

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

_____ Олег Шеремет
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2023 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Ольга Петухова
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2023

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
зі спеціальності 061 «Журналістика»
освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з
громадськістю»
на тему: «Розробка рекламної кампанії для ІІІ «Кока Кола Беверіджиз
Україна Лімітед»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 10

Субота Марія Олександрівна
(прізвище , ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Соловйова Юлія Євгеніївна
(прізвище , ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент _____
(прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних
посилань.

Здобувач _____

(підпис)

Київ - 2023р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 061 «Журналістика»

Освітньо-професійна програма «Реклама та зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Ольга Петухова

“05” грудня 2022 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Субота Марія Олександрівна

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: “Розробка рекламної кампанії для ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед»”

керівник проекту (роботи) Соловйова Ю.Є., к.н. із соц. комун., кафедри маркетингу
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 05.12.2022 р. No 865-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 04.06.2023 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ

1. Аналіз рекламної діяльності ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед». Розділ 2. Розробка рекламної кампанії для ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед». Список використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: Рис 2.1 Етапи створення макету для таргету Рис 2.2 Скріншот з етапами створення макету для таргету Рис 2.3 Етапи створення макету для посту в Instagram Рис 2.4 Етапи створення макету для посту в Instagram Рис 2.5 Етапи розробки реклами на білборді Рис 2.6 Етапи розробки реклами на білборді Рис 2.7 Етапи розробки реклами на сітілайті Рис 2.8 Етапи розробки реклами на сітілайті Рис 2.9 Скріншот з етапами створення макету для банеру для сайту Рис 2.10 Скріншот з етапами створення макету для банеру для сайту Табл. 2.1 Медіаплан Додаток А Готовий макет та мокап таргетованої реклами Додаток Б Готовий макет та мокап таргетованої реклами Додаток В Готовий макет та мокап посту в Instagram Додаток Г Готовий макет та мокап посту в Instagram Додаток Д Готовий макет та мокап зовнішньої реклами Додаток Е Готовий макет та мокап зовнішньої реклами Додаток Ж Готовий макет та мокап зовнішньої реклами Додаток З Готовий макет та мокап зовнішньої реклами Додаток И Готовий макет та мокап Інтернет-банера Додаток К Готовий макет та мокап Інтернет-банера

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІП «КОКА КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД».....	10
1.1. Основні відомості про підприємство	10
1.2. Аналіз основних конкурентів	16
1.3. Аналіз рекламної діяльності підприємства.....	22
1.4. Аналіз іміджу підприємства	34
1.5 Аналіз цільової аудиторії підприємства та дослідження лояльності споживачів.....	40
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ІП «КОКА КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД».....	43
2.1. Обґрунтування рекламної кампанії.....	43
2.2. Опис створення макетів.....	46
2.3. Медіаплан рекламної кампанії	57
ВИСНОВКИ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	63
ДОДАТКИ	67

Анотація

Кваліфікаційна робота присвячена розробці ефективної рекламної кампанії для ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед», яка займає провідні позиції на ринку газованих напоїв в Україні. Головною метою даного дослідження є створення комплексної рекламної стратегії, спрямованої на підвищення усвідомлення бренду, залучення нових клієнтів та збільшення обсягу продажів.

Кваліфікаційна робота складається з двох розділів. Перший розділ «Аналіз рекламної діяльності ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» спрямований на теоретичне обґрунтування даної проблематики. У цьому розділі узагальнюються основні дані про підприємство, проводиться аналіз цільової аудиторії, конкурентного середовища, іміджу підприємства, попередніх рекламних кампаній, а також здійснюється дослідження лояльності споживачів.

Другий розділ "Створення рекламної кампанії для ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» включає практичну частину дослідження, у якій проводиться науково обґрунтована розробка рекламної кампанії. У цьому розділі формулюються стильові особливості рекламних макетів та здійснюється розробка різноманітних рекламних матеріалів, зокрема сітілайтів, банерів, рекламних постів в Інстаграмі, рекламних банерів для розміщення на веб-сайтах та історій для соціальної мережі Instagram. Крім того, формується медіаплан, який включає оптимальну стратегію розміщення рекламних матеріалів, а також проводиться розрахунок бюджету з метою обґрунтування фінансових аспектів рекламної кампанії.

Кваліфікаційна робота має загальний обсяг 88 сторінки, включає 52 рисунки, 3 таблиці і базується на використанні 29 джерел.

Ключові слова: виробник напоїв, напоїв, рекламна кампанія, «Кока-Кола».

Annotation

This qualification work is devoted to the development of an effective advertising campaign for Coca-Cola Beverages Ukraine Limited, which holds a leading position in the carbonated beverage market in Ukraine. The main goal of this study is to create a comprehensive advertising strategy aimed at increasing brand awareness, attracting new customers and increasing sales.

The qualification work consists of two sections. The first section "Analysis of advertising activities of IP "Coca-Cola Beverages Ukraine Limited" is aimed at theoretical substantiation of this issue. This section summarizes the basic data about the company, analyzes the target audience, competitive environment, company image, previous advertising campaigns, and conducts a study of consumer loyalty.

The second section, "Creating an Advertising Campaign for Coca-Cola Beverages Ukraine Limited," includes the practical part of the study, which includes the scientifically based development of an advertising campaign. This section formulates the style features of advertising layouts and develops various advertising materials, including citylights, banners, advertising posts on Instagram, advertising banners for websites, and stories for the social network Instagram. In addition, we create a media plan that includes an optimal strategy for placing advertising materials, and calculate a budget to justify the financial aspects of the advertising campaign.

The qualification work has a total volume of 88 pages, includes 52 figures, 3 tables and is based on the use of 29 sources.

Keywords: beverage producer, beverage, advertising campaign, «Coca-Cola».

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному світі спостерігається стрімке зростання конкуренції в кожній галузі. Щодня відкриваються нові організації, бізнеси, магазини і маленькі заклади харчування. Кожне підприємство та організація прагне виділитись серед конкурентів, залучити нових клієнтів або підтримувати зв'язок з існуючими. Тому реклама залишається незмінним інструментом у роботі та функціонуванні будь-якої компанії. Саме тому власники звертаються до спеціалізованих агентств, які займаються розробкою рекламних та PR-кампаній, щоб отримати допомогу в цьому питанні.

Реклама не обмежується лише збільшенням продажу, як це вважають багато людей. Вона вирішує важливі різносторонні завдання. Рекламна діяльність, як і інші галузі промисловості, здійснює свій внесок у розвиток економіки, забезпечує ефективне впровадження нових товарів та супутніх послуг. Оцінити рекламну діяльність об'єктивно стає викликом. Необхідно систематично впроваджувати нові підходи в процес розробки рекламних кампаній з метою зацікавлення потенційних клієнтів, привертання їхньої уваги та виокремлення серед конкурентів. Отже, вивчення та аналіз процесу створення рекламних компаній – це актуальне завдання, яке вимагає постійного проведення наукових досліджень.

Ринок газованих напоїв відзначається високим ступенем конкуренції, що породжує необхідність у розробці рекламної кампанії для обраної організації, що змагається з іншими виробниками аналогічної продукції. З урахуванням зазначених обставин, актуальність проблеми розробки економічно ефективних та адекватних рекламних кампаній набуває особливого значення.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка рекламної кампанії для ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед».

Для досягнення мети були поставлені наступні **завдання**:

- Докладно охарактеризувати ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед»;
- Здійснити аналіз основних конкурентів;
- Проаналізувати рекламну діяльність підприємства;
- Вивчити імідж підприємства;
- Проаналізувати цільову аудиторію підприємства та дослідити рівень лояльності споживачів.

Об'єктом дослідження є ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед».

Предметом дослідження є вивчення та вдосконалення процесу розробки комерційної рекламної кампанії для ІП "Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед".

Методи дослідження: У процесі написання кваліфікаційної роботи застосовувалися загальнонаукові методи, такі як аналіз, синтез, порівняння, узагальнення та систематизація зібраного матеріалу.

Структура роботи: Кваліфікаційна робота бакалавра містить вступ, два розділи, висновки, список використаної літератури, додатки. Повний обсяг роботи – 88 сторінок.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІП «КОКА КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД»

1.1. Основні відомості про підприємство

Однією з найвдаліших продукцій в історії компанії «Кока-Кола» є напій, який був розроблений аптекарем Доктором Джоном Пембертоном у місті Атланта, Джорджія, 8 травня 1886 року. Інформація про точний процес змішування сиропу Доктора Пембертона з газованою водою залишається невідомою, проте цей новий освіжаючий напій миттєво став популярним завдяки своєму винятковому смаку. Початковий рецепт напою був зареєстрований як засіб для лікування нервових розладів і містив кокаїн. Доктор Пембертон також претендував, що «Кока-Кола» може бути ліком для імпотенції та може послужити альтернативою морфіну для тих, хто має такі проблеми [16].

В Україні «Кока-Кола» однією з перших міжнародних компаній виявила зацікавленість працювати на місцевому ринку. Компанія інвестує в економіку нашої країни від 1992 року. Перший завод в Україні відкрився у Львові 1994 року. А вже 1998 року на повну потужність запрацював новозбудований завод компанії «Кока-Кола Беверіджиз Україна» біля міста Бровари, на Київщині [22].



Рис 1.1 Завод та музей «Coca Cola Україна»

Джерело: [6]

Структура підприємств системи «Кока-Кола» в Україні складається з двох юридичних осіб: Товариство з обмеженою відповідальністю «Кока-Кола Україна Лімітед» та Індивідуальний підприємець «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед». Компанія «Кока-Кола Україна Лімітед» є дочірньою компанією The Coca-Cola Company і спеціалізується на наданні консультаційних послуг у галузі аналітики ринку, маркетингової стратегії та контролю якості продукції. Завданням компанії «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» є виробництво готових безалкогольних напоїв під торговими марками The Coca-Cola Company, їх розповсюдження та продаж на території України.

ТОВ "Кока-Кола Україна Лімітед" та ІП "Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед" є самостійними суб'єктами господарювання як з юридичної, так і з управлінської точки зору [7].

Українському споживачеві надається значний вибір продукції під торговими марками The Coca-Cola Company в різних категоріях, включаючи солодкі газовані напої, соки, воду та холодний чай.

Глобальна корпорація The Coca-Cola Company була заснована у 1886 році. Вона спеціалізується на розробці та виконанні маркетингових стратегій для своїх брендів і торгових марок, а також на виробництві сиропів для напоїв, які постачаються своїм ботлерам (тобто підприємствам, що займаються розливом продукції). Компанія має близько 400 брендів. Головний офіс розташований у місті Атланта, Джорджія, США. "Кока-Кола" не є просто напоєм або брендом, вона представляє собою унікальну систему, що об'єднує понад 300 компаній, що діють у понад 200 країнах.

Компанія Кока-Кола Хеленік (Coca Cola Hellenic) – найбільший ботлер Кока-Кола за межами США – займається розливом та дистрибуцією безалкогольних напоїв на умовах франчайзингу Компанії Кока-Кола. Зареєстрована у Греції 2000 року Кока-Кола Хеленік нараховує близько 43 000 працівників. З річним обсягом продажу у понад 2 мільярди умовних

упаковок продукції, що дорівнює 50 мільярдам порцій, ми є однією з найбільших у світі компаній-ботлерів продукції компанії The Coca-Cola Company. У 2014 році компанії "Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед" та "Кока-Кола Ботлінг Кишинів" об'єдналися в один бізнес-юніт. У 2019 році до них приєдналась "Coca-Cola HBC Armenia" і разом вони становлять бізнес-юніт "Coca-Cola HBC Ukraine, Armenia & Moldova" [11].

Компанія Coca-Cola HBC, зосереджена на впровадженні принципів сталого розвитку та корпоративної відповідальності, прагне створити тривалу цінність для всіх зацікавлених сторін шляхом інтеграції цих принципів у всі аспекти своєї діяльності. З 2017 року компанія Coca-Cola HBC визнана лідером у сфері безалкогольних напоїв за індексом сталого розвитку Dow Jones, і це вже четвертий рік поспіль [7].

