

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Кафедра журналістики та філології

**ДОБІРКА РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ЗАМІСЬКОГО
КОМПЛЕКСУ «ZATYSHOK»**

Selection of promotional materials for suburban complex «Zatyshok»

Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня «бакалавр»
студентки спеціальності «Журналістика»,
освітньої програми «Реклама і зв'язки з
громадськістю»
групи ЖТ-72

Сипченко Тетяни Костянтинівни

Науковий керівник –

Яненко Ярослав Васильович,

доцент, кандидат соціологічних наук

Суми 2021

Бібліографічний опис

Сипченко, Т. К. Добірка рекламних матеріалів для заміського комплексу «ZATYSHOK» [Текст]: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавр; спец.: 061 – журналістика/ Т. К. Сипченко; наук. керівник Я. В. Яненко. – Суми: СумДУ, 2021. – 30 с.

У роботі на основі вивчення специфіки розроблення фірмового стилю закладу та корпоративної айдентики розглядаються особливості створення добірки рекламних матеріалів для заміського комплексу «ZATYSHOK».

Ключові слова: логотип, реклама, фірмовий стиль.

ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	4
ВСТУП	4
1.1. Характеристика сучасних елементів фірмового стилю	6
1.2. Обґрунтування та специфікація інформаційного продукту на основі моніторингу ринку послуг	9
1.2.1. Аналіз фірмового стилю конкурентів.	9
1.2.2. Специфікація продукту	12
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	14
II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ	17
2.1. Логотип	17
2.2. Сайт	18
2.3. Слоган та фірмові шрифти	19
2.4. Сувенірна продукція	20
2.5. Рекламна на транспорті	23
2.6. Рекламна поліграфія	26
ВИСНОВКИ	29

І. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

ВСТУП

Сучасне життя дозволяє споживачу бути досить перебірливим, що змушує підприємців чимало потурбуватися про створення унікального продукту чи послуги. В Україні дедалі актуальнішими стають заміські комплекси, що можуть гарантувати споживачам повноцінний відпочинок, де ціна відповідає якості сервісу. Рекламна стратегія такого закладу потребує уваги до деталей та вміння виділити ті особливості, які на перший погляд можуть здатися непомітними. В основі вдалої рекламної кампанії лежить фірмовий стиль. Розробка власного фірмового стилю – це запорука унікальності закладу, який буде неповторним та запам'яється цільовій аудиторії. Формування фірмового стилю потребує комплексного підходу до створення назви закладу, його головної мети, цільової аудиторії, спрямованості роботи.

Фірмовий стиль – це обличчя компанії, її індивідуальний почерк, який виділить цей заклад серед інших. Тому увага, приділена цьому процесу цілком виправдана. Фірмовий стиль визначається як «конкретна практична форма реалізації системного дизайну, що об'єднує у собі методичну послідовність цілісного процесу розробки концепції естетично-художньої візуалізації складного соціокультурного об'єкту та логічне програмування цілей організації системи діяльності з реалізації і впровадження» [11]. Створення добірки рекламних матеріалів допоможе закладу сформувати чітку позицію, сприяти популяризації закладу, вдало описати його концепцію та мету.

Проблематику теми досліджували Г. Аfenченко, О. Богоявленський, В. Верлока, М. Жердєв, О. Наумова та інші.

Мета кваліфікаційної роботи – розробити добірку рекламних матеріалів для заміського комплексу «Zatyshok».

Для досягнення поставленої у роботі мети необхідно виконати наступні **завдання:**

- Провести аналіз конкурентів;
- Обґрунтувати специфіку власного творчого продукту;
- Розробити дизайн, логотип та фірмові кольори закладу;
- Створити макети реклами на транспорті;
- Розробити макети сувенірної продукції.

При написанні роботи були використані такі методи дослідження: аналіз, моніторинг, опис і порівняння.

Практичне значення результатів роботи. Результати роботи можуть бути використаними для створення закладу нового формату, створення його власного іміджу, популяризації, впізнаваності. Також робота може стати у нагоді для виведення закладу на конкурентоспроможний рівень.

