

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Іващук Антоніна Анатоліївна

«__» _____ 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

СТВОРЕННЯ КОМПЛЕКСУ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ НА
ПРИКЛАДІ БРЕНДУ KATE_MADE_NAILS

Виконавець: Родюк Катерина Сергіївна



Керівник: канд. наук держ. упр.

Лашкіна Марія Григорівна

Нормоконтролер: канд. іст. наук

Кулинич Олександра Іванівна

Київ – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	5
1.1. Реклама як форма комунікації.....	5
1.2. Види та цілі реклами.....	9
1.3. Сучасний рекламний процес.....	15
Висновки до розділу 1.....	24
РОЗДІЛ 2. ОНЛАЙН КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ БРЕНДУ KATE_MADE_NAILS ...	25
2.1. Характеристика проєкту.....	25
2.2. Контент-план для проєкту KATE_MADE_NAILS.....	31
2.3. Оцінка ефективності та тенденції розвитку бренду KATE_MADE_NAILS.	38
Висновки до розділу 2.....	40
ВИСНОВКИ.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43
ДОДАТКИ.....	52

ВСТУП

Актуальність полягає в тому, що економічне зростання в постіндустріальному суспільстві відбувається не тільки за рахунок випуску більшої кількості товарів та послуг, а й за рахунок удосконалення комунікацій підприємств. Необхідним видом комунікації, покликаної забезпечити просування нового товару на ринку і поширити інформацію про вже відомі товари, є рекламна діяльність. Рекламна діяльність здатна загострювати конкурентну боротьбу, що дозволяє знижувати ціни, а також створює нові ринки та забезпечує розширення виробництва. Кожна рекламна компанія стоїть перед проблемою створення свого іміджу, вироблення своєї політики та концепції.

В даний час реклама як об'єкт вивчення є найбільш актуальною. Її вивченням тією чи іншою мірою займається цілий ряд наук: журналістика, соціологія, психологія, економіка, історія, правознавство та інші. Все це говорить про багатогранність реклами як явища, що знаходиться «на стику наук». Свої праці на тему досліджень рекламних комунікацій та їх інструментів присвятили такі вчені: О. Бучинська, Т. Воронько-Невідчина, Ю. Калюжна, В. Королько, О. Некрасова, Є. Ромат, І. Фред, В. Хурдей, Я. Яценко [13; 14; 29; 28; 47; 56; 60].

Мета дослідження – дослідження методів та типів рекламних комунікацій на прикладі власного бренду.

У відповідності мети дослідження, **завдання** є наступними:

1. дослідити рекламу як форму комунікації, її види;
2. проаналізувати сучасний рекламний процес;
3. охарактеризувати рекламні комунікації для бренду Kate_made_nails;
4. розробити контент-план для покращення комунікацій бренду;

5. оцінити ефективність та тенденції розвитку бренду.

Об'єкт дослідження – рекламні комунікації.

Предмет дослідження - створення комплексу рекламних комунікацій на прикладі бренду Kate_made_nails.

Методи дослідження – аналіз та синтез, структурно-функціональний, історичний, метод узагальнення даних науково-методичної літератури та ін. Метод аналізу та синтезу дав змогу виявити слабкі сторони бренду та проаналізувати введення сторінки Kate_made_nails в соціальних мережах. За допомогою структурно-функціонального методу було розглянуто інструменти комплексу рекламних комунікацій. Історичний метод дав змогу проаналізувати рекламний процес та охарактеризувати його в теперішній час. Метод узагальнення даних та науково-методичної літератури був використаний для аналізу праць дослідників, які здійснювали наукову роботу в сфері рекламних комунікацій.

Наукова новизна одержаних результатів - полягає у створенні комплексу комунікацій для покращення рекламної діяльності Kate_made_nails.

Практичне значення одержаних результатів - можуть бути використані студентами та викладачами у процесі вивчення реклами у спеціалізованих навчальних закладах.

Структура й обсяг дипломної роботи – складається зі змісту, двох розділів, 6 підпунктів, висновків до розділів, загальний висновків, списку використаних джерел (84 джерел) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 59 сторінок, основний текст викладено на 40 сторінках.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Реклама як форма комунікації

Сьогодні реклама як об'єкт наукового дослідження має величезну привабливу силу. Її вивченням тією чи іншою мірою займається ціла низка наук: журналістика, соціологія, психологія, економіка, історія, правознавство. Кожна з перерахованих наук аналізує рекламну діяльність, використовуючи при цьому свої методи, власний понятійний апарат. Такий інтерес дослідників до рекламної комунікації свідчить про багатогранність реклами.

Під час аналізу наукових праць Т. Діброви, С. Солнцева, К. Бажеріної було виявлено, що економічна наука, наприклад, рекламу розглядає як механізм просування товару на ринку, умови підвищення рівня його продажу. Сучасна реклама – це діяльність, яка передбачає функціонування між собою різних економічних суб'єктів, серед яких рекламодавці, рекламні агентства, засоби поширення рекламної інформації, різні науково-дослідні та технічні служби [18; с. 13-25].

Юридична наука розробляє нормативні акти, що регулюють рекламну діяльність з метою запобігання недобросовісної конкуренції (права та обов'язки, міру відповідальності різних суб'єктів, включаючи рекламодавців, рекламні агенції, засоби розповсюдження рекламної інформації) [18; с. 78-90]. У Законі України «Про рекламу» наведено наступне визначення: реклама – це інформація про товар/послугу поширена у будь-який спосіб з метою популяризувати та створити впізнаваність серед споживачів [63].

Соціологічна наука розглядає рекламну діяльність із позицій функціонуючого громадського інституту, що надає незаперечний вплив на соціально-політичні та культурні процеси в суспільстві, що сприяють його зміні. Соціологічні методи збирання та аналізу інформації широко використовуються при проведенні рекламних кампаній та оцінки їх ефективності [52; с. 75-81].

Психологічна наука зазвичай розглядається як одна з найважливіших для рекламної діяльності. Психологія вивчає способи за допомогою яких відбувається вплив реклами на психоемоційний стан людини, інтерпретацію рекламних матеріалів, особливості поведінки споживачів та її зміни під впливом реклами. Ефективність рекламного повідомлення значною мірою залежить від знання психологічних характеристик цільової аудиторії [72]. Психологічна наука розуміє, що реклама - це процес поширення інформації про товар для населення, ознайомлення з ним, переконання в необхідності зробити покупку [72]. Головним завданням реклами є спонукання людей придбати товар чи послугу, тому в її основі лежить психологічний вплив на споживача, що реалізується в остаточному підсумку у сприйнятті змісту рекламного звернення та дотриманні його вказівок [59; с. 225]. Вивчення реклами та її історії є важливим елементом у розумінні еволюційних змін рекламних технологій, аналізі сучасної реклами, та дозволяє оптимально враховувати отриманий раніше досвід.

Отже, розкриття поняття «реклама» передбачає застосування різних підходів. Також, в останнє десятиріччя реклама розглядається не як самостійна галузь, а як одна з чинників широкого комплексу каналів та засобів просування товару від виробника до реципієнта. Такий комплексний підхід зі стимулювання збуту та просування товару називають «інтегровані маркетингові комунікації» [19]. Розкриття сенсу концепції інтегрованих рекламних комунікацій полягає у розробці та створенні стратегічної концепції просування за допомогою рекламних ти інших способів. Щодо класифікації видів маркетингової

комунікації ідуть дискусії, але в більшості розрізняють такі компоненти: реклама (advertising), стимулювання збуту (sales promotion), зв'язки з громадськістю (public relation), прямий маркетинг (direct marketing) [45, с.14-16].

Дослідженнями у сфері реклами, як було зазначено вище, займаються фахівці різних профілів, існує безліч ракурсів, з яких можна визначити поняття реклама. Безумовно, всі наявні дефініції мають право на існування, проте роблять складним визначення предмета вивчення, яке відобразило б характеристики реклами як різновиду комунікаційного процесу як і рекламного повідомлення, що слугує для встановлення контакту між виробником і споживачем.

Аналіз дефініцій показує, що практично всі автори сходяться в першу чергу в одному: реклама - певна форма масової комунікації (Т. Примак [41, с. 13], І. Король [27; с. 19], С. Тюріна [54; с. 2], Б. Обрисько [37; с. 5], Н. Бутенко [12; с. 3], Ф. Бретон і С. Пру [10, с. 56]). Проте можна сказати, що найбільш влучним та доцільним на сьогоднішній день буде визначення В. Зірки, дослідниці наголошує, що реклама – це повідомлення, яке містить в собі особливу організацію мовних одиниць, які орієнтовані на конкретну вигоду і має вагомий вплив на індивідів. Також авторка додає, що реклама є багатограним суспільним явищем [22; с. 10].

Поширення рекламного повідомлення в маси дає підстави віднести її до однієї з форм масової комунікації (Ф. Бацевич [6], С. Бибик [8], О. Зелінська [21], В. Зірка [22], С. Квіт [25], Н. Коваленко [26], В. Різун [45]). Науковці визнають масову комунікацію процесом поширення інформації за допомогою технічних засобів на кількісно великі аудиторії [33]. Зазвичай така комунікація доступна для кожного [25; с.12]. Сьогодні масова комунікації є інформаційним інструментом нової ери, адже вслід за «природними» з'являються «технічні контакти» [38; с. 295].

Процес створення реклами здійснюється за допомогою різних каналів комунікації і відбувається в масштабах суспільства за особливими законами [16, с. 7]. Тому з масової комунікації можна виділити рекламну комунікацію – «сучасний рекламний механізм, один із різновидів масової комунікації зі специфічними критеріями та параметрами якості» [51, с. 77; 52, с. 6].

Суб'єктами рекламної комунікації є адресант (відправник рекламного звернення) та адресат (реципієнт). Рекламне повідомлення може бути направлено до аудиторії, яка не є однорідною, може бути роз'єдною в часі. Проте процес рекламної комунікації можна структурувати так: розробка рекламного повідомлення → сприйняття → відправка рекламного звернення → взаємодія [51, с. 77; 37, с. 63; 53, с. 83, 50]. Зазначені елементи, звісно, що нездатні вмістити масу проміжних чинників. Проте, можна зробити висновок, що особливістю рекламної комунікації є не лише передача повідомлення а й вплив на реципієнтів за допомогою нього, тобто реклама може змінювати поведінку адресата, а це є основою комунікаційного впливу.

Комунікаційний процес зазвичай відбувається у вигляді комунікативного акту [55, с. 190]. «Словник термінів міжкультурної комунікації» наводить таку дефініцію: «комунікативний акт – цілеспрямована мовленнєва дія, яка надає повідомленню певної комунікативної мети» [7, с. 16– 17; 47; с. 33]. Обмін інформацією – необхідна умова для здійснення комунікативного акту [56, с. 76;].

Специфічною ознакою рекламного мовлення є відсутність прямого контакту між комунікатором та споживачем, проте комунікація все ж відбувається, тому що рекламне повідомлення було відправлено, метою якого є вплив на покупця. Адресант має уявлення про те, як би він хотів, щоб реципієнт отримав та інтерпретував звернення.