Компанія Coca-Cola HBC, зі штаб-квартирою в Цугу, Швейцарія, входить до списку старших акцій Лондонської фондової біржі та до вторинного списку Афінської фондової біржі. Це підтверджує стабільну позицію компанії на фінансовому ринку та її зобов'язання перед акціонерами та іншими зацікавленими сторонами.

Фірмовий образ підприємства виражений у стилізованій формі. Компанія має власний сайт і присутність в соціальних мережах, що відповідає певному фірмовому стилю. Колірна палітра компанії включає поєднання червоного, білого та чорного. На сайті ви можете знайти інформацію про компанію, її місію, цінності, контактні дані та посилання на різні сертифікати, досягнення та соціальні мережі. Сайт простий у користуванні, його контент зрозумілий, він дотримується корпоративних кольорів.



Рис 1.2 Фірмовий сайт «Coca Cola Україна»

Джерело: [3]

Система Компаній «Кока-Кола» в Україні представляє широкий вибір продукції світових брендів, що здатний задовольнити найрізноманітніші вподобання споживачів.

Кока Кола має 11 брендів: Coca-Cola Energy, Coca-Cola, Coca-Cola Plus Coffee, Fanta, Sprite, Schweppes, BonAqua, Fuzetea, Powerade, Topo Chico, Coca-Cola Zero.

Таблиця 1.1

Продукція	Асортимент
Солодкі газовані напої	<ul style="list-style-type: none"> • Coca-Cola Оригінальний смак®, • Coca-Cola Light®, • Coca-Cola Zero®, • Coca-Cola Zero® Lemon, • Coca-Cola Zero® Vanilla, • Coca-Cola® плюс кава, • Fanta® з апельсиновим соком, • Fanta® з лимонним соком, • Schweppes® Bitter Lemon, • Schweppes® Pink Grapefruit,

Продовж. табл. 1.1.

	<ul style="list-style-type: none"> • Schweppes® Pomegranate.
Енергетичні напої	<ul style="list-style-type: none"> • Burn Original®, • Burn Passion Punch®, • Burn Lemon Ice®, • Burn Apple Kiwi® , • Burn Mango® • Gladiator®
Спортивні напої	<ul style="list-style-type: none"> • Powerade® Гірський вибух, • Powerade® зі смаком лимону
Чай	<ul style="list-style-type: none"> • FUZE TEA® 4 смаки чорного чаю: лимон; лісові ягоди та гібіскус; персик та троянди; сливи та гвоздика • FUZE TEA® зелений чай зі смаком «мангоромашка»
Соки, нектари та сокові напої	Rich ® (14 смаків) та Rich kids ® (6 смаків)
Вода	Природна питна вода VonAqua ® (газована, негазована та середньогазована).

Крім продукції власного виробництва компанія «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» є дистриб'ютором елітних алкогольних напоїв та енергетичних напоїв Monster Energy ® .

Нові напої. Система Компаній «Кока-Кола» в Україні регулярно проводить маркетингові дослідження з метою максимального задоволення споживчого попиту і відповідності очікуванням та вподобанням споживачів. Протягом 2019 року компанія продовжувала розширювати портфель своїх продуктів і випустила на ринок 12 нових найменувань продукції: Coca-Cola ® плюс кава, Fanta ® Манго Гуава, Burn Mango ®, напій соковий із слив, яблук і чорноплідної горобини, з м'якоттю Rich ®,

напій соковий грушево-яблучний з ароматом карамелі, з м'якоттю Rich ®, Rich kids ® яблуко-груша, Rich kids ® персик , Powerade ® Гірський вибух, Powerade ® зі смаком лимону, FUZE TEA ® зелений чай зі смаком «манго-ромашка», FUZE TEA ® чорний чай зі смаком персика та троянди, FUZE TEA ® чорний чай зі смаком сливи та гвоздики (сезонний смак) [7].



Рис 1.3 Продукція «Coca Cola Україна»

Джерело: [7]

Компанія «Coca Cola» зосереджує значні зусилля на збереженні та підтримці добрих відносин з клієнтами. Глобальна стратегія компанії полягає в тому, щоб зробити свою марку та продукцію невід'ємною частиною повсякденного життя людей, а вживання «Coca Cola» стало ритуалом, пов'язаним з конкретними, іноді особливими, моментами. Для створення емоційного зв'язку зі споживачами компанія використовує комплексні маркетингові комунікації, які інтегрують різні засоби та канали комунікації.

Стратегія бренду «Coca Cola» постійно змінюється та адаптується відповідно до змін на ринку, в суспільстві та в позиціонуванні товару. Компанія активно вивчає та аналізує динаміку ринку, змінні суспільні настрої та вподобання споживачів, щоб забезпечити відповідність своїх стратегій та комунікаційних зусиль потребам та очікуванням своєї цільової аудиторії.

1.2. Аналіз основних конкурентів

«Coca Cola» представляє собою визначений та впливовий бренд, але він також змагається зі значними та впізнаваними конкурентами. На сучасному етапі навіть деякі українські бренди розробили альтернативи для коли. У сфері виробництва та поширення напоїв ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» зіткнулася зі змаганням з такими компаніями:

- PepsiCo: одна з найбільших у світі компаній з виробництва напоїв, що конкурує з Coca-Cola у різних категоріях продукції. Вона виробляє широкий асортимент напоїв, включаючи Pepsi, Mirinda, 7UP та інші популярні бренди.
- Dr Pepper Snapple Group: спеціалізується на виробництві широкого асортименту напоїв, включаючи безалкогольні напої, соки і чай. Вона також конкурує з Coca-Cola на ринку напоїв.
- Nestlé: Один з найбільших у світі продовольчих конгломератів, Nestlé пропонує широкий асортимент продукції, включаючи газовані напої, соки та молочні продукти.
- Оболонь. Smart Coke Bottle: покращена кока-кола у співпраці з UPEA для всіх любителів кока-коли та геймерів. Не містить ортофосфорної кислоти та кофеїну. Ідеально підходить для того, щоб освіжити та втамувати спрагу. Вони можуть стати прямими конкурентами на внутрішньому ринку України.
- ТМ " Sandora ": є українським виробником напоїв, який також займає значну частку ринку. Вони пропонують різноманітні газовані напої, соки, мінеральну воду та інші питні продукти.

Ці компанії є головними конкурентами для ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» у сфері виробництва та розповсюдження напоїв, і вони постійно змагаються за свої позиції на ринку та сприяють збагаченню

вибору споживачів. Проте, прямими конкурентами аналізованого бренда «Coca Cola» є наступні: ТМ «PepsiCo», ТМ "Sandora" та ТМ «Оболонь».

При згадуванні торговельної марки "PepsiCo" негайно виникає асоціація з брендом "Pepsi". Історія присутності торговельної марки Pepsi на території України розпочалась у серпні 1977 року, коли в Євпаторії було відкрито завод з розливу цього популярного газованого напою. Офіційне представництво PepsiCo (тоді ще Pepsi-Cola) в Україні було відкрите у 1992 році. У квітні 2000 року PepsiCo уклало угоду з компанією Carlsberg Ukraine, якій було надано ексклюзивне право на проведення та реалізацію безалкогольних напоїв Pepsi, Mirinda та 7UP в Україні. На початку 2000-х років відповідальність за роботу ботлера та дистрибуцію газованих напоїв покладалась на компанію ТОВ "Пепсі-Кола Україна Лтд".

"PepsiCo" є відомою міжнародною компанією, яка виробляє широкий спектр напоїв, але їхній найвідоміший продукт – газований напій "Pepsi". Цей бренд є одним з найбільших конкурентів ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» на ринку безалкогольних напоїв. "Pepsi" має свій унікальний смак та логотип, і вона вважається однією з найвпізнаваніших торгових марок в світі. Рекламна компанія компанії є однією з найвідоміших та впізнаваних в індустрії безалкогольних напоїв. Рекламні кампанії Pepsi зазвичай відзначаються креативним підходом і емоційно зарядженим контентом. Вони нерідко привертають увагу глядачів за допомогою відомих знаменитостей, захоплюючих сюжетів, вражаючої візуальної естетики та застосування новаторських рішень у рекламних проектах. Бренд Pepsi також активно співпрацює з музичними та спортивними подіями, організовує рекламні акції та конкурси, щоб залучити споживачів і підкреслити свою унікальність на ринку безалкогольних напоїв [5].



Рис 1.4 Продукція «PepsiCo»

Джерело: [5]

Торгова марка "Sandora" представляє собою відому компанію, яка спеціалізується на безалкогольних напоях. Вона активно вкладає значні ресурси у просування своєї продукції та формування позитивного іміджу бренду. Рекламні кампанії компанії " Sandora " націлені на залучення уваги споживачів та стимулювання популярності їхньої продукції. Для ефективного охоплення цільової аудиторії компанія використовує різноманітні медіаканали, такі як телебачення, радіо, преса, Інтернет та соціальні мережі.

"Sandora" відомі своїм креативним підходом та використанням інноваційних рішень. Вони часто вдаються до естетично привабливих візуальних елементів, цікавих сюжетів, емоційно насичених образів та ефектної графіки для залучення уваги споживачів та підкреслення інтересу до своєї продукції. Крім того, компанія може спонсорувати різноманітні події, спортивні змагання та культурні заходи з метою привернення уваги громадськості та підтримки свого бренду. Також вони можуть пропонувати споживачам різні промоційні акції, знижки та подарунки, сприяючи підвищенню свідомості та популярності своїх продуктів серед споживачів.

Sandora – один із найпопулярніших сокових брендів в Україні, еталон високої якості та натурального смаку соку. У виробництві продукції Sandora, що користується визнанням споживачів не тільки на вітчизняному

ринку, але й у багатьох інших країнах світу, застосовуються інноваційні технології, що забезпечує сокам міжнародний рівень якості. Sandora – це соки з відбірної сировини: найкращих плодів фруктів та овочів, ягід. 11 років поспіль компанія ставала переможцем конкурсу «Вибір року» в номінації «Сік року» [1].

Продукція виробляється на заводі з переробки фруктів, овочів та виробництві соків (Миколаївська обл.), заводі з виробництва соків (Миколаївська обл.), двох заводах з переробки фруктів та овочів (Крим та Херсонська обл.) [19].



Рис 1.5 Продукція «Sandora»

Джерело: [2]

Наступна торгова марка у списку конкурентів – «Оболонь». Структура корпорації «ОБОЛОНЬ» формувалася довгі роки під впливом стратегії розвитку, спрямованої на диверсифікацію, перехід на сировину власного виробництва, інноваційний підхід, абсолютну екологічну безпеку та повну соціальну відповідальність. Корпорація «ОБОЛОНЬ» об'єднує головний завод, два віддалені цехи, два дочірні підприємства та чотири підприємства з корпоративними правами. Загалом у корпорації працює близько 4 тис. людей [12].

Рекламні кампанії компанії "Оболонь" націлені на різні цільові аудиторії, що включають споживачів алкогольних напоїв, любителів пива та відданих прихильників бренду. Основною метою компанії є привернення уваги цих груп споживачів шляхом застосування креативних рекламних рішень та ефективних комунікаційних стратегій. Рекламні матеріали "Оболоні" можуть бути присутніми на телебаченні, радіо, у пресі, а також в онлайн-середовищі та соціальних мережах. Компанія може використовувати естетично привабливі візуальні образи, захоплюючі сюжети, гумор та емоційні зв'язки, що сприяють приверненню уваги споживачів та формуванню позитивного іміджу свого бренду.



Рис 1.6 Продукція «Оболонь»

Джерело: [15]

Вищезазначені підприємства були обрані для дослідження через їхню широку присутність на території України, наявність власних виробничих підприємств і схожість продукції з компанією «Coca Cola», а також спрямованість на одного споживача і вирішення однієї і тієї ж проблеми покупця.

Для проведення аналізу мікросередовища необхідно здійснити порівняння досліджуваного підприємства з конкурентами, що наведено в таблиці нижче (див. табл. 1.2).

Таблиця 1.2.