Структура: кваліфікаційна бакалаврська робота складається із пояснювальної записки, до якої входять вступ, два розділи, список використаних джерел, інформаційний продукт, висновки. У першому розділі обґрунтовано інформаційний продукт, дано характеристику сучасних елементів фірмового стилю заміського комплексу «Zatyshok», ідею закладу, проведено аналіз фірмового стилю конкурентів, описано специфікацію продукту. Другий розділ присвячений створенню добірки рекламних макетів. Інформаційний продукт представлений власним творчим доробком рекламних матеріалів, при розробці якого були використані такі програми: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, PicsArt, Adobe Sketch, Figma. Загальний обсяг роботи – 30 сторінок.

1.1. Характеристика сучасних елементів фірмового стилю

Для успішної реалізації поставленої мети – створення добірки рекламних матеріалів для замиського комплексу, визначимо ключові елементи, що забезпечують ефективну рекламну кампанію.

Фірмовий стиль. Т. Лук'янець зазначає, що «фірмовий стиль дозволяє ідентифікувати бренд і створити довгострокову перевагу споживачам. Успіх фірмового стилю формується виходячи з якості товару, репутації підприємства, сили рекламного впливу та інших маркетингових заходів» [7]. Дослідник поняття фірмового стилю П. Бернс розглядав «фірмовий стиль не тільки у вузькому сенсі зовнішніх ознак фірмової ідентифікації, а як спеціальну концепцію фірмової політики, як новий стиль мислення у всіх аспектах організаційної діяльності, а також як стиль поведінки ринку» [3]. Фірмовий стиль робить вагомий внесок у розвиток бренду, закладу, товару чи послуги. Але крім цього, впізнаваний фірмовий стиль знижує витрати на розробку маркетингових комунікацій, сприяє зміцненню корпоративного духу всередині організації, формує довіру споживачів. Таким чином, айдентика – це база комунікаційної політики компанії, її смислове ядро, а не просто набір візуальних знаків. Не менш вагомим є використання латиниці у назві. «Використання ресурсів інших мов, зокрема графіки: наприклад, написання латиницею: етноресторан «Е-мое», магазин секонд-хенду в Києві «Shmotka»; комбіноване застосування латиниці й кирилиці: магазин у Кривому Розі «Гішка, торговельна марка «Бодуноff», латиниці й символічних знаків: Інтернет-магазин «Bak\$» (<http://baks.org.ua>). Написані латиницею назви за законом фігури й тла виділяються на загальному фоні кирилических, тим самим привертають увагу, а отже, виконують рекламну функцію» [10].

Фірмові кольори. Оскільки заклад позиціонує себе як гарний вибір для відпочинку на свіжому повітрі, тому були обрані кольори, найбільш наближені

до тих, що асоціюються з екологічністю, природою, користю. Фірмовими кольорами були обрані:

- Коричневий: асоціація із деревами, лісом, будинком.
- Зелений: колір, що асоціюється із природою, екологією, теплою порою року, зеленню.
- Білий: асоціація з чистотою, гармонією, спокоєм.

Таким чином, фірмові кольори були підібрані максимально комфортними, аби створити атмосферу затишку.

Візитівки:

Візитівки – це зручний спосіб познайомити споживача із закладом та надати найпотрібнішу інформацію швидко, просто і зрозуміло. Візитівки не повинні мати багато тексту, зображень тощо. Вся увага має бути приділена контактам та мінімальній інформації, що розміщується. Для рекламного бізнесу візитівка є одним з найважливіших видів поліграфічної продукції. «В минулому візитівка була частиною етикету для вузького кола людей, сьогодні – це обов’язковий атрибут кожної ділової людини для обміну координатної інформації з партнерами. В залежності від бажання та фінансових можливостей візитівка може виконувати цілком великі функції: надавати інформацію про людину чи компанію, про товари та послуги, бути «обличчям» компанії, її гідним представником, який виконує не тільки інформаційні, але й іміджеві функції. Візитівка – це ефективний засіб маркетингу» [8].

Реклама на транспорті:

Реклама на транспорті допомагає закладу залишатися на очах у споживачів. Це той вид реклами, який люди бачать завжди, навіть того не розуміючи. Реклама на транспорті є одним із найпопулярніших видів реклами. Як правило, цей вид реклами ставлять в один рядок з рекламою на щитах, рекламою на зупинках громадського транспорту, рекламою на дахах і стінах будинків. Основна її перевага – динамічність. «Згідно з дослідженням Capital

Communications Group (USA) ефективність динамічної реклами в 5 разів вища за статичну. Саме ця перевага дозволяє забезпечити високе територіальне охоплення і часту повторюваність рекламної інформації для потенційних споживачів» [4].

