

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет
Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій
Кафедра журналістики та філології

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри
Володимир САДІВНИЧИЙ
_____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 061 Журналістика
освітньо-професійної програми Реклама і зв'язки з громадськістю
на тему:

Розроблення проєкту рекламної кампанії книгарні на локальному ринку
Developing a project advertising campaign for a bookstore in the local market

Здобувачки групи ЖТ-01/2 Бублик Валерії Віталіївни

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ Валерія БУБЛИК

Керівник: доктор наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики та філології СумДУ, Ярослав ЯНЕНКО

Суми – 2024

Бібліографічний опис

Бублик В. В. Розроблення проєкту рекламної кампанії книгарні на локальному ринку : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавр : спец. 061 – журналістика / наук. керівник Я. В. Яненко. Суми : Сумський державний університет, 2024. 41 с.

У роботі представлено проєкт мультимедійної рекламної кампанії для книжкової крамниці «Книгокрай» створений на основні даних про сучасні рекламні тенденції.

АНОТАЦІЯ

Обсяг кваліфікаційної роботи становить 41 сторінку, де наявні вступ, 2 розділи, висновки, інформаційний продукт з 15 ілюстрацій, додаток. До списку використаних джерел входять 23 посилання.

За мірою розширення конкурентного ринку, збільшення та розростання можливих сфер впливу на аудиторію, рекламні матеріали потребують належної уваги у процесі розробки, редагування, оприлюднення продукту.

Метою бакалаврської кваліфікаційної роботи є розроблення фірмового стилю і впровадження проєкту рекламної кампанії для книгарні. Завдяки визначенню теоретичних засад, сучасних тенденцій рекламної галузі й особливостей просування книжкового бізнесу, а також з урахуванням використання методів порівняльного та SWOT-аналізу конкурентів, було запропоновано мультимедійний проєкт, який складається з 9 матеріалів.

В результаті проведеної роботи було розроблено назву книгарні, слоган, створено логотип, фірмовий стиль, підібрано візуальний образ корпоративного героя. Мультимедійний проєкт складається з сітілайту, білборда, банера, макету сувенірної продукції, оформлення сторінки в Instagram (включно з рекламними публікаціями у вигляді фото та відео контенту), текстової статті для розповсюдження через Інтернет, аудіореклами для локального радіо. Використання одразу кількох каналів поширення інформації сприяє посиленню впливу та збільшенню обсягу залученої аудиторії.

Ключові слова: аналіз конкурентів, реклама, рекламна кампанія, рекламні матеріали, сучасні тренди, фірмовий стиль.

ABSTRACTS

The bachelor's thesis consists of 41 pages, which include an introduction, the first section with three subsections, the second section, conclusions, an information product with 15 illustrations, and appendices. The bibliography includes 23 references.

As the competitive market expands, the possible spheres of influence on the audience increase and grow, advertising materials require due attention in the process of developing, editing, and publishing the proposed product.

The introductory part of the bachelor's thesis contains brief information about the project. The purpose of the work is to develop a corporate identity for a new bookstore in Sumy city, and further create a project called a multimedia advertising campaign. This result can be achieved due to a well-thought-out plan of tasks. In the course of the work, it was necessary to define the main provisions for creating a corporate identity, highlight modern advertising trends, identify narrowly focused trends for bookstores, and analyze direct brand competitors.

The work done is an option for developing and promoting a new company from scratch. A step-by-step analysis of competitors, a detailed description and illustration of the creation of naming, corporate identity, and an advertising campaign project can be useful for advertisers or entrepreneurs who plan to start their own company and promote it in the local market.

The first section of the bachelor's thesis consists mainly of definitions and theoretical and analytical data that is going to help during our work on the creative part. The first subsection, "Corporate Identity and Advertising Campaigns in Brand Promotion," is entirely devoted to determining the impact of brand identity and promotional products on overall perception. Here you can find such terms as "naming", "corporate identity", "advertising campaign", "communication channels". The list of the main components of corporate identity is provided: logo, slogan, corporate color palette, font set, and promotional and corporate souvenir products. Having listed all possible channels of communication, it was concluded that in order to create an effective multimedia complex of advertising materials, it is

better to use more than two distribution channels for the sake of wide audience coverage.

The second subparagraph “Modern Advertising Trends” was based on a review and collection of information regarding the latest changes and trends in the advertising world. In the process, it was found that the Internet and social networks are the most popular advertising distribution channels, followed by television and then outdoor advertising. Interactive technological developments have even affected outdoor advertising. Nowadays, billboards, citylights, and posters often contain QR codes and links to social networks, websites, and advertising materials. Speaking of online advertising, there are also some trends in this field that are worth noting. These include native advertising, videos, and personalized content. The information we gathered helped us choose communication channels and types of advertising materials for the information product we created.

The third subparagraph “Competitor Analysis” considers the specifics of analyzing potential competitors of a new company in the market. Competitors can be direct or indirect. There are different methods for analyzing direct competitors; in this paper we used comparative and SWOT analysis. First, basic information about competitive bookstores was collected, then the strengths and weaknesses, opportunities and threats for each of them were identified. After that, general conclusions were drawn for overall understanding and to create a successful brand strategy.

Three bookstores have written the name of the store in Cyrillic, and only one bookstore has the full name in Latin. For easier pronunciation and reading, it is better to choose Ukrainian words from the very beginning, and to look for Cyrillic fonts for easier perception of information by the recipient. This is important, because the target audience is wide in terms of segmentation. When choosing a color palette, dark shades and bright colors in contrast are preferred for the corporate identity of the analyzed bookstores. For logo design, they choose straightforward sans serif fonts. Among the four companies, only one has its own slogan and another has its own corporate hero. These are not mandatory components for creating a new brand,

but having such components makes it easier to create a coherent image of the company. Such shortcomings and comments should be taken into account when creating your own concept.

The second section contains a detailed specification. A name was created for the new brand, a slogan was proposed, the target audience was identified, and then a SWOT analysis was conducted. Strengths include a wide selection, personalized offers for those looking for antique and rare books. The weakness of a new bookstore is the lack of an official website, and an opportunity for future development is the creation of its own network and the establishment of online sales.

As a result of the project, a corporate identity and promotional materials were created for the Knyhokrai bookstore. In the final version, two variants of the logo were developed for the bookstore: the first is the main one, and the second is adaptive (for possible light box design, publications, and souvenir products). Green and red shades were chosen as the company's corporate colors. The chosen font was Century Gothic. To interact with the audience, we created a corporate hero design whose simplified and bright image is aimed at attracting the attention of children.

The multimedia advertising project consists of a citylight, a billboard, a banner, souvenir products, an article with native advertising, and an audio clip for radio. To fill the Instagram page, we created content that included graphic images and a video. Given the number of different materials, it will be possible to reach a significant number of audiences. The proposed content has both informational and stimulating functions.

The result of structuring the work plan, identifying current trends in the advertising industry, and analyzing direct competitors was a functional project of a multimedia advertising campaign. The idea was implemented by using different programs: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Audition, CapCut.

The work done can be considered effective; in the process of writing, the theoretical knowledge that was needed to prepare the information product was organized and consolidated. The project itself can be useful and serve as a real example of the phased development of a new brand or company.

