

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

*Кафедра журналістики та філології*

**ДОБІРКА РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ДИТЯЧОГО МАГАЗИНУ**

**THE COLLECTION OF PROMOTIONAL MATERIALS FOR A  
CHILDREN'S STORE**

Кваліфікаційна робота  
освітнього рівня «бакалавр»  
студента спеціальності 061  
«Журналістика»  
освітньої програми «Реклама і  
зв'язки з громадськістю»  
групи ЖТ-82  
**Осипенко Анастасії Геннадіївни**

Науковий керівник –  
**Яненко Ярослав Васильович,**  
Доктор наук із соціальних  
комунікацій, доцент кафедри  
журналістики та філології СумДУ

Суми 2022

## Бібліографічний опис

Осипенко, А. Г. Добірка рекламних матеріалів для дитячого магазину [Текст]: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавр; спец. 061 – журналістика / А. Г. Осипенко; наук. керівник Я. В. Яненко. – Суми: СумДУ, 2022. – 29 с.

У роботі визначено основні тенденції у рекламі дитячих магазинів та дитячих товарів, проаналіовано рекламу прямих та непрямих конкурентів, створено добірку рекламних матеріалів для дитячого магазину.

Ключові слова: дизайн, дитячий магазин, реклама.

## ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА .....	4
ВСТУП .....	4
1.1 Тенденції у рекламі дитячих магазинів та дитячих товарів .....	6
1.2 Аналіз реклами прямих та непрямих конкурентів .....	10
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	20
РОЗДІЛ 2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ: ДОБІРКА РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ДИТЯЧОГО МАГАЗИНУ .....	22
2.1 Логотип .....	22
2.2 Сувенірна продукція .....	23
2.3 Рекламна поліграфія .....	24
2.4 Зовнішня реклама.....	26
2.5 Макет реклами в Instagram.....	28
ВИСНОВКИ.....	30

## РОЗДІЛ 1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

### ВСТУП

Рекламні повідомлення оточують нас усюди, куди б ми не пішли, реклама довкола нас: у літаку, улюбленому торговому центрі, на вулиці, на транспорті, у смартфоні та навіть на сторінках книжок. Сучасний світ неможливо собі уявити без реклами.

Тож у власників бізнесу виникає питання: як зробити його відомим, розробити впізнаваний бренд, привернути увагу потенційних клієнтів, збільшити обсяги продажів? На нашу думку, кращий спосіб налагодити комунікацію з покупцем – виділитися, заявити про себе: створити яскраву, креативну зовнішню рекламу. Звісно, модного логотипу або яскравого банеру в хорошому місці недостатньо, доведеться вдатися до інших методів.

**Актуальність** роботи полягає у тому, що наразі реклама відіграє значну роль у просуванні малого та середнього бізнесу, на який останнім часом наша держава звертає особливу увагу. Значною перевагою у цій боротьбі є вдало проведена рекламна кампанія.

**Метою** бакалаврської роботи є створення добірки рекламних матеріалів для дитячого магазину.

Досягнення поставленої мети реалізується через виконання таких **завдань**:

- визначити основні тенденції у рекламі дитячих магазинів та дитячих товарів;
- проаналізувати рекламу прямих та непрямих конкурентів;
- розробити дизайн логотипу магазину;
- створити макети зовнішньої реклами, рекламної поліграфії, сувенірної реклами та реклами у соціальних мережах.

Практична значущість роботи полягає у тому, що нами розроблено якісну креативну рекламу для реально існуючого дитячого магазину, який

знаходиться у м. Семенівка Чернігівської області. Вважаємо, що згодом наші рекламні напрацювання будуть втілені у життя.

**Структура роботи:** дипломна робота складається з пояснювальної записки (яка включає вступ, два підрозділи та список використаних джерел), інформаційного продукту та висновків.

## 1.1 Тенденції у рекламі дитячих магазинів та дитячих товарів

Реклама відіграє особливу роль у торгівлі та комерційній діяльності. На нашу думку, найвдаліше визначення цьому терміну надав Макміллан: «Реклама – це дії фірми, що сприяють збільшенню обсягу продажів її продукції, при цьому головна мета полягає в збільшенні числа покупців, які віддають перевагу продукції фірми, а не продукції її конкурентів» [10, с. 455]. На основі цього трактування терміну можна відзначити, що реклама може використовуватися для інформування споживачів про існування і місце перебування товару, на який вона спрямована. Достатньо ефективним засобом розповсюдження інформації є зовнішня реклама, як один із найголовніших методів просування товарів або послуг, тому така реклама має велике значення для розвитку бізнесу. В такий спосіб реклама магазину не потребує презентації, щоб її побачило достатньо людей, досить розмістити конструкцію у правильному місці. Аудиторія не контролює таке рекламне повідомлення, не може вимкнути його або закрити вкладку, як у випадку з відео-, радіо- або інтернет-рекламою. Це також має позитивний ефект на розвиток бізнесу. Рекламним оголошенням важко конкурувати із зовнішніми носіями реклами середнього та великого формату, інформація на яких добре сприймається і з близької, і з далекої відстані. Підсвічування, гра кольорів, яскрава картинка, девіз привертають увагу споживачів.

