

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та філології

**ПРОЄКТ РЕКЛАМНОЇ ТА PR-КОМПАНІЇ ДЛЯ БАРБЕРШОПУ
«LINCOLN»**

**THE PROJECT OF THE ADVERTISING AND PR CAMPAIGN FOR THE
BARBERSHOP «LINCOLN»**

Кваліфікаційна робота рівня «магістр»
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми «Реклама і зв'язки
з громадськістю»
студента II курсу факультету ІФСК
Петренка Андрія Романовича

Науковий керівник
Яненко Ярослав Васильович,
канд. соц. наук.

Суми 2020

Бібліографічний опис

Петренко А. Р. Проект рекламної та PR кампанії для барбершопу «Lincoln» [Текст]: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістр; спец 061–журналістика / А. Р. Петренко; наук. керівник Я. В. Яненко. – Суми: СумДУ, 2020. – 55 с.

У роботі проаналізовано особливості рекламування барбершопів у сучасному інформаційному просторі та розроблені власні рекламні та PR-матеріали для барбершопу «Lincoln».

Ключові слова: реклама, рекламна кампанія, фірмовий стиль, PR.

ЗМІСТ

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	4
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ОСНОВНИХ КОНКУРЕНТІВ.....	6
РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ.....	10
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	13
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ.....	15
ВИСНОВКИ.....	54

ВСТУП

Наш розвиток ніколи не стояв на місці, від першого добутого вогню близько 1.5 млн. років тому до теперішнього XXI сторіччя людство пережило багато моментів злетів і падінь, безліч разів витримувало зміни моральних устоїв, пройшло крізь голод та війни, але все ж не спинило свого розвитку. Від каменів і палиць ми поступово перейшли у еру високих технологій і вже, здається, ніби для людства зовсім скоро не буде нічого неможливого. Кожного дня зникають і з'являються нові компанії, що створюють або забирають із собою у минуле різноманітні послуги чи товари, але є одне, що завжди було, є і буде – реклама.

Реклама сприяє реалізації товарів, процесу перетворення товару у гроші, породжує попит і ринок. В залежності від об'єкту рекламування її можна умовно поділити на рекламу саме для просування товару і рекламу з метою створення іміджу, престижу фірми чи бренду.

«Налийте людині склянку «Олд Кроу» і скажіть йому, що це «Олд Кроу». А потім дайте йому ще раз спробувати «Олд Кроу», але заявіть, що це «Джек Деніелс». Потім запитайте, що йому більше сподобалося. Напевно ця людина відповість, що смаки абсолютно різні. Він порівнював на смак іміджі, а не віскі» [20, 178.]

Отже, новому бренду реклама потрібна не менше ніж кисень людям для життя, саме тому темою своєї роботи я обрав створення рекламної та PR-компанії для зовсім нового барбершопу, що буде відкритий у м. Суми.

Тема є актуальною, тому що, як я зазначав вище, реклама була є і буде потрібною і незамінною на всіх етапах розвитку людства, але тільки, якщо вона підкріплена Великою ідеєю і несе у собі гідний посил.

Мета даної роботи – закріпити і застосувати на практиці набуті в університеті знання з освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» шляхом створення рекламної та PR-компанії.

Ставлю перед собою ряд наступних завдань:

- Закріпити і вміло використати набуті знання під час неймінгу, при створенні слогану, формуванні Великої ідеї для бренду, а також вміло використати психологію кольорів при виборі фірмових для бренду.
- Закріпити набуті знання у користуванні спеціальним програмним забезпеченням для створення логотипів, макетів під друковану рекламу тощо.
- Відточити майстерність у створенні цілісного рекламного образу, де кожен рекламний елемент буде доповнювати один-одного і всі вони разом будуть давати одну чітку картинку, яка потрібна замовнику.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ОСНОВНИХ КОНКУРЕНТІВ

«Маркетинг - це людська діяльність, так чи інакше має відношення до ринку. Маркетинг - це робота з ринком заради здійснення обмінів, мета яких – задоволення людських потреб і потреб. Таким чином, ми повертаємося до нашого визначення маркетингу як виду людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну» [10, с.29].

Для аналізу цінової політики на послуги у місті Суми я обрав 3 барбершопи, які займають лідируючі позиції – «STAG», «Roosevelt», «mr.Blade».

«STAG» barbershop



«STAG» barbershop – на ринку 5 років, перший і найбільший барбершоп міста та області. Час не пройшов повз дане місце, через 2-3 роки інтер’єр повністю застаріє і буде не таким привабливим для потенційного споживача, бо з дня відкриття до нашого часу нічого нового і цікавого не з’являється, все залишилось на рівні 2015 року, також барбершоп розміщується у старій будівлі і тому не має центральної каналізації, через це декілька разів на місяць клієнти, гості та майстри просто не можуть скористатися вбиральною. У STAG найжорсткіші умови праці серед барбершопів міста, тому присутня постійна зміна кадрів, а вакансія адміністратора інколи вільна по 3-4 місяці. Варто відзначити і майже повну відсутність реклами, лише інформативні не цікаві пости на сторінці Instagram. Не дивлячись на усі ці проблеми STAG має найбільші ціни на барберські послуги у місті і бізнес націлений лише на швидкий збут «Збут - всього лише верхівка маркетингового айсберга, одна з багатьох його функцій, причому найчастіше не сама істотна» [10, с.21].

Ціни на послуги зазначено у таблиці 1.1

Таблиця 1.1

Назва послуги	Ціна
Стрижка чоловіча	270
Стрижка дитяча (від 3 до 12 років включно)	230
Стрижка машинкою (дві сусідні насадки)	200
Стрижка бороди	170
Стрижка вусів	80
Укладка волосся	80
Бриття обличчя	150
Бриття обличчя по-королівськи	250
Бриття голови	250
Батько + син (стрижки)	400
Стрижка чоловіча + стрижка бороди	380
Стрижка чоловіча + бриття обличчя	400
Бриття голови + бриття обличчя	400

Знижку на послуги у STAG можна отримати придбавши абонемент на багаторазове відвідування (2/4/6/8/12) візитів або 15% на чорну п'ятницю.

Проаналізувавши дані таблиці і інформацію вище, можна з упевненістю сказати, що рівень сервісу не відповідає заявленим цінам, а тому у найближчі роки більшість клієнтів зрозуміють це і перестануть відвідувати STAG.



«Mr.Blade» barbershop

«Mr.Blade» barbershop – на ринку 3 роки, має цікавий інтер'єр і повністю укомплектовану команду працівників, яка забезпечує комфортну та безперебійну роботу закладу. Має гарні умови роботи для персоналу, тому немає сильної текучості кадрів. Ціни на послуги наведено у таблиці 1.2

Таблиця 1.2

Назва послуги	Ціна
Стрижка чоловіча	250
Стрижка дитяча (від 3 до 12 років включно)	200
Стрижка машинкою (дві сусідні насадки)	150
Стрижка бороди	150
Стрижка вусів	70
Укладка волосся	70
Бриття обличчя	150
Бриття обличчя по-королівськи	200
Бриття голови	200
Батько + син (стрижки)	400
Стрижка чоловіча + стрижка бороди	350
Стрижка чоловіча + бриття обличчя	350
Бриття голови + бриття обличчя	350

Проаналізувавши дані таблиці і інформацію вище, можна з упевненістю сказати, що ціна відповідає сервісу, але не якості наданих послуг. Деякі майстри виконують свою роботу недбало, як можна швидше, що клієнтам доволі часто треба шукати місце де їм виправлять помилки майстрів з «Mr.Blade» barbershop. Також у цьому закладі відсутні сертифікати на багаторазове відвідування. Така тенденція у відношенні до якості послуг і майже повна відсутність реклами за декілька років віджене більшість клієнтів з цього барбершопу.