Рекламна сувенірна продукція:

Сувенірна продукція з логотипом – це надійна реклама. Вона делікатно й ненав'язливо скеровує майбутньому споживачеві маркетингове повідомлення. Особа, яка отримує таку продукцію, стає потенційним клієнтом компанії, оскільки має перед очима постійне нагадування. Сувеніри, на відміну від багатьох інших видів реклами, справляють приємне враження на клієнтів, не дратують їх, адже отримувати подарунки – завжди приємно. Чим якіснішими є сувеніри, тим довше вони здатні зберігатися й, відповідно, тим довше триває рекламна кампанія. Сувеніри – це завжди привабливий бонус для споживачів. Люди люблять отримувати щось на згадку про приємні часи, тому сувенірна продукція це не лише спогад, що тішитиме цільову аудиторію, а й вдалий рекламний хід.

1.2. Обґрунтування та специфікація інформаційного продукту на основі моніторингу ринку послуг

1.2.1. Аналіз фірмового стилю конкурентів

Створення будь-якої рекламної концепції слід розпочинати з аналізу ринку товарів і послуг. Маючи інформацію про конкурентів, оцінивши їх сильні і слабкі сторони їх просування, можна провести аналіз та створити рекламну стратегію на основі отриманих фактів.

Аби скласти уявлення про конкурентів, було проаналізовано п'ять заміських комплексів по всій території України, які вже мають власний стиль, сайт та концепцію, а саме: комплекс відпочинку «Сосновель» Київської області, заміський комплекс «Sobi Club» у м. Києві, СПА-готель «Verholy Relax Park» м. Полтава, заміський комплекс «Успіх» м. Дніпро, заміський комплекс «Купава» м. Харків. Ці комплекси подібні між собою та із нашим закладом, мають схожі пропозиції та послуги для споживачів.

Комплекс відпочинку «Сосновель»



Рис. 1.1 Логотип Сосновель

Особливості закладу:

На офіційному сайті закладу можна знайти інформацію про ціни, номери, контакти, додаткові послуги тощо. Достатньо інформації для того, аби людина спланувала свій відпочинок. Є бронювання онлайн, що значно полегшує споживачам оформлення відпочинку. Сайт виконаний у фірмових кольорах але забагато тексту. Людина з легкістю може розгубитися побачивши таку кількість тексту.

Заміський комплекс «Sobi Club»



Рис. 1.2 Логотип **Sobi Club**

Простий сайт, виконаний у двох фірмових кольорах. Є інформація про заклад, послуги і ціни. Звичайний комплекс, звичайний сайт. Заклад вдало робить акцент слоганом «Легко дихати» пропонуючи різні види оздоровчих послуг. Кожна з послуг має фото та детальний опис. Заклад також не рідко проводить тематичні вечори та майстер-класи. Приємним бонусом є можливість придбати подарунковий сертифікат на відпочинок у комплексі.

СПА-готель «Verholy Relax Park»



Рис. 1.3 Логотип **Verholy Relax Park**

Заклад, який має чітку позицію та популяризує її серед своїх споживачів. Концепція проекту має чіткі цілі: захист навколишнього середовища, збереження лісів, вирощування органічної городини, тощо. Створено дизайн, який стовідсотково інтегрований в існуючий ландшафт, і, ні в якому разі не шкодить природному середовищу. Сайт виконано зі смаком, естетично приваблює око споживача, приємний у користуванні. СПА-готель має неперевершений фірмовий стиль, який цініться серед споживачів.

Заміський комплекс «Успіх»



Рис. 1.4 Логотип Успіх

Сайт закладу намагається відтворити українську тематику та колорит, передаючи це через орнаменти вишиванки. Насправді ж, сайт має дуже багато кольорів, шрифтів. Не зрозуміло, який саме вигляд має логотип і який саме відпочинок заклад пропонує. Фірмовий стиль відсутній.