Показник	Одиниці вимірювання	Значення показника				Висновок
		Coca Cola	PepsiCo	Sandora	Оболонь	
1	2	3	4	5	6	7
1.Кількість точок продажу	кількість	>1000000	>1000000	>1000000	>1000000	Сильна
2.Брендовані матеріали	+/-	+	+	+	+	Сильна
3.Ширина асортименту (напої)	кількість	4	5	1	1	Сильна
4.Підписники у соц.мережах	кількість	38 тис.	53,2 тис.	9649 тис.	1600 тис.	Сильна
5.Системи знижок	кількість	15	14	12	15	Сильна
6.Візуал та лаконічність сайту	+/-	+	-	+	+	Нейтральна
7. Ціна за 1 бутылку напою (0,5 мл.)	грн	17 грн 90 коп.	25 грн 50 коп.	28 грн 50 коп.	15 грн	Нейтральна
8. Кваліфікація персоналу	+/-	+	+	+	+	Сильна
9. Ширина асортименту (супутня продукція)	кількість	7	2	-	4	Сильна
10. Рейтинг заводу на сайті відгуків (Google reviews)	Макс. 5	4,1	4,4	4,1	3,4	Висока
11.Альтернативні напої	+/-	-	-	-	-	Нейтральна

Таким чином, кожна з вищерозглянутих торгових марок пропонує різноманітний асортимент продуктів, включаючи неповторні позиції. Усі ці бренди доступні як на полицях продовольчих магазинів, так і за допомогою онлайн-замовлення. Проте «Coca Cola» все ж має свої переваги, зокрема, широкий вибір відомих брендів, які споживачі впізнають, потужну дистрибуційну мережу та активне використання рекламних кампаній та маркетингових стратегій для залучення й утримання клієнтів.

1.3. Аналіз рекламної діяльності підприємства

Основним завданням реклами продуктів харчування є створення негайного захоплення споживачів продуктом за допомогою його привабливої упаковки та спонукання їх ближче розглянути й спробувати його. Для досягнення цієї мети компанії використовують нестандартні стратегії та застосовують деякі хитрощі. Креативність, цікаві ідеї та творчий підхід є основними особливостями у розробці рекламних повідомлень, що дозволяють брендам не лише представити себе у найкращому світлі, але й передати споживачам усі цінності компанії.

Головною стратегією, яку «Coca Cola» використовує у своїй рекламі, є психологічний аспект. Рекламні матеріали відображають елементи теплоти та сімейного затишку, створюють асоціації зустрічей з друзями та передають енергію життя. Компанія часто здійснює рекламні кампанії під час футбольних матчів та для відеоігор. Ці елементи реклами можуть бути сприйняті споживачем на підсвідомому рівні, навіть якщо він несвідомо сприймає їхню присутність.

«Coca-Cola» вважається одним з найбільш відомих та вартісних брендів у світі. Зберігати свіжість і стильність протягом 125 років, при цьому зберігаючи впізнаваність, вдається не всім компаніям. Однак «Coca-Cola» вкладає значні ресурси у розробку новаторських рішень, зокрема в

галузі дизайну. Завдяки цьому, бренд до сьогодні здатен здивувати своїх споживачів креативними промоційними акціями.

У 2007 році «Coca-Cola» виконала презентацію нового дизайну пляшки у Франції, який відрізнявся більш зручною формою поверхні для тримання. Це призвело до запуску серії рекламних плакатів агентством Marcel, які буквально "чіпляли" перехожих. Плакати були виготовлені з матеріалу текстильних липучок, які зчіплювалися з одягом, не пошкоджуючи його. Рекламні щити були встановлені на автобусних зупинках у Парижі. В результаті таких заходів, частка компанії на ринку Франції збільшилася на 3,8% в порівнянні з попереднім роком.



Рис 1.7 Реклама 2007 року у Франції

Джерело: [18]

У 2010 році в місті Торонто, Канада, Соса-Сола запустила кампанію зовнішньої реклами, яка вдало обіграла ідею пиття напою за допомогою трубочок. На постерах і білбордах трубочки буквально виступали вперед, пропонуючи напій всім навколо. Завдяки цьому дизайнерам вдалося оживити оточуюче середовище, використовуючи елементи архітектури, екстер'єру і навіть інших рекламних оголошень, спеціально розроблених для цієї кампанії. Концепцію та дизайн були розроблені рекламною агенцією McCann [18].



Рис 1.8 Реклама 2010 року у Торонто
Джерело: [18]



Рис 1.9 Реклама 2010 року у Торонто
Джерело: [18]

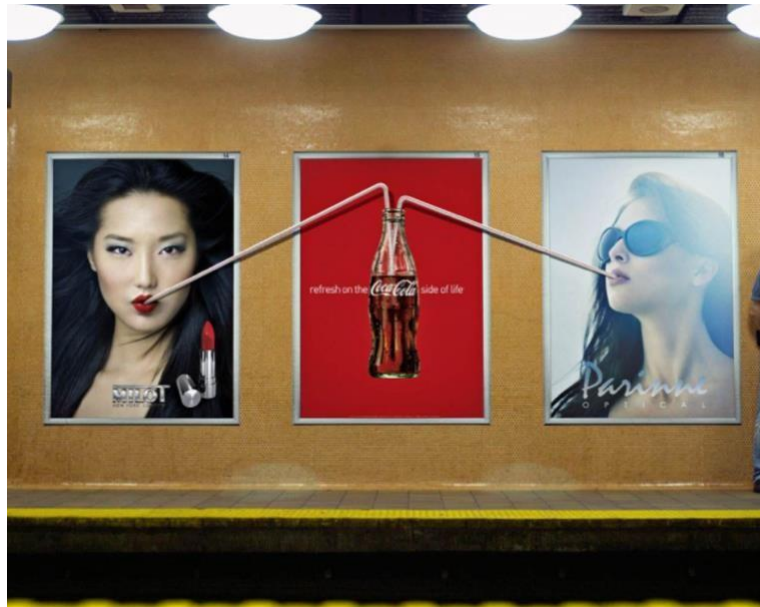


Рис 1.10 Реклама 2010 року у Торонто

Джерело: [18]



Рис 1.11 Реклама 2010 року у Торонто

Джерело: [18]

У 2014 році бельгійська рекламна агенція Duval Guillaume створила для компанії «Coca-Cola» рекламну кампанію під назвою "Wrapping paper" (або "Подарункова упаковка" у перекладі з англійської). Основною метою цієї кампанії було залучення уваги та передача різдвяного повідомлення під назвою "Open happiness" ("Відкривай щастя"). Для досягнення цієї мети

було розроблено дизайн кількох варіантів брендованого паперу для упаковки подарунків. Ідея полягала в тому, що щоб відкрити щастя, спочатку його потрібно було запакувати. Кожен перехожий мав можливість відірвати частину подарункової упаковки з написом "Відкривай щастя" прямо з рекламного борду та використати її для упаковки своїх власних подарунків.



Рис 1.12 Реклама 2014 року у Бельгії

Джерело: [18]

Рекламні борди з упаковкою були розміщені в торгових центрах у великих містах Бельгії. Протягом одного вікенду цієї кампанії було використано приблизно 3 кілометри пакувального паперу. Цей успіх агенції показав, що для привернення уваги десятків тисяч людей не обов'язково використовувати цифрові технології та інтерактивні рішення.

Один із останніх вразливих прикладів неординарного дизайну реклами «Coca-Cola» – це перший у світі в'язаний білборд, що з'явився в Сербії. Жителі Сербії проявляють особливу пристрасть і прив'язаність до своїх традицій. Таким чином, глобальний бренд «Coca-Cola» вдається до традиційних національних рішень, щоб встановити ближчі стосунки зі споживачем.



Рис 1.13 Реклама в'язаного білборду

Джерело: [18]

Серія білбордів, яка належить до ширшої кампанії «Незабутні уподобання Сербії», є лише початком цієї ініціативи, спрямованої на просування страв національної кухні країни. Ескізи розроблені виключно сербськими дизайнерами, Ділією Мілованович та Крістіною Йованович, водночас білборди виготовлені вручну майстринями із Златибора. Ця ідея та розробка належать агенції McCann Beograd [18].

Одна з найбільш рекламних кампаній «Coca-Cola» отримала назву "Це твоя Coca-Cola". Реалізація цієї кампанії вимагала значних зусиль і зайняла багато часу. Маркетингова команда здійснила широкомасштабну глобальну кампанію, яка включала багато компонентів і використання різноманітних соціальних платформ, що призвело до впровадження нових робочих процесів і залучення партнерів з 80 країн.

Перший крок полягав в аналізі вимог замовника. Спеціалісти з компаній «Coca-Cola» та «Ogilvy» провели дослідження, в результаті якого вони визначили, що найперспективнішою цільовою аудиторією є покоління двохтисячних. На основі цього вони розробили кампанію, орієнтовану на найпоширеніші форми поведінки цієї аудиторії, такі як обмін інформацією у соціальних мережах.

У процесі розробки кампанії «Ogilvy» та «Coca-Cola» сформулювали дві конкретні цілі. Перша та основна мета полягала в підвищенні обсягів продажів під час літнього сезону в Австралії. Друга ціль була спрямована безпосередньо на залучення представників покоління двохтисячних. Формулювання цих цілей на початковому етапі дозволило команді сконцентруватися і встановити метрики успіху.

Один з факторів успіху було зростання обсягів продажів, що оцінювалося за порівнянням з попередніми роками, а також за кількістю проданих нових пляшок і банок з персоналізованими етикетками. Додатковим показником була загальна кількість згадок та обговорень в соціальних мережах, які легко відстежувалися за хештегом #ShareACoke (#моякокакола) [21].



Рис 1.14 Реклама з іменним напоєм

Джерело: [20]

Одним з суттєвих викликів, з яким стикнулася компанія «Coca-Cola», було впровадження нової упаковки, що передбачала персоналізовані імена на банках і пляшках, враховуючи відповідні імена, мови та алфавіти для кожного регіону. Цей процес виникнення нової упаковки супроводжувався

значними труднощами, пов'язаними з матеріально-технічним забезпеченням.

Для вирішення цього виклику, «Coca-Cola» залучила компанію НР з їхніми швидкісними принтерами. Крім того, інші операційні проблеми були вирішені шляхом постійної взаємодії, розробки запасних планів, ефективного використання автоматизації та документованих робочих процесів, які виключають випадковість.



Рис 1.15 Організація процесу

Джерело: [20]

Відмова від використання іконічного логотипу на упаковці приносить значний ризик, але заміна його персоналізованими іменами, запропонованими споживачами, є ефективним методом, що може викликати негативну реакцію від фахівців з громадських відносин. При цьому виникає складність відстеження різномовних іменних варіантів на різних континентах. З метою автоматизації процесу відбору імен, співробітники компанії склали докладний перелік заборонених лайливих слів та натяків, що дозволяє уникнути друку на упаковці текстів, які містять образливий зміст, і усунути можливість глузування.



Рис 1.16 Рекламний пост у Facebook

Джерело: [20]

Під час ініціювання кампанії, початкова кількість доступних імен обмежувалась 150 варіантами. Компанія «Coca-Cola» передбачала значну кількість запитів від споживачів на нові імена, тому була розроблена система, що забезпечувала ефективну обробку такого великого обсягу запитів під час реалізації кампанії. Великі торгові центри Австралії були обладнані вісімнадцятьма кіосками, де клієнти мали можливість вказати своє ім'я для надруку на упаковці або ввести його в систему. Звичайно, це передбачало необхідність стояти в чергах. Систематизація процесу дозволила підтримувати концепцію обміну та взаємодії між споживачами, уникнувши товкучки та запобігши переповненню небажаними особами, які намагалися надрукувати своє ім'я на упаковці. Протягом року після запуску, кількість імен у системі зросла з 150 до 1000 [21].

Реалізація глобальної кампанії "Це твоя Coca-Cola" була можливою завдяки ефективній міжнародній командній співпраці. У середині компанії активно співпрацювали різні функціональні групи, зокрема виробничі, дизайнерські, юридичні, операційні та маркетингові підрозділи. Крім того, «Coca-Cola» об'єднала зусилля зовнішніх партнерів та агентств, а також з

популярними серед молоді знаменитостями, такими як Лудакріс, Селена Гомес та Люпіта Ніонго, які зробили значний внесок у передачу рекламного повідомлення широкій аудиторії.