«RooseVelt» barbershop

«RooseVelt» barbershop – на ринку пів року, один з найновіших барбершопів у місті, але він вже встиг завоювати довіру у

горожан та гостей міста. Сучасний інтер'єр, енергійна атмосфера

та професійна команда повністю відповідають ціновій політиці закладу, ціни на послуги наведено у таблиці 1.3

Таблиця 1.3

Назва послуги	Ціна
Стрижка чоловіча	250
Стрижка дитяча (від 3 до 12 років включно)	200
Стрижка машинкою (дві сусідні насадки)	150
Стрижка бороди	150
Стрижка вусів	70
Укладка волосся	70
Бриття обличчя	150
Бриття обличчя по-королівськи	200
Бриття голови	200
Стрижка чоловіча + стрижка бороди	350
Стрижка чоловіча + бриття обличчя	350
Бриття голови + бриття обличчя	350

З таблиці можемо відмітити, що у «RooseVelt» barbershop відсутня послуга «Батько + син» і немає сертифікатів на багаторазове відвідування. Це, мабуть, єдині мінуси даного закладу для клієнтів. Барбершоп розміщений у новому бізнес-центрі, який має великий паркінг на своїй території та зручний під'їзд для авто. Умови праці для майстрів найкращі по місту, тому немає текучості кадрів. Проаналізувавши дані таблиці і інформацію вище, можна з упевненістю сказати – якщо керівництво барбершопу продовжить рухатися наміченим шляхом, то на «RooseVelt» barbershop чекає тільки успіх.

Лише цей заклад можна вважати конкурентним до Lincoln barbershop, але краще заводити друзів, ніж ворогів, тож керівництво «RooseVelt» barbershop та «Lincoln» barbershop вже давно знаходиться у дружніх відносинах і має домовленості про взаємовигідні проекти та акції.

Решта чоловічих перукарень - це плагіат з першої трійки лідерів, які не мають достатнього впливу та ресурсів, щоб вважатися конкурентними, тому розгляду і аналізу не потребують. Потрібно знати лише те, що не потрібно робити як вони.

РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ

Рекламна кампанія - система взаємопов'язаних рекламних заходів, що охоплюють певний період часу і передбачають комплекс застосування рекламних засобів для досягнення рекламодавцем конкретної маркетингової цілі.

Зарубіжний і вітчизняний досвід в області реклами показує, що комплексне і послідовне проведення рекламних заходів, розроблених з урахуванням маркетингової стратегії, дає значно більший ефект, ніж окремі, не пов'язані між собою загальною метою і роз'єднані в часі. Ефективність рекламних кампаній досягається також за рахунок широкого використання масових засобів реклами, одні з яких доповнюють і підсилюють дію інших.

Рекламні заходи в рекламній кампанії повинні мати одну форму, одну гаму кольорів і, в кінцевому підсумку, складати разом єдине ціле. Відомий рекламист Д. Огілві сформулював теорію про те, що кожна реклама повинна розглядатися з точки зору того, як вона створює комплекс символів, якими є «іміджі» товарів. Конструювання образу - один з найбільш ефективних прийомів сучасної реклами. Якщо промисловці націлять свою рекламу на створення найбільш сприятливого іміджу з найбільш різко визначеною індивідуальністю для своїх товарів, то, в кінцевому рахунку, отримають більшу частину ринку і найбільші прибутки.

Цілі рекламної кампанії залежать від:

- виду діяльності організації;
- масштабу організації;
- місця і ролі в суспільному, господарсько-економічній системі;
- інтересів споживачів;
- інтересів органів державного управління і контролю;

- інтересів керівників і власників підприємства, співробітників.

Різновиди цілей рекламної кампанії в залежності від стадії розвитку організації в цілому або її функціональної частини наступні:

- Комплекс цілей рекламної кампанії на стадії появи організації на ринку або просування нових видів товарів (послуг) на ринку або заняття позицій на нових ринках.
- Підтримування мети рекламної кампанії (нейтралізація негативних явищ на ринку) дії фірм-конкурентів, громадська думка, консервативність споживачів, збереження і стійкість ринків збуту, рівня збуту і ефективності збуту.
- Стабілізуючі цілі рекламної кампанії в разі ослаблення позицій на ринку, реальна небезпека серйозних фінансових, матеріальних та інших втрат.

Вимоги до цілей рекламної кампанії:

- цілі повинні бути конкретними, якісно і кількісно визначеними;
- цілі повинні бути реальними;
- цілі повинні бути еластичними, здатними до трансформації;
- цілі повинні бути керованими;
- цілі не мають бути таємними для співробітників і партнерів;
- цілі повинні бути визнаними більшістю;
- цілі повинні бути стимулюючими(при досягненні – винагорода).

Інформаційний продукт мого проекту включає у себе:

- створення і обґрунтування назви, шрифту для її написання;
- вибір фірмових кольорів;
- створення логотипу нового барбершопу;
- створення слогану;
- формування Великої ідеї;

- заповнення брифу і на його основі формування рекламних заходів ;
- аналіз конкурентів і створення цінової політики для нового барбершопу;
- розробка форми для працівників;
- проектування візитівки, рекламного флаєру;
- проект зовнішнього оформлення барбершопу(вивіска, штендер, двері, вітрини);
- створення і проектування рекламних елементів усередині барбершопу;
- створення рекламних постів для популярних соціальних мереж.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акуліч І.Л. Герчиков І.З. Маркетинг. - Мінськ, 2003. - 345с.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг - М., Вид-во Економіка, 1999. - 356с.
3. Баришев А.Ф. Маркетинг. - М., 2002. - 345с.
4. Басовский Л.С. Маркетинг. - М., 2003. - 325с.
5. Гольман І.Л. Рекламне планування. Рекламні технології. Організація рекламної діяльності. - М.: Вид-во «Гелла-принт», 1996. - 343с.
6. Головльова Є.Л. Торгова марка: теорія і практика управління. - М.: Соціум, 2002. - 267с.
7. Голубков Є.П. Планування маркетингу. - М.: Справа, 1992. - 243с.
8. Євстаф'єв В.А. Журналістика і реклама: основи взаємодії (досвід теоретичного дослідження). - М.: ІМА-прес, 2001. - 432с.
9. Картер Г. Ефективна реклама. - М.: Прогрес, 1991. - 356с.
10. Котлер Ф. Основи маркетингу. - М.: Прогрес, 1990. - 365с.
11. Музикант В.Л. Формування бренду засобами PR і реклами. - М., «Економіст», 2004. - 606с.
12. Музикант В.Л. Теорія і практика сучасної реклами. Частина 1. Монографія. - М.: Євразійський регіон, 1998. - 400с.
13. Песоцький Є. Сучасна реклама. Теорія та практика. - Ростов н / Д, 2001. - 243с.
14. Плісскен Н. Реклама. Її значення, походження і історія. - М., 1994. - 432с.
15. Полукаров В.Л. Реклама, суспільство, право. - М: Знак, 1999. - 376с.

16. Полукаров В.Л. ТЕЛЕРАДІОРЕКЛАМИ. Інноваційні технології. - М .: «Видавництво ПРИОР», 1998. - 356с.
17. Ромат Є. Реклама: Навчальний посібник. - Київ, 1996. - 224с.
18. Уткін Е.А. Кочеткова А.І. Рекламне справа. - М .: Асоціація авторів і видавців «Тандем». Видавництво ЕКМОС, 1998. - 272 с.
19. Кудашкин М. Для створення креативних робіт готових рецептів не існує. // Реклама, 2000, № 5-6, с.8
20. Дэвид Огилви. Про рекламу // Вид-во Манн, Іванов і Фербер, 2017, - 304с.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ

1. Розробка назви і її обґрунтування, вибір шрифту для її написання, вибір фірмових кольорів

Як корабель назвеш – так він і попливе, ця мудрість відома здавна нашим пращурам і її підтвердження ми, сучасники, знаходимо і зараз. Кожна людина, тварина або місце має своє ім'я або назву. За нею можна приховати певний зміст, зашифрувати послання. Правильна назва – це магніт.

Детально проаналізувавши ринок перукарських послуг України та світу я зрозумів, що для нашого барбершопу потрібна назва, яка буде розкривати концепцію місця і буде давати розуміння гостям про наші принципи життя та ведення бізнесу.