Keywords: *advertising, advertising campaign, advertising materials, competitor analysis, corporate identity, modern trends.*

ЗМІСТ

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	9
ВСТУП.....	9
1. Обґрунтування інформаційного продукту.....	11
1.1. Фірмовий стиль та рекламний продукт у просуванні нового бренду.....	11
1.2. Рекламні тенденції сучасності.....	12
1.3. Аналіз конкурентів.....	14
2. Специфікація виконаної роботи.....	23
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	25
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ.....	28
ВИСНОВКИ.....	40
ДОДАТКИ.....	41

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

ВСТУП

Людина ХХІ століття знаходиться у безперервному потоці інформації. В такому середовищі часто зустрічаються рекламні оголошення: фото, аудіо, відеоконтент. Однією з головних функцій реклами визначають інформативну функцію, що дозволяє формувати певне враження та знання про рекламований продукт.

Кожен рік на українському ринку з'являється все більше нових брендів, компаній, підприємств. І кожен з них прагне створити щось унікальне і неповторне. Нині дуже важко зробити собі ім'я, покладаючись лише на такі фактори як ціноутворення, якість обслуговування, різноманіття послуг. Перше враження про компанію складається завдяки сприйняттю аудиторією цілої групи складових: назва, візуальне оформлення, і звісно ж рекламний матеріал.

Актуальність. Творчий проєкт на тему розробки рекламної кампанії для книгарні – це один з варіантів сучасних форматів комплексного просування зовсім нового бізнес-проєкту на локальному ринку. Розуміння теорії, моніторинг трендів та аналіз конкурентів – етапи, які допомагають при створенні нової концепції.

Мета кваліфікаційної роботи: розробити фірмовий стиль і створити проєкт ефективної мультимедійної рекламної кампанії для книгарні.

Відповідно для досягнення мети було визначено завдання:

- Виокремити сучасні тенденції у рекламі книгарень, на основі чого створити проєкт рекламної кампанії;
- Провести аналіз конкурентів на локальному ринку;
- Розробити неймінг, логотип, фірмовий стиль;
- Створити добірку рекламних матеріалів.

Авторський задум полягає у створенні ґрунтовного плану для реалізації креативної ідеї, що сприяє затвердженню айдентики бренду і функціональної рекламної кампанії. Визначення послідовності дій здійснимо завдяки

залученню додаткових даних, збору аналітичної інформації, використанню різних програмних забезпечень.

Практичне значення результатів роботи. Наша робота є одним з варіантів розробки та просування нової компанії з нуля. Поетапний аналіз конкурентів, детальний опис та ілюстрування створення неймінгу, фірмового стилю та проекту рекламної компанії може стати у нагоді рекламістам початківцям або підприємцям, які планують створити власний бренд, компанії, продукт, і виводити його на локальний ринок.

Структура кваліфікаційної роботи. Бакалаврська робота складається зі вступу, першого розділу з трьома підрозділами, другого розділу, списку використаних джерел, інформаційного продукту, висновків, додатку.

1. Обґрунтування інформаційного продукту

1.1. Фірмовий стиль та рекламний продукт у просуванні нового бренду

Комерційний світ являє собою справжнє поле змагання символів, логотипів та слоганів. Для того, щоб створити вдалу рекламний продукт, будь-яка компанія чи то бренд повинні мати визначену концепцію: ідею, ціль, характерну айдентику.

Розробка власної компанії та початок її функціонування залежать від багатьох факторів. Більшу кількість інформації в зовнішньому світі людина сприймає завдяки зору, саме тому сфера маркетингу та реклами відіграє важливу роль на старті розробки нового бізнес-проєкту. Реклама допомагає створити сприятливу картинку, підтримує вже існуючий імідж.

Через швидкозмінність тенденцій у світі, рекламістам потрібно постійно слідкувати за трендами та оновленнями, особливо це питання стосується каналів комунікації сфери диджитал.

Просування зовсім нової компанії на ринку – це завдання, яке потребує системного підходу. Рекламісти приділяють багато часу аналізу ринку конкурентів, а також займаються створенням унікального фірмового стилю для кращої впізнаваності бренду у майбутньому.

Важливими складовими на початкових етапах зародження бренду є неймінг та фірмовий стиль. В першу чергу відбувається створення оригінальної назви об'єкта, присвоюється комерційно релевантне ім'я [12]. Після чого можна поступово переходити до етапу розробки фірмового стилю – комплексу дій, який спрямовано на ідентифікацію підприємства, формування його зовнішнього вигляду, саме таким воно постане перед громадськістю та серед найближчих конкурентів [5].

Основними компонентами фірмового стилю вважають: логотип, слоган, фірмову палітру кольорів, комплект шрифтів, фірмову сувенірну продукцію та документацію.

До додаткових складових, які впливають на формування загального образу додають: архетип бренду, образ корпоративного героя, символи, міфологеми.

Вдалий аналіз ринку та визначення потенційної аудиторії призводить до розробки унікального фірмового стилю, елементи якого будуть використовувати у рекламних матеріалах. «Рекламна кампанія – комплекс рекламних заходів, об'єднаних метою (цілями), для реалізації маркетингової стратегії рекламодавця шляхом спонукання заданого кола споживачів до дії за допомогою рекламних звернень» [2].

Для створення ефективної добірки рекламних матеріалів, кращим рішенням буде вибір не одного, а одразу декількох каналів комунікації для поширення контенту. Каналами розповсюдження інформації можна вважати традиційні ЗМІ, нові медіа, немедійні ресурси [8]. Багатосторонній підхід забезпечить високий рівень охоплення аудиторії. Зовнішня реклама, реклама в Інтернеті, соціальних мережах, локальних ЗМІ – розповсюджений вибір для запуску проєкту мультимедійної рекламної кампанії.

1.2. Рекламні тенденції сучасності

Тренди мають непостійний, змінний характер. Їх важко передбачити зі стовідсотковою точністю, але можна відстежувати й виділяти певні закономірності.

Рекламні тенденції схильні до постійних адаптації та перемін, особливо на цей процес вплинула диджиталізація цієї сфери, через що прогнози на зміни рекламного ринку постійно оновлюються. Завдяки проведеному у 2023 році дослідженню рекламних трендів, було визначено характерні особливості рекламного ринку. «Очікується, що в найближчому часі понад 50% світових витрат на рекламу витратиметься на інтернет-рекламу, за якою йдуть телевізійна реклама (27%), зовнішня реклама (7%), газетна реклама (6%), радіореклама (5%), журнали реклама (3%) та реклама в кінотеатрах (1%)» [4,

с. 5]. Це помітно вже зараз, бо за останні роки можна відмітити масове переміщення бізнес-структур в інтернет-простір.

Коли ми розглядаємо рекламі тенденції, важливо окреслювати чітку межу відносно кількох факторів для полегшення розпізнання виразних рис. Дані та показники потрібно фільтрувати за часовим проміжком, сферою розповсюдження, а також звертати увагу на специфіку самого продукту, бренду, компанії.

Будь-який замовник рекламного контенту прагне обрати дієву стратегію просування бренду і бажає бачити стрімкий результат. Для того, щоб створити ефективну рекламу, інколи необхідно обирати саме трендові формати. Серед основних трендів Інтернет реклами [13], виділимо ті види, які можна залучити для розробки проєкту рекламної кампанії для книгарні, серед них: нативна реклама, персоналізація пропозицій, відеореклама.