Рис 1.17 Реклама з Селеною Гомез

Джерело: [20]

Висновки про кампанію "Це твоя Соса-Сола" утворюють вражаючі результати і свідчать про значний успіх. Після впровадження кампанії в Австралії, споживання напою серед підлітків збільшилось на 7%, а двоє з п'яти мешканців країни придбали персоналізовану упаковку «Соса-Сола». Друк імен на 378 000 одиницях упаковки «Соса-Сола» сприяв зростанню продажів на 3%. У соціальних мережах було поширено 76 000 віртуальних банок, що привело до збільшення трафіку на Facebook на 870%. Крім того, було зареєстровано 160 000 фанатів, які опублікували 170 000 твітів [20].

Після глобального запуску у 2012 році на банках та пляшках «Соса-Сола» з'явилося понад 1000 імен, а загалом було продано понад 150 мільйонів персоналізованих пляшок. Хештег #ShareACoke став найпопулярнішою темою обговорення у світі, зібравши понад мільярд відгуків у соціальних мережах. Кампанія отримала сім нагород на фестивалі реклами "Каннські леви", сприяла зростанню продажів в США на 2,5%

після десятирічного зниження і продовжує розширюватися, застосовуючи нові стратегії, що забезпечують стабільний прибуток компанії [20].

Остання рекламна діяльність, яку проводив бренд, – це надання гуманітарної допомоги Херсонській та Чернігівській областях. Про це вони написали 02.01.2023 року на своєму офіційному сайті. «Кока-Кола» як соціально-відповідальна компанія прийшла на допомогу українцям з перших днів війни. «З 24 лютого ми надаємо воду й обладнання медичним установам та допомагаємо внутрішньо переміщеним особам, – розповідає Андрій Бублик, директор з корпоративних зв'язків і сталого розвитку Соса-Сола НВС в Україні, Вірменії та Молдові. – На даний момент ми передали понад 2,5 млн літрів нашої продукції туди, де відчувається найгостріша потреба у воді» [16]. Наразі компанія зосередилась не на відеореklamі, а на допомозі, а саме: постачання продовольчих продуктів, відновлення інфраструктури та надання підтримки громад, враховуючи їхні нагальні потреби.

«Кока Кола» також співпрацює з організацією Червоного Хреста.



Рис 1.18 Фотозвіт з місця подій

Джерело: [16]

Всі кошти, виділені Червоним Хрестом, були спрямовані на придбання продуктових наборів. У цих наборах є достатній запас найнеобхідніших і найпоживніших продуктів з довгим терміном придатності, що не вимагають холодильного зберігання. Склад таких наборів включає крупи, олію, борошно, цукор, сіль, макаронні вироби, м'ясні та рибні консерви. Крім цього, в набори входять питна вода та газовані напої.

Основні тенденції реклами «Кока-Кола», виокремлені на основі попередніх рекламних компаній, включають:

1. Емоційна спрямованість: Рекламні кампанії «Кока-Кола» завжди намагаються викликати позитивні емоції у споживачів. Вони акцентують на радості, дружбі, спільних моментах та позитивному настрої, що викликає співпереживання та залучає увагу аудиторії.

2. Створення зв'язку зі споживачами: «Кока-Кола» активно прагне збудувати особистий зв'язок зі споживачами. Вони використовують індивідуалізацію, друк імен та персоналізацію упаковки, щоб зробити продукт більш особистим і відчутним для кожного споживача.

3. Використання сильних наративів: Рекламні кампанії «Кока-Кола» часто розповідають захоплюючі та надихаючі історії. Вони стимулюють уяву та розповідають про пригоди, взаємодію людей та позитивний вплив, який напій може мати на їхнє життя.

4. Акцент на співпрацю та спільноту: «Кока-Кола» постійно наголошує на значущості спільноти та співпраці. Вони показують людей, які разом роблять щось велике і приємне, висвітлюють теми дружби, толерантності, рівності та спільного святкування.

5. Інтеграція з соціальними медіа: «Кока-Кола» активно використовує соціальні медіа для поширення своїх рекламних кампаній та залучення аудиторії. Вони створюють вірусні відео, інтерактивні контенти та

спонсорують хештеги, що сприяють активному обговоренню та поширенню їхнього бренду.

6. Стабільність та розпізнаваність бренду: «Кока-Кола» зберігає стабільність свого бренду, використовуючи класичні елементи дизайну, наприклад, логотип та фірмові кольори. Це допомагає зміцнити розпізнаваність бренду та створити довіру серед споживачів.

Ці тенденції сприяють успішній рекламі «Кока-Кола», створюють позитивний імідж бренду та залучають широку аудиторію.

1.4. Аналіз іміджу підприємства

Взаємодія з кожною компанією розпочинається з різноманітних вербальних та візуальних характеристик, які можуть бути використані для ідентифікації цієї компанії. Ці характеристики включають друковані матеріали та рекламну продукцію, корпоративний одяг та різноманітні оригінальні візитки – будь-які прояви корпоративної ідентичності компанії. Крім того, існує умовне поняття цифрової ідентичності, яке охоплює традиційні методи ідентифікації компанії в цифровому середовищі, такі як логотипи, принципи оформлення веб-сайту та медіа-матеріалів.

Розглянемо кілька визначень поняття "імідж", але зупинимось на загальноприйнятому тлумаченні, за яким імідж – це емоційний та психологічний образ. У сфері бізнесу імідж створюється штучно з метою відрізнення компанії від конкурентів і забезпечення її відомості та привабливості. Саме про це стверджував і давньогрецький філософ Геракліт, коли сказав: "Головне – не те, що є, а як це сприймають" [24].

Бренд «Coca-Cola» протягом довгих років був одним із найдорожчих. Еволюція іміджу «Кока-Коли» почалась наприкінці дев'ятнадцятого століття та головним чином характеризується реакцією на протести.

Спочатку компанії довелося зіткнутися з антикокаїновою кампанією, спрямованою на дискредитацію її продукту. У подальшому «Кока-Кола» зазнала опозиції з боку поціновувачів здорового способу життя. Зміна рецепту напою, зокрема виключення кокаїну, що був синтезований з листя коки, у 1890-х роках майже призвела до фінансового краху компанії. Однак вона стала однією з найбільших корпорацій, а новий рецепт зумів здобути успіх.

Наступним етапом, що вимагався для досягнення успіху, було повернути на свій бік прихильників здорового способу життя. Ключовий бренд «Кока-Коли» розробив дієтичний напій лише після того, як провідні конкуренти PepsiCo успішно проникли на ринок дієтичних газованих напоїв з сиропом. Варто відмітити, що введення дієтичної «Кока-Коли» відбулося лише у 1982 році.



Рис 1.19 Дієтична кола

Джерело: [26]

Буквально через двадцять років після свого народження «Coca-Cola» набула характерного вигляду пляшечки "з талією". 1916 рік, і Кока-Кола стає впізнаваною не тільки завдяки унікальному логотипу, а й завдяки формі. Через півстоліття маркетингологи скажуть про те, що відомий силует – один із факторів впізнавання, і тоді це сталося практично випадково. Форма

пляшки просто повторила силует модного жіночого одягу, зокрема спідниці-року.



Рис 1.20 Еволюція пляшок Coca-Cola з 1899р. по 2007р.

Джерело: [27]

Рецепт «Coca-Cola» є суворим конфіденційним секретом, відомим як "формула успіху". Приватна інформація про цей рецепт доступна лише співробітникам компанії. Формула успіху асоціюється з використанням класичного фірмового кольору упаковки, відомого як "Coke Red". Цей неперевершений відтінок є найбільш відомим по всьому світу і безперечно впізнається мільйонами людей всесвітньо [26].

Підтримка традиційних цінностей є значущим елементом корпоративного іміджу «Coca-Cola». З моменту свого заснування компанія «Coca-Cola» визначила для себе мету стати доступним продуктом для всіх шарів населення, і вона виокремлює значення основних цінностей суспільства, зокрема акцентуючи увагу на родині та дітях. Ця філософія відображається у рекламних кампаніях, що проводяться під час новорічних та різдвяних свят. Наприклад, варто згадати про традиційний різдвяний караван декорованих вантажівок, який їздить по всьому світу, а також рекламну кампанію «Share a Coca-Cola», яка передбачає друк етикеток з іменами, прізвищами та слоганами. Важливо підкреслити, що для цієї кампанії було надруковано трохи менше мільярда іменних етикеток, з

метою забезпечення можливості кожній людині у 32 країнах Європи знайти пляшку зі своїм ім'ям, прізвищем або слоганом.

Внутрішній та зовнішній імідж. Компанія завжди прагне досягти максимальної відповідності між зовнішнім та внутрішнім іміджами, формуючи міцні корпоративні відносини, як результат усвідомлення всіма учасниками взаємодій приналежності до єдиної спільності. The Coca-Cola company – це яскравий представник патерналізму, типу робочих відносин. Де керівник розглядає персонал як членів сім'ї. Корпорація "Coca-Cola" проводить всілякі заходи та конкурси, з метою зацікавленості персоналу в роботі [23]. Компанія впровадила єдиний стиль, що визначає імідж її персоналу. Цей стиль включає в себе футболки, значки та бандани з логотипом компанії, які роблять її унікальною у порівнянні з іншими організаціями. The Coca-Cola Company дотримується високих стандартів під час набору персоналу, встановлюючи суворі критерії відбору.

Також значущим аспектом є візуальний імідж компанії. Підприємства, що виробляють продукцію бренду, присутні у кожній країні. Кожне з них має свою неповторну зовнішність, використовуючи всі відомі кольори «Coca-Cola» та фірмову назву, що сприяє їх впізнаваності та ідентифікації.

Одним з ключових факторів, що сприяли всесвітній впізнаваності та популярності торгової марки Coca-Cola, безумовно, є її фірмовий стиль [25].

Торгова назва. Виникнення назви було спрощеним завдяки використанню екстракту коки з листків і кофеїну з горіха коли у складі сиропу. З плином часу кока була повністю виключена з рецептури напою, а кофеїн успішно замінив її, що мало значно менше претензій з боку медичних працівників і активістів. Однак, ця зміна складу не вплинула на торгову назву всесвітньо відомого бренду. Фірмове найменування торгової марки залишалося незмінним протягом усієї історії компанії.

Логотип. У початковому етапі існування "Coca-Cola", перед формуванням культової ідентичності, яка сьогодні асоціюється з цим брендом, в рекламних оголошеннях напою в місцевих газетах використовувався простий шрифт з засічками. Пізніше Френк Робінсон, бухгалтер Джона Пембертона, вирішив, що дві фігурні літери "С" будуть ефективними в рекламі, і використовував вигнутий шрифт спенсера, який в подальшому став основою логотипу. Шрифт спенсера був розроблений у середині 19 століття і тоді використовувався як основний офіційний шрифт у США.



Рис 1.21 Фірмовий логотип

Джерело:[28]



Рис 1.22 Еволюція логотипу торгової марки "Coca-Cola"

Джерело: [25]

Таким чином, логотип торгової марки «Coca-Cola», як ключовий елемент фірмового стилю, за минулі 134 роки не зазнав кардинальних змін.

Літера «С», що виділяється, чітко відображає стиль каліграфії, вона унікальна і запам'ятовується аудиторією [25].

Фірмові кольори. Бренд відомий своїм використанням білого шрифту на яскраво-червоному тлі. Червоний колір, використовуваний у маркетингу, символізує силу, емоційну напруженість, енергію та страсті. Крім того, він має здатність впливати на апетит, що робить його ефективним при брендванні продуктів харчування та напоїв.

Наукові дослідження також підтверджують, що червоний колір може стимулювати імпульсивні покупки. Білі закруглені літери в логотипі також передають пристрасність та емоційність. Білий колір вважається яскравим і привабливим, що робить його ідеальним для використання на вивісках та рекламних матеріалах.

Дизайн пакування. Унікальна фірмова пляшка «Coca-Cola» була розроблена в 1916 році і досі успішно існує на ринку. У 1915 році власник компанії оголосив конкурс, щоб створити дизайн пляшки, який відрізняв би Coca-Cola від конкурентів. Переможцем стала компанія Root Glass зі штату Індіана. Випуклий дизайн пляшки був змодельований на зразок какао-бобів – інгредієнта, який, як помилково вважають, міститься у напої.

Пляшка «Coca-Cola» з її знаковими контурними рифленими лініями по праву є однією з найвідоміших форм у сучасному світі. Дизайн пляшки не лише став успішним атрибутом фірмового стилю торгової марки, а й здобув широке визнання у світі мистецтва, музики та реклами [25].