«Lincoln» barbershop – названий на честь 16-ого президента США Авраама Лінкольна.

По-перше, я обрав таку назву тому, що знайомий із життєвим шляхом цієї історичної особистості і вважаю його гідним прикладом для сучасників.

По-друге, культура барберингу прийшла до нас, в Україну, зовсім недавно, лише з 2010 року і багато чоловіків ще не встигли відчутти її, але усі слідкують за тенденціями. Ще у СРСР намагалися змагатися з Америкою на світовій арені, а гасло «догоним и перегоним Америку» після розпаду союзу навпаки переросло у любов та бажання уподібнюватися цій країні. Тому така назва підкреслить, що барбершоп і його команда слідує сучасним тенденціям і не підтримують застарілих «совкових» ідеалів, а прагнуть до миру та чесної співпраці.

По-третє, коли Авраам Лінкольн працював на посаді адвоката, то неодноразово безкоштовно надавав свої послуги бідним американцям, а також був борцем проти рабства у США, тому така назва допоможе гостям зрозуміти,

що наш барбершоп буде слідувати принципам милосердя та людяності, а майстри, що будуть приходити на роботу будуть працювати у гідних умовах.

«Lincoln» barbershop – заклад класичного стилю у нашому часі, тому шрифти мають вдало поєднати у собі скромність, охайність, мужність, але свіжість.

Для назви барбершопу на вивісці, вітринах та рекламних матеріалах буде використовуватися шрифт VEBAS NEUE BOLD -гротескний, regular – буде одночасно по-чоловічому суворим і охайним, але і близьким до сучасності через відсутність засічок. Для логотипу назва буде прописана декоративним шрифтом playlist-script, він подарує потрібну свіжість і сучасність і без того суворому місцю.

Вибір фірмових кольорів дуже важливий етап у створенні бренду. Так як «Lincoln» barbershop націлений на чоловічу аудиторію, то нашими фірмовими кольорами стануть білий-колір чистоти, чорний-колір мужності, суворості та сили, червоний – колір сміливих рішень та сірий-колір стабільності та спокою.

2. Створення логотипу для «Lincoln» barbershop

Логотип – графічний або текстовий символ, який представляє конкретний суб'єкт, або об'єкт. Другими словами логотип – це обличчя вашого бренду, а воно має бути досконалим. Логотип «Lincoln» barbershop має бути комбінованим, обов'язково присутня назва закладу на фоні рисунка, це має бути річ, яка притаманна лише для тематики барберингу та чоловічого догляду, але має не відволікати від назви, а доповнювати її. Усе це має знаходитися у певних межах для охайного і завершеного вигляду, але звичайний, однотонний контур надасть додаткову суворість. Створення логотипу не зайняло багато часу, бо вимоги були поставлені чітко. Розроблений логотип буде повністю унікальним, його буде легко запам'ятати і він буде привертати увагу усіх вікових груп клієнтів своєю естетичністю, яка поєднана із легким безладом та точністю, як показано на рис.1



Рис. 2.1. -логотип «Lincoln» barbershop

3. Створення слогану для «Lincoln» barbershop

Слоган – це лаконічна, унікальна фраза, що впадає в око, її можна легко запам'ятати і вона висловлює суть рекламного повідомлення.

Слоган для «Lincoln» barbershop має розказати потенційному клієнту про наші засади та культуру барберингу в цілому, показати, що для нас є головним у нашій справі і підкреслити, що послуги будуть надані найвищої якості. А також чоловіки не люблять балачок, все чітко і по факту, тому, проаналізувавши дані критерії, створений слоган буде наступним: «Якість. Стиль. Традиції».

4. Створення великої ідеї для «Lincoln» barbershop

Велика ідея – це фундамент, основа бренду, а він має бути міцним. Велика ідея має нести у собі повідомлення, яке буде зворушувати серця людей, змусить їх задуматися.

«Можливо, ви зумієте відрізнити велику ідею від інших, якщо поставите собі наступні п'ять питань. Коли я вперше «це» побачив, змусило воно мене замислитися на місці? Хотів би я сам створити щось подібне? Унікально це? Чи відповідає «це» стратегічній меті - поліпшення іміджу? Чи можна використовувати «це» протягом тридцяти років?» [20, 57].

Процес чоловічої стрижки – це перетворення, коли з зарослого брутального чоловіка з'являється охайний, доглянутий, усміхнений.

Ми живемо у складні часи, пандемія COVID-19 вирує по світу і винищує людство, агресія Росії на сході України вже багато років не дає нам, українцям, спокійно дихати, потрібно постійно тримати руку на пульсі і бути готовим до найгіршого. У такі часи навіть найсильніші люди можуть зламатися, доброта та щирість перетворюється на зло і скупість, найкращі риси, що роблять людину людиною поступово забуваються, а самі люди звикли шукати винуватців всюди окрім себе.

Досить! «Lincoln» barbershop це не просто чоловіча перукарня, а місце, де формуються думки і де чоловіки прагнуть стати краще. Тому велику ідею «Lincoln» barbershop можна висловити інтерпретацією відомої фрази Махатма Ганді: «Почни з себе і світ зміниться». Я сподіваюсь, що люди, які будуть зустрічати ці слова, зможуть змінити своє життя і відношення до нього на краще.

5. Створення брифу на розробку рекламної та PR-компанії для «Lincoln» barbershop

«Завжди говорите вашому клієнтові, що ви зробили б, якби опинилися на його місці, але не здумайте позбавляти його права обирати самому, яка саме реклама йому потрібно. Це його товар, його гроші і врешті-решт його відповідальність» [20, 87].

Бриф на розробку рекламної та PR-компанії знаходиться у таблиці 5.1

Таблиця 5.1

Назва компанії замовника	«Lincoln» barbershop
Відповідальний за заповнення брифу	Петренко Андрій Романович-директор «Lincoln» barbershop, Chief-barber
Основна цільова аудиторія	<p>Географічний принцип: Україна, м.Суми, населення приблизно 263 тис.чол.</p> <p>Демографічний принцип: вік від 3 років, стать-чоловіча, національність-будь-яка, сімейний стан-будь-який, освіта-будь-яка, дохід-середній і вище.</p> <p>Психологічний принцип: образ життя-будь-який, клас-середній і вищий, тип особистості-будь-який.</p> <p>Привід для візиту-бажання бути охайним, доглянутим, бажання виділитися з натовпу, показати свій рівень достатку.</p> <p>Інтенсивність користування послугами – 1раз на 2-3 тижні.</p>
Товари, послуги і їх опис	Чоловічі стрижки для дорослих і дітей, стрижки бороди, бриття голови і обличчя, вкладання зачіски, комплексний догляд за обличчям (black mask-процедура для очищення порів шкіри обличчя через розпарення гарячим паром обличчя, скрабування шкіри і нанесення на неї чорної маски, яка затікає у відкриті пори і при зриванні витягає весь бруд), продаж товарів для догляду за волоссям (пасти,віск, шампунь, кондиціонер) на голові та бородою(віск, бальзам, шампунь, олія), надання приміщення барбершопу під фотосесії для чоловіків.
Особливості товару, послуги	Якісний продукт на виході, високий рівень сервісу.
Конкурентні переваги	Найякісніші перукарські послуги у місті та професійні майстри, що постійно вдосконалюють свої вміння через відвідування майстер-класів від Топ-барберів України та світу. Ціни на послуги нижче на 8-10% від усіх.

