

Рыбакова Е.В.

*Научный руководитель: преподаватель Алалыкина Д.В.
Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение
Владимирской области Муромский педагогический колледж
602267, Муром, ул.Карла Маркса, 24 murpedcol33@yandex.ru*

Рекламная кампания гостиницы для домашних животных «Pet House».

На дисциплине «Дизайн и рекламные технологии» мы обучались по методике «деловая игра», и нам дали задание: создать дизайн-проект рекламной кампании, разработать рекомендации по продвижению на рынке услуг небольшой фирмы в маленьком городе. Я выбрала тему «Гостиница для животных». Сначала необходимо было проанализировать особенности рынка в данной сфере и определить целевую аудиторию.

По выбору целевой аудитории: РК является нишевой, ориентированной на узкую аудиторию с заданными параметрами: владельцы домашних животных, у которых периодически возникает необходимость оставить под присмотром питомца на время своего отсутствия – при отъездах, командировках, переездах и т.д. [1]. Запросы целевой аудитории мы определили в ходе социологического опроса. По целевому принципу наша кампания должна стать информирующей о появлении новой услуги. При исследовании рынка мы выяснили, что зоогостиница представляет собой новое явление для нашей страны, и, тем более, для небольшого города. Но потребность в заведениях такого рода у владельцев домашних животных возрастает. Цель данного проекта – привлечь внимание клиентов к новому виду услуг в нашем городе.

Было придумано название: «Pet House» («Дом для домашних животных»). Прежде, чем приступить к выбору каналов распространения рекламы и рекламных средств, мы разработали фирменный стиль: логотип и шрифт, выбрали фирменные цвета. Фирменный стиль – это «стилевая основа» современной компании. Для проекта были выбраны сдержанные (ненасыщенные, «доверительные») фирменные цвета: бежевый, голубой, жёлтый, красный. Для контраста – нейтральный чёрный. Буква «Н» в слове «House» стилизована под домик с окнами и крышей, что отражает специфику службы. Под названием организации русским языком написано: «гостиница для животных» (рис.1). Для данной организации был придуман уникальный слоган: «Наша работа-любовь и забота», который отлично подходит с психологической точки зрения для службы, которая занимается передержкой животных и уходом за ними. В логотипе применен шрифт под названием: «Berlin Sans FB Demi Bold». Он является рубленным, хорошо читаемым.



Рис.1. Логотип



Рис.2. Штендер



Рис.3. Вывеска

Для данного проекта было разработано 3 вида наружной рекламы: штендер (рис.2), панель-кронштейн и реклама на остановочном павильоне. Штендер нестандартной формы, представляет собой металлический короб, который выполнен в форме кошки и собаки в фирменных цветах. За ними располагается указатель, который будет показывать направление к гостинице. Панель-кронштейн используется в качестве указателя, подсвечивается с помощью светодиодной ленты, чтобы ориентировать людей в вечернее время. На панели, разработанной для проекта, изображена лапка в домике, которая является отличительной чертой фирмы. Реклама на остановочном павильоне выполнена в ярких, насыщенных оттенках: изображены домашние животные в анимационном стиле. Забавные и красочные, они будут привлекать и радовать прохожих. Внизу имеется контактная информация [2]

Для внешней рекламы гостиницы были разработаны: вывеска (рис.3) и дизайн фасада. На вывеске на фоне стилизованной лапки изображены силуэты кошки и собаки – узнаваемые и лаконичные, атак же слоган. Вывеска сделана по технологии светового короба, выглядит ярко и

имеет различные объемные формы, что привлекает клиентов. На торцевом фасаде здания имеется светящееся панно - силуэтное изображение кошки и собаки, подсвечено неоновыми трубками.

Без печатной рекламы сегодня не обходится ни одна рекламная кампания, поэтому нами были разработаны: 2 вида визитных карточек (рис.4) и флаер. Первая визитка сделана для любителей кошек, вторая- для любителей собак. На лицевой стороне визиток - паттерны с животными и надпись: «Гостиница для животных». На оборотной стороне располагается изображение животного и контактная информация. Каждый клиент сможет взять визитку на информационной стойке (ресепшн). Флаер так же выполнен в привлекательном фирменном дизайне, на обороте перечислены услуги компании и обязательные контакты для связи. [2]



Рис.4. Двусторонние визитные карточки.

В качестве POS-материалов были разработаны: бейдж для работника гостиницы, подставки под флаеры и под визитки. Все эти рекламные средства разработаны с применением элементов фирменного стиля. Фирменный дизайн клиенты смогут увидеть и на сувенирной продукции – блокнотах и брелоках. Обложки блокнотов, так же, как и визитки, разработаны в двух вариантах: первый с изображением собак, второй - с изображением кошек. Брелоки выполнены в желтом цвете, по центру в круге имеются изображения кошек и собак, добавлена контактная информация. Кроме того, посетители гостиницы смогут взять в подарок качественный корм в фирменной упаковке (металлических банках) для своих любимых питомцев.

Во всех разработанных рекламных средствах применяется принцип повышения уровня припоминания у потребителя. Это достигается многократным повторением слогана и изображений, творческим нестандартным подходом к разработке форм рекламных средств, эмоциональностью сообщений, разнообразием носителей, особенно POS-материалов [3].

Данный опыт в разработке рекламной кампании был очень полезен и интересен мне, как человеку, который в будущем свяжет свою профессиональную деятельность с дизайном рекламы. Исходя из проделанной работы, можно сделать вывод, что рекламная кампания гостиницы для животных «Pet House» может получиться уникальной и функциональной.

Литература

1. Бизнес-план гостиницы для животных [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.openbusiness.ru/biz/business/biznes-plan-gostinitsy-dlya-zhivotnykh/>
2. Дизайн наружной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://turbologo.ru/blog/dizayn-naruzhnoy-reklami/>
3. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник. – М.: Магистр, 2008 – 133с.