Терміну «нативна реклама» важко дати точне визначення. Такий вид комунікації ще називають природною рекламою, подібний контент підноситься аудиторії ненав'язливо або в замаскованій формі. Особливою рисою є адаптивність матеріалу під потрібний формат і платформу розповсюдження [1].

Відеоматеріали мають широку сферу поширення. Такий формат використовують як у телевізійній рекламі, так і в інтернет-середовищі, а інколи й у зовнішній рекламі. Саме цьому типу реклами віддають перевагу замовники та рекламодавці, це обґрунтовано фактом того, що відеоматеріал подає інформацію більш інтерактивним, наочним способом, інколи навіть у розважальній формі [15].

У рекламних пропозиціях часто використовують форму прямого звернення до клієнта. Персоналізований контент змушує реципієнта повірити в те, що його розуміють і цінують. Такий контакт допомагає налагоджувати емоційний зв'язок між аудиторією та підприємництвом [9]. Насправді дієві пропозиції подібного роду можна зустріти у соціальних мережах, адже там відбувається чітке налаштування алгоритмів під бажання та вподобання

автора сторінки. Враховуються вік, стать, географічне розташування, на результат також впливає активність людини на сторінках різних брендів, взаємодія з рекламними оголошеннями.

Поступово, навіть зовнішня реклама почала піддаватися впливу нових технологій та Інтернету. Інтерактивна вітрина, LED-вітрини, AR-вітрини, Outdoor – те, з чим аудиторія може взаємодіяти на пряму. Використання QR-кодів у традиційних рекламних каналах, робить їх провідником у цифрову сферу.

Якщо розглядати тенденції у галузі книгарень, то можна помітити великі вкладання ресурсів у інтернет-рекламу. Нині дуже важливо підтримувати зворотний зв'язок з аудиторією, постійно інформувати людей про оновлення, знижки, цікаві пропозиції. Тож незважаючи на локалізацію магазину, краще не нехтувати можливістю використання онлайн ресурсів для просування бренду. Сторінки у соціальних мережах та власний сайт допомагають розширювати клієнтську базу та сфери впливу.

1.3. Аналіз конкурентів

Вирізняють різні методи аналізу задля вдалого запуску нового проекту на ринку і покращення функціонування компанії.

Можна оцінювати як окремих конкурентів, так і конкурентоспроможність підприємства і розповсюджену їм продукцію.

Для створення фірмового стилю, вдалої маркетингової стратегії, рекламної кампанії для книгарні у місті Суми, одним з перших завдань було виділення головних конкурентів та проведення подальшого повноцінного аналізу з кількох етапів.

Такий аналіз допомагає сформувати бізнес-план, сприяє визначенню конкурентних переваг, знижує фінансові ризики.

Чинних конкурентів можна поділити на два види, прямі та непрямі:

- «Прямі – це ті, які вирішують таку саму проблему (такі самі задачі, як і у вашій канві ціннісної пропозиції), таким самим способом, як і ви.
- Непрямі конкуренти – це ті, які вирішують таку саму проблему (такі самі задачі, як і у вашій канві ціннісної пропозиції), але іншими способами» [10, с. 93].

Устаткованого переліку методів для аналізу конкурентів не існує, серед найвідоміших виділяють: порівняльний аналіз, SNW-аналіз, SWOT-аналіз, П'ять сил Майкла Портера.

Для успішної розробки проекту компанії та рекламних матеріалів було прийнято рішення максимально охопити усі сфери діяльності та особливості компаній-конкурентів. Аналіз було розподілено на два етапи, спочатку проводився збір базової інформації, до цієї категорії ми відносимо такі складові та характеристики, як: повна назва компанії, цільова аудиторія, слоган, фірмовий стиль, канали комунікації, асортимент товарів тощо. Коли ми ознайомилися з конкурентами на первинному етапі, і вже знаємо основну інформацію, тоді переходимо до роботи над SWOT-аналізом.

Методика проведення SWOT-аналізу передбачає здійснення декількох етапів:

- Визначення сильних та слабких сторін підприємства;
- Визначення ринкових можливостей та загроз;
- Зіставлення отриманих даних і використання результатів для розуміння, формулювання та вибору стратегій підприємства [6].

В межах міста Суми можна виділити чотирьох прямих конкурентів для цілком нової книжкової крамниці:

1. Книгарня Є
2. Книгарня КСД
3. Книголюб
4. Bookinstein

Розглянемо їх більш детально, аналізуючи базові дані, які знаходяться у відкритому доступі.

1. Книгарня Є

Повна назва: Книгарня «Є»

Цільова аудиторія: якщо аналізувати офіційний акаунт «Книгарні Є» в Instagram, можна зробити висновок, що вони намагаються привернути увагу молоді та дорослих людей до 45 років. Сумська книгарня локально рекламує лише нові видання та демонструє оновлення асортименту, тобто основна аудиторія це підлітки, молодь, дорослі люди різні за статтю та віком.

Слоган: відсутній.

Фірмовий стиль. Основні кольори – червоний, білий, чорний. Розповсюдження поєднання, вдалий варіант для привернення уваги. Літера «Є» у логотипі є центральним об'єктом, меншим шрифтом знизу прописано слово «Книгарня».

У дизайні використано два види шрифтів: «Є» – прямий, без засічок, за шириною нормальний, «Книгарня» – прямий, з наявністю засічок, нормальний за шириною. Шрифти легко читабельні, гарно поєднуються між собою.



Рис. 1.1 Логотип Книгарня Є

Канали комунікації: На локальному ринку ми розглядаємо найближчого конкурента, магазин «Книгарня Є» у місті Суми. Для просування магазину перед усім використовуються Digital-канали. У Сумської книгарні є окремі сторінки у соціальних мережах Instagram та Facebook.

Відео, аудіо, статична реклама та реклама у міському середовищі не були помічені.

Асортимент товарів за категоріями: дитяча література, нехудожня література, література іноземними мовами, довідникова література, карти, атласи, путівники, альбоми, періодичні видання, електронні книги.

2. КСД

Повна назва: Клуб Сімейного Дозвілля (КСД)

Цільова аудиторія: 16-45 років, різні за статтю, але все одно рекламні матеріал та асортимент товару спрямований на залучення молоді.

Слоган: «Простір книжок, що захоплюють».

Фірмовий стиль. Книгарня «КСД» постійно працює над вдосконаленням свого фірмового стилю. Нинішній варіант поєднує у собі скорочену форму назви «Клуб Сімейного Дозвілля», знизу прописано слоган компанії.

Основні кольори – темно сірий, наближений до чорного та білий.

Фірмовий шрифт прямий, без засічок, широкий. У логотипі присутній графічний елемент у вигляді маленької домівки, яка влучно вписується у текстову композицію. Для написання слогана використано прямий шрифт без засічок, вузький.



Рис. 1.2 Логотип КСД

Канали комунікації: Facebook, Instagram, Telegram, ТікТок, офіційний сайт.

Асортимент товарів за категоріями: художні, прикладні, дитячі книги; eBooks.

3. Мережа магазинів «Книголюб»

Повна назва: Книголюб

Цільова аудиторія: школярі, студенти, чоловіки та жінки різні за віком. Це люди які навчаються, полюбляють читати й живуть в місті Суми.

Слоган: відсутній.

Фірмовий стиль: Основні кольори – синій, блакитний, споміжні – червоний, жовтий. У логотипі поєднано графічне зображення та текстову назву. Використаний шрифт прямий, стилізований, з наявністю засічок у кількох літерах.



