

КУРСОВАЯ РАБОТА
тема: Разработка рекламной
кампании и медиапланирование на
примере ООО «LUSH»

Группа **TOP-233**

Автор работы **Устенко А. Е.**

Руководитель работы **Безпалова**
к.э.н., доцент **Анна Григорьевна**

Ростов-на-Дону
2018



Объект рекламной кампании: бренд «LUSH»
в городе Ростове-на-Дону

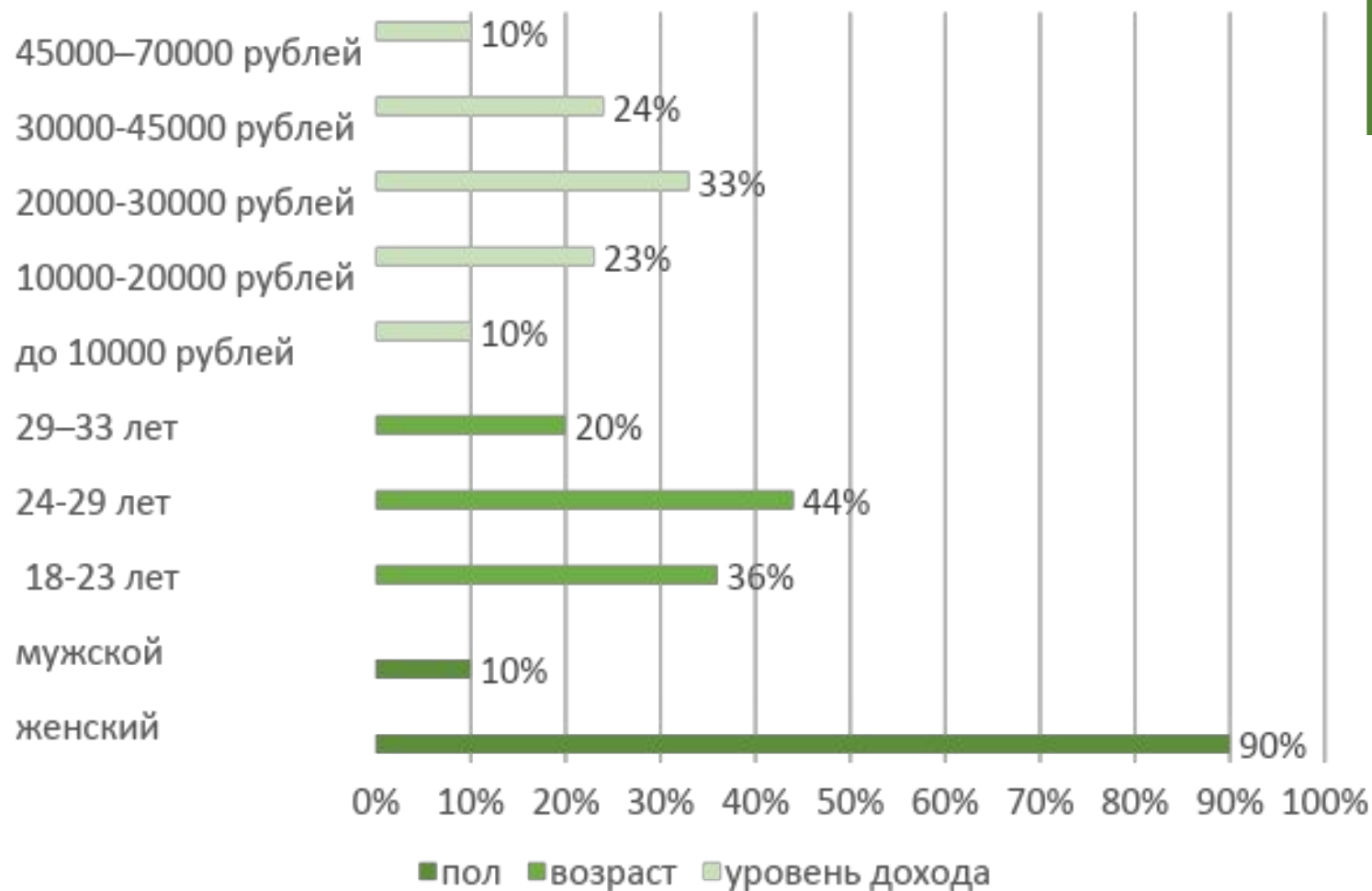
Цель рекламной кампании: популяризация «LUSH» в г.
Ростове-на-Дону.