Заміський комплекс «Купава»



Рис. 1.5 Логотип Купава

Привабливий заклад, який має лаконічний і зрозумілий сайт, що виконаний у фірмових кольорах. Сайт доступний на декількох мовах, що теж є перевагою. Сам заклад пропонує чимало розважальних послуг на свіжому повітрі, у живописному середовищі. Заклад спеціалізується більше на родинному відпочинку, пропонує програму як для батьків, так і для дітей.

Загальний аналіз конкурентів

Заміські комплекси, що пропонують свої послуги на різних інтернет-платформах мають свої переваги та недоліки. Серед позитивних якостей можна виокремити:

- Широкий асортимент послуг;
- Чітка позиція, спрямована здебільшого на популяризацію екологічного та активного відпочинку на свіжому повітрі;
- Фірмовий стиль у більшості закладів дотримано відповідно до специфіки комплексу;
- Заміські комплекси намагаються створити унікальні пропозиції і послуги, тим самим урізноманітнюють вибір для споживачів.

Недоліки заміських комплексів:

- Через однакове позиціонування, фірмові кольори часто повторюються;
- Багато заміських комплексів перевантажують своїх споживачів великою кількістю непотрібної інформації;
- Фірмовий стиль деяких закладів потребує доопрацювання.

1.2.2. Специфікація продукту

«**Zatyshok**» – заміський комплекс, що пропонує різні види відпочинку для молоді і дорослих. Заклад популяризує активний та здоровий спосіб життя, знайомить споживачів з незвичайними видами спорту, пропонує широкий спектр послуг у догляді за собою, робить акцент на правильному харчуванні та знає як зробити відпочинок не лише приємним і незабутнім, а ще й корисним. Головна мета рекламних матеріалів – розповісти людям про існування нового заміського комплексу.

Цінності закладу:

- Якісне обслуговування;
- Оздоровча програма;
- Популяризація здорового образу життя;
- Уважність до деталей;
- Створення комфортного відпочинку, згідно усіх норм.

Переваги:

- Новий формат заміського комплексу у Сумській області;
- Доступні ціни;
- Різноманіття послуг.

Недоліки:

- Невідомий заклад
- Розташування далеко від міста;
- Не пристосований до відпочинку для кількості людей, більш ніж 100 чоловік.

Цільова аудиторія:

Люди віком 25-50 років. Це споживачі, які полюбляють свіже повітря та активний відпочинок. Ці люди цінують свій час, тому приділяють чимало уваги плануванню свого дозвілля. Для них важливо розуміти, яку користь вони можуть отримати Їх фінансовий статок – середній та вище середнього. Вони люблять час від часу залишати метушню шумного міста та виїжджати на декілька днів туди, де можна відпочити і тілом, і душею.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афенченко Г. В., Богоявленський О. В., Верлока В. С., Жердев М. Д., Наумова О. Е. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Х.: УкрДАЗТ, 2017.
2. Все про креатив в рекламе [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.advertme.ru/creative> (дата звернення 29.04.2021)
3. Ільчишина, М. С. Актуальні проблеми формування фірмового стилю підприємств [Текст] / М. С. Ільчишина // Конкуренентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення: зб. тез доп. III Всеукраїн. наук.-практ. конф. студ., аспір. та молодих вчен. з міжнар. участю [м. Тернопіль, 19-20 трав. 2020 р.] / редкол.: Г. Л. Монастирський, Т. М. Борисова, І. І. Стец, Н. Р. Іванечко; відп. за вип. Т. М. Борисова. Тернопіль: ТНЕУ, 2020. С. 128-130.
4. Канарьова Н. Розміщуємо зовнішню рекламу // Дебет-Кредит 2007. № 35. С. 21–35.
5. Креативна реклама: яскраві ідеї та секрети ефективності [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.gd.ru/articles/3571-kreativnaya-reklama> (дата звернення: 29.04.2021)
6. Лук'янець Т. Маркетингова політика комунікацій : Навч. посіб. Київський національний економічний ун-т. К. : КНЕУ, 2016. 377 с.
7. Основные правила проектирования фирменного стиля URL: <http://marketmg.by/mneme/osnovnye-pravila-proektirovaniya-firmennogo-stilya/> (дата звернення: 29.04.2021).
8. Поліграфічні послуги друкарні. Режим доступу: <http://www.alkor-4.ru> (дата звернення: 29.04.2021).
9. Правик Ю.М. Маркетинг туризму : підручник. Київ: Знання, 2008. 303 с.