Проаналізувавши наукову літературу вище згаданих фахівців можна дійти висновку, що реклама, як одна зі складових комунікативного акту має ряд особливостей:

- надсилає інформацію до реципієнта за допомогою мовних та позамовних знаків;
- виконує свої функції між дистанційними комунікантами;
- поширюється на різну (за часом, простором освіченістю та ін.) аудиторію;
- є публічною та має швидкий характер поширення, що дає змогу безперервно та злагоджено комунікувати з реципієнтами;
- спонукає споживачів до виконання дій, які є вигідними для адресанта [3, с. 16-20].

Таким чином, рекламна комунікація є окремим видом масової комунікації, специфічною особливістю якої є спрямування повідомлення не безпосередньо адресату (дистанційно). Також можна додати, що реклама – це особлива форма комунікації між рекламодавцем і споживачем, яка передбачає поширення інформації про товари та послуги за допомогою різних каналів, включаючи традиційні ЗМІ та спеціалізовані рекламні канали.

1.2. Види та цілі реклами

В сучасному світі відбувається бурхливий розвиток технологій, тому важливим аспектом успіху є слідкування за трендами та тенденціями. З розвитком суспільства розвивається форма комунікацій, тобто і реклама, з'являються нові методи, види, цілі та способи поширення рекламного повідомлення.

Існує безліч способів та методів класифікації реклами. Н. Булах пропонує наступну класифікацію реклами, а саме за ознаками : 1) цільове призначення реклами, 2) спосіб розповсюдження, 3) метод передачі інформації, 4) територіальне охоплення [65]. Охарактеризуємо кожен з цих видів більш детально.

За цільовим призначенням вирізняють такі види реклами:

- комерційна (яка має на меті принести певну матеріальну вигоду для замовника);
- соціальна реклама (її головною ціллю є донесення до мас суспільства найважливіших тем, наприклад, охорона навколишнього середовища, припинення насильства тощо);
- політична реклама (її головною метою є створення позитивного позиціонування політичної особи);
- релігійна реклама (поширення інформації про релігійні свята та канони) [66].

За способом розповсюдження вирізняють таку рекламу:

- друкована реклама (розповсюдження реклами у вигляді листівок, буклетів, плакатів);
- реклама поштою (зазвичай відбувається розсилка інформації в онлайн форматі);
- реклама на телебаченні (на телебаченні може розповсюджуватися пряма реклама, реклама за допомогою спонсорства, реклама за рейтингами та ін.);
- реклама на транспорті (розміщується на будь-яких транспортних засобах, розміщення такої реклами має відповідати вимогам безпеки та правилам дорожнього руху);

– реклама на спеціальних конструкціях (такий вид реклами розміщується на спеціально створених конструкціях, а саме: табличках, лайтбоксах, поличках, каркасах та інші [62; 63; 66].)

Класифікація реклами за методам передачі рекламного повідомлення:

– реклама в засобах масової інформації (платне звернення, яке розміщується на телебаченні, радіо чи пресі);

– пряма реклама (пошук клієнтів та спілкування з ними без посередників : спілкування в мережі, через мобільний зв'язок або особисто);

– реклама на масових заходах (реклама через проведення та організацію урочистих подій, свят, концертів);

– реклама на сувенірах (в більшості її використовують для запам'ятовування бренду, розміщуючи логотип на ручках, блокнотах, календарях, кружках, одягу та інші [62; 63; 66].)

За територіальним охопленням реклама подіється :

– локальна (спрямована від конкретного місця продажу – магазину – до території окремого населеного пункту);

– регіональна (розміщується в межах області);

– загальнонаціональна (декілька регіонів або вся країна);

– міжнародна [66; 62; 63].

Особливу увагу варто приділити рекламі в мережі Інтернет та брендингу. Опираючись на дослідження М. Мальчик та П. Адасюк рекламу в мережі можна охарактеризувати наступним чином:

– широка цільова аудиторія та можливість її обирати самостійно;

– порівняно з іншими видами реклами має низьку вартість;

– можна швидко та самостійно оцінювати ефективність;

– зручно порівнювати та аналізувати конкурентів [68].

Брендинг сьогодні є не тільки засобом підтримання збуту товару, а й вагомою перевагою у конкурентно спроможності. Бренд – це «набір уявлень та асоціацій про торгову марку» [82]. Бренд – «відомий товарний знак, що має добру репутацію та виготовляю якісний продукт» [82]. До брендингу належать: створення імені, слогану, логотипу, упаковка, звукова та візуальна асоціації тощо [3].

Проаналізувавши рекламу за її видами, варто перейти до цілей реклами [76]. Реклама допомагає досягнути бажаних результатів підприємству/бренду. У маркетинговій діяльності розрізняють економічні та позаекономічні (комунікативні) цілі реклами. Економічні цілі прямо пов'язані з покупкою товарів, комунікативні – спрямовані лише опосередковано [14, с. 17].

До економічних цілей рекламної кампанії відносять:

- формування та стимулювання збуту;
- формування у споживачів потреби в обраному товарі/послужі;
- переконання споживачів у покупці товару;
- повідомлення про акції, розпродажі, програми лояльності;
- спонукання потенційних покупців відвідати маркет/виставку/сторінку в соціальних мережах [14].

Наступні досліджувані цілі це позаекономічні цілі реклами [76]. Визначення ефективності економічних цілей реклами дуже складний процес. Сьогодні для ефективності рекламної кампанії залучаються найчастіше позаекономічні критерії, наприклад, переконання в потребі купити товар, покращення знань про продукт, створення переваг, поява інтересу і цілей купити рекламований продукт. Тому для формування рекламної стратегії доцільно розглянути найпоширеніші комунікативні цілі реклами:

- презентація споживачам нового товару/бренду;
- збільшення рівня популярності та довіри товару/бренду;

- можлива зміна/набуття звичок у разі споживання рекламованого продукту;
- постійне інформування споживачів (зміни цін, асортименту тощо);
- оновлення іміджу (модернізація, ребрендинг);
- зацікавлення потенційних споживачів відвідати магазин/сторінку в соціальній мережі, хоча поки що й без наміру придбати;
- стимулювати бажання бути схожими на людей, які вже обрали товар;
- підтримка вірності товару;
- покращення думки про бренд/продукт;
- явне виділення товарів фірми серед конкурентів [14; с. 17-18].

Критерії позаекономічної ефективності реклами мають здебільшого психологічний характер. Аналіз практики показує, що найчастіше переслідуються такі цілі, як підвищення популярності та наближення до ідеального іміджу [82]. Вища мета комунікації - вплинути на клієнта таким чином, щоб він при покупці вибрав рекламований товар (рис.1.1.).

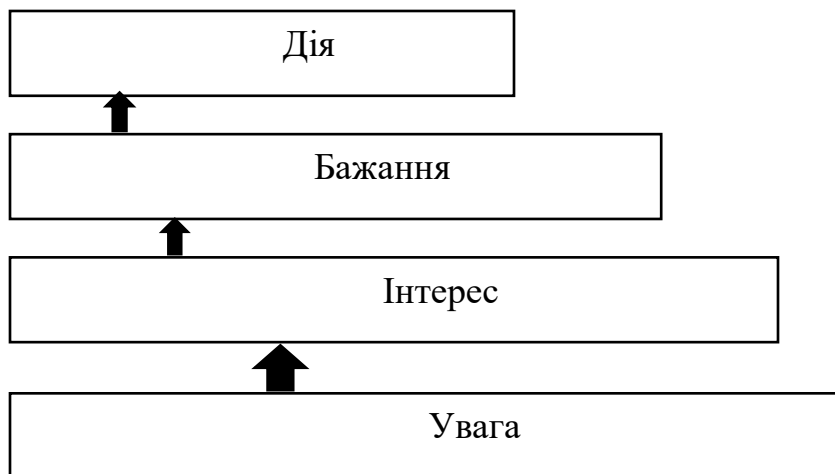


Рис. 1.1. Концепція ступінчастого впливу реклами на споживачів [14].

Суть концепції у тому, що реклама дає спочатку певний стимул, який, можливо, привертає увагу цільової групи. Якщо реципієнт звернув увагу, то наступне свідоме сприйняття рекламного звернення викликає інтерес до

рекламованого товару. Зацікавленість є причиною виникнення бажання придбати товар, яке веде, своєю чергою, до певних дій. Т. Булах виділяє три основні цілі, які досягаються за допомогою комунікативного впливу:

- збільшення об'ємів продажу;
- підвищення впізнаваності бренду;
- спонукання споживача до здійснення покупки [11; с. 11-12].

Також, за дослідженнями Т. Булах можна додати, що існують опосередковані цілі реклами, наприклад, узгодження інтересів між рекламодавцем та споживачем. Так, потенційний клієнт спочатку отримує рекламне повідомлення, запам'ятовує його, а потім, робить висновки, що необхідно придбати рекламований товар. Реклама може стати рушійною силою спробувати щось нове, або задовольнити давні потреби [11].

Варто зазначити, що існують також якісні цілі реклами:

1. формування у реципієнтів певних знань про товар чи послугу;
2. створення у клієнтів певного образу та асоціацій про товар/бренд;
3. стимулювання виникнення у клієнтів потреби в необхідності товару/послуги;
4. спонукання клієнтів обрати саме цей товар;
5. бажання зробити споживачів постійними клієнтами;
6. формування іміджу надійного бізнес партнера [71].

Всі перераховані вище цілі допомагають вирішувати ті чи інші завдання за допомогою рекламного процесу. Залежно від цих завдань можна виокремити три основні види реклами:

1. іміджева реклама (її головним завданням є: залишити у свідомості реципієнтів позитивний образ товару чи компанії, сформувати в інших компаніях образ надійного бізнес партнера);

2. реклама зі стимулювання збуту (один з найпоширеніших видів реклами, її головним завданням є сформувати потребу в обраному товарі, також проінформувати споживача про даний товар. Наштовхнути на придбання товару в обраній компанії; прискорення товарообігу);

3. стабільна реклама (навіть за високого збуту товарів та послуг необхідно фіксувати та підтримувати отримані результати. Постійним клієнтам час від часу потрібне підтвердження, що їх вибір є правильним) [62; 66; 71].

Отже, після аналізу наукової літератури можливо зробити висновок, що реклама поділяється на види, а саме: зовнішня, через ЗМІ, у мережі, друкована, брендowana, на транспорті. Щодо цілей реклами, то їх поділяють на групи: економічні цілі реклами та позаекономічні цілі реклами. Головною є ціллю є перетворення потенційних споживачів на постійних клієнтів, які мають лояльне ставлення до товару, компанії чи бренду; створення образу надійного бізнес-партнера.

1.3. Сучасний рекламний процес

Сучасні розвинені країни в результаті науково-технічного прогресу вступили на новий, більш високий рівень свого розвитку, формуючи постіндустріальне суспільство, в якому сфера обслуговування лідирує над промисловим виробництвом та сільським господарством. Пріоритетом при цьому стає наука, освіта та професійний розвиток людини. Таким чином, основою сучасного суспільства є інформація та всі процеси, пов'язані з її виробництвом, обробкою, поширенням та раціональним використанням.

Аналізуючи наукову роботу М. Демкової та М. Фігель можна зробити висновок, що інформація - це, переважно, знання, втілені в даних, фактах та відомостях про природні закони та закони суспільства, у правилах їх практичного

застосування. Вона охоплює всі сфери життя суспільства, починаючи від виробництва, закінчуючи мистецтвом і, на відміну від природних ресурсів, невичерпна [69].