Слоган або послідовність слоганів. Протягом усього існування торгової марки "Coca-Cola" було змінено 53 слогани, які відображають як історичну еволюцію бренду, так і дух відповідного історичного періоду. Кожен з цих слоганів відіграв важливу роль у підтримці та підсиленні іміджу компанії, відтворюючи індивідуальні риси та цінності, які були актуальними на той момент часу.

Отже, упродовж всієї історії компанії "Coca-Cola" слогани, як невід'ємна частина її фірмового стилю, були предметом частотої зміни, що зумовлено високою активністю у сфері реклами. Кожен з цих слоганів відповідав певному історичному періоду розвитку суспільства та виявляв значний рівень ефективності, що проявлявся у збільшенні обсягу продажу безалкогольного напою.

1.5 Аналіз цільової аудиторії підприємства та дослідження лояльності споживачів

Ефективність будь-якої рекламної кампанії залежить від глибокого розуміння цільової аудиторії. Цільова аудиторія (ЦА) визначається як група потенційних споживачів, які виявляють зацікавленість у здобутті інформації, товарів або послуг. Ця аудиторія може складатися як з фізичних осіб, так і з підприємств. Основним завданням маркетингу є вплив на цю аудиторію та спонукання її до придбання товарів або послуг.

Визначення цільової аудиторії зазвичай реалізується на етапі розробки рекламної стратегії з метою встановлення тісного зв'язку між цими двома компонентами.

Збір інформації про цільову аудиторію здійснюється шляхом використання наступних методів:

- Проведення опитувань
- Аналіз пошукових запитів за допомогою сервісів Google
- Моніторинг спільнот, оцінка обговорень та активності

Одним з найбільш популярних методів, який дозволяє швидко та легко визначити не лише цільову аудиторію, але й загалом встановити цілі

рекламної кампанії, є метод "5W", що представляє собою п'ять запитань: Що? (What); Хто? (Who); Чому? (Why); Де? (Where); Коли? (When).

Що? (What) – це продукт, який призначений для реалізації. Бренд пропонує не лише свій фірмовий напій – Coca-Cola, а також широкий спектр інших товарів. Асортимент є досить розгалуженим і відповідає потребам різних сегментів споживачів. В продажі представлені практично всі види напоїв, включаючи холодні чаї, мінеральну воду, енергетичні напої, спортивні ізотонічні напої, а також алкогольні напої.

Хто? (Who) – це люди, яким ми пропонуємо свою продукцію. Первинним ринком напою є у віці 10–25 років, а вторинний ринок становлять люди 25–40 років. Продукти Cola призначені людям, які хочуть міцного смаку, а дієтична Cola та її сегмент спрямовані на підсегмент, який має здоровий спосіб життя. Деякі продукти, наприклад Sprite, призначені спеціально для підлітків та молоді коледжів, а Limca – молодим людям працездатного віку [22].

Чому? (Why) – це мотивація покупки, що визначає фактори, що спонукають клієнта обрати дану закладку для придбання товару. Однією з ключових причин є висока якість та неперевершений смак продукції. Напої відрізняються чудовим смаком, освіжають та доступні за розумною ціною.

Де? (Where) – це місце здійснення покупки. Клієнти мають можливість здійснити замовлення онлайн через продуктові магазини або скористатися послугою доставки. Крім того, продукцію також доступно придбати у будь-якому роздрібному магазині на полиці [41].

Торговій марці рекомендується проводити подібні опитування на офіційних сторінках у соціальних мережах з метою з'ясування частоти споживання продукту, оцінки його ефективності, способів використання та очікувань користувачів. Крім того, важливо враховувати всі зауваження та побажання, оскільки вони можуть сприяти підвищенню якості бренду.

Ми ставимо собі за мету зміцнювати свої позиції на ринку, пропонуючи споживачам улюблені бренди, а клієнтам – нашу продукцію 24/7. Тому ми підтримуємо високі стандарти якості у всіх наших підрозділах, впроваджуємо інновації і неухильно дотримуємося встановлених норм культури поведінки. Ми дбаємо про благополуччя клієнтів, пропонуємо їм широке портфоліо напоїв та максимально сприяємо їх бізнесу. Ми прислухаємося до бажання споживачів мати можливість споживати різні напої, відтак у 2019 році ми продовжили розширювати асортимент напоїв, зокрема зі зниженим вмістом цукру.

Система Компаній Кока-Кола в Україні робить суттєвий внесок у розвиток виробництва в Україні, забезпечує робочі місця й попит на національному ринку та активно співпрацює з місцевими партнерами. Саме тому наша діяльність позитивно впливає на економіку України й окремі її галузі [7].

Отже, серед споживачів торгової марки "Coca-Cola" можна виділити сегмент дітей та молодих людей у віці від 10 до 25 років, а також людей старшого віку віком від 25 до 40 років, які мають середній рівень доходу та здійснюють покупки для всієї родини.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ІП «КОКА КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД»

2.1. Обґрунтування рекламної кампанії

У попередньому розділі було проведено комплексний аналіз всіх факторів, які мають вплив на функціонування бренду. Відбулось детальне дослідження основних характеристик підприємства, конкурентного середовища, а також проведений аналіз рекламної діяльності, цільової аудиторії та іміджу підприємства. Завдяки цьому аналізу вдалося ідентифікувати основні проблеми, що виникають у бренда, та визначити напрямки для внесення змін.

Основною метою рекламної кампанії є нагадування про бренд, оскільки компанія вже тривалий час присутня на ринку України, але необхідно нагадати людям про його існування та забезпечити постійне збереження інформації про характеристики та особливості товару у пам'яті споживачів, а також виділення його серед усіх конкурентів.

Особливості рекламної кампанії зумовлені сезонним фактором, оскільки її проведення сплановано на період літнього сезону. Пріоритетним напрямком в цей час стає просування холодних напоїв, оскільки споживачі прагнуть знайти заспокоєння та знеболення від спеки, проявляючи підвищену потребу в охолодженні. У контексті високої конкуренції на ринку напоїв з подібним асортиментом виокремлення бренду "Coca-Cola" від конкурентів стає викликом. Основною метою рекламної кампанії є забезпечення привернення уваги до бренду у цьому контексті і виокремлення його з численних аналогічних пропозицій на ринку.

Рекламна кампанія буде тривати 3 місяці – з 01.06.2023 року до 31.08.2023 року – майже весь літній період. Її назва: Освіжаюча Coca-Cola: Смак, що пробуджує життя!

Під час розробки матеріалів рекламної кампанії слід керуватися головною концепцією бренду, яка визначає акцентування уваги на самому напої. Цей елемент є основним атрибутом компанії, що сприяє ідентифікації "Coca Cola" для споживачів.

Тож для створення ефективної рекламної кампанії для Кока-Коли Бевереджіз Україна Лімітед можна використовувати наступний підхід:

- Визначення цільової аудиторії та її потреби: для Кока Коли в Україні цільовою аудиторією будуть молоді люди віком від 18 до 35 років, які активно користуються соціальними мережами та звертають увагу на нові продукти та тенденції.
- Ключове повідомлення: Воно буде таке, яке привертатиме увагу цільової аудиторії. Наприклад, "Насолоджуйся кожною миттю зі смаком Кока-Коли" або "Кока-Кола – напій для справжніх моментів життя".
- Ідеї та концепції: Розробити кілька ідей та концепцій для рекламної кампанії. Наприклад, можна використовувати ідею "Share a Coke", яка була успішною в інших країнах і полягає в тому, щоб на пляшки надрукувати імена людей. Це викличе бажання поділитися напоєм із друзями чи близькими.
- Медіапланування: Визначити найефективніші канали для досягнення цільової аудиторії. Наприклад, це можуть бути рекламні ролики у соціальних мережах, рекламні щити у місті, рекламні банери на веб-сайтах тощо.
- Тестування: Провести тестування рекламних матеріалів та концепцій серед цільової аудиторії. Це допоможе визначити, які матеріали найкраще працюють і які зміни потрібно внести для підвищення ефективності кампанії.

- Моніторинг та аналіз: Відстежувати результати рекламної кампанії та проводити аналіз її ефективності. Це допоможе визначити, що працює добре і що потрібно змінити у майбутніх кампаніях.

Важливо враховувати особливості цільової аудиторії та переваги споживачів, щоб створити ефективну рекламну кампанію, яка успішно просуватиме продукцію Кока-Кола Бевереджіз Україна Лімітед.

Перші дві рекламні макети спрямовані на нагадування про бренд та створення позитивного емоційного досвіду, пов'язаного з придбанням напою. Основна рекламна мета полягає у спонуканні споживачів до отримання позитивних вражень. Третій рекламний макет має інформаційну спрямованість та пропонує новий та непередбачуваний продукт на ринку. Інші сім рекламних макетів зосереджені на нагадуванні споживачам про наявні напої. У цьому випадку також відводиться важлива роль емоційному аспекту, що забезпечує теплі емоції та враження.

Стратегія просування передбачає використання двох каналів: зовнішньої реклами та реклами в Інтернеті. Зовнішня реклама буде розміщена на орендованому сітілайті, розташованому на центральній вулиці поруч зі станціями метро «Площа Українських Героїв» та «Палац Спорту». Завдяки великим розмірам конструкції рекламне повідомлення буде сприйматися більш ефективно, оскільки збільшується тривалість сприйняття рекламного носія. З метою привертання значної уваги до бренду, реклама буде розміщена на банерах у кількох центральних місцях Києва.

Онлайн-реклама включає в себе застосування таргетованої реклами та рекламних постів у популярній соціальній мережі Instagram, а також розміщення рекламних банерів на різноманітних веб-сайтах. У цьому контексті таргетована реклама та рекламні пости виявляють значний потенціал, що дозволяє не тільки нагадати про продукт, але й просунути його серед широкої аудиторії. Такий підхід до рекламної кампанії є

економічно ефективним завдяки використанню новітніх маркетингових інструментів, включаючи таргетовану рекламу та розміщення на веб-сайтах, у поєднанні зі зовнішньою рекламою.

2.2. Опис створення макетів

У процесі розробки рекламних матеріалів використовувалося програмне забезпечення Figma як основний інструмент для дизайну. Основним завданням дизайну було відтворити яскравий, енергійний та динамічний характер, що пов'язується зі сезоном літа.

Процес створення макетів для рекламування продукції в Instagram через таргет:

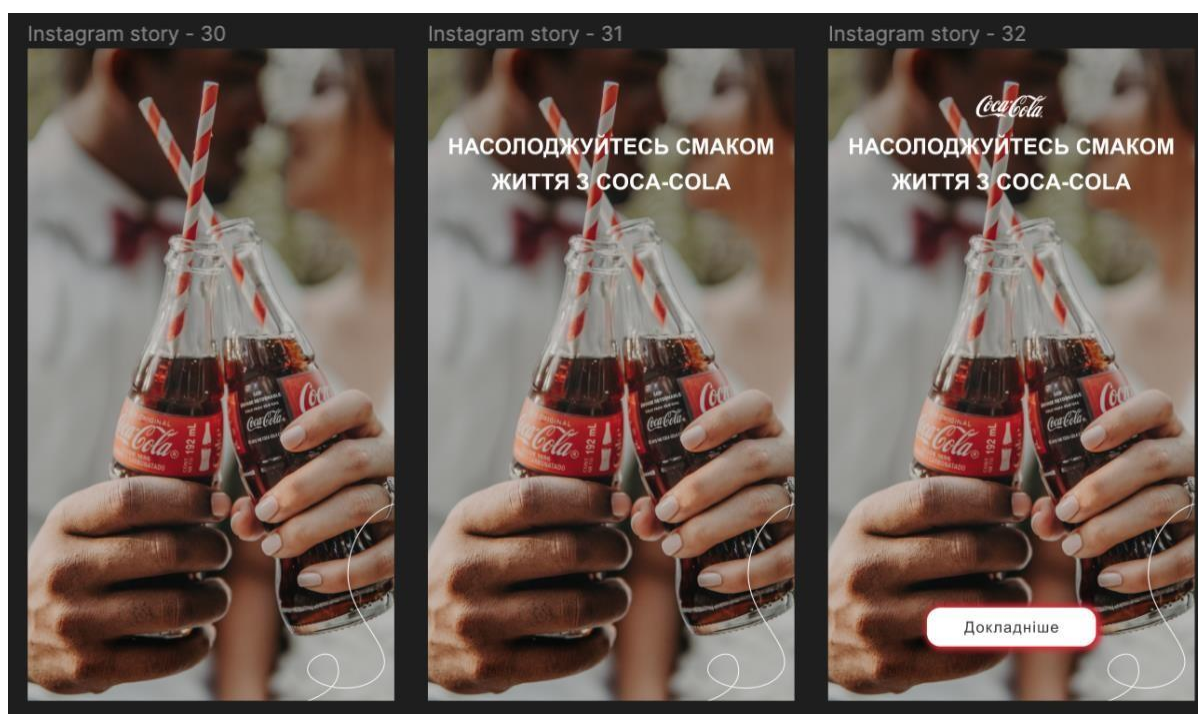


Рис 2.1 Етапи створення макета для таргету

Для роботи над макетом бути використані такі інструменти:

- Фото для фону;

- Pen tool (для створення графічних елементів);
- Форма прямокутник (для створення кнопки цільової дії);
- Тінь;
- Логотип;

Шрифт: Arial (Regular), 45 пт; Arial (Bold), 65 пт.