Основные задачи:

1. Информирование о существовании компании «LUSH» и ее ценностях среди населения города Ростова-на-Дону
2. Формирование узнаваемости компании «LUSH» среди целевой аудитории в городе Ростове-на-Дону.
3. Привлечение аудитории из премиум-сегмента



Целевая аудитория



Таким образом, целевой аудиторией являются женщины (90%) от 24 до 29 лет (44%) с уровнем дохода 20–45 тыс. рублей (57%)

Так как основные личностные характеристики целевой аудитории – это мыслящий, творческий и социальный, можно сделать вывод, что подойдет рекламная компания нестандартная, яркая, не вычурная, привлекающая открытостью и ПОЗИТИВНЫМ ПОСЫЛОМ

Natura Siberica



Целевая аудитория – женщины от 21 года до 75 лет с доходом средним и выше среднего.

Organic shop



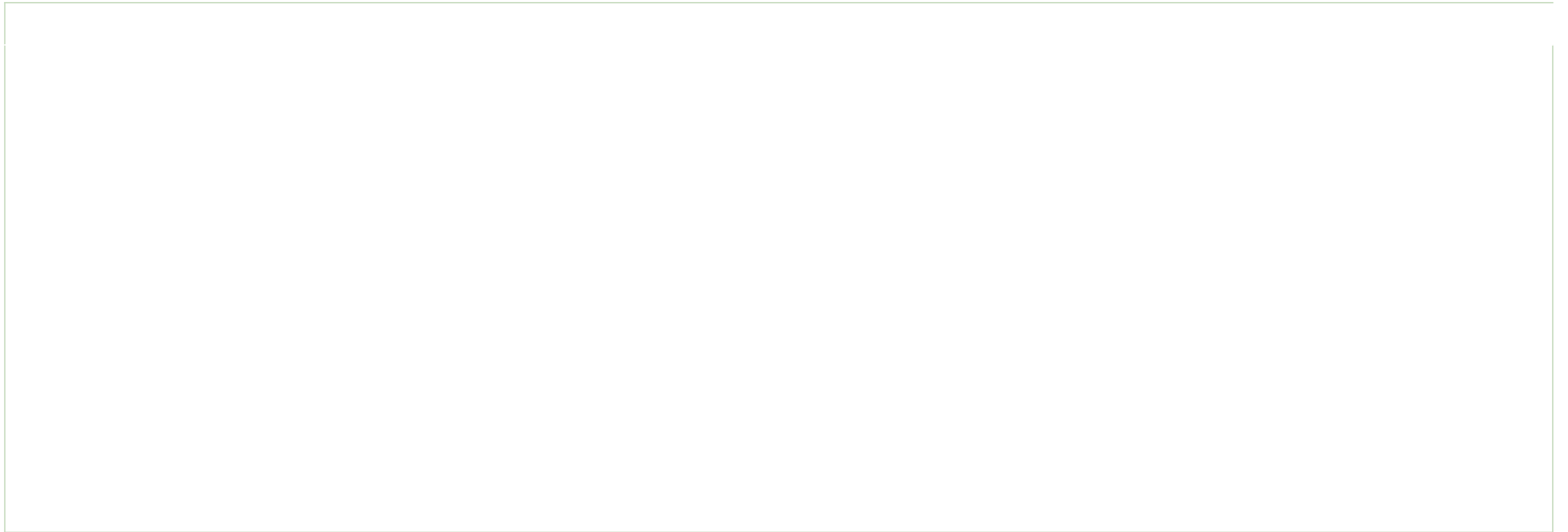
Целевая аудитория – женщины и девушки, преимущественно от 18 до 30 лет, с уровнем дохода средним и ниже среднего.

Главными конкурентами LUSH по рекламной активности является Natura Siberica, то есть LUSH необходимо нарастить процент присутствия в СМИ и на улицах города

Выбор и обоснование СМИ и коммуникаций рекламной кампании «LUSH»



Медиа-обсчет рекламной кампании «LUSH»



*Стоимость разработки макетов включена в стоимость размещения

Схема этапов рекламной кампании «LUSH»



Этапы рекламной кампании «LUSH» можно распределить следующим образом:

1 этап. Разработка рекламной кампании

1.1. 1.09-15.09. Определение цели, задач, целевой аудитории. Анализ конкурентов

1.2. 16.09-30.09 Выбор СМИ, разработка сметы, макетов наружной и журнальной рекламы.