10. Таран О. Функції сленгізмів у сучасному українському неймінг-просторі. URL:
file:///C:/Users/Tanya/AppData/Local/Temp/Ukrm_2013_3_8.pdf
11. Топчій Н. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації компанії. Сучасність, наука, час. Взаємодія та взаємовплив Матеріали всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 20.11.2013 р. [Електронний ресурс]. URL:
<https://intkonf.org/ru/2013/suchasnist-nauka-chas-vzaemodiya-ta-vzaemovpliv-18-20-11-2013-> (дата звернення: 29.04.2021).
12. Фірмовий стиль [Електронний ресурс]. URL:
<https://urd.com.ua/ua/dyzain/firmovyi-styl> (дата звернення: 29.04.2021).
13. Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації : монографія. Суми: СумДУ, 2018. 300 с.
<http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/70957>

РОЗДІЛ 2.

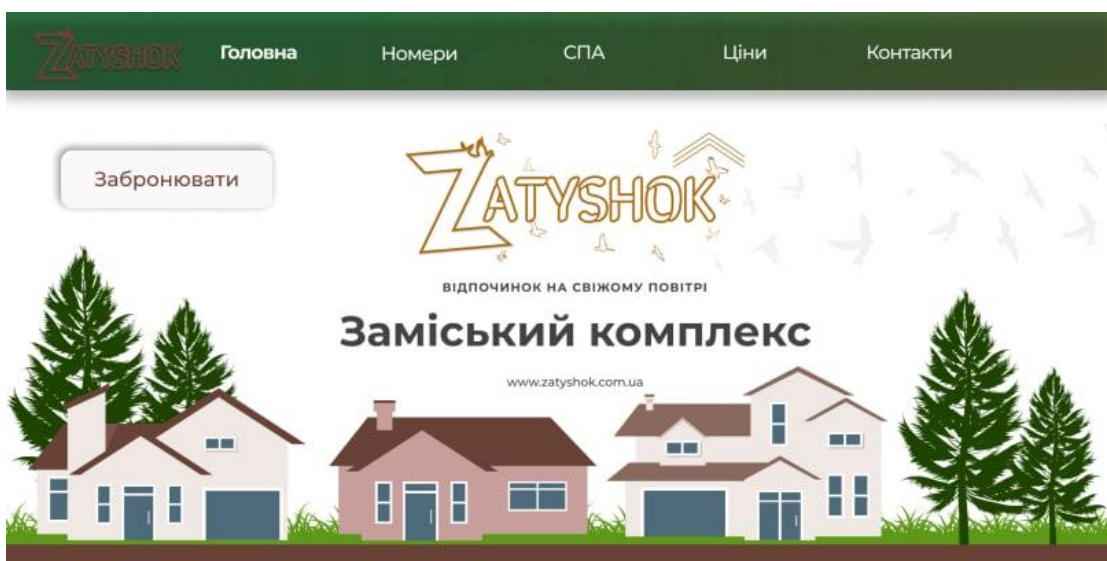
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ: ДОБІРКА РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ЗАМІСЬКОГО КОМПЛЕКСУ «ZATYSHOK».

2.1 Логотип



2.2 Сайт





ФОТОГАЛЕРЕЯ



Шукаєте конкретну послугу?
Скористайтеся пошуком!

Ресторани та бари/

Food & Forest
Lobby bar
Pool bar
Phyto bar

Про нас/

Історія
FAQ
Контакти

Котеджі та номери/

Номери
Котеджі
Вілли

SPA & Beauty/

Relax SPA
Wellness

2.3 Слоган та фірмові шрифти

Шрифт «SirinStencil» – округлий, виділяється серед інших, не має гострих кутів (за винятком першої літери). Назва зрозуміла та легко прочитується на будь-яких пристроях.