Колір: #FFFFFF.

Зображення людей з напоєм: предоставлено з сервісу Unsplash.

Логотип: з офіційного сайту бренда.

Перший макет був розроблений з метою активізувати споживачів щодо свідомого сприйняття продукції компанії та психологічного впливу на них шляхом ефективного використання образу веселощів. Для досягнення цих цілей у макеті було використано яскраве фотографічне зображення та графічні елементи, що гармонійно вписуються в загальний стиль бренду. Окрім того, макет містить чіткий виклик до дії, спрямований на стимулювання цільової аудиторії до конкретних дій.

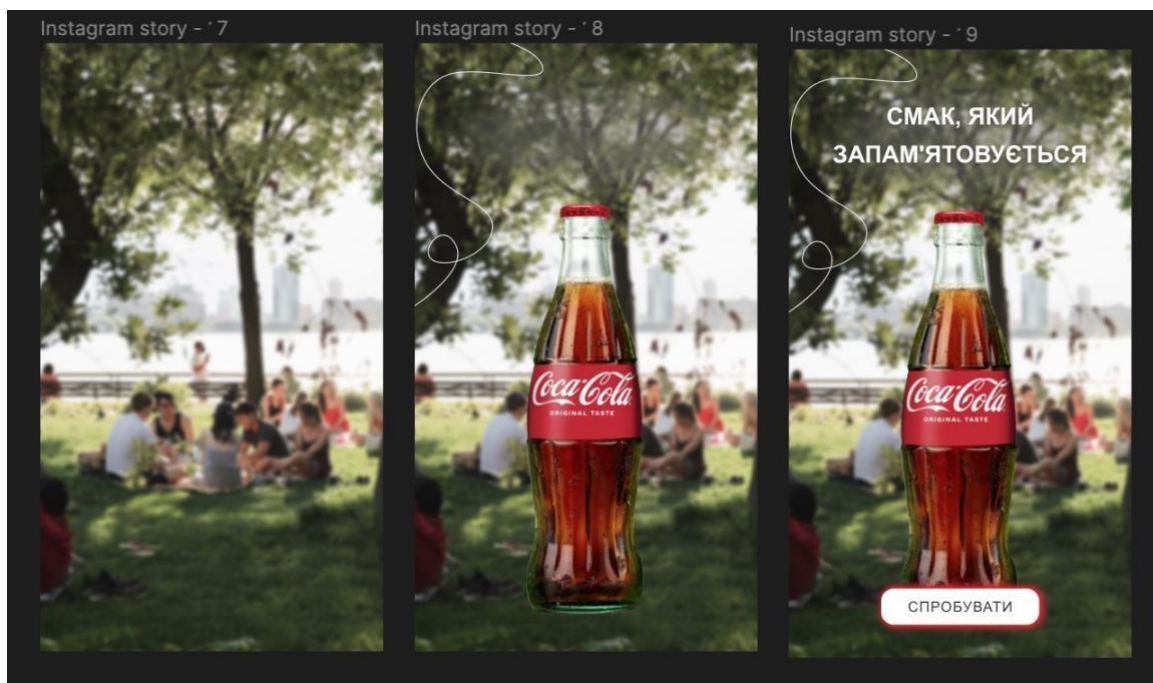


Рис 2.2 Скріншот з етапами створення макета для таргету

Для роботи над макетом бути використані такі інструменти:

- Фото для фону;
- Форма прямокутник (для створення кнопки цільової дії);
- Тінь.
- Pen tool (для створення графічних елементів);

Шрифт: Arial (Regular), 45 пт; Arial (Bold), 75 пт.

Колір: # FFFFFFFF.

Зображення напою: предоставлено з офіційного сайту.

Зображення людей на фоні: предоставлено з сервісу Unsplash.

Даний макет був створений з метою ефективного активізування у споживача усвідомлення про наявність продукту в асортименті компанії та формування позитивних асоціацій з літнім відпочинком, сприяючи бажанню споживачів проводити приємний час у співтоваристві з брендом.

Наступні два макети були розроблені з метою використання в рекламному пості на офіційному обліковому записі бренду.

Розглянемо процес створення першого макета:

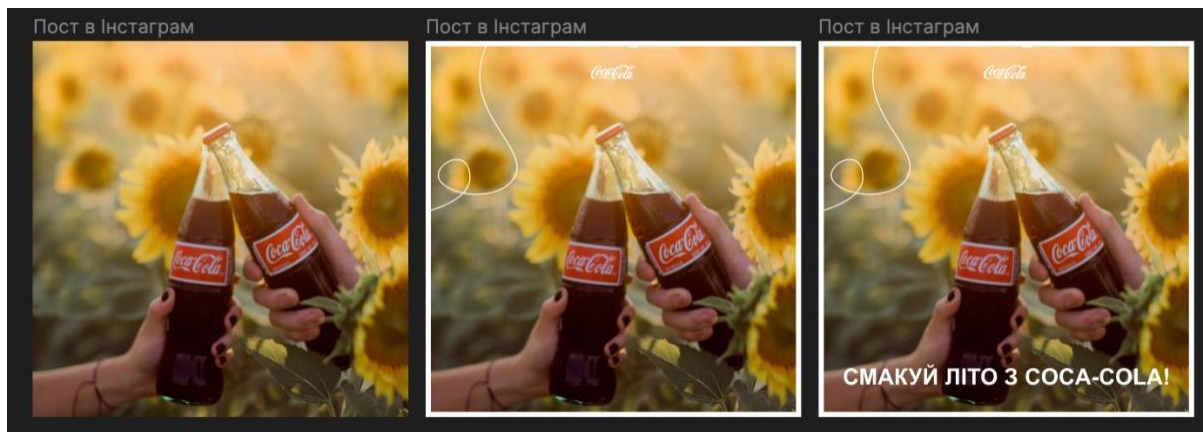


Рис 2.3 Етапи створення макета для посту в Instagram

Для роботи над макетом бути використані такі інструменти:

- Фото для фону;
- Pen tool (для створення графічних елементів);
- Лого.

Шрифт: Arial (Bold), 65 пт.

Колір: # FFFFFFFF.

Зображення на фоні: предоставлено з сервісу Unsplash.

Логотип: з офіційного сайту бренда.

Макет, що розглядається, був створений з метою ефективного актуалізування у споживачів смакових характеристик продукту компанії та виклику асоціацій з літнім сезоном. Для досягнення цієї цілі було використано фотографію, що добре передає зовнішній вигляд продукту, а також графічні елементи, відповідно до стилістики бренду, з метою привернути увагу цільової аудиторії. Візуальний зміст макета гармонійно поєднався із загальним стилем бренду.

Текст для публікації:

«Бери з собою Кока Колу, коли вирушаєш на природу, в гості до друзів або на пікнік. Цей напій створений для того, щоб насолоджуватись кожним моментом та ділитися щасливими миттями разом. #Кока_Кола_Україна»

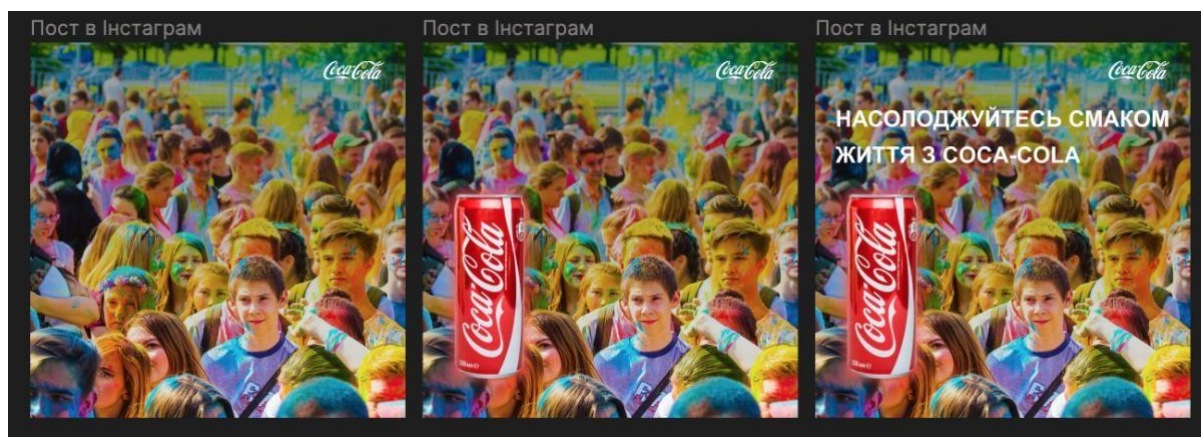


Рис 2.4 Етапи створення макету для посту в Instagram

Для роботи над даним макетом бути використані такі інструменти:

- Фото для фону;
- Лого;
- PNG фото;
- Тінь.

Шрифт: Arial (Bold), 65 пт.

Колір: #FFFFFF

Зображення на фоні: предоставлено з сервісу Unsplash.

Логотип: з офіційного сайту бренда.

Цей макет відтворює стиль, який наочно відображає концепцію та цінності напою. Заголовок макета було розміщено з використанням корпоративного шрифту, що сприяє створенню єдності з брендом і передає його ідентичність. Ліворуч на макеті було розташоване зображення самого напою, яке ефективно передає його свіжість та створює асоціації з відпочинком і приємними моментами. Використання насичених кольорів у макеті сприяє створенню атмосфери літнього сезону та святковості, що привертає увагу та стимулює позитивні емоції у цільовій аудиторії.

Текст для публікації:

«Освіжайся з Кока-Колою! Додай смаку до свого життя і насолоджуйся магією кожного ковтка. #Кока_Кола_Україна».