Конкурентні недоліки	Квадратура приміщення-25 кв.м, у той час як у місті є барбершопи з приміщеннями у 70, 100 кв.м, тобто більше ніж 2 майстри одночасно працювати не зможуть.
Особливості ринку	Більша частина населення міста і України в цілому нічого не чула про культуру барберингу і тому її важче просувати. Конкуренти: барбершопи «Містер Blade», «Stag», «Roosevelt», «Kartell», «Coffe-Man», «BlackStag»+ близько 30-и салонів і перукарень по місту.
Рівень цін на товари та послуги відносно конкурентів	Ціни на послуги нижче на 8-10% від усіх.
Історія бренду	Мрія створити барбершоп, у якому ціна відповідає б якості обслуговування, а чоловіки отримували б найякісніші послуги за адекватними цінами народилася ще взимку 2019 року. Ідея належить мені, Петренко Андрію. Я працював на той момент у чоловічих послугах вже рік і розумів, що місця, яке я описав вище ще не існує. Так поступово мрія стала ідеєю, а ідея поступово почала втілюватися у бізнес-план. На сьогоднішній день проект буде готовий до запуску через календарний місяць.
Цілі PR-компанії	Розповісти людям про відкриття нового барбершопу. Збільшення відомості бренду. Пошук і залучення нових клієнтів.
Зміст минулих PR-компаній	PR-компаній не проводилося.
Види використовуваних медіаносіїв	PR-компаній не проводилося тому медіаносії не використовувалися.
Оцінка ефективності минулих PR-компаній	Оцінки немає через відсутність раніше будь-яких PR-компаній.
Методи роботи	Реклама у друкованих виданнях, реклама на флаєрах, радіореклама, реклама на банерах і біл-бордах.
Обмеження у методах роботи	Не займатися «чорним піаром», не використовувати матеріали або ідеї, які можуть образити певні верстви населення, народи, віросповідання.
Географія роботи	Місто Суми
Термін PR-компанії	1 календарний місяць
Бюджет	1000\$

Опираючись на бриф можна зробити висновок, що головне питання для компанії-замовника – донести людям про відкриття нового місця, а головні

проблеми – це мала обізнаність населення про культури барберингу і ціни на послуги, які не всі зможуть собі дозволити

Мною було прийнято рішення про проведення ряду наступних заходів:

- реклама на місцевому радіо 6 разів на добу на двох радіостанціях, що слухає наша цільова аудиторія(Радіо NRJ, Радіо П'ятниця);
- рекламні пости у Інстаграм та Фейсбук на сторінці компанії (інформативні);
- реклама на біл-бордах біля ТЦ Мануфактура і Лавина;
- початок акції «Новим клієнтам знижка 20% на першу послугу»;
- створення багаторазових абонементів для зниження вартості послуг для населення з можливістю за цим абонементом привести будь-кого;
- відкритий безкоштовний майстер-клас по домашньому вкладанню волосся (проводить один з працівників компанії для популяризації культури правильного догляду за собою);
- жива реклама, в центрі міста, в людному місці провести наступний перформанс – поставити крісло і майстер-барбер на очах у всіх людей буде демонструвати свою бездоганну роботу (1 раз за рекламну кампанію);
- залучення відомих місцевих блогерів, а також публічних сторінок для реклами у Instagram.

Однозначно зрозуміло, що з такими заходами можна вкластися у наявний бюджет і мета PR-компанії буде досягнута через охоплення усіх слоїв населення.

6. Створення цінової політики після аналізу пропозицій конкурентів у масштабах міста

Ніша барберингу у місті Суми з кожним роком стає все більше недоступною і вузькою, 2 роки тому у місті нараховувалося 3 барбершопи, а зараз вже 7, якщо не брати до уваги півтора десятка майстрів-барберів, які надають послуги у звичайних перукарнях або вдома. Але навіть у таких конкурентних умовах відкриття нового місця якісних послуг буде вдалою ідеєю, якщо це буде щось нове. Для аналізу цінової політики на послуги у місті Суми я брав 3 барбершопи, які займають лідируючі позиції – «STAG», «Roosevelt», «mr.Blade», дані про них можна знайти у розділі 1. Проаналізувавши цю інформацію я можу представити асортимент послуг та цінову політику «Lincoln» barbershop, яка врахує усі слабкі сторони конкурентів.

«Lincoln» barbershop



Підсумовуючи дані про барбершопи міста Суми можна зробити однозначний висновок – ціна має відповідати якості, тому «Lincoln» barbershop повинен створити найкращі умови для працівників і найякісніші послуги та сервіс для клієнтів, а цінова політика буде наступною як показано у таблиці 6.4

Таблиця 6.4

Назва послуги	Ціна
Стрижка чоловіча	230
Стрижка дитяча (від 3 до 12 років включно)	180
Стрижка машинкою (дві сусідні насадки)	120
Стрижка бороди	130
Стрижка вусів	60
Укладка волосся	60
Бриття обличчя	120
Бриття обличчя по-королівськи	180
Бриття голови	150
Батько + син (стрижки)	350
Дідусь + онук (стрижки)	300
Стрижка чоловіча + стрижка бороди	300

Стрижка чоловіча + бриття обличчя	300
Бриття голови + бриття обличчя	300

А також будуть діяти наступні акції та пропозиції новим клієнтам:

- будуть створені і доступні у продажі сертифікати на багаторазове відвідування(4/6/8/10) - для економії клієнтів та гарантії їх повернення;
- створена послуга «Дідусь + онук» - зазвичай батько працює, щоб забезпечити сім'ю всім необхідним, а дитина проводить час з дідусем і бабусею і цей найкращий час у його житті вони зможуть розділити і з нами; «якщо реклама порушила у споживача позитивну емоцію, він несвідомо перенесе її і на другі повідомлення фірми»[13, с.17]
- знижка 20% у чорну п'ятницю;
- знижка 20% на день Святого Миколая;
- знижка 20% на день батька;
- кожному новому клієнту знижка 20% на першу послугу;
- кожного тижня на сторінці у Instagram та Facebook буде проводитися розіграш безкоштовної послуги (кожного тижня нова) для популяризації культури барберингу і просування сторінок у соціальних мережах.

Цифра 20 у «Lincoln» barbershop буде вважатися магичною і невід'ємною від бренду на честь року, що подарував нам багато випробувань, але і багато радощів.

7. Проект зовнішнього оформлення «Lincoln» barbershop

Як вже говорилося раніше, реклама – це павутина, щоб вона добре виконувала свою функцію має бути задіяний максимальний простір, тому і у рекламі має бути використаний кожен доступний сантиметр площі, або аркушу. До зовнішнього оформлення барбершопу можна віднести вивіску, вітрини та штендер.

Для доповнення класичного стилю «Lincoln» barbershop добре стане у нагоді матеріал- деревина, тому основа вивіски та штендеру буде з неї.

Розроблений макет штендеру для «Lincoln» barbershop на Рис. 7.1. та 7.2.:



Рис. 7.1. – лицьова сторона штендеру Рис. 7.2. – задня сторона штендеру

Розроблений макет вітрин та оформлення дверей для «LINCORN» barbershop на Рис. 7.3. та 7.4.:



Рис.

7.3. – макет обох вітрин

Рис. 7.4. – макет оформлення дверей

Макет вивіски я представлю разом з усіма елементами зовнішнього оформлення барбершопу для повноти сприйняття. Рис. 7.5. – макет зовнішнього вигляду «Lincoln» barbershop:



Рис. 7.5. – макет зовнішнього вигляду «Lincoln» barbershop

8. Розробка яскравої форми працівників

Зустрічають по одязі. Форма працівників відіграє важливу роль у формуванні суспільної думки про бренд, а отже вона має бути продумана до дрібниць та відповідати корпоративному стилю компанії.

«Lincoln» barbershop відноситься до класичного стилю закладів, а отже і стиль одягу працівників має бути класичний, але з деякими нотками сучасності, тож замість брюк в нас будуть чорні джогери брючного типу, а замість класичних туфлів – чорні лофери, а також біла сорочка, за бажанням на сорочку може бути одягнена жилетка, і обов'язково чорна бабочка та підтяжки, як показано на Рис.8.1., 8.2., 8.3.



Рис. 8.1.



Рис.8.2.



Рис. 8.3.

- Сорочка має бути хлопковою з домішками поліестеру, таке поєднання матеріалів зробить сорочку не дешевою на вигляд, тіло зможе дихати, сорочка буде приємною для шкіри на дотик і водночас до неї не буде сильно прилипати волосся, а також після прання вона буде менше зсідатися.
- Лофери мають бути шкіряні на 100%, з гнучкою підошвою і з супінатором на устілці, вони будуть виглядати не дешево, а така

комбінація характеристик дасть змогу нозі дихати, не перевтомлювати її, а також забезпечить правильний розподіл тиску на усі частини ступні.