Креативний процес в рекламі – це перетворення пропозиції в ідею, а головні вміння людей, що займаються креативом в рекламі, – вміння правильно міркувати. Створення ефективної реклами, в першу чергу, вимагає напруженого логічного мислення, заснованого скоріше на оцінці фактів, ніж на взятих зі стелі ідеях. Однак, існує багато детальних досліджень, що включають аналіз фактів і конкретних ситуацій, пов'язаних з механізмом реклами і результатами великих рекламних кампаній, які показують надзвичайну важливість також і «креативного» складника. Таким чином, «до формулювання проекту приходять завдяки міркуванням, а способи творяться

завдяки уяві (тобто наданню йому образності): ідея стає рекламним повідомленням у результаті умінь художніх рішень, мистецтва» [16, с. 67].

Сила зовнішньої реклами як засобу візуальної комунікації перш за все, пов'язана з психологічним впливом на людину. Психологія рекламного впливу – це складний багатоступеневий процес, який складається з кількох етапів, серед яких звернення уваги; підтримка інтересу; поява емоцій; переконання; прийняття рішення; дія (здійснення покупки) [5, с. 105]. Зовнішня реклама володіє ефектом навіювання, наприклад, думки, що коли людина купить ту чи іншу річ, то вона стане щасливішою, привабливішою, успішнішою, що це покращить її життя. Під тиском реклами, зокрема, і зовнішньої реклами, у суспільстві формується система цінностей, орієнтована виключно на споживання. Ще одним ефектом є переконання. Одним із найсильніших прийомів якого, наприклад, є демонстрація в рекламі конкретної унікальної товарної продукції. Серед різноманітних методів психологічного впливу на людей застосовуються також ті, що засновані на використанні стереотипів. Вчені розробили систему психологічного впливу, яка ґрунтується саме на використанні стереотипів. Розглянувши велику кількість так званих «позитивних» і «негативних», а також «вічних» стереотипів, вони стверджують, що вміння вдало використовувати стереотипи є важливим компонентом ефективності рекламної роботи [1, С. 306]. Отже, поняття креативності в рекламі з'являється тоді, коли починається процес розробки основної творчої ідеї (творчої концепції) і креатор підходить до етапу підготовки та фізичного втілення рекламного звернення. Саме від креативності рекламного звернення залежить успіх виробника товарів чи послуг. Людина обов'язково зверне увагу на щось нове, неординарне та цікаве.

Сучасні тренди в рекламі різноманітні та націлюють на ефективну взаємодію зі споживачем, підвищення його лояльності до бренду та надання необхідної інформації.

Тенденції в індустрії реклами дитячих магазинів являють собою окремий вид мистецтва. Приваблюючі, яскраві кольори, великі промоляльки, аніматори, вигідні пропозиції – завдання, таких рекламних повідомлень привернути увагу найвибагливіших споживачів та їхніх батьків. Зрозуміти чого хочуть сьогоднішні діти важко, тому що сучасні діти зовсім інші та дуже сильно відрізняються від тих, якими були сьогоднішні власники дитячих магазинів і рекламисти. Діти новатори по своїй суті, тому треба постійно експериментувати та пробувати новинки. Незважаючи на неабияку роль дитини в цьому ланцюгу споживання, все ж таки провідну роль відіграють саме дорослі, адже саме вони контролюють можливість здійснення фінансової операції – тобто покупки товару. Роль дитини як союзника у цій операції є скоріше другорядною. Тож реклама дитячого магазину або товару, насамперед має звабити дорослих.

У зв'язку із повномасштабним вторгненням російської федерації в Україну та величезною кількістю біженців, в основному жінок та дітей, найбільшим попитом дитяча продукція користується зараз в західних областях країни. Саме тому для аналізу тенденцій ми послуговуємося прикладами зовнішньої реклами дитячих магазинів із Західної України.

Насамперед розглянемо вивіски, оскільки для магазину, який існує в інфраструктурі міста, вивіска є найголовнішою візитною карткою. Тож почнемо з комісійного магазину дитячих товарів «Бейбі бум», що знаходиться у Львові (рис. 1.1).





*Рисунок 1.1*

У якості фірмових кольорів автори обрали провідний рожевий колір, з поєднанням зеленого, жовтого та блакитного. Логотип простий, але у композиції з вівіскою виглядає в принципі повноцінним і точно можна зрозуміти, що це вівіска дитячого магазину. Значну увагу привертає поєднання між собою таких кольорів: зеленого, синього, жовтого та блакитного в першій частині назви магазину «бейбі», літери під різними нахилами та рожевий фон на різнокольоровій вівісці, на якій розміщується логотип. Проте недоліком є допис білим кольором під логотипом «комісійний магазин дитячих товарів» який важко прочитати, якщо відійти від магазину вже на декілька кроків. Хоча, можливо, це так і задумано, щоб потенційні клієнти підходили ближче та заходили до магазину.

Наступна вівіска, яку розглянемо до дитячого магазину «babyzone» (рис. 1.2). Це також мережа магазинів, більшість яких знаходиться на заході України.



*Рисунок 1.2*

Зелений колір часто зустрічається серед кольорів у рекламних оголошеннях, а також колір довіри. Вивіска має приємний відтінок зеленого кольору, векторні зображення дитячих візочків, та різнокольоровий логотип латинкою. Простота та лаконічність реклами є запорукою її впізнаваності. Магазин має великі панорамні вікна з назвами брендів дитячих товарів, які слугують вітринами, бо через них добре видно, що знаходить у самому магазині, найголовніший асортимент товару – візочки.