Вплив науково-технічного процесу в умовах глобалізації на економічне зростання та добробут населення наочно демонструють сучасні перспективи розвитку суспільства. Сьогодні важко уявити людину, яка не користується благами цього прогресу. Адже сучасна людина вже не та, якщо в неї немає в кишені гаджета у вигляді смартфона або того ж планшетного ПК (персонального комп'ютера) [44]. Нововведення, інновації, відкриття науки та техніки відіграють ключову роль у покращенні/модернізації якості продукції та послуг, заощадженні матеріальних та фізичних витрат, підвищенні продуктивності праці, поліпшенні організації виробництва та покращення його ефективності. Все це поліпшує конкурентоспроможність підприємств, фірм, а також продукції, що випускається ними не лише на внутрішньому, але і зовнішньому ринку.

Однією із заporук успіху в будь-якому бізнесі є хороша реклама, здатна сформува ти та підтримати інтерес до бренду, товару, послуги. Отже, основна мета реклами – збільшення обсягу реалізації продукції і на підтримку інтересу до неї над ринком. Для досягнення мети необхідно насамперед правильно поставити завдання рекламної кампанії. Останнім часом проводиться чимало рекламних кампаній з величезними бюджетами та великою кількістю розміщень: на телебаченні, у пресі, на конструкціях зовнішньої реклами. Але сьогодні, як доводить практика, величезні рекламні бюджети не є гарантією проведення успішної рекламної кампанії. З кожним роком ефект від великомасштабних акцій помітно зменшується і не завжди досягаються бажані результати. Для досвідченого виробника зробити високоякісну та привабливу рекламу зараз відносно легко, проте знайти цікавий та привабливий спосіб розміщення –

набагато складніше. Розумний підхід до питання реклами дає додаткові переваги, які обов'язково оціняться згодом.

У постіндустріальному світі реклами стало занадто багато, і більшу її частину споживачі просто пропускають повз вуха, очі, стирають з поштової скриньки. З часом будь-яка реклама стає нудною та «приїдається» і починає дратувати, причому як і самі ідеї реклами, так і способи та методи розміщення цієї реклами. До того ж стандартні та традиційні рекламні носії, такі як преса, телебачення, радіо також набридли. Також сьогодні вже мало кого зацікавлять тускні плакати, розвішані вздовж доріг у великій кількості. Відбувається пониження ефективності рекламного матеріалу, тобто, цей процес можна назвати «вигоранням» або «згорянням реклами». Зрозуміло, що стається це не за один день, процес може займати роки. Таким чином, реклама на тих самих рекламоносіях за такі ж гроші з кожним роком стає менш дієвою на споживача [21, с. 208].

Через бурхливе зростання рекламного ринку та жорстку конкуренцію у рекламистів є два способи завоювання уваги споживачів. Перший спосіб передбачає рекламодавцю брати споживача «кількістю», розміщуючи на розповсюджуючи рекламу на стандартних носіях та за допомогою класичних методів. Другий спосіб полягає у створенні оригінальної реклами, часто скандальної або епатажної, або з використанням найоригінальніших носіїв. Так, наприклад, у більш розвинених західних країнах створення реклами на незвичайних носіях із використанням новітніх технологій – цілком звичне та буденне заняття. Такі види реклами з'явилися порівняно недавно, але вже набули величезного попиту серед виробників, а також гарячо схвалені цільовою аудиторією. Нестандартна реклама – це те, до чого споживачі ще не звикли [64].

Розвиток та ріст торгівлі – рушійна сила для рекламного бізнесу. Зазвичай підвищення продажів веде за собою і зростання реклами, а занадто великий обсяг

реклами викликає необхідність у створенні дедалі більшої кількості нових та креативних методів та способів її розміщення. Отже, виробники вимагають від рекламодавців створення такої реклами, яка б переманювала споживачів від конкурентів до своєї продукції. Кожен рекламист, який бажає досягти успіху при такій величезній швидкості розвитку, має постійно перебувати в курсі подій та знати, що відбувається у світі, у світі рекламних подій та прогресу, та при цьому швидко орієнтуватися, навчатися і застосовувати нові знання на практиці [1, с. 293].

Основоположником вчення про інновації вважають австрійського економіста Й. Шумпетера. Свою увагу він приділяв проблемам динамічного розвитку ринкової системи, а також факторам, що забезпечують прогрес та економічне зростання. Ідеї, які в свій час запропонував вчений давно вийшли за межі економічної науки. Шумпетер вважає, що інновації – це виникнення чогось зовсім нового, раніше не відомого. По-іншому, можна сказати, це процеси та способи виробництва, які створенні за допомогою новітніх технологій чи добре вдосконалених старих, що використовуються у практичній діяльності та в різних сферах життя. Це наслідок інвестування та отримання нових знань, які раніше не використовували [40, с. 719].

По-іншому кажучи, інновація – це зовсім новий, незвичний, нестандартний, оригінальний підхід або спосіб вирішення проблем, який дозволяє без найменших зусиль та матеріальних витрат досягти високих кінцевих результатів. Інновації – це застосування знань, результат прогресу як технічного, так і інформаційного, особистого, психологічного та соціального [43].

Реклама – це постійний потік інформації про товари, послуги, ідеї, який постійно отримують потенційні споживачі. В епоху розвитку технологій та діджиталізації традиційні види та методи реклами втрачають свою актуальність і

приносять малу кількість зацікавлених та платоспроможних споживачів. Реклама являє собою звернення, пропозицію, від якої важко відмовитися. Сучасна та інноваційна реклама допомагає підвищити ефективність проведення рекламних кампаній та дає змогу вести боротьбу з конкурентами. І найголовніше – успішно привертає увагу реципієнтів своєю новизною [2, с. 436].

Одним із яскравих прикладів інновацій у розвитку реклами та використання її в рекламних цілях є Інтернет. З аналізу наукового дослідження С. Сапігури можна сказати, що Інтернет багато в чому кардинально змінив принципи реклами. Дане нововведення допомогло корпораціям збільшити коло своєї діяльності, що, безсумнівно, збільшило прибуток, але водночас спричинило пониження попиту споживачів на то продукцію конкурентів [49]. Відбувається крах невеликих компаній, які не зуміли оперативного зорієнтуватися в ситуації, яка склалася. Ці компанії не мають змоги запропонувати споживачам щось нове, оригінальне, невикористане, що могло б зацікавити потенційних клієнтів.

Дуже перспективною і вже зарекомендувала себе з найкращого боку в Україні та світі – відеореклама у місцях великого скупчення людей, це переважно великі торговельні центри та місця проведення масштабних подій. Увага потенційних покупців в таких місцях найбільше звернута на неї. Рекламне звернення представлено не плоским, а тривимірним зображенням, що, гарантовано, не залишить себе без уваги та вражень у людей, які його отримали. Перевагою тривимірних технологій є те, що їх сприйняття можливе без спеціальних засобів (шоломи, окуляри) на відміну від 3D зображень [34].

Нестандартна реклама завжди є несподіваною, і саме таке запам'ятовується дуже добре. Це закон психології та запорака успіху нестандартних носіїв. Креатив є важливим на кожному етапі проведення рекламної кампанії – від ідеї до її втілення в життя [17, с. 547].

Новітні види реклами ненавмисно відволікають увагу споживачів від традиційної реклами, яка, насправді, всім набридла та примелькалась, проте інноваційні технології отримують бажаний ефект від аудиторії, заради якого і було створено рекламну комунікацію. Сучасні технології, новітнє технічне забезпечення, дають рекламодавцям широкий спектр можливостей створення рекламного продукту, який дає можливість споживачам брати безпосередньо участь у рекламі та занурює їх у рекламний сюжет, чим дивує та збільшує зацікавленість.

Проекційна реклама – великомасштабний, сучасний, високотехнологічний вид реклами, який дозволяє виробнику потужно заявити про себе. Розкриття суті цієї реклами полягає у проектуванні зображень на великі поверхні, переважно фасади будівель. Це новий та сучасний вид реклами, який прийшов замінити білборди. Такі проєкції вражають своїм розміром, насиченістю та яскравістю зображення, вони набирають великої популярності, завдяки змозі перетворення з яскравої картинки на спосіб свідкування з реципієнтами [9].

Вагомою перевагою рекламних проєкцій є те, що їх можна розмішувати на будь-яких поверхнях (як на фасадах, так і всередині приміщень). Така реклама є гнучкою, тому що її можна змінювати та корегувати в реальному часі, влаштовувати, навіть, цілі вистави або прикрашати нудний та сірий міський краєвид. Такі рекламні втілення видно здалеку, що дає величезну перевагу серед інших видів реклами. Сучасні мультимедійні проєктори за допомогою новітніх технологій здатні не лише оживляти зображення, а й надавати йому звукового супроводу, об'єднувати між собою кілька комп'ютерів і підключати їх до мережі Інтернет, що дає змогу втілювати в рекламу будь-які креативні ідеї. Проекційна реклама – яскравий та помітний вид реклами, проте досить новий вид, тому конкуренція в цьому сегменті майже відсутня. Замовниками такого типу реклами є переважно організатори масштабних виставок та концертів, туристичні агенції,

банки та оператори рекламного зв'язку. Будь-яке зображення спроектоване по будівлю (поверхню) має видовищний вигляд і, безумовно, привертає увагу. Неможливо пройти повз та залишитися байдужим [9].

Голограма ще одна і, мабуть, найдорожчий інноваційний вид реклами. Така технологія здатна створювати відчуття присутності осіб (персонажів) чи будь-яких об'єктів у натуральному розмірі. Інакше кажучи, це такий собі «віртуальний промоутер», який може бути посередником у комунікації з цільовою аудиторією. Фантазія виробників та замовників тут може бути безмежна: хоч це буде віртуальний продавець-консультант в магазині одягу, чи професійний тренер у спортивному залі [5, с. 238].

Серед величезної різноманітності методів, які допомагають розкрутити бізнес, особливе місце займає 3D реклама. Цей вид є також є одним з найбільш прогресивних на сьогоднішній день, тому що є єдиною можливістю максимально швидко привернути увагу потенційного клієнта і зафіксувати в його пам'яті відведений матеріал на дуже довгий час.

У нас в країні 3D реклама з'явилася порівняно нещодавно, але вже отримала неймовірну популярність. Все частіше можна побачити елементи такого способу привернення уваги в найнесподіваніших місцях. Вочевидь, що основним завданням цього залучення клієнтів є просування товару і послуг. Але, на відміну від усіх існуючих видів реклами, саме 3D є унікальною та найбільш дієвою, тому що виконує відразу кілька функцій:

- дозволяє розповсюджувати та позиціонувати товар чи послуги з правильного боку, сприймати їх максимально точно, тим самим підвищувати інтерес клієнтів та збільшувати продажі;
- застосування 3D реклами вигідно виділить організацію серед конкурентів і приверне увагу на себе, а, отже, на вашу компанію;

- завжди викликає лише позитивні емоції та яскраві враження, які обов'язково позначаються на співпраці з потенційними клієнтами;
- є незабутнім рекламним знаряддям, яке відкладеться у пам'яті назавжди;
- інформація про таку рекламу досить швидко поширюється, отже, кількість потенційних клієнтів збільшиться.

Переваги тривимірної реклами видно неозброєним оком. Серед них варто відзначити високий рівень помітності, новизну формату, рухливість. Доведено, що 3D реклама викликає інтерес навіть у тих, хто не бачить її збоку (побачити тривимірне зображення обов'язково захочеться у повному масштабі).