- Підтяжки мають бути звичайні, тканеві – вони будуть м'які та приємні до тіла.

Чоловіки, що притримуються такого стилю та доглядають за собою-виділяються із загальної маси, виглядають достойно, подають приклад для наслідування, а також можуть виступати лідерами думок.

9. Створення тизерної реклами на банерах для «Lincoln» barbershop

Ідея полягає у тому, щоб у найбільш густозаселених та елітних районах міста на зупинках, дошках оголошень, рекламних щитах тощо, розвісити банери, макет яких показано на Рис. 9.1. На цьому банері, на рівні очей, (середній зріст українського чоловіка -175 см) буде розміщене скло, над склом запитальний напис «Чоловіки заслуговують на краще?». Такі банери будуть висіти на своїх місцях один календарний місяць, після відведеного часу, коли чоловіки звикнуть до цих банерів і подумки будуть відповідати для себе на це питання, на їх місце вішаємо нові банери, дзеркало залишаємо, а напис змінюємо на стверджувальний «Чоловіки заслуговують на краще!» і на вільному місці знизу залишаємо контакти «Lincoln» barbershop як показано на Рис. 9.2. Область банеру не задіяна під дзеркало буде спокійного зеленого кольору – одного з трьох найбільш популярних у чоловіків улюблених кольорів.

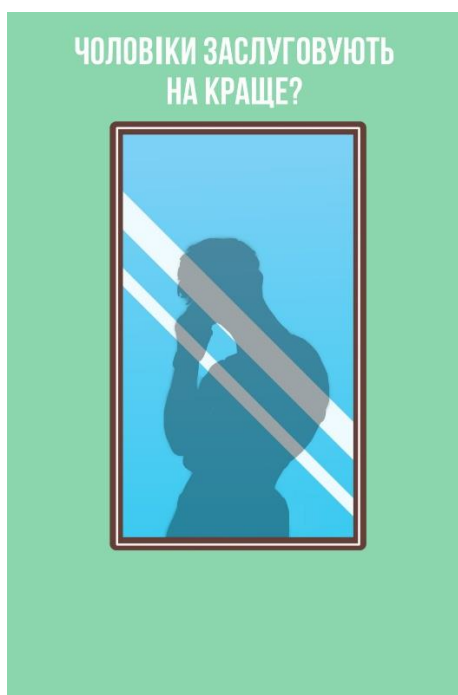


Рис. 9.1. – тизер

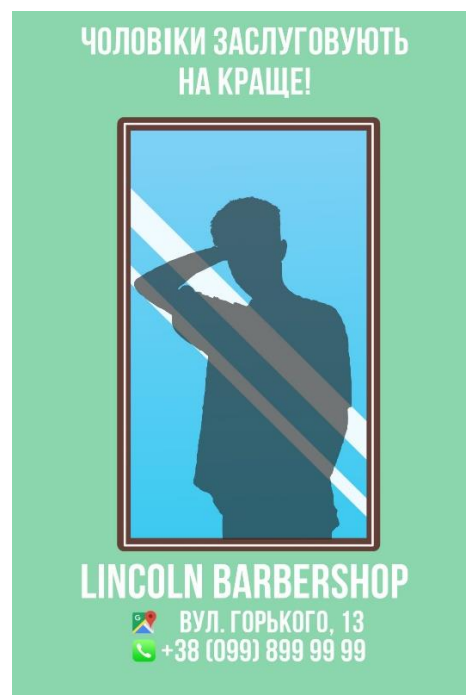


Рис. 9.2. – рекламне повідомлення

10. Сценарій рекламного / PR-відео для «Lincoln» barbershop

Значущість такого методу реклами як якісне PR-відео неможливо переоцінити. Люди вже не уявляють своє життя без телевізору або персонального комп'ютеру, люблять у вільний час переглядати фільми та серіали різноманітних жанрів, переживати пригоди разом з головними героями, вболівати за них. PR-відео – це також свого роду фільм, маленька історія зі своєю драматургією, персонажами та метою.

У такому PR-відео для «Lincoln» barbershop ми мусимо за короткий час донести до потенційного клієнта, що наша філософія - це бажання не тільки справляти враження справжніх чоловіків, а бути ними, усі виклики долі приймати гідно, гідно виглядати і подавати приклад.

У відеоролику будуть присутні 4 локації:

- офіс, де працює головний герой;
- місцеве кафе-ресторан «Italiamo»;
- двір дому по вул. Кооперативна, 4;
- «Lincoln» barbershop.

Пора року на усіх локаціях – зима, уся історія пригод головного героя – один день з його життя. Конкретного імені у нього немає, бо на його місці може опинитися кожен чоловік.

Перший фрагмент історії, локація «Офіс»

Головний герой відеоролику стоїть перед дверми свого начальника у коридорі офісу, де мало світла і немає вікон, атмосфера незручна, нервова, в руках він тримає купу паперів і папок, помітно нервує і не наважується спочатку зайти, але все ж закривши очі він повертає ручку двері, заходить і зачиняє її за собою, далі кадр змінюється і головний герой вже сидить за столом у кабінеті начальника, який в свою чергу стоїть біля великої білої дошки, на якій намальовані графіки і багато різних даних, начальник показує рукою на

графік, демонструючи рукою різкий обрив одного з графіків вниз, потім бере зі свого столу папку з документами, підходить до нашого героя і кидає її перед ним, кричить: «Тебе звільнено» і показує рукою на вихід. Наш герой у розпачі підводиться, забирає свої речі і виходить з кабінету, начальник у цей час супроводжує його поглядом, стоячи біля свого робочого місця.

На Рис. 10.1. та 10.2. можна побачити світлини з інтернету, які відображають настрій даного кадру за задумкою сценариста.



Рис.10.1. – начальник свариться Рис.10.2. – начальник показує на двері

Другий фрагмент історії, локація «Italiamo»

Кадр починається за мить до того, як наш герой заходить у ресторан-кафе «Italiamo». Перед цим, у русі, він дивиться на годинник, розуміє, що спізнюється, заходить. Наступний кадр – наш герой вже сидить за столом зі своєю дівчиною, в них напружена бесіда, як і атмосфера загалом, він виправдовується, намагається їй щось довести, вона уся заплакана, розгнівана, перебиває його, каже щось різке, знімає з пальця каблучку і кидає на стіл перед ним, забирає сумочку і йде. Чоловік забирає каблучку, кладе її у свій портфель і у розпачі виходить з кадру у напрямку виходу з «Italiamo».

На рис. 10.3. та 10.4. можна побачити світлини з інтернету, які відображають настрій даного кадру за задумкою сценариста.



Рис 10.3. – дівчина висловлює обурення

Рис.10.4. – дівчина йде

Третій фрагмент історії, локація «Двір дому по вул. Кооперативна, 4»

На дворі зима, багато снігу, головний герой не уважний, розбитий горем прямує через двір дому, його помітили молодики, що сиділи на лавці, зрозумівши, що хлопець морально подавлений і може стати легкою здобиччю, вони наздоганяють його, штовхають на землю, відбирають портфель, наносять декілька ударів ногами і втікають, головний герой з трудом підводиться, отряхується, глибоко зітхає і продовжує свій рух.

На рис. 10.5. та 10.6. можна побачити світлини з інтернету, які відображають настрої даного кадру за задумкою сценариста.



Рис. 10.5. – молодики біля під'їзду

Рис. 10.6. – компанія грабує нашого героя

Четвертий, фінальний фрагмент історії, локація «Lincoln» barbershop

Головний герой підходить до «Lincoln» barbershop, дивиться на вивіску, у цей момент обличчя показано крупним планом, він перший раз за весь час

посміхається, відчиняє двері, заходить, його як кращого друга зустрічають адміністратор і барбери. Головному герою допомагають зняти верхній одяг, і запрошують до крісла майстра, він сідає, адміністратор приносить йому у склянці напій – віскі «Jack Daniel`s», а майстер починає свою роботу.