Приклади вивісок магазинів були обрані випадковим чином за допомогою пошукової системи Google Тренди. Виходячи з наведених прикладів, можна зробити висновки, що у створенні власники беруть до уваги сучасні тенденції та креативні прийоми для розробки реклами власного бізнесу.

## **1.2 Аналіз реклами прямих та непрямих конкурентів**

Зробити конкурентний аналіз компанії та оцінити своє місце на ринку чи не найголовніший етап рекламної кампанії. В умовах мінливих ринкових

відносин та нинішньої конкуренції треба регулярно оновлювати дані про конкурентів.

Перш ніж проводити аналіз конкурентоспроможності слід зазначити, що наші прямі конкуренти – це ті хто продають аналогічні товари, розташовані географічно в тому ж районі, що і наш магазин, і мають таку саму цільову аудиторію (далі ЦА). Але не виключаємо і непрямих конкурентів – ті, хто пропонує суміжні товари нашій ЦА і може привернути їхню увагу через інші канали збуту.

Для дослідження діяльності прямих та непрямих конкурентів, ми будемо проводити аналіз та збирати інформацію найпростішим і найпопулярнішим методом SWOT. Англійська аббревіатура SWOT розшифровується таким чином: Strengths – сильні сторони, Weaknesses – слабкі сторони, Opportunities – можливості, Threats – загрози. Уперше термін «SWOT-аналіз» був застосований американським академіком Кеннетом Ендрюсом у 1963 році в Гарварді на конференції з проблем бізнес-політики. Тож виходить він дуже підходить для маленького стартапу. Бо виходячи на ринок необхідно розуміти всі внутрішні та зовнішні можливості і загрози.

Великим гравцем на ринку дитячих товарів та найголовніший не прямий конкурент для стартапу нашого малого бізнесу та для будь-якого бізнесу, який виходить на ринок можна сміливо назвати найбільший в Україні інтернет-магазин «РОЗЕТКА».

Переваги:

1. Універсальний магазин, охоплює широкий спектр товарів, у тому числі дитячих продовольчих та не продовольчих товарів: дитяче харчування, підгузки, візочки, іграшки, одяг тощо.
2. Кращий клієнтський сервіс, замовлення обробляються автоматично, можливість вибрати зручний спосіб отримання замовлення, в тому числі кур'єрська доставка та безкоштовна доставка у пунктах видачі «Розетки».

3. Доступні ціни і постійне розширення асортименту, міжсезонні розпродажі, великі знижки на останній товар.
4. Ефективна реклама, бонусна програма лояльності. «Розетка» завжди на слуху та на виду.
5. Достатня кількість працівників, сильна команда технічної підтримки.  
Але найголовніший конкурент також має свої недоліки, щодо них:

1. Дитячий товар доведеться чекати, замовлення комплектується у Броварах на головному складі з моменту оформлення 1 день, і отримати його можна буде протягом 1 або 2 днів, за умови, що навантаження невелике. Це дуже великий мінус усіх інтернет-магазинів. Замовити і отримати вже через пару хвилин не вийде.
2. Поява партнерів. Товари, які продають на платформі «Розетки» інші продавці не входять до програми лояльності магазину «Розетка».

Можливості маркетплейсу:

1. Розвиток інформаційних технологій.
2. Вдале розміщення відділень.

Загрози:

1. Розетка має свого найголовнішого конкурента rrom.ua, який успішно розвивається на цифровому ринку.
2. У зв'язку з повномасштабним вторгненням російської федерації на територію України з'явилися проблеми з постачальниками.

Власне це приблизна картина, як працює SWOT аналіз. Адже для якісного аналізу потрібний великий обсяг інформації з усіх сфер (логістична, комерційна, маркетингова, фінансова та ін.), на що звісно треба багато часу, коштів та велика команда для більшої ефективності SWOT. Повертаючись, до аналізу реклами інтернет-магазину «Розетка», слід ще раз зазначити, що найбільшою перевагою є ефективна реклама та вдале її розміщення. Головний інструмент цього магазину є інтернет-реклама – оптимізація сайту, контекстна реклама, банерна реклама, таргетована реклама в соціальних мережах тощо. Розміщення рекламних банерів на сайтах, де присутня їхня

цільова аудиторія. Також можна виокремити інтерактивні банера і рекламу на Youtube із лозунгом: «Розетка – щоразу що треба». Інтернет-реклама звісно дуже дієва, а ще потребує дуже багато рекламних доларів як і створення відео-ролику для реклами на телебаченні та відео платформах. Тому проаналізуємо доступніший варіант просування бренду та привернення уваги аудиторії «Розетка». Серед найрозповсюдженіших носіїв зовнішньої реклами, що використала команда магазину, можна сміливо виділити рекламу на автомобілях, що слугують не тільки рекламним носієм, а ще й точкою видачі замовлень.



*Рисунок 1.3*

Це звісно не усі переваги реклами магазину «Розетка». Визначивши одну із найголовніших переваг, просуваємось до мінусів. Один із недоліків у рекламуванні послуг та товарів магазину «розетка» – постійні розсилки на смартфони споживачів повідомлень про акції, міжсезонні розпродажі, вигідні пропозиції та ін. Але компанія має великий бюджет і технічні можливості постійно розвиватись і вдосконалюватись. Щодо загроз, це реклама прямих конкурентів магазину «Розетка», таких як prom.ua, aliExpress, OLX.ua, які атакують рекламними повідомленнями не менше за «Розетку» і мають гарну технічну підтримку.