2 этап. Производство

2.1. 15.09-20.09. Выбор РА, заключение договора и оплата

2.2. 21.09-30.09. Изготовление рекламной продукции

3 этап. Размещение

3.1. 1.10.-30.11 Размещение рекламы в Инстаграме, журнале «Искусство потребления» и на остановках



LUSH

YOUNG & ФРЕШ

• Гель для душа
«Скраб-скраб», LUSH

• Крем для лица
«Атлантис», LUSH

• Скраб для губ
«Медовый», LUSH

Утро в хороших фильмах – светлое, легкое, свежее. Твоя жизнь – лучший фильм из всех существующих, а значит каждое твоё утро заслуживает быть прожитым с удовольствием. Ни одна героиня кино не начнёт день со вчерашнего салата и старого крема для лица (который ты случайно нашла на полке за десятком других баночек неделю назад и не выбросила, ведь любимый как раз закончился, а новый купить забыла, да, мы все знаем такие истории). Прекрасная Катрин Денёв примет душ с самым ароматным в мире лосьоном и пенящимся шампунем, увлажнит тело мягким фруктовым кремом и заварит себе чашечку пробуждающего кофе. Хрустящий тост с творожным сыром и ярким томатом, легкий макияж и защитный бальзам для губ перед выходом в город, готовый восхищаться каждым движением настоящей леди. Эти действия кажутся совсем несложными, правда? Зато дарят наслаждение собой и своим телом, в полной мере раскрывают безграничную красоту. А теперь самое главное - поставь на место имени актрисы своё имя и перечитай все заново. Звучит здорово, согласись. Люди в этом городе уже готовы восхищаться тобой, просто дай им такую возможность. Мы готовы поспорить, – ты знаешь, как провести своё следующее утро. Постараемся упростить тебе поиски его составляющих.