У них відбувається жвава бесіда, вони посміхаються, видно як головний герой забуває про свої проблеми, коли роботу було завершено наш герой встає з крісла усміхнений, охайний, підходить до стійки адміністратора, щоб розрахуватися, у цей момент йому приходить SMS-повідомлення на смартфон, він дістає його і на екрані ми бачимо, що це повідомлення від контакту «Кохана» зі словами: «Пробач мене, я дуже тебе кохаю. Зустрінемося увечері?».

В момент прочитання повідомлення у «Lincoln» barbershop» заходять двоє полісменів, у одного з них у руках портфель нашого героя.

На рис. 10.7. та 10.8. можна побачити світлини з інтернету, які відображають настрої даного кадру за задумкою сценариста.



Рис. 10.7. – головний герой п'є віскі



Рис. 10.8. – жвава бесіда

Далі слідує плавний перехід з кадру на фірмовий логотип «Lincoln» barbershop, як показано на Рис. 10.9. Диктор перший і останній раз за весь ролик каже слова «У житті трапляється всяке, справжній чоловік здатен витримати все, тож ніколи не сумнівайся у тому, що чоловіки заслуговують на краще! Чекаємо на тебе» і з'являється адреса та номер телефону для запису. Кінець відео.



Рис. 10.9. – фірмовий логотип «Lincoln» barbershop

11. Розробка тексту та прорахунок ціни на рекламу по радіо

Для успішного виходу на ринок підприємство, орієнтуючись на обраний цільовий ринок, має запропонувати своїм потенційним покупцям привабливий для них товар ринкової новизни. Відповідно до цього планується проведення заходів з метою формування попиту на товар, основним з яких є реклама. Засобів її поширення багато - газети, журнали, телефонні дзвінки, радіо, телебачення тощо.

Вартість реклами не завжди прямо-пропорційна вкладеним у неї коштам, тож, якщо компанія відноситься до малого і середнього бізнесу, то витратити кошти на телевізійну рекламу є не доцільним, альтернатива для них - реклама на радіо. Вартість телевізійної та радіо-реклами може відрізнятись у 7-10 разів, у той час як дієвість реклами на радіо менше лише на 10-15%. До плюсів радіо-реклами можна віднести оперативність і повсюдність.

Адміністрація «Lincoln» barbershop окрім банерів та друкованої реклами буде замовляти і радіорекламу. Аудіоряд не мусить бути довгим, має максимально швидко розповісти про компанію і сферу її діяльності, а також зацікавити і кинути виклик потенційному клієнту.

Розроблений текст для реклами на радіо для «Lincoln» barbershop:

«Аврааму Лінкольну знадобилось пів життя, щоб перемогти рабство на Батьківщині, а барберу з «Lincoln» barbershop знадобиться лише пів години, щоб привести твою бороду у порядок. Ми пропонуємо тобі найкращий сервіс, по-справжньому чоловічу атмосферу та гарний настрій. Чекаємо на тебе у «Lincoln» barbershop за адресою вул. Горького 13, телефон 099 899 99 99. До зустрічі у «Lincoln» barbershop».

Даний текст не потребує фонові музики, а лише виразний, сильний чоловічий голос.

Розрахунок вартості:

Для просування нашої реклами я обрав рекламно-поліграфічний центр «BIZNESSTAR».

Для комфортної начитки тексту, зберігаючи усі потрібні паузи та інтонаційні переходи, потрібно 26 секунд. У місті Суми цільова аудиторія, цікава для нашої компанії (за даними рекламно-поліграфічного центру), слухає «Радіо П'ятниця» та «Радіо NRJ».

Після обговорення усіх дрібниць замовлення спеціаліст компанії назвав ціну на їх послуги: 6 виходів кожного дня на двох зазначених вище радіостанціях протягом 30-и календарних днів буде коштувати 8000 грн, сума не маленька, але як казав Томас Маколей: «Робити гроші без реклами може тільки монетний двір».

12. Створення макетів візиток та рекламних флаєрів

Способів прорекламувати новий продукт або компанію існує дуже багато, для отримання бажаного результату необхідно не зациклюватись на чомусь одному. Грамотна реклама компанія як павуча сітка, вона повністю заповнює простір, не залишає пустих місць, у певних областях павутина побудована більш щільно, у деяких з помітною економією ресурсів. Так само і у рекламі, деякі рекламні кроки потребують більших ресурсів та часу, а є й такі, що будуть достатньо простими у створенні, але також дієвими, наприклад, візитівки та флаєри.

Люди сприймають до 80-и відсотків інформації зорово, також ми не любимо пустих балачок і для нас краще щось тримати у руках, ніж пустота, на психологічному рівні це дає заспокоєння і впевненість у тому чи іншому питанні, тому яскравий і продуманий флаєр або візитівка саме те, що нам потрібно.

Створення візитівки «Lincoln» barbershop:

- розмір візитки буде 90 x 50 (мм) із гострими кутами;
- папір звичайний, зміцнений, матовий;
- ламінація відсутня;
- оздоблення лаком та фольгою – відсутнє;
- конгревне тиснення – присутнє, логотип «Lincoln» barbershop та barber pole будуть зроблені за даною технологією, вони будуть виділятися, а візитівка у руці буде триматися приємніше, також це буде виглядати дорого, а як відомо - імідж у дрібницях.

Макет розробленої візитівки «Lincoln» barbershop з обох сторін Рис. 12.1. та 12.2.:



Рис. 12.1. – лицьова сторона візитівки



Рис.12.2. – задня сторона візитівки

Створення рекламної листівки для «Lincoln» barbershop:

- розмір листівки буде 148 x 210 (мм) із гострими кутами;
- папір – крейдований, густина 80-115 г/м²;
- спосіб друку – офсетний.

Макет розробленої рекламної листівки для «Lincoln» barbershop на Рис. 12.3.:



LINCOLN BARBERSHOP

☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆

EST.  2020

LINEUPS
FADES

OLD
SCHOOL

СТРИЖКИ  **ГОЛІННЯ**

Only for man

+38 (099) 899 99 99 

НОВИМ ГОСТЯМ
ЗНИЖКА 20% НА
ПЕРШУ ПОСЛУГУ

ВУЛ. ГОРЬКОГО, 13 

Рис. 12.3. – рекламна листівка «Lincoln» barbershop

13. Рекламні елементи у інтер'єрі «Lincoln»barbershop

Інтер'єрна реклама дуже важлива для просування бізнесу як і будь-яка інша, вона секунду за секундою викарбовує у пам'яті клієнта інформацію про бренд та його продукт, а також може викликати позитивні емоції, які на рівні підсвідомості будуть впливати на відношення до бренду.

У барбершопі для інтер'єрної реклами можна задіяти:

- інформаційні стенди (Рис. 13.1., 13.2., 13.3., 13.4.);
- фотографії зачісок відомих людей у рамках (Рис. 13.5., 13.6., 13.7., 13.8.);
- підсвічена полиця, на якій будуть розміщуватися засоби для чоловічого догляду за бородою і зачіскою (Рис. 13.9.);
- брендovanі чашки і склянки для напоїв (Рис. 13.10.);
- оформлена стійка адміністратора (Рис. 13.11.);
- на столі біля дивану, у зоні відпочинку клієнтів, будуть знаходитися журнали про зачіски, чоловічий стиль та культуру барберингу (Рис. 13.12., 13.13., 13.14.);
- на стійці адміністратора (формат А4) і біля кожного робочого місця барбера на рівні очей клієнта(формат А6) у холдерах будуть знаходитись інформаційні листи про багаторазові сертифікати і можливість їх придбання (Рис. 13.15.).