Переходячи від не прямого конкурента до прямих, хотілось відзначити, що у зв'язку з повномасштабним вторгненням російської федерації в Україну, провести більш досконале дослідження реклами конкурента наразі

можливості немає. Всі рекламні матеріали для аналізу «бейбі бум» та «babyzone» взяті з пошукових запитів Google.

Що ми знаємо про прямого конкурента? «Бейбі бум» - мережа комісійних дитячих магазинів, яка знаходиться у місті Львів. Можливості знайти друковану рекламу, не вдалось, але магазин має сторінку в соціальній мережі facebook. Тож це можна взяти за інтернет-рекламу і надати аналіз. Переваги сторінки: має інформацію про розміщення магазинів, контактну інформацію для зв'язку, опис товарів та послуг. Сторінка оформлена логотипом і корпоративними кольорами, за якими ми розпізнаємо рекламодавця. Щодо кольорів, компанія використала сприятливе поєднання блакитного і рожевого, це досить виграшний дует. Тепле, м'яке поєднання, що створює враження ніжності та легкості.

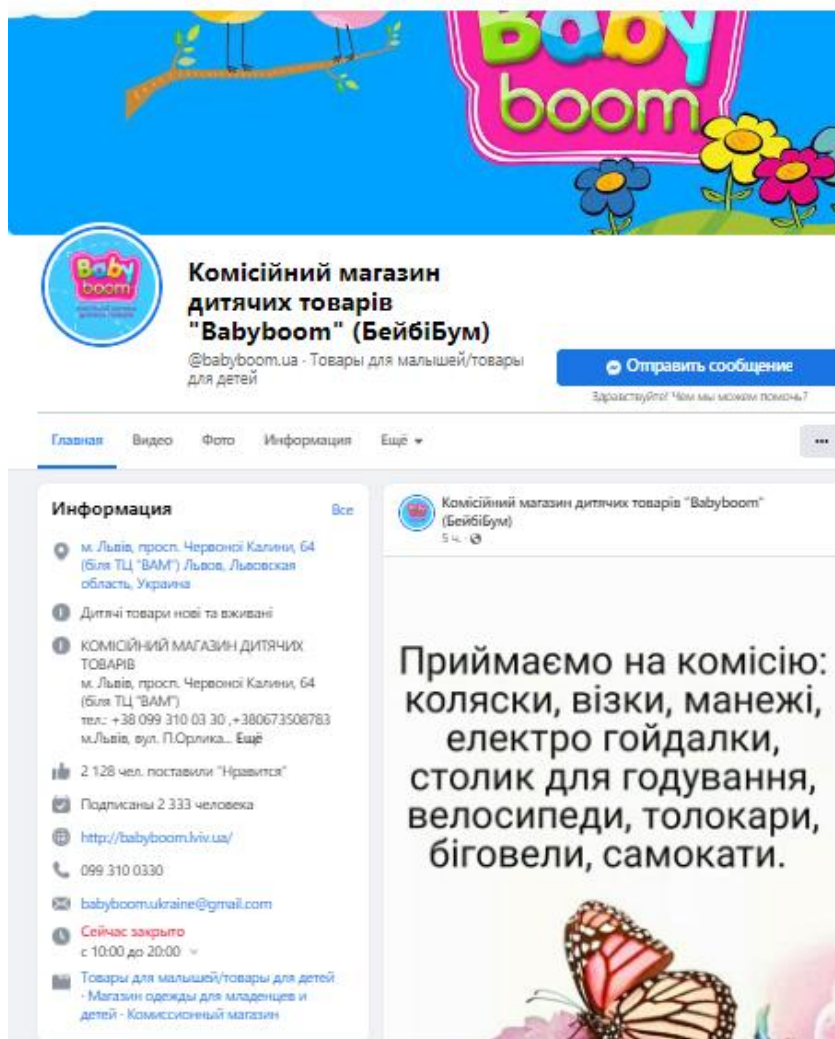


Рисунок 1.4



Недолік їхньої сторінки, це пости про товари, різні оголошення, що або зовсім не мають ніякого оформлення, або ж оформлені не зовсім доречно для їхньої компанії. Виглядає загалом дешево і не привертає уваги. Для формування загальної картини про магазин та їхні послуги замало інформації, дістати яку-небудь друковану рекламу про них не вдалось.

Щодо «babyzone», компанія має сайт, сторінки у соціальній мережі, а саме Instagram. Компанія використовує контекстну рекламу Google Ads. За допомогою Google їхня реклама з'являється тоді, коли шукаємо магазини, товари і послуги, які вони пропонують (наприклад, візочки та інші дитячі товари).