Наш магазин: LUSH, ТРК "Мегацентр Горизонт", пр. Михаила Нагибина, 32/2



LUSH

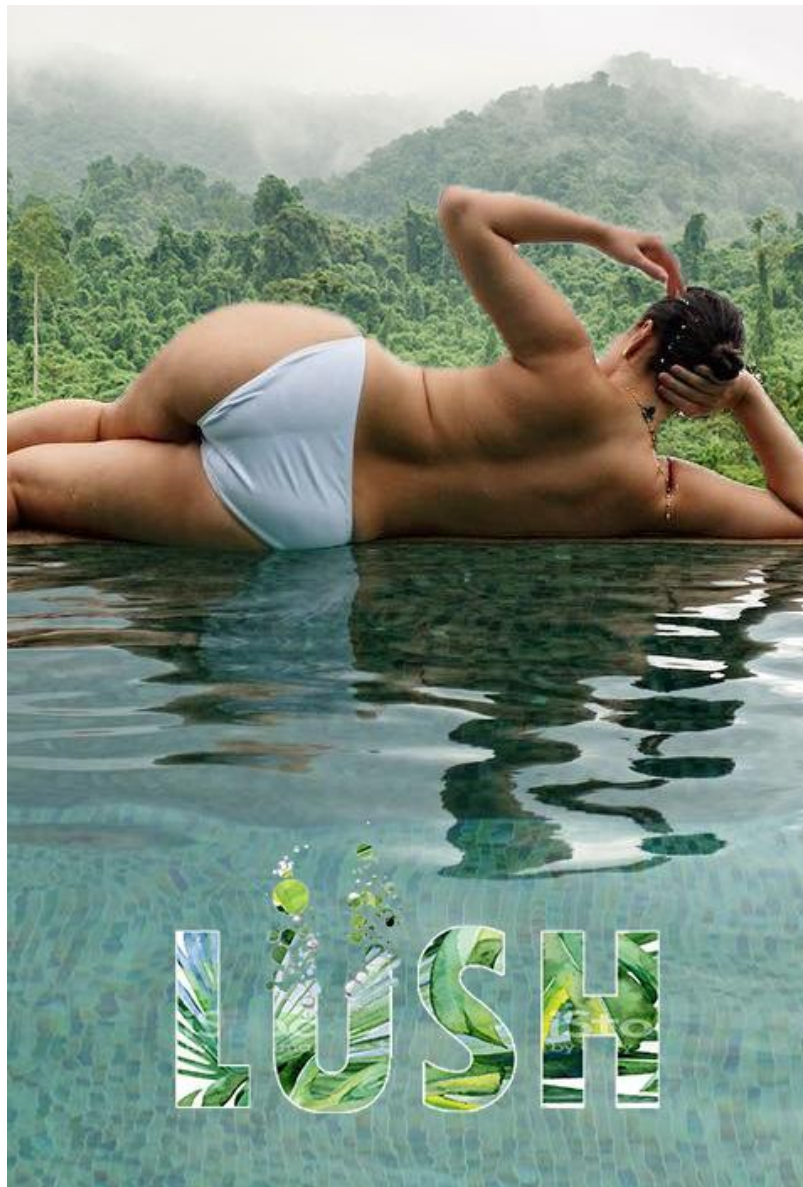


Логотип

← Макет журнальной
рекламы



**Макеты
рекламы
на
остановк
ах**





Макеты рекламы на остановк ах



ВТЛ-КАМПАНИЯ «LUSH»

Цель ВТЛ-кампании: Формирование и укрепление необходимого имиджа бренда «LUSH» в сознании целевой аудитории в городе Ростове-на-Дону.

Задачи:

1. Создание информационного поля вокруг бренда «LUSH» в городе Ростове-на-Дону.
2. Привлечение аудитории из премиум-сегмента.
3. Увеличение лояльности к бренду «LUSH».
4. Установление эмоциональной связи между потребителем и брендом «LUSH».

Концепция ВТЛ-кампании: Мы покажем, какого утра вы достойны каждый день. LUSH с партнерами расскажет, как любить себя и начинать день правильно: легкий завтрак, правильный уход за собой и приятные разговоры – теперь вы готовы покорить любую вершину

Целевая аудитория ВТЛ-кампании «LUSH»



Целевая аудитория: девушки 23-32 лет со средним и выше среднего уровнем дохода, ежедневно использующие средства по уходу и заботящиеся о здоровье и красоте своей кожи; социально активные и современные

Сценарий проведения ВТЛ-кампании



Уточнения к сценарию проведения ВТЛ-кампании

Акция «Идеальное утро» предлагает всем посетительницам магазина выпить шампанское и послушать о том, как и с помощью каких продуктов создать для себя идеальное утро. Покупательницам, совершившим покупку более, чем на 4 000 рублей, предлагают принять участие в полноценном сценарии идеального утра. Участницам выдается пластиковая карта, позволяющая позавтракать в ресторане «Гайд Парк» с 10:00 до 12:00 и принять участие в СПА–процедурах в H2O.

10:00 – 14:00, Аквапарк H2O.

Посещение хамама (распаривание), изысканный скраб для тела с красным вином и бамбуком, питательный и антиоксидантный экспресс уход для лица с черным и пурпурным рисом и тонизирующий массаж. Все процедуры будут проходить с использованием продукции «LUSH».

В процессе персонал озвучивает свои действия, рассказывает об используемых средствах, их эффекте, способах использования в домашней обстановке.

Рассказ о нескольких средствах:

Массажное масло для тела «Жемчужина»: эта сладкая массажная плитка с ароматом цветов и фруктов содержит антиоксидантное масло арганы, успокаивающее масло розы и шарики саго, чтобы усилить ощущения от массажа и стимулировать циркуляцию крови. Использовать его дома очень просто: позвольте плитке растаять между теплыми ладонями и массажными движениями нанесите ароматное масло на тело (свое или объекта обожания). Или возьмите масло в руку и массажными движениями втирайте в теплую кожу.

Массажное масло для ванны «Манго»: Яркий душистый кусочек со смягчающими маслами обеспечит вашу кожу питательным завтраком. Масла манго и авокадо обладают необыкновенными увлажняющими и смягчающими свойствами, поэтому «Манго» замечательно подходит для сухой кожи. Лемонграссовое масло и масло лимона освежают, придают силы, отлично тонизируют кожу. Для использования дома нужно просто опустить продукт в наполненную теплой водой ванну вместе с собой.

Крем для тела «Люби себя»: если кожа вашего тела сухая, мы не позволим вам расстраиваться. Мы приготовили потрясающий увлажняющий крем с огромным количеством масла миндаля и какао, свежими бананами и настоем стручков ванили. Прекратите печалиться, и подарите своей коже и себе сияющую красоту любви. В домашних условиях нужно нанести крем на чистую кожу и массировать до полного впитывания.

Спасибо

за

ВНИМАНИЕ