Варто навести види 3D реклами, які найчастіше використовуються для просування товарів та послуг. З огляду на високу популярність тривимірної реклами, різноманітність її видів постійно зростає. В даний час найчастіше можна зустріти такі [81]:

- 3D реклама на транспортних засобах охоплює значну кількість населення міста чи іншого населеного пункту;
- підлогова у 3D рекламі застосовується у багатолюдних торгових центрах та інших об'єктах і помітно виділить компанію/бренд серед інших;
- 3D банери на білбордах розміщуються у найвигідніших місцях;
- 3D фотозони встановлюватись можуть скрізь і несуть не тільки розважальну, але й інформативну функцію;
- 3D реклама на асфальті – відмінний варіант для розміщення на зупинках суспільного транспорту та інших місцях для точкового охоплення потенційних клієнтів [28, с. 19].

Можемо констатувати, що інноваційні рекламні технології є більш прогресивними, легко запам'ятовуються та відмінно привертають увагу потенційних споживачів. Звичайно, не слід вважати, що інноваційні види реклами взагалі витіснять традиційні, адже є споживачі які надають перевагу

саме такій рекламі. Проте сучасні технологія дозволяють максимально привертати до себе увагу, в результаті чого продажі та запам'ятовування товару/бренду збільшується. Для виробників – це надзвичайна можливість заявити про себе та показати свою професіональність. Інноваційна діяльність – на сьогодні головна умова функціонування та виживання компаній у сучасних умовах. Процес перетворення торгових марок на відомі бренди набуває глобального характеру.

Компанії, які швидко дізнаються та використовують нові знання на практиці, безсумнівно, набувають довгострокової переваги перед конкурентами. Масштабна реклама, що дозволяє безперешкодно вивчити товар чи послугу, дає фірмі як значну частку над ринком, а й надає велику купівельну спроможність. Проте не потрібно зовсім забувати на нехтувати традиційними видами реклами, адже вона попри всі новітні технології для багатьох залишається найкращим способом рекламування, сукупне використання традиційної та інноваційної реклами призведе до ефективного досягнення бізнес-цілей.

Висновки до розділу 1

Розглянувши теоретичні засади рекламних комунікацій можемо визначити, що реклама – це особлива форма комунікації між рекламодавцем і споживачем, що передбачає поширення інформації про товари та послуги за допомогою різних каналів, включаючи традиційні ЗМІ та спеціалізовані рекламні канали.

Реклама поділяється на види, а саме: зовнішня, через ЗМІ, у мережі, друкована, пряма, брендвана, на транспорті. Щодо цілей реклами, то їх поділяють на групи: економічні цілі реклами та позаекономічні цілі реклами; якісні та кількісні цілі реклами.

Сучасний технологічний процес впливає на рекламний процес і дозволяє створювати нові види реклами. Інноваційні види реклами є більш ефективними у порівнянні з традиційними видами реклами. Інноваційна, нестандартна реклама набагато краще та легше запам'ятовується реципієнтам. Тому виробникам та замовникам реклами необхідно взяти до уваги нові підходи створення та розповсюдження рекламного продукту. Впровадження та використання нових технологій головна умова виживання сучасних компаній, споживачі вимагають іти в ногу з часом. Компанії, які швидко отримують нові знання, впроваджують їх та модернізують мають безумовну перевагу над конкурентами. Масштабна та інноваційна рекламна кампанія дає велику купівельну спроможність. Проте не слід забувати, що є цільова аудиторія, яка надає перевагу та обирає традиційну рекламу. Прогрес відбувається з величезною швидкістю, тому, що ще вчора вважалася новітнім, завтра стає повсякденним та загально використовуваним. Таким чином, до успіху та ефективності рекламної кампанії призведе лише сукупне використання традиційної та інноваційної реклами.

РОЗДІЛ 2

ОНЛАЙН КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ БРЕНДУ KATE_MADE_NAILS

2.1. Характеристика проєкту

Неймінг (від англ. to name – називати) – процес створення унікального та індивідуального імені для бренду/компанії [70]. Ім'я це один з найважливіших критеріїв. Саме через назву відбувається перша комунікація зі споживачем. Ім'я бренду має бути лаконічним, легко запам'ятовуватися, привертати увагу, забезпечити впізнаваність та викликати ряд асоціацій. Також необхідно, щоб назва була унікальною та відображала настрій бренду.

До створення неймінгу ми віднеслися відповідально і для початку створили бриф, який допоміг мав зорієнтуватися в якому напрямку рухатися. На брифі ми поставили собі такі запитання:

- Що пропонує наш бренд?
- Хто наша цільова аудиторія?
- Хто наші конкуренти? Як вони себе називають та позиціонують?
- В чому полягає наша унікальність? Чим наш продукт відрізняється від інших ?
- Що має відображати назва?

Саме для нашого проєкту ми вирішили обрати описовий тип неймінгу. Назви такого типу передають суть послуги чи товару компанії. Назва нашого проєкту Kate_made_nails, що дослівно перекладається «Катя зробила нігті». В неймінгу нашого бренду ми використали також ім'я засновника бренду. Такий підхід створення назви вказує, що за ім'ям стоїть людина, і в такому випадку

необхідно розвивати не лише комерційну сторону, а ще й працювати над розвитком особистого бренду.

Для онлайн-комунікації та розвитку бренду ми обрали соціальну мережу Інстаграм. Декілька років тому в Інстаграм можна було лише обмінюватися власними фотографіями, але тепер це найрезультативніша соціальна мережа для залучення та спілкування з аудиторією. Красиво оформлений акаунт (шапка профілю) – не просто спосіб, за допомогою якого можна стати поміченим, а й чудова можливість заробляти. Якщо сторінка в соціальній мережі «правильно» оформлена та має привабливий вигляд, залежить, чи стануть відвідувачі і підписники нашими клієнтами [77].

Після того як ми обрали назву бренду необхідно визначитися з нікнеймом. Нікнейм (від англ. nickname – прізвисько, кличка) – ім'я, яке було вигадано для називання, уніфікації бренду в соціальних мережах [62]. Розміщення нікнейму у верхній частині сторінки, тому на нього найперше спрямовується погляд (див. Додаток А). Для нікнейму можна використовувати назву бренду, але не потрібно використовувати слова з яскраво вираженим комерційним змістом, наприклад, «магазин», «знижки», «продаж» і т. п. [77]. Для нікнейму нашого облікового запису ми використали ім'я засновника бренду – «Катерина Родюк» (Додаток А).

Для того щоб сторінка була яскравою та привабливою необхідно вибрати якісний аватар (фото користувача). Яким має бути аватар:

- Привабливий, насичений і контрастний, без використання відтінків основного кольору.
- Не має містити дрібних елементів (шрифт, логотип і т. д.).
- Щоб було видно обличчя.
- Зробити своє унікальне фото, а не обирати картинку із загалу.
- Не слід встановлювати аватар із зображенням тварин чи природи.

Для нашого проєкту ми обрали арт-фото засновника бренду. На фото дівчина тримає інструмент для манікюру та палітру кольорів, що одразу вказує на те, що це майстер манікюру (див. Додаток А).

Заповнення особистої інформації. Тут не має особливих критеріїв, але гість сторінки одразу має розуміти з ким він має справу. Дайте коротку інформацію про себе та чим ви займаєтеся, проінформуйте про ваші товари, обов'язково необхідно вказати контакти для зв'язку та ваше місцезнаходження. Адже споживачам важливо знати, де ви територіально розміщені, щоб якомога менше часу витратити на дорогу. Оскільки ми надаємо послуги манікюру, то одна процедура займає приблизно дві години. Тому необхідно розуміти, що клієнтам не до вподоби витратити ще дві години на дорогу.

Також потрібно визначитися якою мовою буде заповнюватися сторінка, слід обирати ту, яка ближча вашій аудиторії. Для кращого сприйняття опис інформації про бренд/особистість в шапці профілю слід прописати списком або обрати вирівнювання «по центру». Для бізнес акаунтів можна активувати клавішу «Зателефонувати», «Електронний лист», вони допомагають споживачам швидше зв'язатися з вами, не чекаючи відповіді в «Direct». В описі можна залишити посилання на особистий сайт (якщо він є) [77; 80].

Невід'ємною складовою бізнес акаунтів стали Highlights (актуальні історії). Після того як розробники додали таку функцію, актуальні історії стали і прайс-листом, і каталогом відгуків чи просто добіркою корисної інформації для цільової аудиторії. Highlights розміщені на сторінці акаунту під клавішами зв'язку у формі кругів. Не потрібно забувати про їх зовнішній вигляд, вони мають бути оформленні в одному стилі та гармонійно вписувати в загальний вигляд сторінки (рис. 1). Для того, щоб споживачі легко могли знайти потрібну інформацію, краще дати назву кожній Highlights [77].



Рис. 2.1. Актуальні історії на сторінці Kate_made_nails (власна розробка).

Місія – для нашого проєкту є головним створення корисного та візуально-естетичного контенту. Щоб наші споживачі та гості сторінки могли насолоджувати не лише красивими фото, а й отримувати цікаву інформацію про догляд за собою та шкірою, щоб могли дізнатися про користь та властивості тих чи інших матеріалів. Адже доглянута жінка – це щаслива жінка.

Візія – ми прагнемо, щоб наш акаунт в соціальній мережі надихав та приваблював не лише звичайних користувачів, а й рекламодавців. Для цього необхідно вести правильно сторінку, щоб вона була візуально приваблива, інформаційно наповнена та в одному стилі. Також для рекламодавців є важливими відео, в яких можна якісно розповісти про товар та відзняти майстер-клас. Проте не слід забувати, що відео в Інстаграм мають бути короткими та динамічними, саме такі мають велику кількість переглядів та охопленя.

Тон бренду – це внутрішній настрій та настрій комунікації зі споживачами. Ми прагнемо, щоб аудиторія довіряла нам. Хочемо бути найкращими друзями з клієнтами, тому обираємо максимально легкий та дружній тон спілкування.

Цільова аудиторія. Її можна розділити на 3 головні категорії (рис. 2.2):

- 1) Дівчата віком 13-17 років – це школярки та студентки, які ще не працюють, тобто не мають власного доходу. Вони хочуть бути доглянутими, їм важливо мати вигляд більш дорослої дівчини. Але в першу чергу їх цікавить ціна послуги, для них це більш важливо ніж якість. Якість відступає на задній план, проте повністю своєї цінності не втрачає.

2) Дівчата віком 18-24 роки – серед них є ще студентки, але всі вони працюють, мають середній та вище середнього дохід. Молоді, енергійні, сліdkують за модою та трендами. Для них ціна послуги вже не є такою важливою, головне – результат. Послуга має бути виконана якісно, акуратно та швидко, тому що, як вже писалося вище, дехто з них поєднує роботу з навчанням, через це вільного часу вкрай мало. Також для цієї категорії ЦА важливо, щоб майстер не відставав від nails-трендів та завжди вражав новинками. Саме така цільова аудиторія обирає/не обирає майстра манікюру, оцінюючи його сторінку в соціальній мережі Інстаграм.