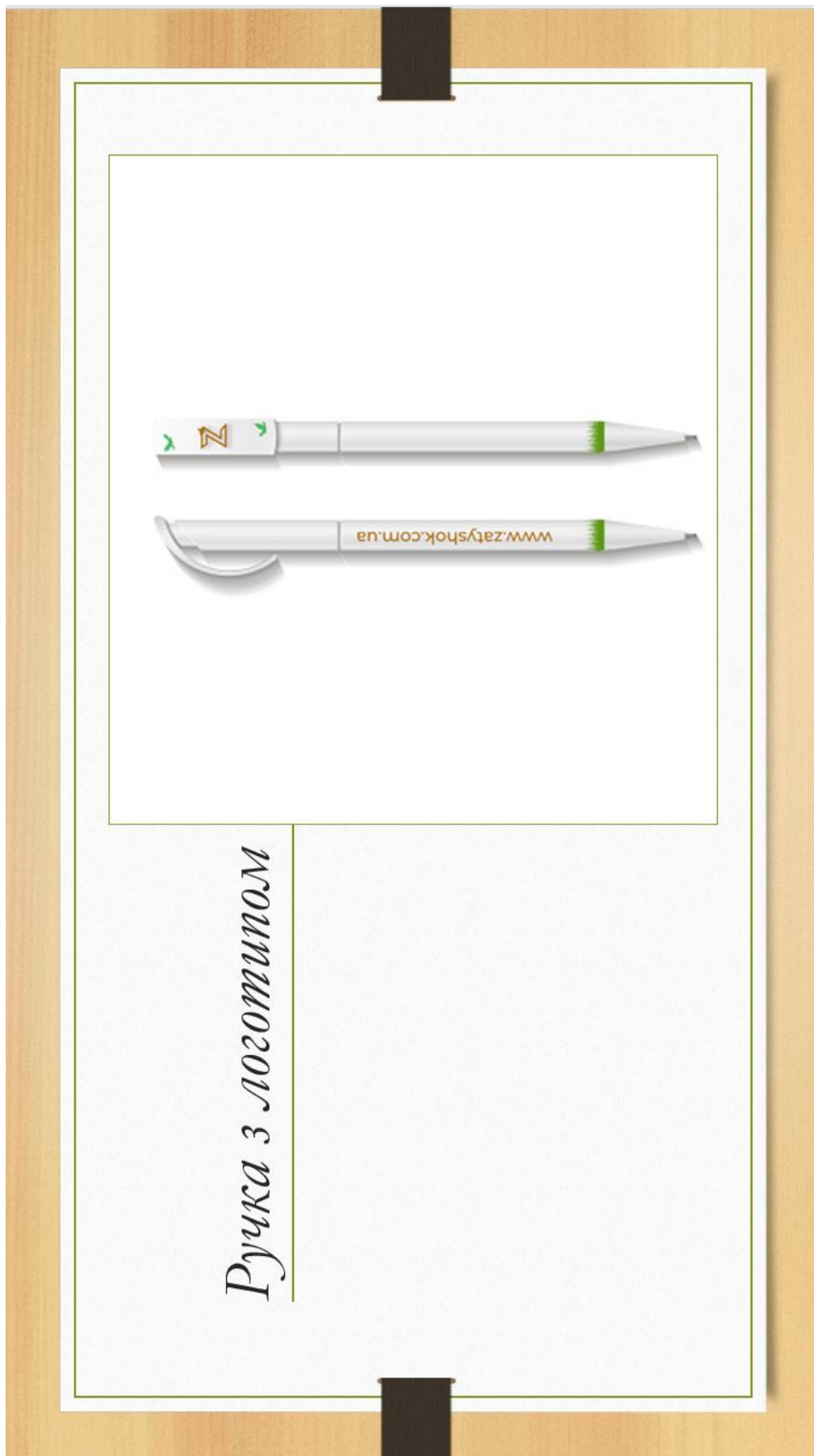
Шрифт «Montserrat» - округлий, приємний шрифт, який легко читається та виглядає привабливо та мінімалістично, не відволікає увагу від інформації.

Логотип повністю відповідає стилю. Окрім літер на логотипі присутні зображення силуетів пташок та зображення дахів будиночків. Дивлячись на назву, можна зрозуміти, що заклад надає житло і розташоване на свіжому повітрі.