Взагалі, зовнішня реклама є ефективним інструментом для досягнення широкого спектру цілей, таких як привернення уваги, збільшення рівня освіченості, підтримка рекламних акцій, зміцнення корпоративного іміджу та формування довіри до бренду. У цьому контексті розглянемо макет, спеціально розроблений для використання на білборді:

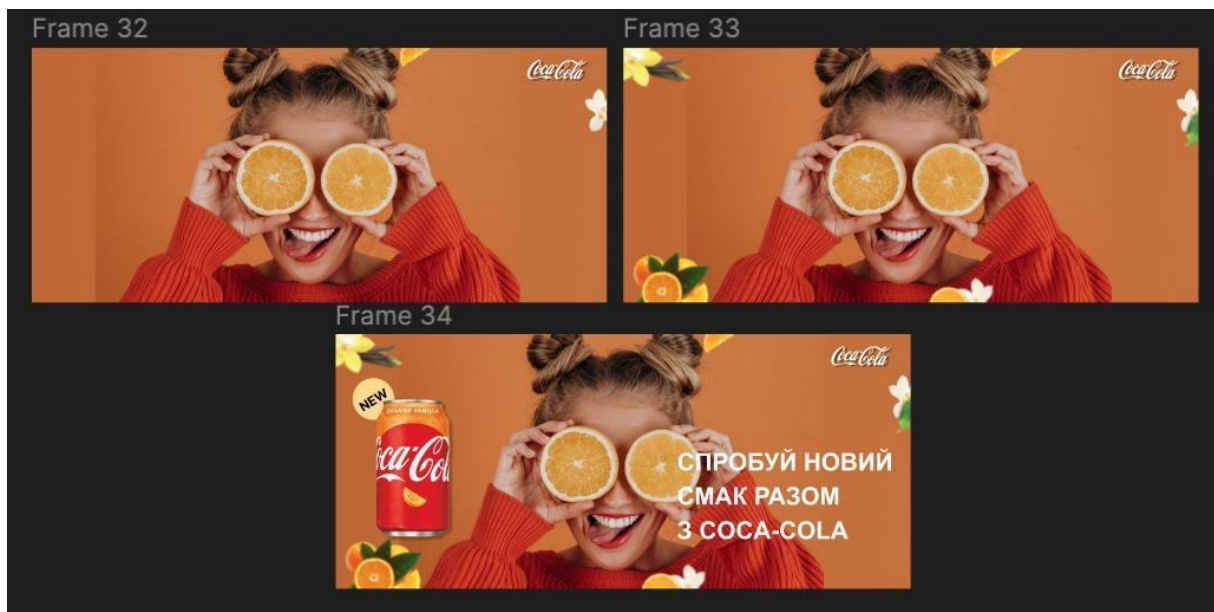


Рис 2.5 Етапи розробки реклами на білборді

Для роботи над макетом бути використані такі інструменти:

- Фото для фону;
- Лінійний градієнт для заливки фрейму;
- PNG зображення;
- Лого;
- Тінь.

Шрифт: Arial (Bold), 60 пт.

Колір: # FFFFFFFF.

Фон градієнт від C1682E (100) до C77136 (100).

Зображення напою: предоставлено з офіційного сайту компанії.

Зображення цитрусів, та квітів у форматі пнг: Джерело: [5] Автор фото: @user21825501, @vandycan.

Зображення жінки на фоні: предоставлено з сервісу Unsplash.

Логотип: з офіційного сайту бренда.

У зв'язку з обмеженим часом, протягом якого споживач сприймає рекламне повідомлення, має велике значення те, щоб його сприйняття не перевантажувало його когнитивні можливості. Саме тому на макеті

використовуються лише слоган для продукту та логотип. З метою візуалізації смаку продукту, на макеті було включено зображення фруктів та ванільної квітки, що відображають смакові характеристики напою. Враховуючи дистанцію, з якої водії та пішоходи спостерігатимуть за білбордом, були використані великі шрифти для забезпечення зручного читання тексту. Крім того, були використані яскраві кольори та великі зображення з метою створення насиченої та запам'ятовуваної реклами.



Рис 2.6 Етапи розробки реклами на білборді

Для виконання роботи над макетом було використано наступні інструменти:

- Фото для фону;
- PNG зображення;
- Pen tool (для створення графічних елементів);
- Лого;
- Тінь.

Шрифт: Arial (Bold), 47 пт.

Колір: # FFFFFFFF.

Зображення напою: предоставлено з офіційного сайту компанії.

Зображення на фоні: предоставлено з сервісу Unsplash.

Логотип: з офіційного сайту бренда.

Наступним кроком буде розгляд етапів процесу розробки рекламних макетів для сітілайта:

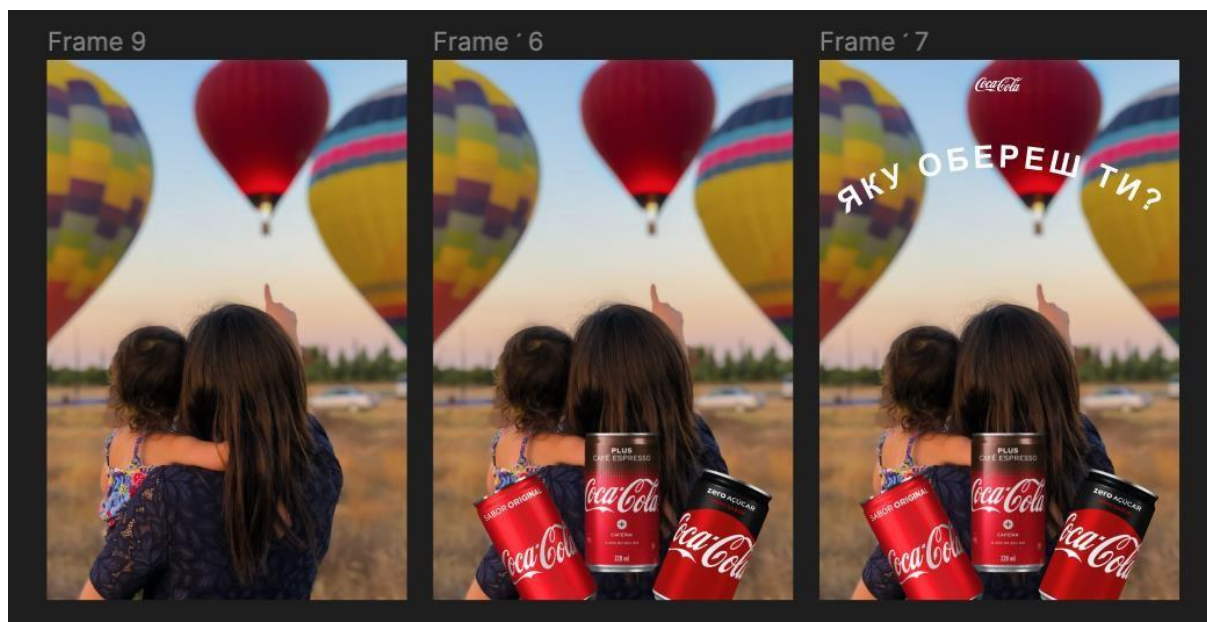


Рис 2.7 Етапи розробки реклами для сітілайта

Для роботи над макетом бути використані такі інструменти:

- Фото для фону;
- Плагін To Path (для розміщення тексту по колу);
- Лого;
- Три PNG зображення.

Шрифт: Arial (Bold), 45 пт.

Колір: # 333333.

Зображення напоїв: предоставлено з офіційного сайту компанії.

Зображення жінки та дитини на фоні: предоставлено з сервісу Unsplash.

Логотип: з офіційного сайту бренда.

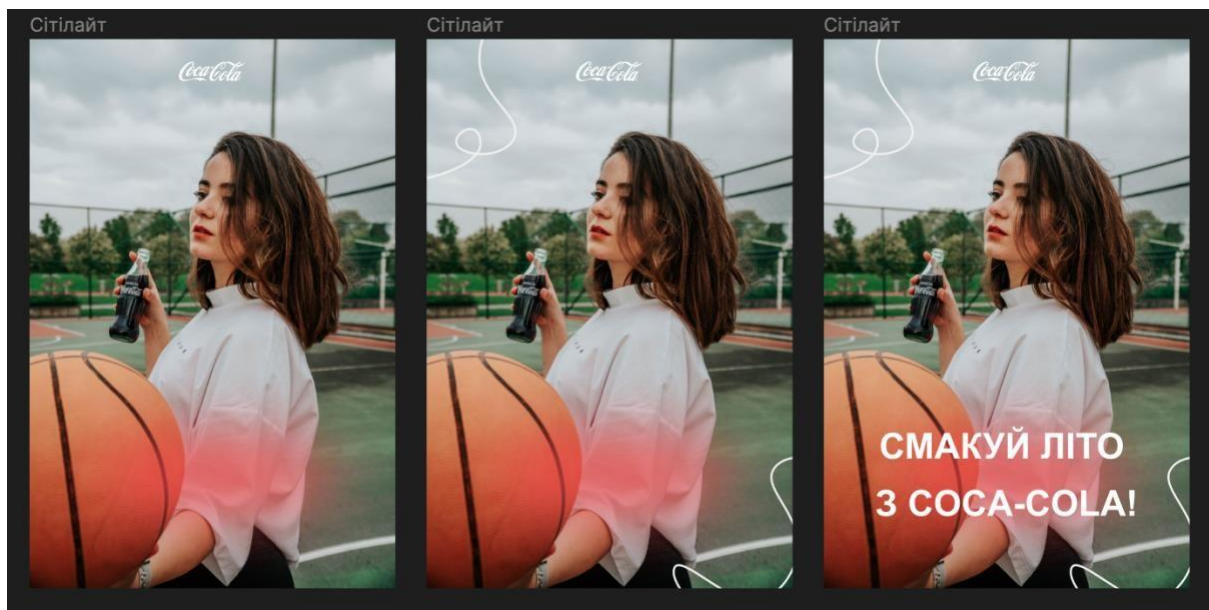


Рис 2.8 Етапи розробки реклами на сітілайті

Для роботи були використані такі інструменти:

- Фото для фону;
- Тінь;
- Лого;
- Pen tool (для створення графічних елементів);

Шрифт: Arial (Bold), 45 пт.

Колір: # 333333.

Зображення жінки на фоні: предоставлено з сервісу Unsplash.

Зважаючи на обмежений час, протягом якого споживач може сприйняти рекламне повідомлення, важливо, щоб воно мало легке сприйняття. Для створення макетів були використані яскраві фотографії, що асоціюються з літнім сезоном. Напій викликає асоціації з приємними подіями, які можна спільно пережити з брендом.

Процес створення макета для рекламування продукції через банер на сайтах:

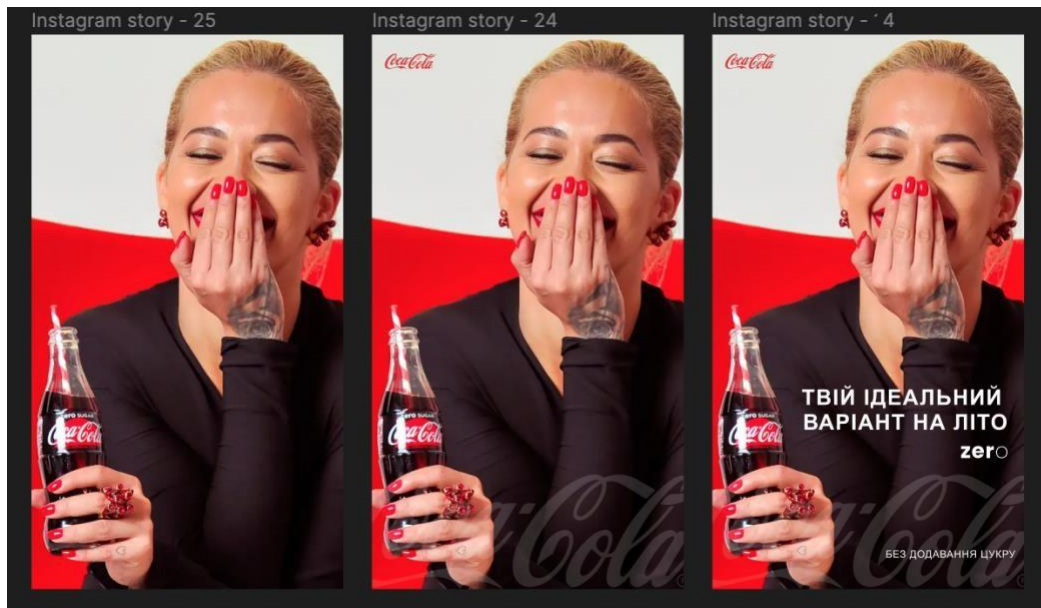


Рис 2.9 Скріншот з етапами створення макета для банера для сайту

Для роботи над даним макетом були використані такі інструменти:

- Фон для фону;
- Лого;
- PNG зображення.

Шрифт: Arial (Regular), 35 пт ; Arial (Bold), 70 пт, Poppins (ExtraLight), 146 пт ; Poppins (Bold), 146 пт.

Колір: # FFFFFFFF.

PNG зображення: з офіційного сайту.

Логотип: з офіційного сайту бренда.

Зображення жінки на фоні: предоставлено з сервісу Unsplash.