3) Жінки віком 25-65 років. Зазвичай всі вони працевлаштовані та мають стабільний дохід. Для них ціна вже не є важливою. Така цільова аудиторія цінує якість роботи, стерильність інструментів, чистоту виконання послуги та час виконання процедур, тому що в більшості ще й є сім'я, якій потрібно приділяти увагу. Також для них є важливим критерієм додаткові доглядові послуги, щоб доглянутими були не лише нігті, а й шкіра рук загалом. Тому жінки люблять, такі процедури як масаж сра-свічкою, парафінотерапія, масаж олійкою для кутикули та різні лосьйони. (Такий вид процедур не лише приваблює жінок, а й непогано збільшує середній чек доходу.)

Якщо бренд прагне знайти рекламодавців, тоді їх також можна віднести до ще однієї категорії ЦА. Проте, вони будуть оцінювати вміння не лише відмінно виконати послугу манікюру, а й вміння зробити якісне фото, вибрати правильний ракурс, грамотно розмістити додаткові об'єкти в кадрі, вміння «продавати» ту чи іншу послугу, тобто робити так пости про товар, щоб його одразу хотілося придбати.

Віковий діапазон

з ВАШИХ ЧИТАЧІВ

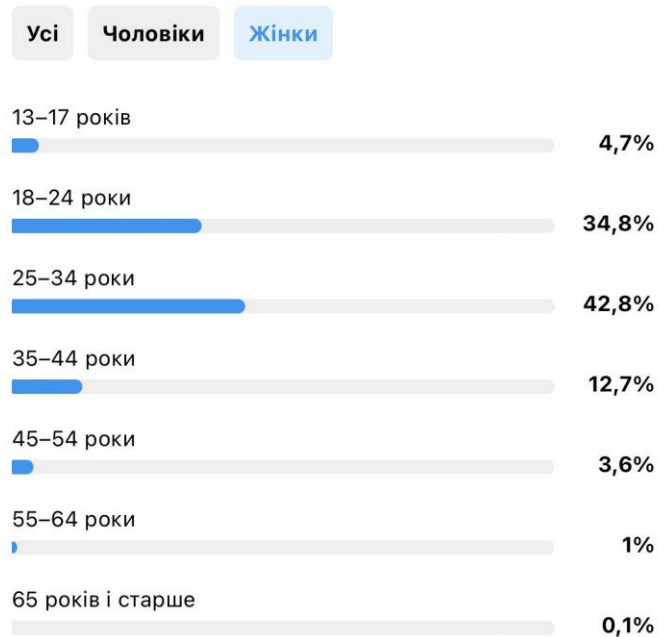


Рис. 2.2. Віковий діапазон читачів в мережі Інстаграм (власна розробка).

Цілі бренду:

– На сторінці в Інстаграм наш бренд `Kate_made_nails` має 1200 підписників. 400 з яких ми набрали органічно, а іншу частину – за допомогою спонсорства в розіграші призів серед користувачів соціальної мережі. Тому зараз наша головна ціль це «втримати» нових підписників, за допомогою цікавого та якісного контенту.

– Залучити рекламодавців. За допомогою акаунту можна не лише комунікувати з аудиторією, а й заробляти кошти на рекламних інтеграціях. Також цікаві рекламні проєкти можуть залучити нових споживачів та збільшити рівень довіри до нашого бренду.

– Більше працювати над відео-контентом: майстер-класи, лайфхаки для майстрів манікюру, незвичайні дизайни та нові техніки виконання. Таке наповнення буде цікавим не лише для клієнтів, а й для інших майстрів в сфері нігтьового сервісу. Якщо такий контент буде дійсно цікавим та повчальним, у

нашого бренду можуть з'явитися учні. Тоді ми вийдемо на новий рівень в сфері надання послуг манікюру – інструктор.

Ми охарактеризували наш проєкт, а саме: чітко визначили свою цільову аудиторію, зрозуміли свою місію та візію. Для того, щоб краще взаємодіяти та розуміти свою цільову аудиторію необхідно, в першу чергу, зрозуміти свій бренд: для чого та як він був створений. Чітко визначилися з платформою для комунікації зі своїми споживачами, та окреслили перед собою цілі, яких прагнемо досягти.

2.2. Контент-план для проєкту Kate_made_nails

Роль рекламних комунікацій в системі управління компанією все більше зростає та полягає в поліпшенні комунікативних показників, а саме прихід нової аудиторії та підтримання зв'язків з постійними клієнтами, також привертання уваги партнерів та спонсорів [35, с. 92] В системі рекламних комунікацій вагоме місце займає інформаційне наповнення, контент. Контент-маркетинг – маркетингові прийоми, які базуються на створенні та/або поширенні інформації для привертання уваги споживачів з метою привертання уваги та завоювання довіри потенційних клієнтів. Формант контенту може бути різним:

- текстовим;
- графічним;
- аудіовізуальним [75].

Для того, щоб контент вчасно та систематично створювався необхідно його структурувати. Одним з головних складових для успішної та ритмічної роботи контент-менеджера є планування. Також ідеї для ведення сторінки можуть не кожен день виникати, тому коли голова заповнена цікавими думками необхідно їх записувати, щоб потім структурувати в контент-план.

Контент-план – це детальний план (графік) створення публікацій [80].
Наявність контент-плану дає можливість вирішувати такі завдання:

- аналізувати ефективність публікацій, та за потреби оптимізувати контент-стратегію;
- планувати роботу творців контенту;
- оптимізувати активність у всіх соціальних мережах. (Ви контролюєте кількість виходу інформації на кожній платформі, а не так що у Facebook 15 постів на тиждень, а у Twitter – 3 пости);
- завчасна підготовка інформації для постів;
- допомагає чітко орієнтуватися, коли розміщувати рекламу та не перевантажувати нею сторінку (якщо є рекламні інтеграції) [80].

Перед тим як перейти до створення редакційного портфелю (контент-плану) необхідно визначитися з наступним:

- Хто ваша цільова аудиторія.
- Яке інформаційне наповнення хотіли б бачити споживачі.
- Які види контенту ви будете створювати.
- Чи є у вас інвентар для створення цікавого та якісного контенту.
- Визначитися із платформою для розміщення інформації.
- Обрати критерії та частоту оцінки ефективності публікацій.

Який зовнішній вигляд може мати контент-план? Зазвичай це таблиця, яку можна створити за допомогою програм Word, Excel чи в іншому додатку, проте більшість контент-мейкерів обирають другий варіант [80]. Тому що в програмі Excel легше редагувати таблиці та аналізувати ефективність проведеної роботи. Також в мережі можна завантажити уже готові шаблони, з якими можна одразу працювати. Наприклад, який зовнішній вигляд та структуру може містити контент-план (рис. 2.3)

День тижня	Контент	Ціль	Тема публікації	Бюджет	Коментар
чт					
пт	Навчальний	Експертність	Як обрати інструмент для фарби		
сб					
нд					
пн			Міжнародний день архітектора		
пн	Брендований	Репутаційна	Ковальська буде будувати з Юніт Сіті		
вт					
ср	Контент, що залучає	Розважальна	Відео з віртуальною реконструкцією пам'яток ЮНЕСКО.		https://www.budgetdirect.com.au/blog/reconstructing-8-unesco-cultural-sites-in-danger-of-disappearing-forever.html
чт					
пт	Рекламний	Конверсії	продукт		
сб					
нд					
пн	Контент, що залучає	Розважальна	Будівлі у вигляді сфер		https://www.dezeen.com/2020/08/29/spherical-architecture-buildings-roundup/
вт					
ср	Рекламний	Конверсії	продукт		https://silmek.ua/catalog/muruvalni-sumishi/silmek-m-4/
чт					
пт	Брендований	Репутаційна	Відео з виробництва		Процес наповнення квінстр ґрунтівою
сб					
нд					
пн	Контент, що залучає	Розважальна	Сучасні бібліотеки: 5 світових проєктів		
вт					
ср	Навчальний	Експертність	Як колір інтер'єру впливає на настрій.		
чт					
пт	Рекламний	Конверсії	продукт		
сб					
нд					
пн	Брендований	Репутаційна	Процес пакування		відео
вт					
ср	Рекламний	Конверсії	продукт		

Рис. 2.3. Яким може бути контент-план [81].

Ми проаналізували сторінку в Інстаграм бренду Kate_made_nails, та дійшли висновків, що пости всі дуже схожі між собою та не мають смислового наповнення (див. Додаток Б), тому було вирішено додати нові рубрики, такі як: «Рекомендації по догляду за нігтями та шкірою рук» де ми розповімо про різні засоби для догляду та процедури, наприклад, парафіноterapia чи сра-свічка яка є ефективним засобом для домашнього використання, «Міф чи правда?» – чомусь існує багато неправдивої інформації про послугу манікюру, про шкоду покриття нігтів гелем та інше, така рубрика допоможе споживачам позбутися страхів та регулярно відвідувати майстра манікюру. Важливими також є stories, на відміну від постів мають кожен день з'являтися в стрічці споживачів. Stories бажано робити інтерактивні, щоб клієнти відповідали на них та надсилали свої реакції. Це підіймає активність профілю, тоді виникає більша ймовірність з'являтися в спеціальній рубриці «Рекомендації» для інших юзерів соцмережі.

Для початку було створено контент-план, за допомогою якого можна побачити, яке наповнення буде з'являтися на сторінці протягом тижня (див.

Додаток В). Наша команда попрацювала над створенням контенту більш відповідально. Було відзнято два відео, одне з яких змонтували та розмістили на сторінці. Кожен день розміщували дописи та додавали до них інформаційне наповнення, наприклад, був допис з нової рубрики «Міф чи правда?» на тему «Можна мочити нігті одразу після покриття гель-лаком?». Щодо stories, вони викладалися кожного дня, проводилися опитування, які підіймали активність сторінки, та давали зрозуміти побажання та настрої цільової аудиторії.

Засновником бренду Kate_made_nails є майстер манікюру Катерина Родюк. Вона завжди спілкується з клієнтами та підтримує зв'язок. Оскільки більша частина ЦА (цільової аудиторії) – дівчата, які є ровесниками майстрині, вони регулярно відвідують послуги манікюру та розповідають багато інформації з особистого життя, наче своїй найближчій подрузі. Тому, щоб не втрачати такий дружній зв'язок зі своїми споживачами, було вирішено розбавити контент особистими фото та історіями. До речі, потенційні споживачі також хочуть бачити людину, яка буде надавати їй послуги краси.

При створенні контент-плану для нас головними були такі пункти:

- Стиль публікації. Вони можуть бути різні, ми обрали такі: розважальні, інформаційні та рекламні. Для розробки нашого плану, було використано лише перші два стилі публікацій, оскільки ми ще не маємо рекламодавців.

- Тема. Контент-план допомагає орієнтуватися в темах, які ви вже висвітлили. Грамотно чергувати їх та не повторюватися.

- Тези. Контент-план розробляється, в більшості видках, на тиждень, хоча дехто планує і на місяць. Тому під час створення важливо вказати думки, тези, про які хотіли б розповісти в постах.

- Ефективність публікацій. Тут вказують кількість переглядів stories, охоплення, покази та ін. Це робиться з метою швидкого та зручного аналізу

публікацій, та в разі потреби оптимізують контент-план. Саме в цьому пункті плану легко можна оцінити, який формат та стиль наповнення вашої сторінки найбільш подобається споживачам.

За допомогою контент-плану зовнішній вигляд сторінки Kate_made_nails змінився, зміст став різноманітним та з'явилося інформаційне наповнення (див. Додаток Г). Також в пункті плану «ефективність публікацій» можна відслідкувати, що регулярний контент та інтерактивні stories приваблюють більшу кількість аудиторії.