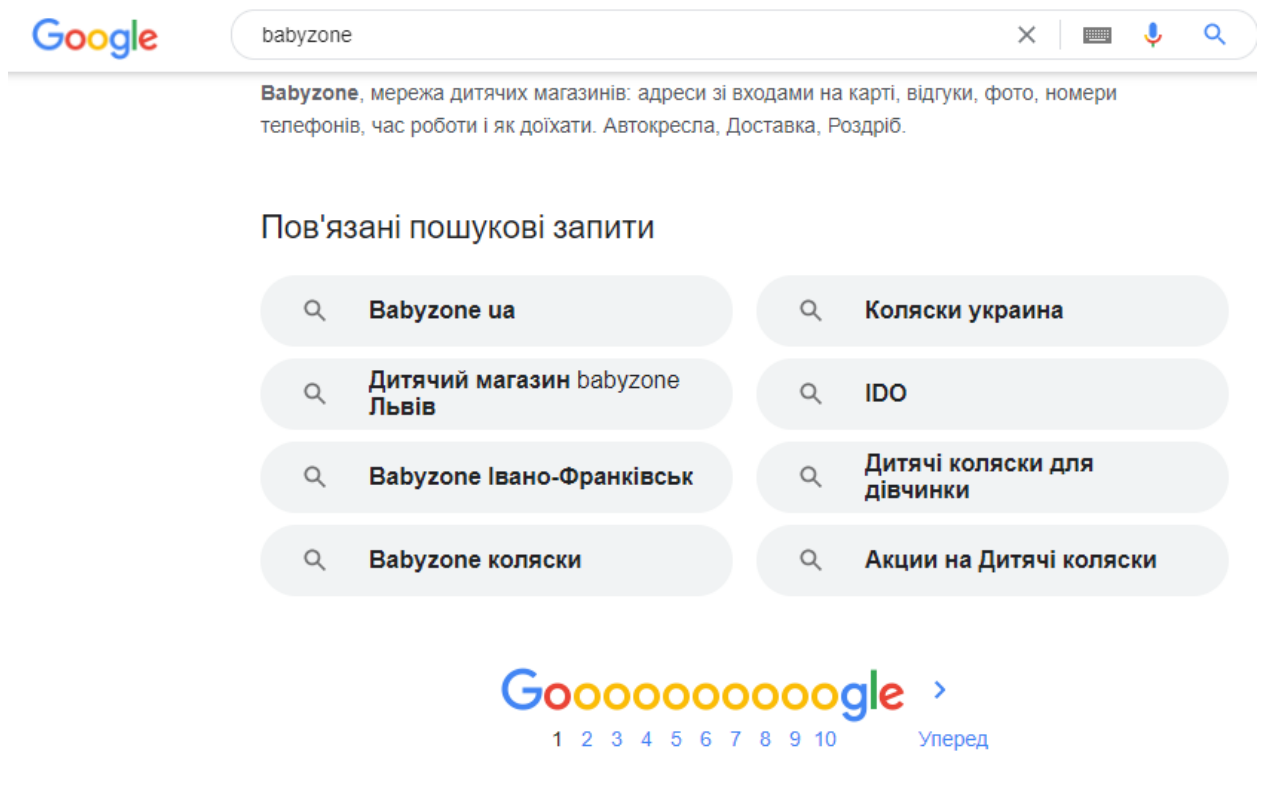


Рисунок 1.5

Адже вчасно показана реклама може перетворити звичайного користувача на цінного клієнта. Розглянемо, також Instagram як платформу рекламних оголошень про їхній магазин.

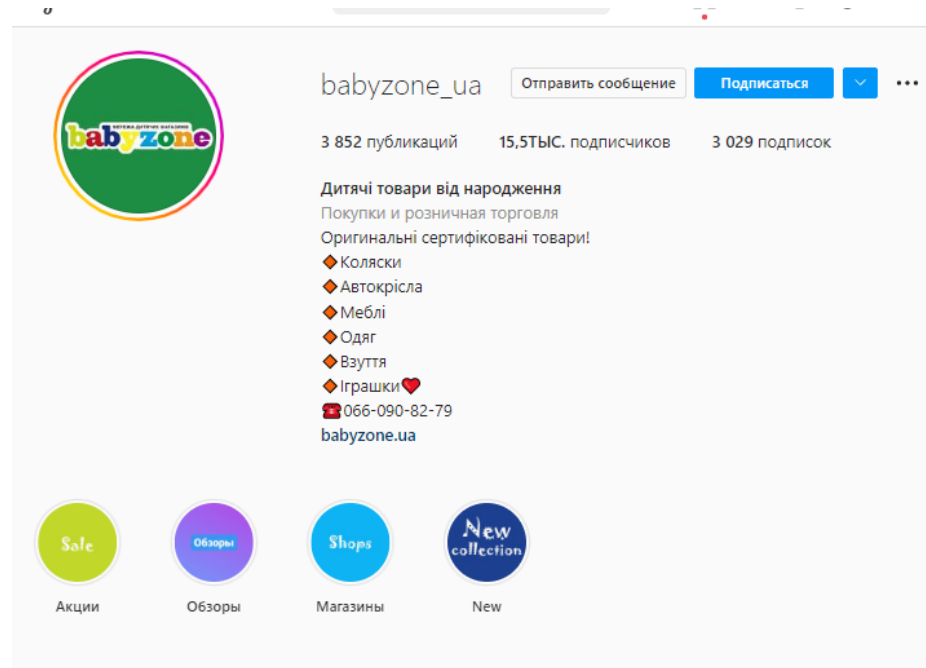


Рисунок 1.6

Шапка профілю заповнена всією необхідною інформацією про компанію, дуже добре видно логотип. Використані фірмові кольори, а саме зелений на фоні логотипу з різнокольоровими літерами. Всі кольори, які присутні у компанії використовуються у створенні рекламних повідомлень для дитячих магазинів і є обґрунтованими. Поєднання цих кольорів символізує теплоту, молодість, витриманість, активність, життєлюбність і радість, що притаманно для цільової аудиторії дитячих магазинів.