Рис. 1.3 Логотип Книголюб

Канали комунікації: Незважаючи на те, що це не велика мережа книгарень, тут також переважно використовуються Digital-канали. В мережі можна знайти Instagram та Facebook акаунти книжкового магазину, де публікуються оновлення. Власного сайту магазин «Книголюб» не має.

Асортимент товарів за категоріями: книги, картини за номера, настільні ігри, навчальна література.

4. Bookinstein

Повна назва: Bookinstein bookstore

Цільова аудиторія: студенти та учні, чоловік та жінки до 45 років.

Слоган: відсутній.

Фірмовий стиль: Тут відбулось поєднання тексту та візуального графічного образу, який можливо і є корпоративним героєм книгарні. У оформленні використано лише один єдиний колір – темний, наближений до чорного. Основний шрифт прямий, з наявністю засічок, широкий. Для напису «Bookstore» використано такий самий шрифт, але вузький.

Графічний образ – джентльмен із капелюхом у вигляді чашки з кавою. Можливо у книгарні можна не тільки придбати літературу, а ще й випити улюблений напій.



Рис. 1.4 Логомун BookinStein

Канали комунікації: Digital-канали. У магазині є власний сайт, завдяки якому вони мають можливість збирати замовлення на всій території країни. Також наявні Instagram, Facebook, Telegram акаунти.

Асортимент товарів за категоріями: нехудожні та художні книги, дитяча література, манга та комікси.

Тепер можна розглянути кожен книгарню більш детально, і зробити SWOT-аналіз, виділивши сильні та слабкі сторони, можливості та загрози.

Книгарня Є

Сильні сторони: 1) відома мережа в межах всієї країни; 2) широкий асортимент товару в офлайн магазині; 3) можлива доставка по всій країні.

Слабкі сторони: домінація одного каналу розповсюдження інформації над іншими. Рекламне просування відбувається через соціальні мережі, власний сайт, інтернет рекламу.

Можливості: 1) партнерська співпраця та колаборації з відомими людьми та брендами; 2) організація тематичних заходів не тільки в онлайн-середовищі, а й в межах міста або навіть країни.

Загрози: перевищення рівня онлайн продажів порівняно з продажем товарів у магазині.

КСД

Сильні сторони: відома мережа книгарень, філіали якої існують у багатьох містах України.

Слабкі сторони: 1) розповсюдження реклами переважно через Інтернет; 2) в місті Суми книгарня КСД має маленьке приміщення і невелику кількість товарів в наявності; 3) у мережі КСД існують власні сторінки у соціальних мережах, але немає окремих акаунтів для зв'язку з локальною книгарнею міста.

Можливості: 1) співпраця та сумісний проєкт з брендами, письменниками, видавництва; 2) розширення приміщення, поповнення асортименту товару в офлайн магазині, що може призвести до збільшення об'єму продаж.

Загрози: перевищення рівня онлайн продажів порівняно з продажем товарів у магазині.

Книголюб

Сильні сторони: магазин пропонує не лише книжки, а й навчальні матеріали, настільні ігри, канцелярію.

Слабкі сторони: 1) немає власного сайту; 2) приділяють мало уваги рекламі як зовнішній, так і рекламі у соціальних мережах.

Можливості: розширення бізнесу, створення цілої мережі не тільки в межах Сумської області.

Загрози: конкуренти у вигляді великих мереж книгарень, які розташовані по всій країні. Впізнаваний бренд швидше привертає увагу.

Bookinstein

Сильні сторони: наявний сервіс безкоштовної доставки по місту Суми.

Слабкі сторони: нехтують можливістю використання різних каналів розповсюдження інформації.

Можливості: розширення сфери діяльності магазини, створення мережі Bookinstein в регіоні, області, країні.

Загрози: конкуренти у вигляді великих мереж книгарень, які розташовані по всій країні. Впізнаваний бренд швидше привертає увагу.

Загальний висновок аналізу конкурентів

У чотирьох конкурентоспроможних книгарень міста Суми існують як схожі, так і розбіжні особливості. Розуміючи слабкі сторони своїх конкурентів та уподобання цільової аудиторії, можна створити конкурентоспроможний бізнес-проект.

У трьох випадках назва магазину прописується кирилицею, і лише у «Bookinstein» – повна назва латиницею. Для того, щоб цільова аудиторія книгарні (серед якої можуть бути як дорослі, так і діти) не плутала назву, потрібно створити необхідні умови. Для полегшеної вимови й читання, краще від самого початку обирати українські слова, шукати кириличні шрифти.

Серед палітри кольорів при виборі фірмового стилю віддають перевагу темним відтінкам та яскравим кольорам на контрасті. Усі проаналізовані книгарні обрали фірмовий шрифт зі спільними характерними рисами: прямий, без засічок, лише у «Книголюб» можна помітити стилістичне оформлення літер з перемінним використанням засічок. Такий вибір кольорів та шрифтів обумовлено бажанням створення зрозумілого, впізнаваного і легкочитного логотипа.

Окремим відкриттям виявилася відсутність слоганів компанії. Серед чотирьох компаній лише «КСД» має власний слоган, а корпоративний герой існує тільки у книгарні «Bookinstein». Такі недоліки та зауваження потрібно враховувати при створенні власної концепції.

Сильною стороною мережевих книгарень є відоме ім'я, локальні магазини намагаються привернути увагу аудиторії широким асортиментом чи вигідними пропозиціями.

Всі перелічені крамниці мають власні сторінки у соціальних мережах і приділяють багато уваги інтернет-маркетингу, майже не використовуючи інші канали розповсюдження інформації. Незважаючи на домінацію інтернет реклами та прогнозування зростання рівня попиту на використання даного інформаційного каналу, не можна забувати про інші способи розповсюдження

контенту. Результатом такого підходу може стати втрата частини потенційних клієнтів.

2. Специфікація виконаної роботи

В процесі підбору назви для книжкового магазину було виокремлено кілька цікавих варіантів, які потенційно підходили для затвердження. Серед них: Дім книжок, Книжковий світ, Книгоноша, Книжковий край.

Фінальним варіантом було обрано Книжковий край, але надалі перероблено у більш лаконічну, коротку назву, яку легше читати та запам'ятати – Книгокрай.

Місія книгарні – розповсюдження літератури усіма можливими способами. Завдяки різноманітним акціям та сумісним проєктам, вони намагаються заволікати ще більше людей до знайомства з книжками.

Для того, щоб компанія виділялась серед конкурентів, а цільова аудиторія з легкістю запам'ятала назву, було запропоновано римований слоган: «Літературний світ пізнай через Книгокрай!».

Ціль мультимедійної рекламної кампанії: привернути увагу цільової аудиторії до нової книгарні у місті, підвищення інтересу і впізнаваності.

Авторська ідея виконаної роботи полягає у створенні повністю функціонального проєкту рекламної кампанії для нової книгарні в місті Суми. Потрібно продемонструвати унікальні особливості бренду, запропонувати аудиторії інтерактивний контент, завдяки яким вони легше зможуть піти на контакт.

Під час роботи над проєктом були враховані не тільки загальні рекламні тенденції, а й особливості комерційного ринку книжкових крамниць в цілому. Окремий вплив здійснив аналіз конкурентів, завдяки якому було зроблено висновок, що інші компанії нехтують можливістю залучення одразу кількох каналів комунікації. Саме тому у творчій добірці представлені різні види рекламних матеріалів.