Рекламна діяльність є одним з найважливіших інструментів для просування бренду та формування його впізнаваності. Існує безліч видів реклами, про деякі з них згадувалося в розділі 1.2. Але саме для бренду Kate_made_nails ми обрали такий спосіб просування як націлена реклама (таргетована). Таргетована реклама – повертає на сторінку якомога більшу кількість цільової аудиторії, яка дійсно зацікавлена в товарі/послужі. Переваги такої реклами :

- широке охоплення ЦА;
- порівняно з іншими видами реклами низька вартість;
- можливість створювати та налаштовувати таргет без сторонньої допомоги. (Хоча спеціаліст зробить це більш якісно);
- можливість бачити в рекламному акаунті ефективність кампанії;
- можливість оптимізації [74].

Просування в соціальних мережах дає змогу безпосередньо спілкуватися з потенційними споживачами, формувати лояльність до бренду та його впізнаваність. Для просування профілю нашого бренду ми обрали допис, який вже існував і мав, за статистикою, високий показник взаємодії (рис. 2.4). Тому було вирішено, що цей пост зможе привернути увагу потенційних споживачів. Цілю рекламної кампанії було збільшити впізнаваність бренду (рис. 2.3).

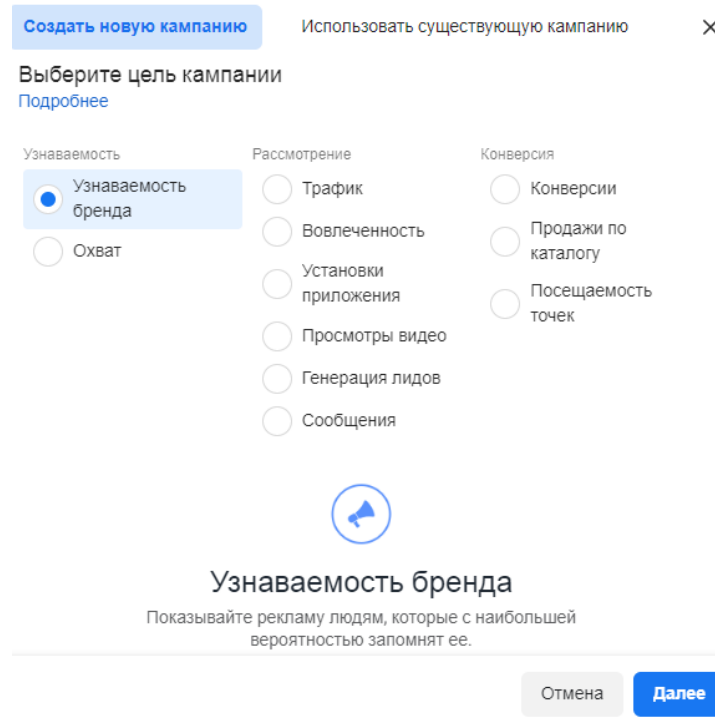


Рис. 2.3. Ціль створення рекламної кампанії (власна розробка).

За три дні проведення рекламної кампанії ми охопили близько 35000 облікових записів, які є аудиторією бренду. Статистика реклами прогнозує, що 5500 користувачів, які бачили нашу рекламу, запам'ятали її (див. Додаток Д). Кількість підписників не змінилася, проте збільшився рівень довіри. Оскільки ми почали отримувати повідомлення від нових клієнтів з метою зробити процедуру. Та запити від інших майстрів, які хотіли отримати пораду щодо деяких матеріалів.

Незамінним інструментом для впізнаваності сторінки та охоплення більшої кількості цільової аудиторії є хештеги. Використання такого інструменту робить публікації доступні всім, хто цікавиться такими ж темами, про які пишеться на сторінці бренду в соціальній мережі. Використовуючи теги, важливо не перевантажити ними пости, споживачі такого не люблять. Необхідно пам'ятати «золоте правило»: не більше 11 хештегів поспіль та 30 тегів загалом в одному дописі [78].

2.3. Оцінка ефективності та тенденції розвитку бренду Kate_made_nails.

З аналізу наукової літератури практиків, було виявлено фактори за допомогою яких можна оцінити ефективність публікацій в соціальних мережах, а саме:

- збільшення кількості підписників;
- охоплення контентом;
- покази контенту;
- рівень конверсії;
- кількість переглядів;
- рівень залученості (engagement rate);
- зворотній зв'язок [83; 84].

Одним з найбільш дієвих методів оцінки ефективності реклами чи візуального контенту є показник рівня залученості (engagement rate). Залученість вимірює наскільки часто і яким чином споживачі взаємодіють з контентом, наприклад, збереження публікацій, коментарі, вподобання.

За допомогою статистики в Інстаграм, яка є абсолютно безкоштовною, ми дізналися рівень залученості ЦА за тиждень часу (рис.2.5). Також бренд почав отримувати зворотній зв'язок від споживачів, значно збільшилася кількість коментарів під дописами в яких запитують поради щодо деяких матеріалів які використовує майстер манікюру у своїй роботі. До того ж, саме такі поради хочуть отримати нові підписники сторінки.

Огляд статистики

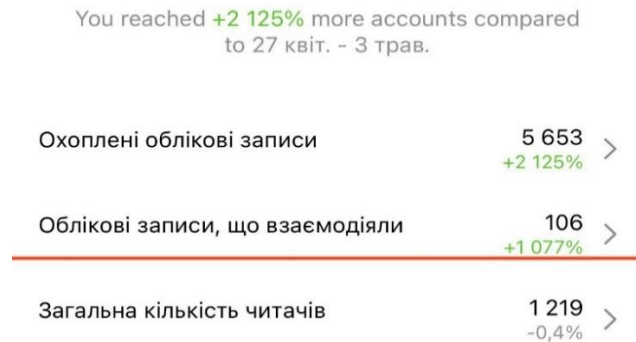


Рис. 2.5 Статистика охоплення та залучення користувачів в Інстаграм (власна розробка).

Також ми ставимо перед собою завдання, які потрібно виконувати для збільшення популярності бренду:

1. Замовити рекламу в блогерів, адже вони є лідерами думок та мають вагомий вплив на аудиторію.
2. Взяти участь в одному з чемпіонатів, які будуть проводити відомі та авторитетні бренди серед майстрів манікюру. Завдяки чемпіонатам ми отримаємо велику кількість презів та, найголовніше, безкоштовну рекламу у відомого nail-бренду.
3. Проводити прямі ефіри для спілкування та знайомства з новою аудиторією. Розбирати разом з ними помилки, які можна допустити під час виконання процедури манікюру.
4. Проводити розіграші доглядових засобів та розіграш річного абонементу на рік.

Соціальні мережі, на сьогоднішній день, це лідер серед інших платформ для взаємодії аудиторії та спілкування зі споживачами. Тому для нашого бренду Kate_made_nails ми обрали Instagram. Головною метою є збільшення довіри, визнання бренду та залучення рекламодавців.

Висновки до розділу 2

Таким чином, ми охарактеризували проєкт `Kate_made_nails` та його сторінку в Інстаграм, яка була обрана головною платформою для просування та комунікації зі споживачами. Ми описали як підійшли до створення назви та логотипу. Визначилися з місією та візією, також поставили перед собою цілі, яких прагнемо досягти. Для досягнення поставленої мети обов'язково потрібно знати свою цільову аудиторію, тому ми відповідально підійшли до її визначення та детально охарактеризували.

Для вдалого просування сторінки в соціальній мережі одним з головних складових успіху є інформаційне наповнення – контент. Проаналізовано вже існуючий контент та взяти до уваги помилки, які допускали. В результаті, отримали більшу кількість переглядів `stories` та `feedback` від аудиторії. Для того, щоб наповнення сторінки не було одноманітним та нудним, був розроблений контент-план. Який допоміг структурувати зміст та регулярно розміщувати пости та `stories`. Також для формування лояльності та впізнаваності бренду було запущено рекламну компанію, яка допомогла підвищити рівень впізнаваності та довіри до бренду. Ефективним та безкоштовним методом для просування та впізнаваності бренду є хештеги, які, для кращого результату, слід використовувати під кожним дописом. Щоб не втратити рівень взаємодії та продовжити розвиток та популяризацію бренду ми поставили перед собою завдання, які допоможуть досягти обраних цілей.

ВИСНОВКИ

Дослідження рекламних комунікацій проведене нами дозволяє зробити висновок, що реклама – форма масової комунікації, своєрідна форма непрямого (в окремих випадках особистого) спілкування між рекламодавцем та реципієнтом, яка передбачає поширення інформації про бренд/послугу за допомогою різноманітних каналів та способів. Реклама є особливим видом діяльності, який функціонує з різними науками, наприклад, психологічна, юридична, економічна науки. Також в ході роботи було виявлено, що реклама є певним комунікативним актом, який передбачає декодування інформації отримувачем. Існує декілька способів класифікації реклами. У роботі ми проаналізували та охарактеризували види реклами на основі наукових досліджень Н. Булах, П. Адасюк та М. Мальчик, особливу увагу приділили рекламі в мережі Інтернет та брендингу, адже саме такі види є найбільш поширеними та легкодоступними для всіх учасників рекламного процесу.

Аналіз сучасного рекламного процесу показав, що масштабного впливу та популярності набирають інноваційні види реклами такі як: проєкційна та 3D реклама, адже вони є найбільш сучасними та високотехнологічними. Порівняно з іншими типами реклами поки що рідко використовуються, тому безсумнівно запам'ятовуються та роблять вплив на споживачів, дивують їх своїм якісним та масштабним зображенням, яке може мати звуковий супровід.

Предметом нашого дослідження було створення комплексу рекламних комунікацій для бренду Kate_made_nails. Тому була проведена характеристика бренду та його аналіз, розпочинаючи він назви та закінчуючи хештегами. Для успішного просування бренду було продумано різні деталі : неймінг, нікнейм,

стиль, колір, тон, головне фото та обкладинки актуальних історій. Була визначена та детально охарактеризована цільова аудиторія, також для кращого функціонування було встановлено місію та візію. Встановлено цілі, до яких прагне бренд, та завдання, які допоможе вирішити рекламна комунікація.

Створення контент-плану є найважливішим аспектом успіху для просування бренду в соціальній мережі. Грамотно наповнений візуально та інформаційно профіль в соціальних мережах приваблює потенційних споживачів та рекламодавців. Для того щоб зміст сторінки наповнювався регулярно та рівномірно створюється контент-план. Також за його допомогою можна легко аналізувати ефективність опублікованого контенту та розуміти вподобання та смаки цільової аудиторії. Після створення та впровадження контент-плану для бренду *Kate_made_nails* було запуснено рекламну кампанію з метою збільшення довіри, лояльності та впізнаваності серед споживачів. Для більшого охоплення користувачів соціальної мережі для бренду використовуються хештеги, які є безкоштовним інструментом для просування.