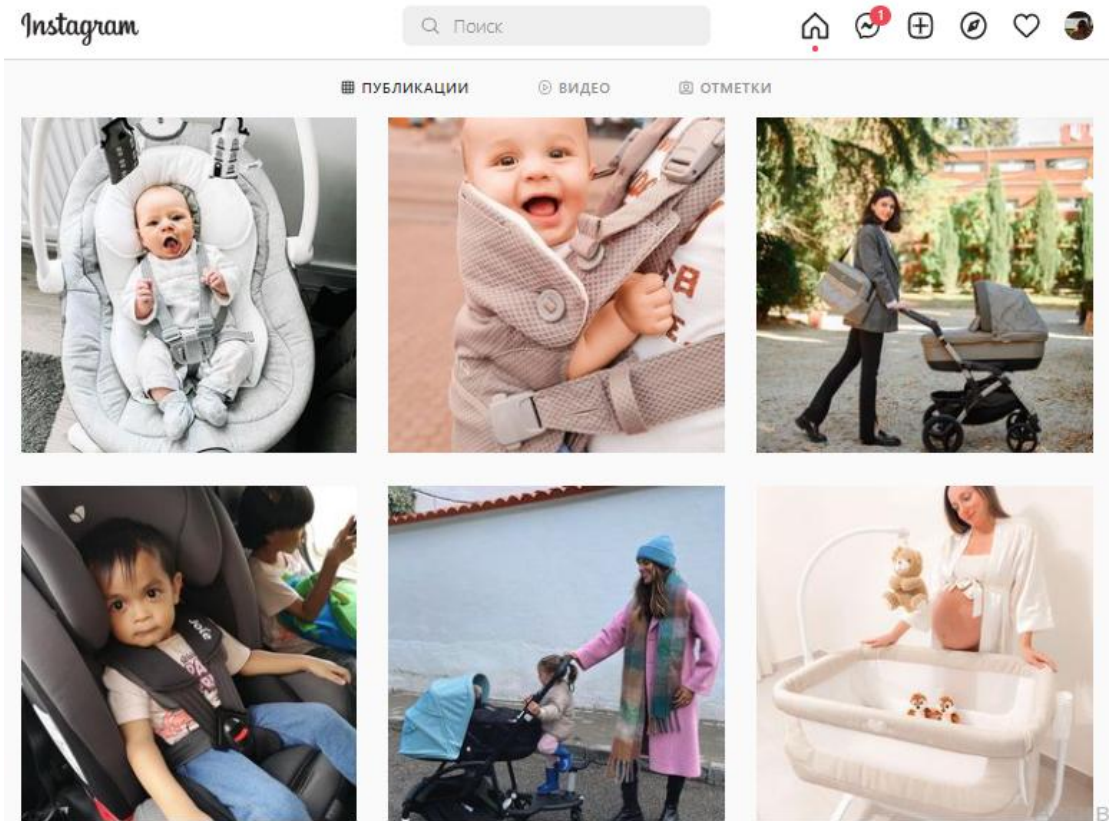


Рисунок 1.7

Трошки про рекламні пости в Instagram. Переважно це живі фотографії з повним описом про товар, а також пости про знижки та розпродажі. Інформація про знижки витримана в одному стилі, що має викликати асоціацію з товарами саме цього магазину і добре привертає увагу потенційних клієнтів та покупців через використання насиченого рожевого кольору, наближеного до фуксії.

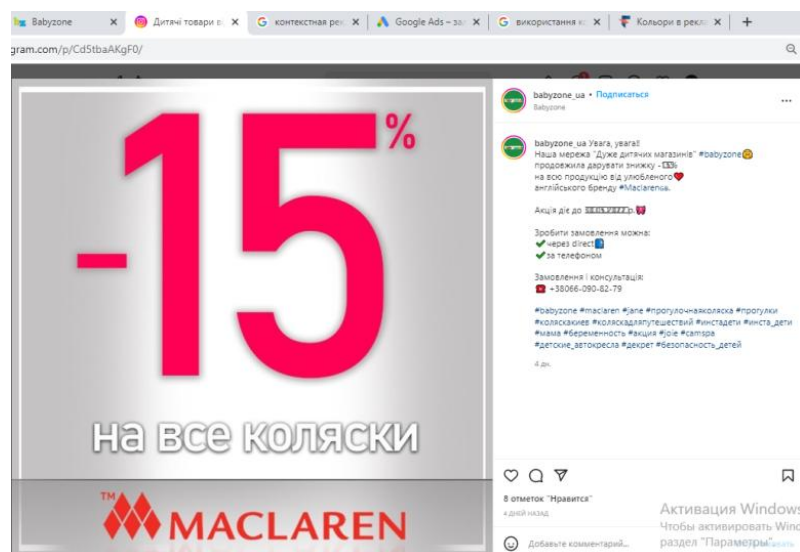


Рисунок 1.8



Рисунок 1.9

Безпосередній конкурент нашої компанії – дитячий магазин «Карапуз», що знаходиться у місті Семенівка, Чернігівської області. Цей магазин презентує велику кількість різного товару, але маленький вибір,

Втім, з нашим магазином у них дуже багато однакових позицій, які можна запропонувати клієнту. Тож, розглянемо, як вони вирішили заявити про себе.