В нашому випадку інформаційним приводом є відкриття нової книгарні, яка своєю чергою пропонує цікаві пропозиції та прогнозує спільні проєкти у вигляді читацького клубу, зустрічей, конкурсів тощо.

Цільова аудиторія. Загалом, аудиторія книжкового магазину, в якому наявний великий вибір літератури за жанрами, доволі широка. При розробці рекламних матеріалів ми можемо робити сегментації клієнтів, на яких буде націлена ця реклама. Ядром цільової аудиторії книгарні ми вважаємо переважно жінок, батьків з дітьми, школярів, студентів.

Вік: в широкому сегменті від 16 до 55 років.

Стать: жінки та чоловіки.

Географічне розташування: Україна, Сумська область, Суми.

Фінансові статки: середній рівень доходу.

Захоплення аудиторії: читання, письменництво, малювання, навчання.

Страх: неможливість відшукати необхідний інформаційні ресурс, відповідь на свої питання.

Аудиторія мультимедійної рекламної кампанії: чоловіки та жінки, 18-35 років, які проживають у місті Суми, в межах Сумської області.

SWOT-аналіз крамниці «Книгокрай».

Сильні сторони: 1) пропонований асортимент товару: книгарня надає можливість придбання рідкісних видань, антикварних книжок; 2) існування внутрішніх та сумісних проєктів для розширення аудиторії, зацікавлення людей у читанні.

Слабкі сторони: зовсім нова, невідома назва на локальному ринку; книгарня ще не має власного сайту.

Можливості: 1) поширення сфери діяльності на інші регіони; 2) створення власного сайту, налагодження зручної системи онлайн продажів.

Загрози: конкуренти у вигляді великих всеукраїнських мереж, які можуть витіснити маленьку крамницю.

Для мультимедійного проєкту рекламної кампанії книжкової крамниці «Книгокрай» було обрано потенційні канали просування матеріалів: Digital, реклама у міському середовищі, аудіо реклама. Детальніше: Три види зовнішньої реклами, реклама у соціальних мережах у форматі відео та фото, інформативна стаття, аудіореклама для радіо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Буравцева А. А. Нативна реклама: ефективний інструмент інтернет маркетингу. Актуальні проблеми соціальних комунікацій. 2023. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/29634/1/Буравцева.pdf> (дата звернення: 11.05.2024).
2. Гавриленко Н. Г., Шкода М. С. Планування рекламної кампанії підприємства. Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи». Київський національний університет технологій та дизайну. 2017. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9910/1/OIP2017_P135-141.pdf (дата звернення: 11.05.2024).
3. Гончарова О. А., Белова Т. Г. Діджиталізація зовнішньої реклами. Національний університет харчових технологій. 2019.
4. Дейнега О. В., Дейнега І. О. Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств. Трансформаційна економіка. 2023. URL: <https://transformations.in.ua/index.php/journal/article/view/3/3> (дата звернення: 11.05.2024).
5. Жаркова В. Є., Обласова О. І. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. 2019. С. 41–45. URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5ce7c7953e4a2.pdf (дата звернення: 11.05.2024).
6. Коваленко Ж. С. Swot-аналіз як інструмент стратегічного управління персоналом. Економіка інноваційної діяльності підприємств. Київський національний університет технологій та дизайну. 2019. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/14193/1/NRMSE2019_V3_P085-086.pdf (дата звернення: 11.05.2024).
7. Косенко О. П., Честних Я. С. Сучасні тренди у сфері інтернет реклами. Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я. Харків: НТУ «ХПІ», 2020. URL:

- [https://www.kpi.kharkov.ua/archive/MicroCAD/2020/Секция%2014/Микр
окад14_162.pdf](https://www.kpi.kharkov.ua/archive/MicroCAD/2020/Секция%2014/Микр
окад14_162.pdf) (дата звернення: 11.05.2024).
8. Ольхович С. Основні канали комунікації під час інформаційного супроводу. Науковий блог. URL: <https://naub.oa.edu.ua/osnovni-kanaly-komunikatsiyi-pid-chas-in/> (дата звернення: 25.05.2024).
 9. Онищук Д. В. Ефективність персоналізації в маркетингових компаніях та її вплив на лояльність клієнтів. Трансформаційні процеси в економіці: від конкуренції до кооперації. 2023. С. 145–146. URL: <http://www.xktei.km.ua/files/ZbirnukTeZ.pdf#page=145> (дата звернення: 20.05.2024).
 10. Погорелов С. М. Оцінка ринку. Аналіз конкурентів. Нечесні конкуренти переваги. Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут". URL: <http://es.khpi.edu.ua/article/view/282979/277170> (дата звернення: 20.05.2024).
 11. Руденко А. О., Бабатіна С. І. Особливості сприйняття кольору в рекламі. Херсонський державний університет. 2019.
 12. Тепла О. М. Лінгвістична концепція творення комерційної номінації. Філологічні науки. Вісник Університету імені Альфреда Нобеля. 2012. URL: <https://phil.duan.edu.ua/images/stories/Files/2012/articles13-12/28.pdf> (дата звернення: 11.05.2024).
 13. Файвішенко Д. Цифрова реклама: тренди сьогодення. 2023. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/e20ff58f-3c67-4d84-99ab-0fc406275752/content> (дата звернення: 30.05.2024).
 14. Яненко Я. В. Комунікаційні особливості сучасної нативної реклами. Інформаційне суспільство. 2017. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/67583/1/Yanenko_Native_advertising2017.pdf (дата звернення: 29.05.2024).

15. Ярема А. А. Тенденції маркетингу: відео-контент. Тернопільський національний економічний університет. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/37957/1/336.pdf> (дата звернення: 11.05.2024).
16. Adom, A. Y., Nyarko, I. K., & Som, G. N. K. Competitor analysis in strategic management: Is it a worthwhile managerial practice in contemporary times. *Journal of Resources Development and Management*, 24(1). 2016.
17. AI Image Generator. DeepAI. URL: <https://deepai.org/machine-learning-model/text2img> (дата звернення: 20.05.2024).
18. AI Image Generator: Turn Text to Images, generative art and generated photos. Pixlr. URL: <https://pixlr.com/image-generator/> (дата звернення: 20.05.2024).
19. Billboard mockup PSD. Freepik. Create great designs, faster. URL: <https://www.freepik.com/> (дата звернення: 29.05.2024).
20. BlueTreeAudio / Background Music for Videos. Best Background Music For Videos - Soft Presentation Upbeat [Free Download + Commercial Use], 2024. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=mcAZ2_mNYDI (дата звернення: 20.05.2024).
21. Internet Archive: Digital Library of Free & Borrowable Books, Movies, Music & Wayback Machine. URL: <https://archive.org/> (дата звернення: 30.05.2024).
22. Traditional book retailers face trilogy of threats. Mintel. 2010. URL: <https://www.mintel.com/press-centre/traditional-book-retailers-face-trilogy-of-threats/> (дата звернення: 11.05.2024).
23. Wright, E., Khanfar, N. M., Harrington, C., & Kizer, L. E. The lasting effects of social media trends on advertising. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 8(11). 2010.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ

Процес розробки логотипа потребує від автора розуміння концепції компанії. Цей знак повинен нести в собі визначений конкретний задум.

Очікувалось, що логотип книжкового магазину «Книгокрай» виглядатиме просто, але буде мати якісь акцентні елементи, котрі б могли вирізняти його серед інших.