На завершальному етапі дослідження було проаналізовано тенденції розвитку та ефективність проведеної роботи за допомогою статистики в Інстаграм та зворотного зв'язку від споживачів, що засвідчило, що при розробці проекту ефективних рекламних комунікацій для бренду *Kate_made_nails* ми виконали всі поставлені перед собою завдання та досягли поставленої мети.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аверченков В.И. Инновационный менеджмент: учебное пособие для вузов. М.: Флинта, 2011. 293 с.
2. Анохин М.Г. Политика. XXI. Инновационные технологии. М.: Российский университет дружбы народов, 2015. 436 с.
3. Аньшина В.М., Дагаева А.А. Инновационный менеджмент: учеб. пособие. Москва: Дело. 2003. 373 р.
4. Арешенкова О. А. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : [монографія] / О. Арешенкова. – Кривий Ріг: ФОП Маринченко С.В., 2018. – 176 с.
5. Балдин К.В. Инвестиции и инновации: учебное пособие. М.: Дашков. И. К, 2015. 238 с.
6. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : [підручник] / Флорій Сергійович Бацевич. – К. : ВЦ «Академія», 2004. – 344 с.
7. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації / Флорій Сергійович Бацевич. – К. : Довіра, 2007. – 205 с
8. Биби́к С. П. Усна літературна мова в українській культурі повсякдення / Світлана Павлівна Биби́к. – Ніжин : Аспект-Поліграф, 2013. – 589 с.
9. Бойко Р. В., Везденецька О. С. Рекламна стратегія як основа рекламної кампанії на прикладі великих підприємств України // *Вісник Хмельницького національного університету* 2010, № 6, Т. 4

10. Бретон Ф. Взрыв коммуникации / Ф. Бретон, С. Пру // Реклама: внушение и манипуляция. – Самара : Бахрах-М, 2007. – С. 50–78.
11. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів [Текст] / Т. Д. Булах — Х., 2011. — 224 с.
12. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : [навч. посіб.] / Наталія Юріївна Бутенко. – К. : КНЕУ, 2006. – 384 с.
13. Бучинська О. В. Перспективні напрямки рекламного ринку // *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, вип. № 20, 2018. С.70.
14. Воронько-Невідчина Т.В, Калюжна Ю. П, Хурдей В.Д. Реклама і рекламна діяльність: [навч. посіб.] – Полтава, РВВ ПДАА, 2018 р. – 230 с.
15. Гальперін А. Г. Текст як об'єкт лінгвістичного дослідження. М., 1981. С. 34.
16. Гузенко С. Типи комунікативних реєстрів рекламного дискурсу / Світлана Гузенко // *Вісник Львівського університету : Серія : Філологія*. – Львів : ЛНУ, 2004. – Вип. 34. – Ч. 2. – С. 385–391.
17. Джефкінс Ф. Реклама: учебное пособие для вузов. М.: Юнити-Дана, 2016. 547 с.
18. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.
19. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник. Київ: Стилос, 2011. 294 с.
20. Звірінцев А.Б. Комунікаційний менеджмент: Робоча книга менеджера PR. СПб., 1997. С. 176.

21. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Ольга Ігорівна Зелінська. – Х., 2005. – 15 с
22. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. філол. наук : спец. 10.02.02 «Російська мова» / Віра Василівна Зірка. – К., 2005. – 26 с.
23. Івановський В.М. Методологічне введення у науку та філософію. Мінськ, 1922. Т. 1.
24. Іванченко Р. Г. Реклама : словник термінів / Р. Г. Іванченко. – К., 1998. – 207 с.
25. Квіт С. Масові комунікації : [підручник] / Сергій Квіт. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.
26. Коваленко Н. Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.02 «Російська мова» / Ніна Леонілівна Коваленко. – Дніпропетровськ, 2006. – 19 с.
27. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник/ Укл. І. В. Король. – Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. – 151 с.
28. Королько В.Г. Основи публік рілейшнз. М., 2016. С. 19.
29. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю: наукові основи, методика, практика. К.: Києво-Могилянська академія, 2009. 831 с.
30. Кривоносов А. Д. PR -текст у системі публічних комунікацій. СПб., 2012. С. 42.
31. Куцан О.І. Роль PR-інструментарію у просуванні брендів українських дизайнерів / Г. В. Сухаревська // Інформаційне суспільство. – 2019. – Вип. 20. – С. 73–78.

32. Лашкіна М.Г. Психологічний аспект комунікативної функції ЗМІ/ М.Г. Лашкіна // *Культура народів Причорномор'я: науч. журн. Таврич. нац. ун-та.* – 2004. - № 49. – Т. 2. – С.61 – 64.
33. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / Александр Николаевич Лебедев-Любимов. – СПб : Питер, 2002. – 368 с.
34. Маркетингові технології підприємств в сучасному науковотехнічному середовищі. – Матеріали XI Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів. – Тернопіль, ТНТУ, 2020. – 196 с.
35. Мацера С. М, Марчук О. О, Управління контентом у маркетингових комунікаціях // *Науковий вісник Ужгородського національного університету, вип. № 19, 2018. С. 92*
36. Медведєва Є.В. Рекламна комунікація. М., 2014. С. 8.
37. Обрисько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : [курс лекцій] / Борис Абрамович Обрисько. – К. : МАУП, 2002. – 240 с.
38. Ольшанский Д. В. Психология масс / Дмитрий Вадимович Ольшанский. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с.
39. Партико З. В. Теорія масової інформації та комунікації : [навч. посіб.] / Зиновій Васильович Партико. – Львів : Афіша, 2008. – 309 с.
40. Поляков В.А. Основы рекламы: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2012. 719 с.
41. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : [навч. посіб.] / Т. О. Примак. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
42. Приходченко К. Організація комунікативного акту як способу активної мовленнєвої діяльності індивіда / К. Приходченко // *Донецький вісник Наукового товариства ім. Шевченка : Серія : Мовознавство.* – Донецьк :

Український культурологічний центр, Східний видавничий дім, 2013. – Т. 35. – С. 187–196.

43. Проскуряков М.Р. Концептуальна структура тексту. СПб., 2010. С. 208.

44. Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. XI Міжн. наук.-практ. конф. (м. Київ, 23 листоп. 2017 р.) / відп. ред. Є.В. Ромат. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 174 с. – Укр. та англ. мовами. ISBN 978–966–629–802.

45. Різун В. В. Теорія масової комунікації : [підручник для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація»] / Володимир Володимирович Різун. – К. : Просвіта, 2008. – 260 с.

46. Ромат Е. В. Реклама : [учебник] / Евгений Викторович Ромат. – 3е изд., перераб. и доп. – К. ; Х. : НВФ Студцентр, 2000. – 480 с.

47. Ромат Є.В. Реклама. СПб., 2011. С. 84.

48. Россітер Дж. Р., Персі Л. Реклама та просування товарів. Пер. з англ. СПб., 2011. С. 14-16.

49. Сапігура, С. О. Контент-маркетинг: проблема нових методів приваблення клієнтів [Текст] / Софія Олексіївна Сапігура // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол. : В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2015. – Том 21. – № 2. – С. 186-191. – ISSN 1993-0259

50. Смирнова Т. В. Когнітивні механізми формування рекламного іміджу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / Тетяна Вікторівна Смирнова. – К., 2003. – 18 с.

51. Сміт П., Беррі К., Пулфорд А. Комунікації стратегічного маркетингу. Пер. з англ. М., 2011.

52. Согорін А.А. Концепція соціології та рекламного впливу: спроба побудови // *ISSN 1681-116X. Український соціум*. 2016. № 1, с. 75-81.
53. Соколов А.В. Загальна теорія соціальної комунікації. СПб., 2012.
54. Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст / С. Ю. Тюрина // *Вестник ИГЭУ*. – Вып. № 1. – 2009. – С. 2–4.
55. Ученова В. В., Шомова С. А. Поліфонія текстів у культурі. М., 2013. С. 334.
56. Фред І.Х. Библия рекламы. Бесценный кладезь информации для тех, кто хочет извлечь максимум из вложений в рекламу: бизнес-букварь. М.: Пресс, 2017. 672 с.
57. Хавкіна Л. М. Основи рекламної діяльності: [Методичні матеріали для студентів зі спеціальності «Журналістика».] – Вид. 2, доп. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2006. – 56 с.
58. Хмелева Г.А. Развитие инновационной экономики региона: процессный подход. Тамбов: Самарская академия государственного и муниципального управления, 2012. 208 с.
59. Хоменко Г. Є. Прагматика сучасного рекламного тексту. Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. 2010. №5. С. 221-225.
60. Яценко Я.В. Рекламні комунікації як чинник соціалізації у сучасному українському суспільстві. К.: КНУ ім. Т. Г. Шевченка, 2021, 40 с.

Електронні ресурси:

61. Бажеріна К. В. Використання маніпулятивних технологій у рекламі. Ефективна економіка. Київ, 2014. № 12. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3835> (дата звернення 05.05 2022)

62. Булах. Т.Д. Класифікація реклами у книговидаванні та книгорозповсюдженні. URL: http://eprints.rclis.org/19196/1/klas_rek.pdf (дата звернення 20.04.2022)

63. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80/page>. (дата звернення 18.04.2022)

64. І.О.Жалба. Нестандартні рекламні технології в системі маркетингових комунікацій. Ч. :Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ. URL: file:///C:/Users/AdminX/Downloads/Vchtei_2013_2_44.pdf (дата звернення 27.04.2022)

65. Как оформить бизнес-аккаунт в Инстаграм? URL: <https://outsourcing.team/blog/smm/kak-oformit-biznes-akkaunt-v-instagram/> (дата звернення: 29.04.2022)

66. Капінус Л.В. Класифікація реклами та її практичне значення в підвищенні ефективності управління поведінкою. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4813/1/klasyf%20reclamy.pdf> (дата звернення 20.04.2022)

67. Костенко Н. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики /Н.Костенко, В.Іванов. - К.: Центр вільної преси, 2003. – 200 с. URL: <https://www.aup.com.ua/wp-content/uploads/2016/03/Dosvid-kontent-analizu.-Modeli-ta-praktiki.pdf> (дата звернення 12.04. 2022)

68. М. В. Мальчик , І. П. Адасюк. Реклама в Інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/may/23590/210488verstka-77-87.pdf> (дата звернення 22.04.2022)

69. М. Демкова, М. Фігель. Інформація, як основа інформаційного суспільства: поняття та правове регулювання. URL: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&u>

act=8&ved=2ahUKewiG7aPjq4L4AhXososKHfSfB7EQFnoECACQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.oa.edu.ua%2Floadnew%2F000%2F5.doc&usg=AOvVaw28Gpc_-MrZ9c7ulsEv6jPo (дата звернення 25.04.2022)

70. Наймінг_конспект лекцій. URL: <https://ipt.nmu.org.ua/ua/library/zavdannya/nejming.pdf> (дата звернення 10.05.2022)

71. Реклама як засоби маркетингових комунікацій. URL: <https://buklib.net/books/37398/> (дата звернення 23.04.2022)

72. Рябчик А. В. Методи психологічного впливу у рекламі – Київ: НУБіП України. – 2018. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2018/94.pdf (дата звернення 04.05.2022)

73. Словник. Портал української мови. URL: <https://slovnyk.ua/index.php?swrd=нікнейм> (дата звернення 05.05.2022)

74. Тематический таргетинг. Київ, 2021. URL: <https://oneretarget.com/ru/wiki/тематический-таргетинг/> (дата звернення: 08.05.2022)

75. Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/12_ukr/64.pdf (дата звернення: 05.05.2022)

76. Цілі реклами URL: <https://www.grandars.ru/student/marketing/celi-reklamy.html> (дата звернення: 12.04.2022)

77. Шапка в Instagram – «зовнішній вигляд» акаунта. Рішення для правильного та красивого оформлення URL: <https://textum.com.ua/blog/kak-pravilno-i-krasivo-oformit-shapku-v-instagram/> (дата звернення: 29.04.2022)

78. Що таке ключові слова і як їх використовувати? URL: <http://cikt.kubg.edu.ua/%D1%89%D0%BE%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%B5> (дата звернення: 05.05.2022)

79. Що таке реклама: її види, цілі та завдання URL: <https://agrachoff.ru/chto-takoe-reklama-ee-vidy-celi-i-zadachi-h1/> (дата звернення: 12.04.2022)

80. Як скласти контент-план для соціальних мереж: Фейсбук та Інстаграм. URL: <https://lanet.click/kontent-plan/> (дата звернення 06.05.2022).