Основних два слогани, що схожі між собою. «Відпочинок на свіжому повітрі» – просто та зрозуміло. «Якісний відпочинок на свіжому повітрі з турботою про довкілля» – розгорнутий варіант слогану, в якому простежується основна концепція закладу.



2.4 Сувенірна продукція



Ручка з логотипом

Блокнот з логотипом



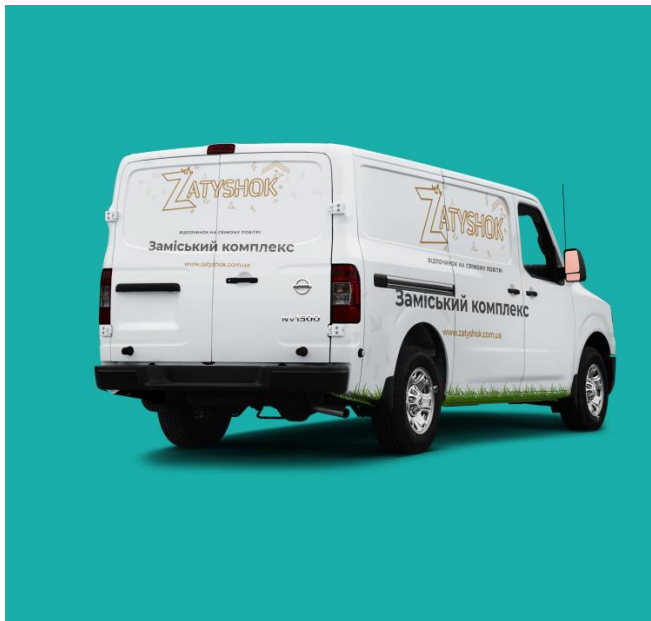
Значок з логотипом



2.5 Реклама на транспорті

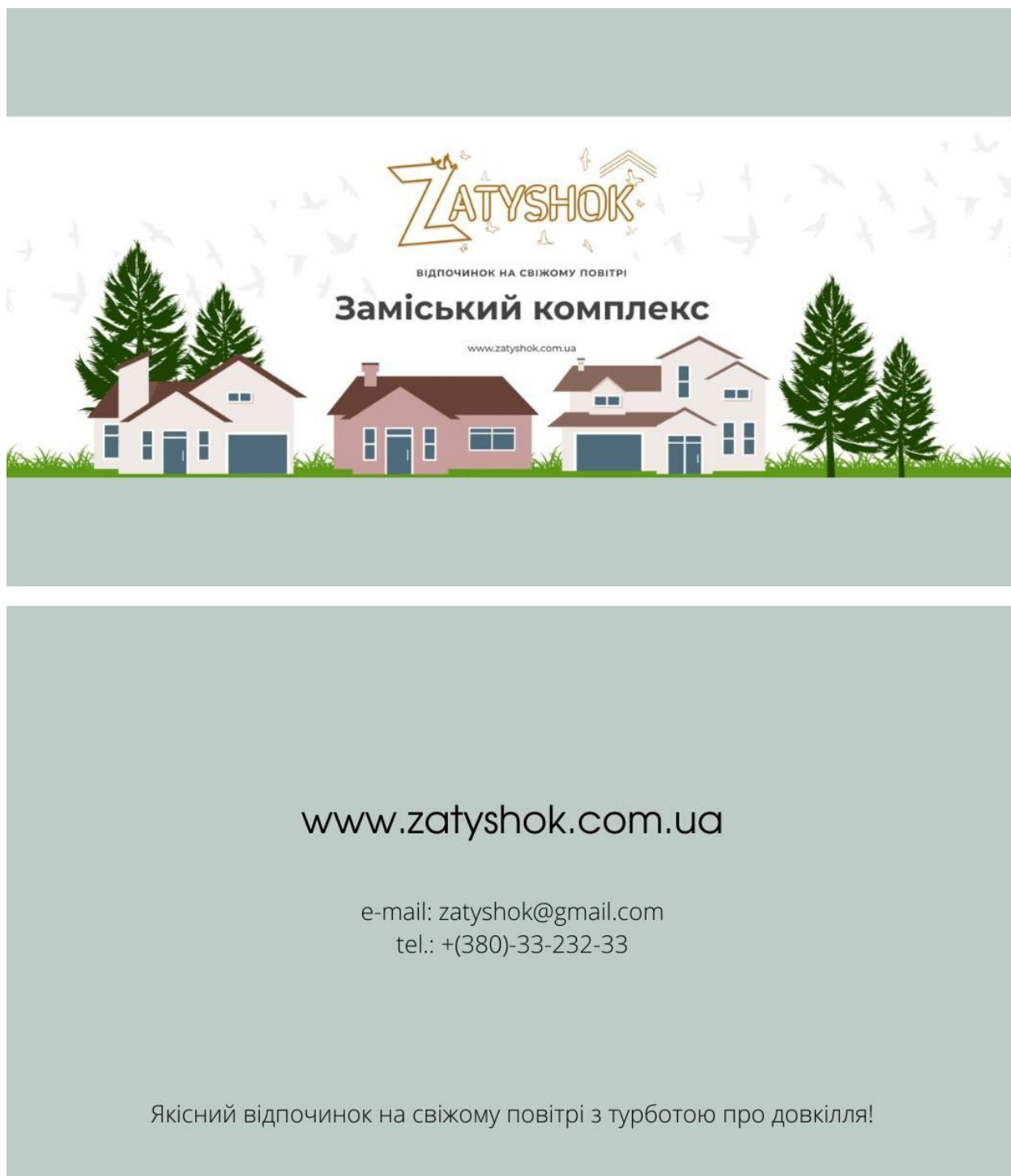






2.6 Рекламна поліграфія

Візитна картка



Макет фотозони



Банер



Запрошення на відкриття комплексу



ВИСНОВКИ

Для того аби мати попит серед споживачів, варто розуміти який стиль, концепцію та позицію має заклад. Опрацювавши теоретичні засади, досліджуваної теми, з'ясовано основні теоретичні бачення поняття фірмового стилю закладу, його мети та позиції. Вони полягають у професійному доборі фірмових кольорів, вдало виконаної візитівки, виготовленні рекламної сувенірної продукції, використання наочної реклами в міському просторі, реклами на транспорті тощо.

Саме на ці ключові моменти були спрямовані зусилля при обґрунтуванні нашого інформаційного продукту, що базується на моніторингу аналогічних закладів, які існують сьогодні на ринку послуг відпочинку та дозвілля.

Було проаналізовано п'ять заміських комплексів різних регіонів України, які вже мають власний стиль, сайт та концепцію, а саме: комплекс відпочинку «Сосновель» Київської області, заміський комплекс «Sobi Club» у м. Києві, СПА-готель «Verholy Relax Park» м. Полтава, заміський комплекс «Успіх» м. Дніпропетровськ, заміський комплекс «Купава» м. Харків. Ці комплекси подібні між собою та мають схожі пропозиції й послуги для споживачів.