Такою особливістю в оформленні став графічний елемент у вигляді закладки для книги, який зображений не тільки зліва від слова «Книгокрай», а й переданий у дизайні літери «й».



Рис. 2.1 Логотип книгарні

Фірмовий шрифт – Century Gothic.

Основні кольори – червоний та зелений. Їх використовують як у логотипі, так і для різноманітних графічних елементів. Додаткові допоміжні кольори – білий та чорний.

Червоний колір асоціюється з силою, волею, активністю, динамікою і викликає підвищену емоційну реакцію. Вважається, що він налаштовує людину на рішучість. А зелений символізує свіжість, природу, здоров'я. Він заспокоює, розслаблює, знижує, зменшує [11].

Вдале поєднання шрифту та контрастних кольорів робить логотип помітним, яскравим, читабельним.



Рис. 2.2 Фірмові кольори

Додатково було запропановано другий варіант логотипа. Це компактний формат, який можна використовувати для реклами, дизайну лайтбокса, маркування матеріалів випущених книгарнею.

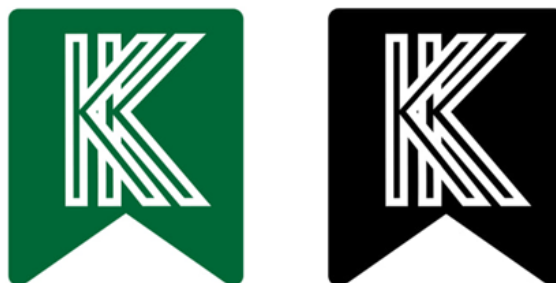


Рис. 2.3 Адаптивний логотип



Рис. 2.4 Головне фото для соціальних мереж

Корпоративний герой. Для книгарні «Книгокрай» було розроблено корпоративного героя у вигляді гнома. Це міфологічний персонаж, який часто згадується у легендах або казках. Його можуть зображувати як створіння невисокого росту з бородою, інколи зі знаряддям праці.

У випадку книжкового магазину «Книгокрай» він є символом провіднику у світ літератури та знань. Для створення візуального образу було обрано фірмові кольори бренду: червоний та зелений.

Такий вибір персонажа обумовлено й існуванням аудиторії дітей, які можуть завітати у книгарню разом з батьками для пошуку навчальної або дитячої літератури.

Графічне зображення можна використовувати для просування атрибутики, пов'язаної з магазином. Друкувати на наліпках, подарункових закладках, сумках.

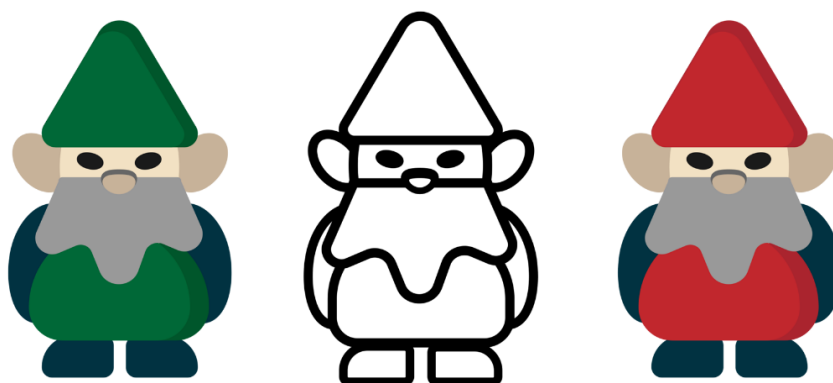


Рис. 2.5 Корпоративний герой

Мультимедійний рекламний проєкт для книгарні можна розділити за видами: зовнішня реклама, реклама у соціальних мережах (фото та відео), рекламна стаття в Інтернеті, аудіоматеріал для радіо.

Зовнішня реклама. Макет сітілайту, білборда та банера мають схожу кольорову гаму, в дизайні використовуються однакові шрифти.

Рекламна функція сітілайту – інформативна-стимулююча. Через цю рекламу відбувається пряме звернення до того, хто читає текст. «Шукаєш, що

почитати?». А у відповідь: «Книгокрай...персональний помічник у виборі літератури на будь-який смак».

Рекламна функція білборда – інформативна. Реклама пов'язана з відкриттям книгарні й інформує потенційну аудиторію про асортимент, особливі пропозиції, контактні дані та місце знаходження магазину.

Рекламна функція банера – інформативна, стимулююча. Аудиторія не тільки дізнається про існування книгарні, а й отримує вигідну акційну пропозицію. Зісканувавши QR-код люди потраплять на сторінку у соціальній мережі Instagram, де зможуть знайти всю необхідну інформацію.