Рис. 13.1. – схема стрижки modern crop



Рис. 13.2 – види чоловічих борід

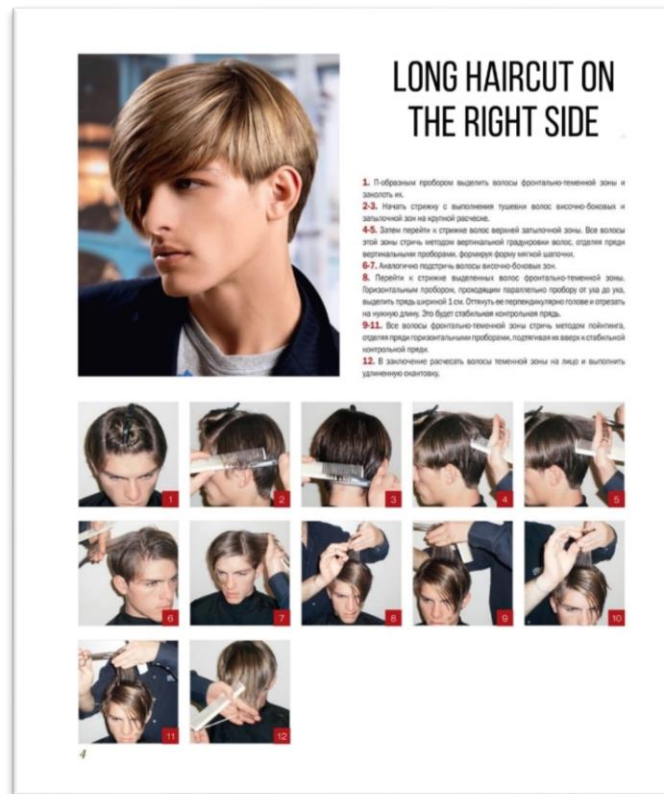


Рис. 13.3. – схема подовженої стрижки на бік

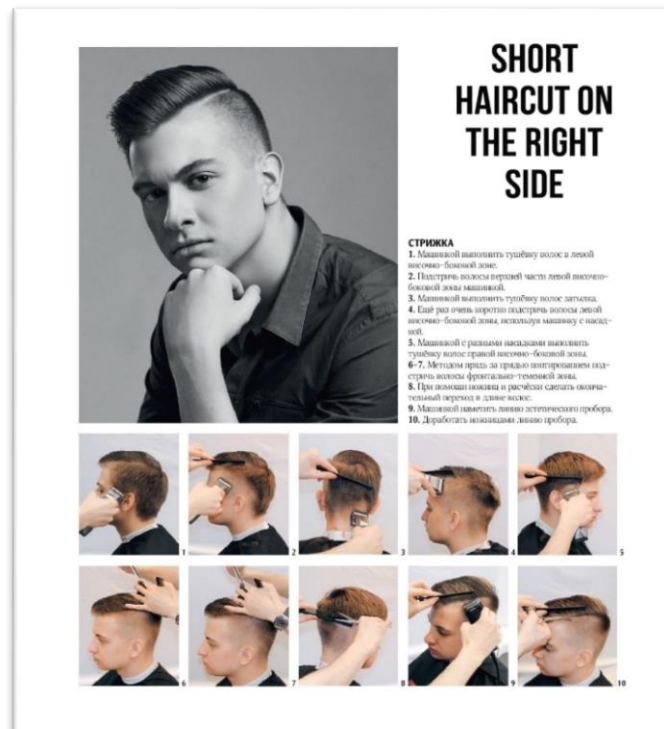


Рис. 13.4. 4 – схема короткої стрижки на бік

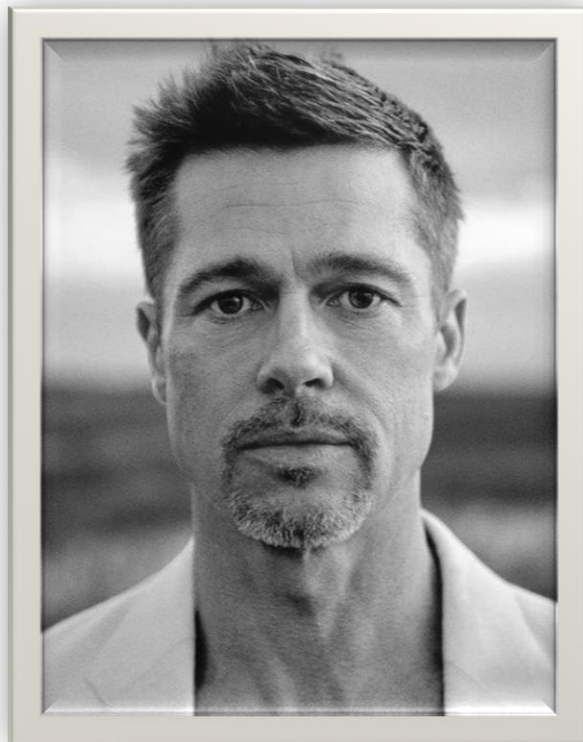


Рис. 13.5. – Бред Пітт

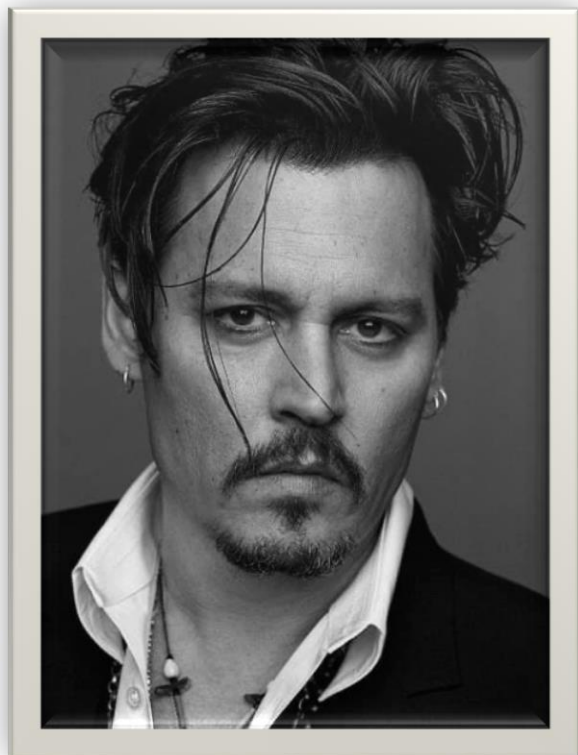


Рис. 13.6. – Джонні Депп

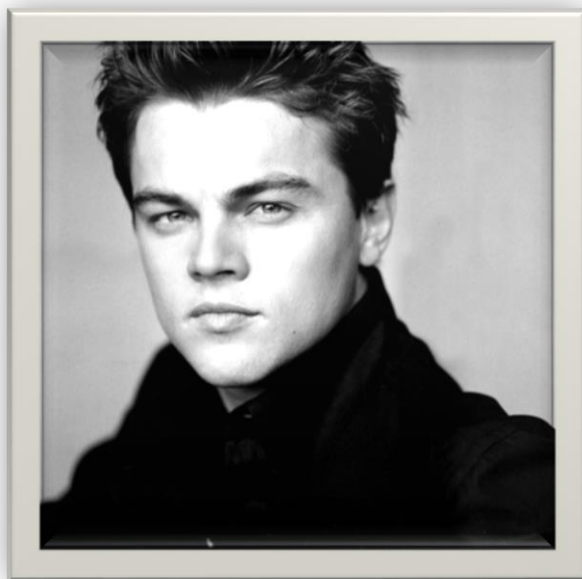


Рис. 13.7. – молодий Лео Ді Капріо

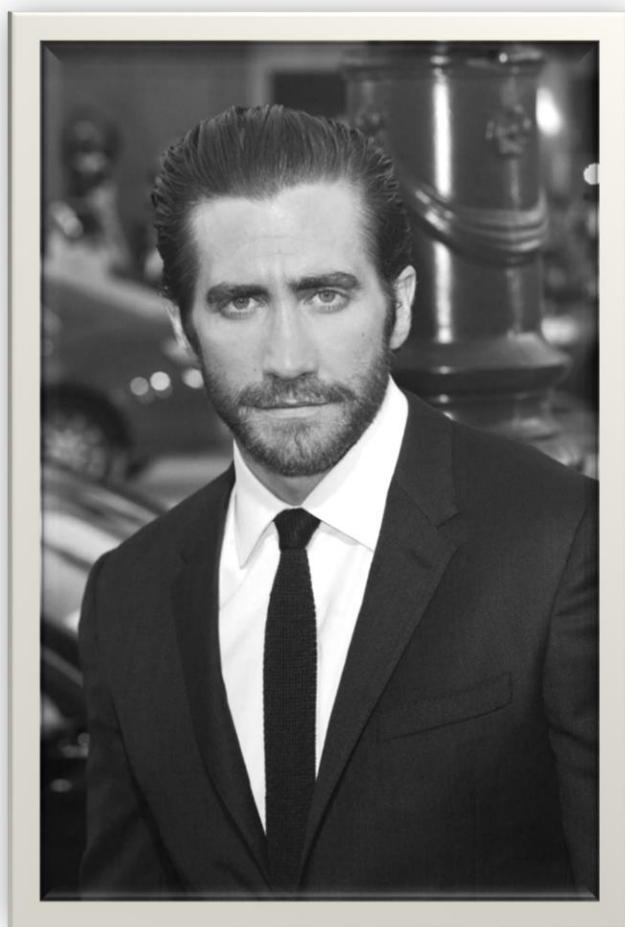


Рис. 13.8. – Джейк Джилленхол



Рис. 13.9. – підсвічена полиця з засобами для догляду за бородою



Рис. 13.10. – брендвана чашка для кави/чаю



Рис. 13.11. – оформлена стійка адміністратора



Рис. 13.12. – журнал про стрижки



Рис.13.13. – журнал про стрижки



Рис. 13.14. – журнал про стрижки

the LINCOLN BARBERSHOP

✂️

4 ВІЗИТИ НА ВСІ ПОСЛУГИ	850 ГРН
6 ВІЗИТІВ НА ВСІ ПОСЛУГИ	1250 ГРН
8 ВІЗИТІВ НА ВСІ ПОСЛУГИ	1650 ГРН
10 ВІЗИТІВ НА ВСІ ПОСЛУГИ	2000 ГРН

2020

LINCOLN BARBERSHOP

✂️

4 ВІЗИТИ НА ВСІ ПОСЛУГИ	850 ГРН
6 ВІЗИТІВ НА ВСІ ПОСЛУГИ	1250 ГРН
8 ВІЗИТІВ НА ВСІ ПОСЛУГИ	1650 ГРН
10 ВІЗИТІВ НА ВСІ ПОСЛУГИ	2000 ГРН

2020

Рис. 13.15. – інформація про сертифікати(формат А6 та А4 відповідно)

14. Макети реклами «Lincoln» barbershop для соціальних мереж

Соціальні мережі у наш час відіграють одну з найважливіших функцій для суспільства, люди з різних міст, країн та часових поясів можуть вільно спілкуватися між собою, обмінюватися фотографіями і іншим контентом, ми вже не уявляємо свого життя без соціальних мереж. Для бізнесу це може означати лише одне – золоту нішу для розгортання рекламних та PR-кампаній, ми не виняток.

Для рекламної компанії «Lincoln» barbershop було вибрано дві платформи – Instagram та Facebook, але основний упор будемо робити саме на Instagram через його популярність серед користувачів, які підпадають під цільову аудиторію барбершопу (Facebook менш популярний ніж Instagram у чоловіків до 40-ка років за даними досліджень маркетолога Метта Альгрена). Проаналізувавши дані, наступним кроком потрібно створити сторінки «Lincoln» barbershop у – Instagram та Facebook як показано на Рис 14.1. і 14.2.

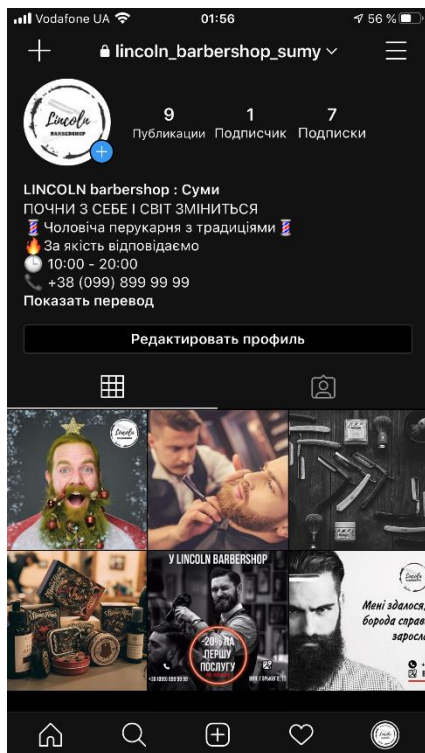


Рис. 14.1. – скріншот з Instagram

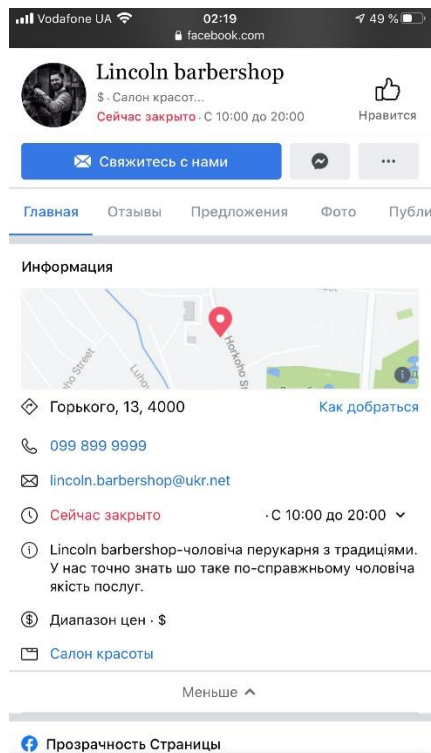


Рис. 14.2. – скріншот з Facebook