У результаті аналізу з'ясовано, що вище згадані заклади, мають свої переваги та недоліки. Серед позитивних рис можна виокремити такі:

- широкий асортимент послуг;
- чітка позиція, спрямована здебільшого на популяризацію екологічного та активного відпочинку на свіжому повітрі;
- фірмовий стиль у більшості закладів дотримано відповідно до специфіки комплексу;
- заміські комплекси намагаються створити унікальні пропозиції і послуги, тим самим урізноманітнюють вибір для споживачів.

Недоліки, на нашу думку, полягають у таких аспектах:

- через однакове позиціонування, фірмові кольори часто повторюються;
- багато заміських комплексів перевантажують своїх споживачів великою кількістю непотрібної інформації на сайтах.

У результаті проведеної роботи створено добірку рекламних матеріалів для заміського комплексу. «Zatyshok» – це заміський комплекс, який знаходиться у Сумській області, недалеко від м. Суми. Комплекс пропонує відпочинок на свіжому повітрі, послуги СПА, спортивні розваги, музикальні вечори, тощо. Ідеально підходить для родинного відпочинку, для відпочинку удвох або компанією друзів.

При розробці методу просування заміського комплексу були використані такі програми: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, PicsArt, Adobe Sketch, Figma.

На нашу думку, за наявності фірмового стилю та вдалої рекламної концепції заклад такого формату має усі шанси заволодіти прихильністю потенційних споживачів та створити новий вид відпочинку у Сумській області.