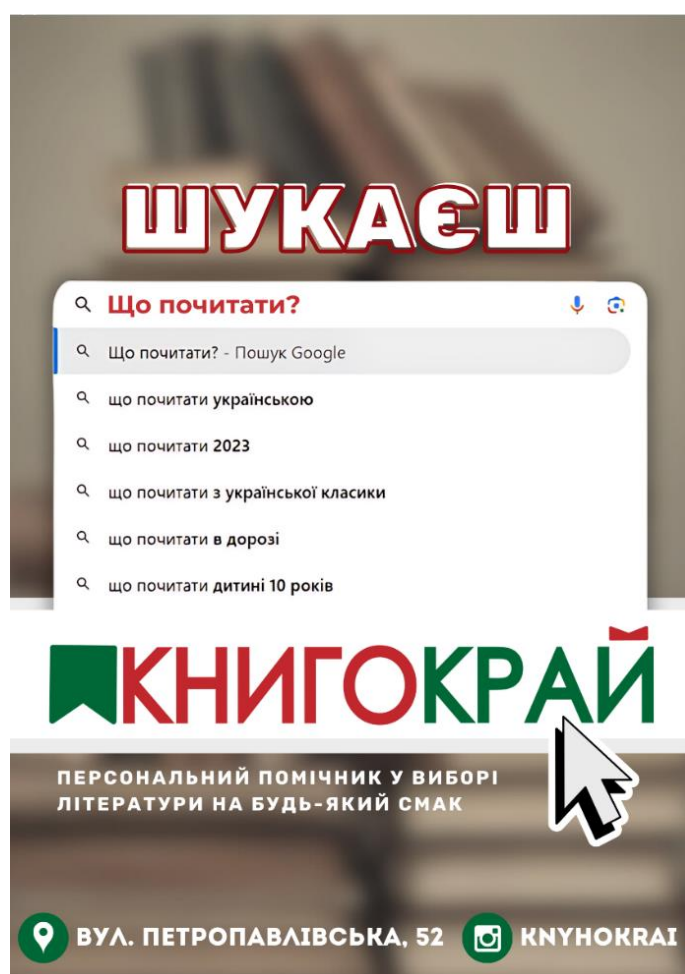


Рис. 2.6 Макет сітілайту



Рис. 2.7 Сітілайт у міському середовищі



Рис. 2.8 Макет білборда



Рис. 2.9 Білборд у міському середовищі



Рис. 2.10 Макет банера

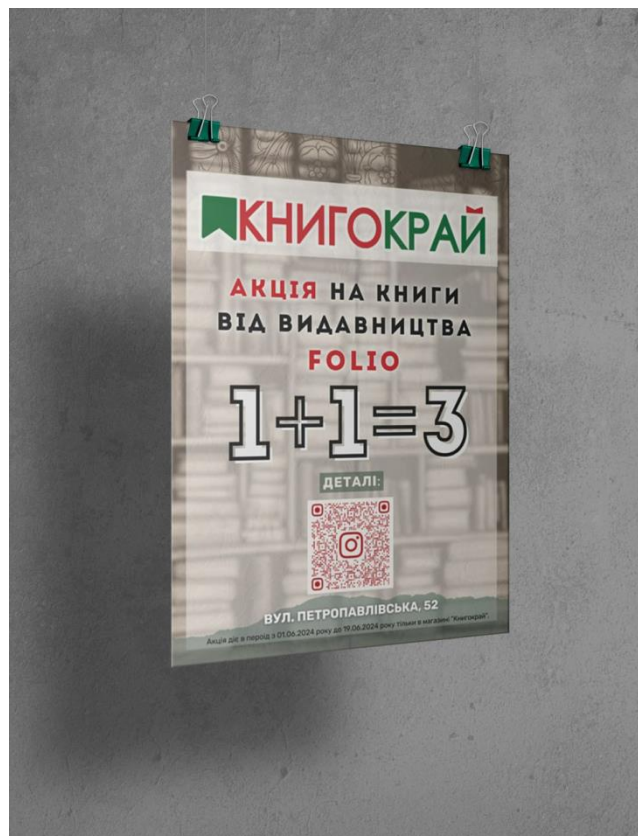


Рис. 2.11 Приклад розміщення банера

Сувенірна реклама – ще один спосіб для того, щоб нагадати оточуючим про свій бренд. Якщо це практична річ з цікавим дизайном, люди зможуть використовувати її у повсякденні й мимоволі зараховувати себе до розповсюджувачів реклами.



Рис. 2.12 Дизайн шопера

Контент для соціальних мереж. Попри те, що книгарня виходить на локальний ринок в межах міста Суми, це не заперечує факт можливих продажів через Інтернет. До того ж аналізуючи сучасні тенденції та враховуючи диджиталізацію рекламного середовища, створення сторінки у соціальних мережах є обов'язковим етапом. Завдяки соціальним мережам можна знайти свою аудиторію, підтримувати спілкування, отримувати швидку реакцію від підписників.

Для цього був розроблений варіант оформлення сторінки в Instagram. Обрана кольорова палітра – чорний, білий, бежевий, зелений відтінки. Вони вдало поєднуються з головним фото.

Домінування чорно-білих, сірих та бежевих кольорів обумовлено бажанням створити асоціацію зі справжніми сторінками книжок, у яких є своя історія, особливості друкування, відмінності обраного для друкування матеріалу.



Рис. 2.13 Оформлення сторінки в Instagram

Матеріали для публікації в Instagram. На офіційних сторінках у соціальних мережах магазини публікують не тільки рекламний контент. Зазвичай це оновлення асортименту, інформування про цікаві події та акції. Розглянемо два варіанти публікацій з використанням графічних елементів та зображення. Перший варіант є рекламним, в ньому аудиторію інформують про вигідну пропозицію та зручний сервіс доставки. Відбувається стимуляція продажу товару, функція матеріалу – стимулююча. Другий приклад публікації – це оголошення про відкриття літературного клубу. Даний матеріал більше націлений на побудову комунікації з аудиторією, але опосередковано він також виконує рекламну функцію. Схожі творчі об’єднання та проекти часто створюються для привернення уваги до комерційного підприємства.

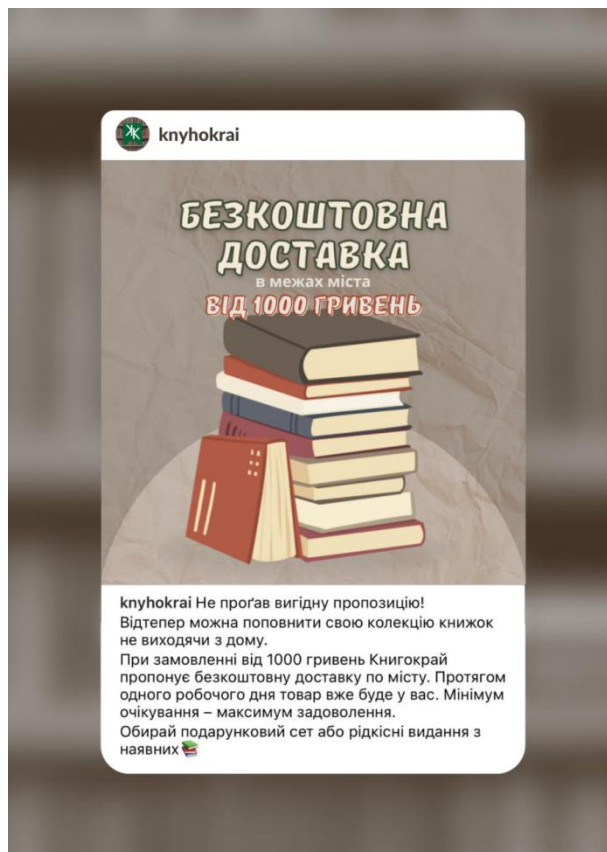


Рис. 2.14 Публікація у соціальній мережі

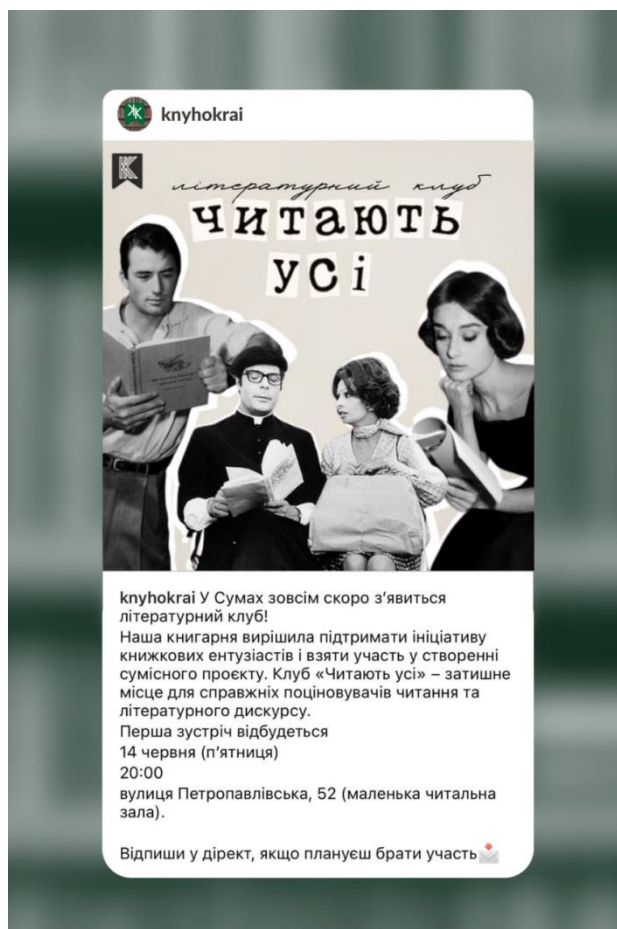


Рис. 2.15 Публікація у соціальній мережі

Відеоматеріали для рекламного контенту у соціальних мережах. Для рекламного проєкту було розроблено два відео у форматі reels для Instagram. Перший матеріал є варіантом подачі оновлення товару у магазині, так можна рекламувати рідкісні та довгоочікувані книги. Другий матеріал «Топ 5 книжок у жанрі...» рекомендує підписникам достойні екземпляри, популярні твори, які звісно ж будуть наявні у книжковій крамниці для можливого придбання. Хронометраж: 13-17 секунд. Такий формат легше за все засвоюється при подачі у Instagram, TikTok, Facebook.