81. 3D реклама – види, ефект, ценообразование URL: <https://posteffect.ru/poleznye-stati/3d-reklama-vidy-effekt-tsenoobrazovanie/> (дата звернення: 12.04.2022)

82. Chukurna O.P. Brand positioning strategy on the basis of quality perception: different markets B2B and B2C. Економіка: реалії часу. 2017. № 1 (29). С. 135-142.

83. Raudeliuniene, J., Davidavičiene, V., Tvaronavičiene, M., Jonuška, L. (2018) Evaluation of Advertising Campaigns on Social Media Networks. Sustainability. Issue 10., 14 p. URL: <http://dspace.vgtu.lt/handle/1/3649> (дата звернення: 11.05.2022).

84. The global state of digital in October 2019. (2019) We are social URL: <https://wearesocial.com/blog/2019/10/the-global-state-of-digital-in-october-2019> (дата звернення: 11.05.2022).

ДОДАТКИ

Додаток А

Платформа в Instagram бренду Kate_made_nails

kate_made_nails 5**Професійна панель**Спеціальні інструменти та ресурси для компаній. >**198**
Дописи**1 219**
Читачі**453**
Відстежуються**Катерина Родюк**

Здоров'я/Краса

- ⚡ якісні матеріали
- ⚡ стерильний інструмент
- ⚡ сертифікований майстер
- ⚡ бездоганне покриття
- ⚡ Київ. Шулявка

Вадима Гетьмана, 27, Kyiv, Ukraine

Редагувати профіль

Рекламні інструм...

Статистика**Зв'язатися**Feedback ❤

Nail-майстер



Your nails ✨

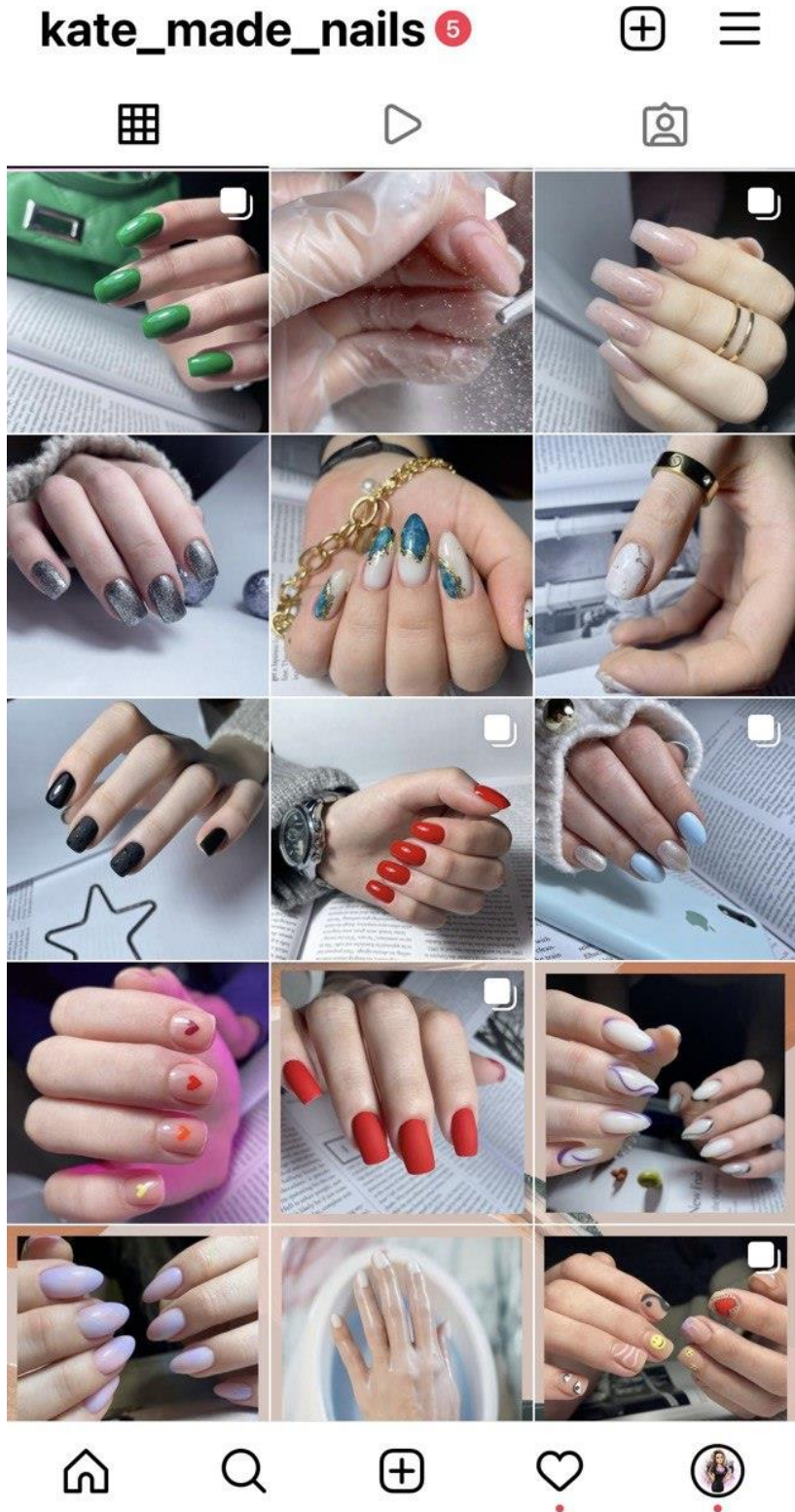


Price



Pedicur

Інформаційне наповнення сторінки до початку створення контент-плану





KATE_MADE_NAILS

Дописи

[Переглянути статистику](#)[Просувати допис](#)

Уподобали ks.stasenko і 46 інших осіб

kate_made_nails Нарощування нігтів, максимально натурально та ніжно 🥰

#киевманикюр #маникюркиев #красивыеногти
#синиеногти #яркийманикюр #зимнийманикюр
#огонь #огоньнаногтях #квадратныеногти
#натуральныеногти

[Переглянути всі коментарі \(2\)](#)

dariia.alekseenko Хочу



Додаток В

Контент-план для платформи Instagram бренду Kate_made_nails

День тижня	Час	Стиль публікації	Тема	Головні тези	Перегляди історій
Понеділок	9:00	Розважальний	Акваріумне нарощування		
	13:00	Історія	Backstage зйомки розважального відео		
Вівторок	13:00	Інформаційний	Гелеві тіпси	що це таке?	
	19:00	Історія	фото нарощених нігтів		118 переглядів
Середа	13:00	Історія	фото максимально довгих нігтів, повідомлення про майстер-клас		154 перегляди
Четвер	9:00	Розважальний	відео майстер-клас про гелеві тіпси		140 переглядів
	13:00	Історія	фото нарощених нігтів	Реакції ЦА, щоб відтворити дизайн на всіх нігтях	174 переглядів
П'ятниця	13:00	Історія	Опитування: "Переїзд на нову студію"	яка кількість клієнтів буде їздити на новий офіс	214 переглядів. 50 відповідей
	19:00	Інформаційний	міф чи правда : "Можна мочити руки після манікюру?"		162 перегляди
Субота	13:00	Історія	Особиста історія	відео із сватання, розповісти що це таке	215 переглядів. 30 реакцій
	19:00	Розважальний	фото стильного манікюру		
Неділя	12:00	Історія	фото з архіву		184 перегляди
	14:00	Історія	масажна- свічка	повідомити про наявність	197переглядів
	16:00	Історія	який манікюр повторити?	провести опитування	155 переглядів

Приклади інформаційного наповнення на сторінці Kate_made_nails після впровадження контент-плану





KATE_MADE_NAILS

Дописи

kate_made_nails Поговоримо про чистоту манікюру (обробку кутикули).

🔥 Якщо ви давно не були на процедурі або ж прийшли перший раз і кутикула у вас активно наростає, то не намагайтеся все «до м'яса» вичистити:

⚡ По-перше: шкіра не звикла, що з нею проводять якісь маніпуляції і у клієнта можуть бути неприємні відчуття.

⚡ По-друге, якщо клієнт не дуже чутливий і не відчуває болю, то всеодно не потрібно все чистити аж до почервоніння (можливо навіть до крові). Адже організм може сприйняти це як небезпеку і кутикула буде проявляти себе ще більш активно. Я колись робила такі помилки, коли тільки навчалася 😞 і не розуміла, чому кожний раз кутикула так активно росте.

⚡ Все ж таки треба пам'ятати, що кутикула виконує захисну функцію. Вона оберігає матрикс (корінь нігтя), щоб туди не потрапляли різні бактерії та від різних побутових маніпуляцій.

Скажу так, чим більше кутикули ми зрізаємо, тим більше буде рости. Що занадто, то не здорово 😞

Потрібно все робити поступово. Скажу з власних спостережень: нещодавно я робила манікюр на ручках, які не були на процедурі близько трьох місяців. Кутикула була активна і на її обробку знадобилося більше часу, ніж зазвичай. Проте на наступний раз вона акуратно відросла (не так активно і агресивно) і мені вже знадобилося не так багато часу, щоб виконати манікюр.

Звісно, кутикула може також потерпати від маніпуляцій клієнта в побуті та від різних миючих засобів 🧴



KATE_MADE_NAILS

Дописи

Переглянути статистику

Просувати допис



Liked by ks.stasenko and 35 others

kate_made_nails Міф чи правда ???

- Можна мочити руки одразу після покриття нігтів
гель-лаком ?

- Звичайно МОЖНА !!! 👍

Дійсно, руки можна мочити і нічого з покриттям не
станеться .

Чому тоді виник такий міф? 🤔

Багато років тому, може 10, а може 15 (я точно не
знаю, бо тоді ще була зовсім мала і не знала взагалі
нічого про манікюр) покриття виконували
АКРИЛОМ. Тоді гелю і гель лаків ще не було. Акрил,
навідміну від гелю, засихає на повітрі, а не в UF/LED
лампі. І повний час висихання акрилу приблизно 2
години.

Саме тому після покриття нігті не можна було
мочити! А зараз гель 1 хвилину засихає в лампі, і
можна одразу все робити 😊

#киевногти #ногтикиев #манікюршулявка
#красивыйманікюр #длинныеногти #манікюркиев
#киевманікюр #слайдердизайн
#наращиваниеногтей #kate_made_nails

Статистика проведения рекламной кампании

Общая информация о результативности

Настроить метрики

Прогнозируемый прирост запоминаемости рекламы (люди) 5 550 --	Охват ⓘ 34 929 --	Показы ⓘ 41 188 --
---	--------------------------------	---------------------------------

Прогнозируемый прирост запоминаемости рекламы (люди)