Назва магазину слугує вивіскою. Оформлена вивіска в червоний колір, літери у назві притаманні жирним шрифтам, але які саме використав їхній дизайнер важко точно назвати. Випуклий гарний шрифт для назви дитячого магазину, але колір не вдалий. У рекламі звикли використовувати червоний, бо його застосування вважають дуже дієвим. Звісно, важко не помітити червоний, але його застосовують вже де потрібно і там де не дуже. Важко обіграти червоний так, щоб це не нагадувало вже чийось працю.

На фасаді споруди їхнього магазину знаходиться банер з інформацією, які товари вони пропонують. Найголовніший мінус, реклама – російською, матеріал на якому роздруковане повідомлення не якісний, кольори вигоріли. Загалом, виглядає дуже дешево, не цікаво та недопрацьовано.



*Рисунок 1.10*



*Рисунок 1.11*

Якісна реклама може стати дієвим та потужним двигуном торгівлі, а разом із застосуванням сучасних технічних засобів ефективним механізмом у просуванні товарів та послуг. Із наведеного аналізу реклами конкурентів, можна, зробити висновки, що хтось використовує свої можливості на максимум, а комусь не вистачає креативу та технічних засобів у просуванні своїх товарів. Тому при створенні власного інформаційного продукту слід виконати найголовніше завдання – зробити таке рекламне звернення, яке приверне увагу та викликає інтерес у споживачів і сформує позитивне ставлення до компанії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дем'яненко В.В. Оптимізація розподілу бюджету рекламної кампанії для поширення рекламних повідомлень / В.В. Дем'яненко, С.Д. Потапенко // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 3. – С. 10–12.
2. Джефкінс Ф. Реклама. Advertising: практичний посібник / Френк Джефкінс : [доповнення і ред. Д. Ядіна; переклад. з 4 англ. видання О. Чистякова]. – К. : Знання, 2008. – 565 с.
3. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посібник: Пер. з 4-го англ.вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2011. – 456 с.
4. Дядик Т.В. Брендинг та інтернет-брендинг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства // Економічний простір: Збірник наукових праць. № 156. Дніпро: ПДАБА, 2020. С. 124-128.
5. Прикладні соціально-комунікаційні технології: теорія та практика: монографія / за ред. В.М. Манакін. Запоріжжя: Запоріз. нац. ун-т, 2016. – 331 с.
6. Примак Т. Рекламний креатив в Україні: учора, сьогодні, завтра / Т. Примак // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 6(46). – С. 27–34.
7. Реклама: Словник термінів / Підготував Р.Г. Іванченко. – К. 2015. – 208 с.
8. Рекламний менеджмент : навч. посібник / Т. І. Лук'янець. – 2-ге вид. доп. – К. : КНЕУ, 2003. – 440 с.
9. Ромат Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах. – К.: НАДУ, 2003. – 235 с
10. Словник сучасної економіки Макміллана: пер. з англ.: Олексій Мороз, Тетяна Мороз / за ред. Девіда В. Пірса. – К.: АртЕк, 2000. – 628 с.
11. Яненко Я. В. Комунікаційні особливості сучасної нативної реклами // Інформаційне суспільство: науковий журнал. – К., 2017. – С. 49–57.

12. Goddard A. *The Language of Advertising*– L.; N.Y. : Routhledge, 1998. – 134 p.
13. Joanna Golonka. *Werbung und Werte: Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen*. Wiesbaden: Springer-Verlag, 2009. 456 S.
14. M. Luca. *Reviews, reputation, and revenue: The case of yelp.com*. Harvard Business School Working Paper, 2012.



## РОЗДІЛ 2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ: ДОБІРКА РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ДИТЯЧОГО МАГАЗИНУ

### 2.1 Логотип

Розроблений нами логотип для дитячого магазину має символізувати приємні моменти матері та дитини. Ходить такий стереотип, що шопінг з дитиною – це щось виснажливе, бо діти, особливо маленькі, дуже капризні та непередбачувані. Мета цього логотипу нагадати, що покупки з дитиною мають і можуть бути приємними та корисними.

На логотипі представлена дитина, що спить у місяці та назва «Baby moon».

Кольори: переважно жовтий, рожевий та відтінки рожевого.

Шрифт: Montserrat bold, Montserrat regular. У створенні наступних рекламних повідомлень переважно використовується вже зазначений шрифт.