Начитка: відсутня.

Звуковий супровід: музикальна композиція з доступного підбору у самому додатку.

Інтершуми: відсутні.

Функція: інформативна. Створений відео контент є варіант оформлення реклами нових видавництв та книжок, які поступили у продаж в магазині «Книгокрай».

Аудіореклама для радіо. В мультимедійному рекламному проєкті була запропонована розробка матеріалу для розповсюдження інформації про книгарню за допомогою радіо. Такий вид регіональної реклами розрахований на людей віком від 25 років і старше.

Хронометраж: 20 секунд.

Начитка: 1 голос.

Звуковий супровід: фонова музика.

Інтершуми: відсутні.

Функція: інформативно-ознайомча.

Умови впровадження: трансляція на радіо або прокрутка оголошення у ТЦ.

Текст: Обираєш, що почитати? Саме час у Книгокрай завітати!

Художня, навчальна та дитяча література, старовинні й антикварні книжки, подарункові видання. Друкований або електронний формат на вибір.

Петропавлівська, 52. Привеземо книгу твоєї мрії під замовлення.

Літературний світ пізнай через Книгокрай!

Текстова реклама у вигляді статті. Ураховуючи тренди на використання нативної реклами, було вирішено реалізувати даний вид повідомлення у текстовому матеріалі. Функція: інформативна.

Умови впровадження: можливе розміщення на форумах, у блогах або на сайтах локальних медіа в розділі культура, хобі, відпочинок.

Як з легкістю обрати книгу для читання? 5 простих порад

Книжковий ринок постійно оновлюється, нові автори та їх літературні витвори поповнюють полиці магазинів щоденно. Під час відвідування найближчої книгарні або у процесі пошуку книги на сайті, важко одразу зорієнтуватися і вибрати щось одне серед величезного напливу пропозицій.

Якщо ви не хочете втратити купу часу, спробуйте кілька порад. Це запропоновані та перевірені досвідом варіанти підбору, якими поділилися консультанти магазину «Книгокрай».

1. Визначте свої улюблені жанри літератури

Починаємо свої пошуки зі звичайного розмежування на категорії. Якщо ви не затятий читач, і досі не знаєте свої вподобання у літературі, тоді у виборі вам зможуть допомогти навіть власні хобі та інтереси. Які теми вас хвилюють? Чим ви займаєтесь у вільний час? Які фільми любите дивитися? – Кілька простих питань і відповіді на них допоможуть обрати щось спільне, і перейти до визначеної тематики, категорії або літературного жанру, на котрий варто звернути увагу.

2. Дослухайтеся до думок інших людей

Зараз у нас є доступ до електронних, друкованих та аудіо книжок. Наявність широкого вибору допомагає навіть у швидкому ритмі сьогодення виділяти час для читання. У період локдауну багато хто повернувся до своїх старих захоплень. Люди почали читати книги, писати рецензії, ділитися своїми думками у соціальних мережах. Дехто навіть створює тематичні блоги, в яких ділиться враженнями та робить добірки з рекомендаціями. Тож можна спробувати звернутися до друзів або знайти блогерів, які готові порадити щось цікаве і незвичайне.

3. Книжки з номінаціями та винагородами

Нобелівська та Букерівська премії з літератури, які своєчасно визначають гідні тексти та їх авторів – це не пусті балачки. Інколи можна виділити час і знайти щось гідне та цікаве серед номінантів та лауреатів премій.

До речі, не дарма деякі з книжок підпадають під категорію «бестселер». Звісно ж, не завжди інтереси масової аудиторії збігаються з нашими, але варто дати шанс книжці з такою відзнакою.

4. Експериментуйте

Перший варіант для тих, хто любить несподівані знахідки – відкрити книжку на будь-якій сторінці, і спробувати прочитати хоча б кілька речень. Можливо сюжет зачепить вас ментально. Інша пропозиція – взяти випадкову книгу, можна подешевше, з м'якою палітуркою, і просто дати їй шанс.

5. Літературний клуб

А ви знали, що ще й досі існують літературні клуби? Це унікальний досвід і цікавий формат зустрічей з однодумцями. Кожного разу обирається тематика, жанр, книга й автор. Група людей читає один твір, після чого всі обговорюють свої враження. Книжкова крамниця «Книгокрай» вже провела не одну таку зустріч. В літературному клубі «Читають усі» окрім книжкових рекомендацій можна зустріти цікавих та творчих людей, поспілкуватися і просто випити чашку кави.

Отже, знайти цікаву книжку для прочитання не важко, просто потрібно знати де і як її відшукати. Спробуйте хоча б один з запропонованих методів, і поділіться своїм результатом.

ВИСНОВКИ

Успішне існування сучасної книгарні залежить не тільки від сервісу обслуговування та широкого асортименту з вигідними цінами. Безпосередній вплив на вдаль сприйняття компанії аудиторією має її назва, фірмовий стиль та запропонований комплекс рекламних заходів.

Створення айдентики бренду і розробка відповідного рекламного продукту потребують як знання теоретичних засад, так і постійного моніторингу змін на ринку реклами та сучасних трендів, аналізу конкурентів.

Завдяки структуризації робочого плану, виділенню сучасних тенденцій у рекламній сфері, аналізу прямих конкурентів, було розроблено проект рекламної кампанії для книгарні на локальному ринку. На початкових етапах проекту для книжкової крамниці «Книгокрай» було створено назву, запропоновано фірмовий стиль, корпоративного героя.

До добірки рекламних матеріалів входять різні за видом рекламні продукти. Сітілайт, білборд, банер, сувенірна продукція, нативна реклама представлена у статті, аудіоролик для радіо. Для наповнення сторінки у соціальній мережі Instagram створено контент, до якого входять рекламні фото та відео матеріал.

У творчому процесі розробки рекламної кампанії необхідно було задіяти усі навички, отримані протягом чотирьох років навчання. Написання текстових матеріалів, запис та редагування аудіо та відео контенту, робота з графічними редакторами. Для реалізації задуму використовувалися програми: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Audition, CapCut.

Умови впровадження. Проект рекламних матеріалів є повністю закінченою версією роботи і за бажанням може бути оприлюднений.

Виконану роботу можна вважати ефективною, у процесі написання відбулося упорядкування та закріплення теоретичних знань, які знадобилися при підготовці інформаційного продукту. Сам проект може виявитися корисним і служити реальним прикладом поетапної розробки нового бренду або компанії.

ДОДАТКИ

Словник англійських слів та термінів

	Термін англійською	Термін українською
1	naming	неймінг
2	mandatory	обов'язковий
3	entrepreneurs	підприємці
4	corporate identity	фірмовий стиль
5	advertising campaign	рекламна кампанія
6	communication channels	канали комунікації
7	theoretical and analytical data	теоретичні та аналітичні дані
8	step-by-step analysis	покроковий аналіз
9	brand strategy	стратегія бренду
10	spheres of influence	сфери впливу
11	stimulating function	стимулююча функція