Далі на Рис. 14.3., 14.4., 14.5., 14.6. зображено розроблені і оформлені рекламні макети, які вже стали повноцінними постами(скріншоти зроблено на прикладі мережі Instagram з діючої сторінки «Lincoln» barbershop).



Рис. 14.3. – скріншот посту зі сторінки барбершопу в Instagram



Рис. 14.4. – скріншот посту зі сторінки барбершопу в Instagram



Рис. 14.5. – скріншот посту зі сторінки барбершопу в Instagram



Рис. 14.6. – скріншот посту зі сторінки барбершопу в Instagram

ВИСНОВКИ

Після завершення розробки рекламної і PR-компанії для «Lincoln» barbershop можна зробити наступні висновки:

- Реклама є найважливішим інструментом маркетингової діяльності підприємства, за допомогою неї підприємство може не тільки досягати своїх цілей в стійкому збуті продукції, але також вирішувати і інші маркетингові завдання, наприклад, такі, як збір маркетингової інформації (функція зворотного зв'язку реклами - аналіз ефективності реклами), а на основі зібраної інформації вже формувати асортиментну політику, ціноутворення, каналів збуту та ін.
- Успіх реклами, як елементу маркетингової складової на сьогоднішній день обумовлений двома моментами: цілеспрямованістю і систематичним характером, а також її тісним зв'язком з процесом планування, розробкою і виробництвом товару, вивченням попиту на нього, ціноутворенням, збутом.
- За час виконання цієї роботи я закріпив і застосував на практиці набуті в університеті знання з освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю».
- Створив назву та слоган для абсолютно нового бренду, обґрунтував вибір шрифту і фірмові кольори, сформулював велику ідею бренду.
- Проаналізував ринок перукарських послуг у м. Суми і зміг створити асортимент послуг та цінову політику, яка враховує усі прорахунки конкурентів.
- Створив проект зовнішнього оформлення для «Lincoln» barbershop, який включає у себе вивіску, вітрини, оформлення дверей та штендер.
- Створив тизерну рекламу і написав сценарій рекламного і PR-відео для «Lincoln» barbershop.

- Розробив яскраву і зручну форму для працівників.
- Розробив текст аудіоряду для реклами на місцевому радіо і прорахував її вартість.
- Створив макет візитівки, рекламного флаєру і постів у відомих соціальних мережах: Instagram та Facebook, а також рекламні елементи у інтер'єрі «Lincoln» barbershop.