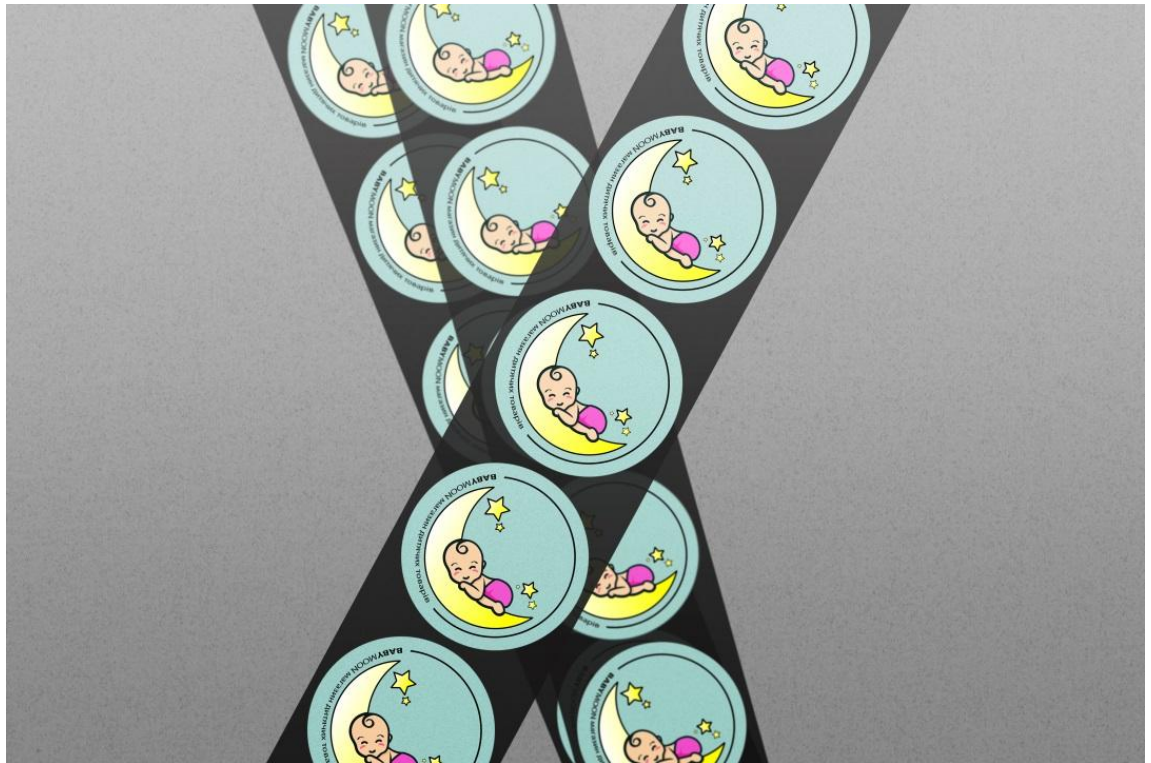
*Рисунок 2.1*

## 2.2 Сувенірна продукція

Для кращої впізнаваності нами були розроблені стікери та кульки, аби у споживача залишились приємні спогади про магазин, навіть, якщо він нічого не придбав.



Рисунок 2.2



*Рисунок 2.3*

### **2.3 Рекламна поліграфія**

Візитка та флаєр – традиційна реклама, але з точки опору на місцевість та цільову аудиторію, це як один із рекламних прийомів, для більшої обізнаності про магазин у разі його перейменування. Тому ще раз нагадати про себе не буде зайвим.

Візитка двостороння, стандартна.

Флаєр А4, односторонній.





Рисунок 2.4



*Рисунок 2.5*

## **2.4 Зовнішня реклама**

Оскільки магазин знаходиться у невеликому населеному пункті, нами було розроблено три варіанти зовнішньої реклами: рекламний банер, брендване авто та вивіска.



Рисунок 2.6



Рисунок 2.7



*Рисунок 2.8*

Вивіска – обличчя магазину, тому на неї зроблений найголовніший акцент. Простота та лаконічність, ніяких відбиваючих в очі яскравих кольорів. Вивіска є лайтбоксом, на якому розміщено лого та назву, з підсвічуванням в темну пору доби.

## **2.5 Макет реклами в Instagram**

Ми живемо у сучасному світі цифрових технологій, тож важко втриматись і не створити сторінку в соціальній мережі, яка теж слугує для більшої впізнаваності бізнесу. Тому, як приклад, можливої сторінки в Instagram, був розроблений макет рекламного повідомлення.



Рисунок 2.9

## ВИСНОВКИ

Якісна рекламна діяльність – ключова складова успішної комунікації зі споживачем. Розробити сучасний дизайн логотипу і на його основі фірмовий стиль, що сприяє просуванню товарів дитячого магазину чи не найголовніше завдання.

В результаті роботи нами визначено основні тенденції у рекламі дитячих магазинів та дитячих товарів, проаналізовано рекламу прямих та непрямих конкурентів, на основі чого створено добірку рекламних матеріалів для дитячого магазину «BABY MOON».

Зокрема, нами розроблений дизайн логотипу (рис. 2.1) та макети зовнішньої реклами, рекламної поліграфії, сувенірної реклами та реклами у соціальних мережах (рис. 2.2 – 2.9). У ході створення макетів рекламних матеріалів враховувались не тільки тренди і тенденції, а також реальні можливості використання цих рекламних матеріалів. Тому використано більше практичних прийомів, ніж креативних.

Щоб виділитися на фоні конкурентів та привертати увагу покупців, важливо наповнити рекламне повідомлення символічністю для виникнення асоціацій у наших споживачів про послуги та товари, які ми пропонуємо і залишити про себе тільки приємні емоції. Створений нами логотип для дитячого магазину має такі властивості, саме на нього зроблений весь акцент і вкладений символізм.

Розроблені матеріали на практиці поки що не використовувались, але при стабілізації стану в Україні, замовники планують використати для рекламної кампанії дитячого магазину. Для створення макетів, ми використовували такі програми, як Adobe Photoshop 2021, Adobe Illustrator 2021.

Отже, мета та завдання бакалаврської роботи виконано. Створені якісні та креативні рекламні матеріали, які допоможуть збільшити кількість покупців та дохід дитячого магазину «BABY MOON».