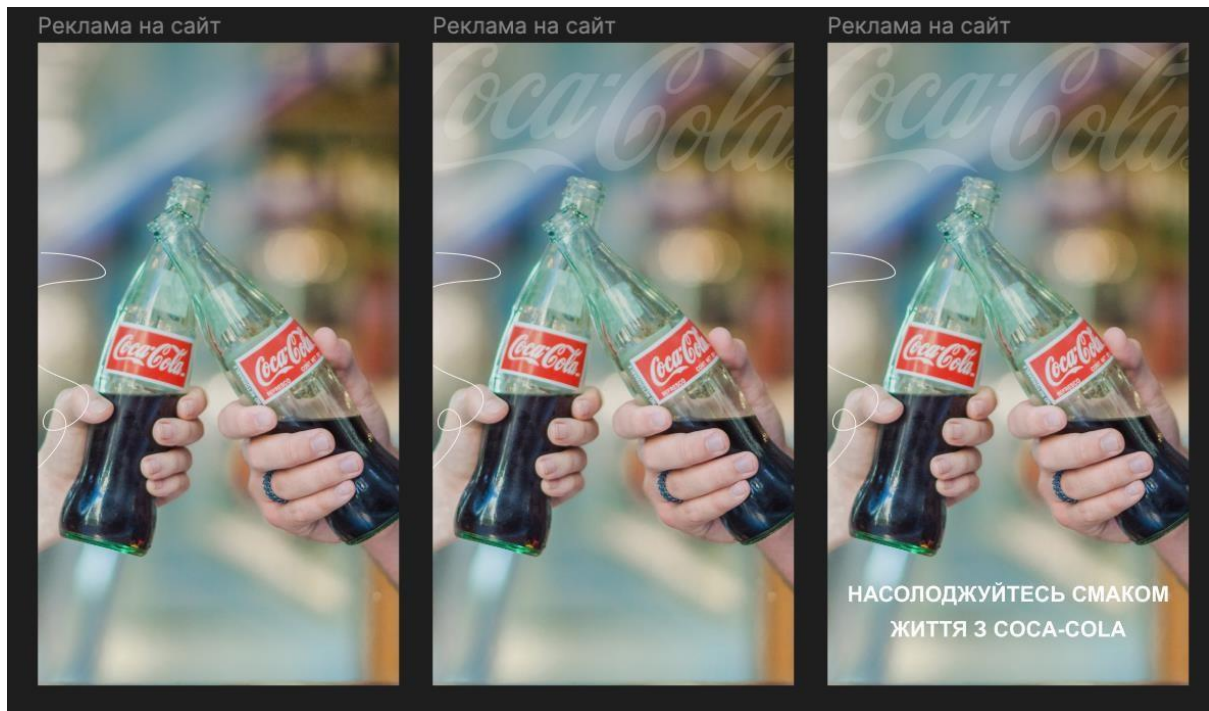


Рис 2.10 Скріншот з етапами створення макета для банера для сайту

Для розробки макета були використані наступні інструменти та засоби:

- Фон для фону;
- Лого;
- Pen tool (для створення графічних елементів);

Шрифт: Arial (Bold), 36 пт.

Колір: # FFFFFFFF.

Логотип: з офіційного сайту бренда.

Зображення на фоні: предоставлено з сервісу Unsplash.

Макети відтворюють стиль, що передає концепцію та цінності напою. Заголовки написані у корпоративному шрифті, який привертає увагу, та містить основне повідомлення про смак та якість продукту. Кольорова палітра макетів сприяє його візуальній привабливості, використовуючи яскраві кольори.

2.3. Медіаплан рекламної кампанії

Рекламна кампанія була розроблена для великої компанії, що має український завод, розташований неподалік міста Бровари на Київщині. Враховуючи масштаби діяльності цієї компанії, було докладно сплановано бюджет рекламної кампанії. Основною цільовою аудиторією бренду є люди віком від 10 до 40 років. Більшість з них вже володіють автомобілем і регулярно користуються центральними вулицями Києва, де була розміщена реклама. Проте навіть ті, хто не має автомобіля, щодня проходять вулицями міста. Практично кожен представник цільової аудиторії активно використовує соціальні мережі для того, щоб слідкувати за оновленнями та новинами. Тому канали розповсюдження повинні задовольняти потреби і вимоги аудиторії. Окрім інформування та нагадування основних клієнтів про товари та нове меню, головною метою рекламної кампанії є залучення нових клієнтів.

Канали розповсюдження рекламних матеріалів:

- ситілайт, що знаходиться в центрі міста;
- банер, який розміщений на центральних вулицях міста;
- таргетована реклама в Instagram;
- рекламний пост в Instagram;
- банер, який розміщений на сайтах.

Якщо зовнішня реклама функціонуватиме у місці її розміщення, то рекомендується налаштувати таргетовану рекламу таким чином, щоб вона відображалась не лише перед мешканцями самого Києва, але й перед всіма жителями інших міст.

Таблиця 2.1

Медіаплан рекламної кампанії

Канал ЗМІ	Інформація про ЗМІ	Формат розміщення	Меседж PR-контенту	Вартість розміщення	К-сть публлкацій	Охоплення
Білборд	Великорозмірна рекламна площа, що розташовується вздовж автотрас, вулиць та інших місць значного скупчення людей.	Встановлення білбордів у Києві.	Залучити більшу кількість споживачів. Та нагадування про бренд.	Один – 10 000 грн+друк - 1900 грн/шт За 20 шт- 225 500 грн Друк-38 000 грн	20 шт	Від 1 000 000
Реклама на сайті	Розподіл рекламних повідомлень на різних веб-ресурсах включає платформи для стрімінгу фільмів, інтернет-ресурси з послугами доставки,	Розміщення рекламних повідомлень на бічній панелі відеопрогравача під час перегляду фільмів та розміщення реклами збоку від товарів є елементами стратегії рекламного просування.	Бренд Соса-Сола завжди присутній поряд, готовий співпереживати та спільно ділитися найтеплішими емоціями зі своїми споживачами.	4000 грн за 1000 показів	30, на різних сайтах	500 000 – 900 000

Продовж. табл. 2.1

	онлайн-магазини продуктів та веб-сайти синоптичних служб.					
Інстаграм	Найпопулярніша соцмережа зараз з великою кількістю охоплення.	Рекламні банери через просування за допомогою тагрованої реклами та рекламних постів.	Нагадати про бренд.	Беремо середню вартість гарної клікабельності – 6-7\$ у день (220-260 грн) 6600-7800 грн у місяць.	4	2 220 000-4 750 000
Сітілайт	Головна мета сітілайтів полягає в ефективному привертанні	Встановлення сітілайтів у Києві.	Залучити більшу кількість потенційних споживачів.	2000 грн/місяць за 1 шт+800 грн/шт друк 30 000 грн/м за 15 шт Друк 12 000 грн	15	Від 600 000

Табл. 2.1 Медіаплан

Джерело: розроблено автором

Загалом на рекламну компанію буде витрачено 608 800 грн.

Ефективність рекламної кампанії може бути визначена шляхом оцінки витрат, необхідних для її проведення. Медіапланування вважається оптимальним розміщенням рекламних повідомлень у різних засобах

розповсюдження реклами. Воно також охоплює планування рекламних заходів з метою вибору стратегій рекламних кампаній, які забезпечують максимальне покриття цільового ринку. Для розрахунку ефективності рекламної кампанії було використано метрику Return on Investment (ROI).

Отже, формула для розрахунку ROI:

$$\text{ROI} = (\text{прибуток} - \text{витрати}) / \text{витрати} * 100$$

В даному випадку:

$$\text{Витрати реклами за три місяці} = 608\,800 \text{ грн}$$

$$\text{Прибуток за три місяці} = 652\,500\,000 \text{ грн.}$$

$$\text{ROI} = (652\,500\,000 - 608\,800) / 608\,800 * 100 \approx 1070\%$$

Таким чином, ефективність рекламної кампанії для «Coca-Cola» становить – 1070% за три місяці. Це означає, що компанія отримала позитивний результат від своїх рекламних інвестицій, що перевищив витрати на рекламу. Це є показником високої ефективності рекламної кампанії для продукту, який вже тривалий час присутній на ринку.

Отже, головна мета реклами полягає в тому, щоб заохотити потенційних споживачів до здійснення покупки. Тому, навіть якщо показники медіапланування високо оцінюються на етапі підготовки, це не гарантує, що вони будуть так само високоефективними на практиці. Сутність медіапланування полягає в пошуку способів максимізувати ефективність реклами з метою досягнення поставленої мети.

ВИСНОВКИ

Реалізація успішного позиціонування організації, компанії або підприємства на ринку вимагає обов'язкового використання добре структурованої та прорахованої рекламної кампанії.

Вирішальним чинником успіху рекламної кампанії є наявність чітко визначеної стратегії, у межах якої здійснюється просування. Основою для розробки такої стратегії є систематичні дослідження, проведені на підставі накопичених даних, що належать підприємству.

Coca Cola – це всесвітньовідомий бренд газованого безалкогольного напою, який виробляється компанією The Coca-Cola Company. Цей напій має характерну освіжаючу смакову палітру, включаючи солодкість і легку кислоту, та є одним з найпопулярніших безалкогольних напоїв у світі. Coca Cola відома своїм логотипом у вигляді червоного напису на білому тлі та впізнаваною упаковкою у вигляді скляних пляшок та жестианих банок.

Coca Cola позиціонує себе як світовий лідер у виробництві і розповсюдженні освіжаючих безалкогольних напоїв, що пропонують неперевершений смак і незабутні відчуття споживачам у всьому світі. Бренд акцентує на якості, традиціях та інноваціях, а також прагне створювати емоційні зв'язки зі споживачами, перенесення їх у світ радості, позитивних емоцій та спільних моментів.

У зв'язку з цим виникла потреба в розробці рекламної кампанії, що привертатиме неухильну увагу цільової аудиторії і відтінятиме присутність конкурентів.

Для здійснення рекламної кампанії було впроваджено фірмову стилістику, що протягом тривалого періоду характеризується використанням насиченого червоного кольору (#fe001a) у поєднанні з білим в лаконічному та стриманому шрифті. Ці елементи майстерно поєднувалися на різних макетах з метою акцентування основної текстової інформації, що подається на рекламних матеріалах.

У межах рекламної кампанії було впроваджено чотири різновиди реклами: зовнішню рекламу, зокрема сітілайти та банери, а також Інтернет-рекламу, включаючи дві сторіс у соціальній мережі Instagram та рекламний банер для веб-сайтів.

Особливості рекламної кампанії зумовлені сезонним фактором, що передбачає її реалізацію протягом літнього сезону. У цей період пріоритетним напрямком є просування холодних напоїв, оскільки споживачі в пошуках заспокоєння та знеболення від спеки виявляють підвищену потребу в охолодженні.

Медіаплан було розроблено для проведення тримісячної рекламної кампанії, яка охоплює повний літній період. У рамках цього плану передбачено розміщення рекламних матеріалів на сітілайтах, розташованих на центральних вулицях міста Києва, а також на банерах, що розміщені на білбордах у центральній частині міста. Крім того, рекламні банери будуть присутні на 30 різних веб-сайтах, а реклама в Інтернеті буде здійснюватися за допомогою таргетованого налаштування. Прогнозується, що завдяки детально проробленій концепції та обґрунтованому вибору рекламних засобів, рекламна кампанія буде характеризуватися високою ефективністю, що сприятиме збільшенню кількості відвідувачів та прибутку бренду.

На проведення рекламної кампанії було виділено суму в розмірі 608 800 гривень.

Запроваджені рекламні стратегії спрямовані на підвищення рівня лояльності споживачів та розробку унікальної корпоративної ідентичності, що вирізняється серед конкурентів, збільшення обсягів продажу продукції, привернення уваги до бренду, приваблення нових споживачів, поліпшення репутації та сприяння соціальної відповідальності бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бренди. *PepsiCo в Україні* : веб-сайт. URL: <https://pepsico.ua/brands/id881.html> (дата звертання 17.04.2023).
2. Бізнес каталог | Товари. *Ukrainian Exporters Club*: веб-сайт. URL: https://catalogue.people2people.com.ua/offer/sandora_11c (дата звертання 18.04.2023).
3. Головна сторінка. *Coca Cola Україна* : веб-сайт. URL: <https://www.coca-cola.ua/home> (дата звертання 17.04.2023).
4. Головна сторінка. *Pepsi Україна* : веб-сайт. URL: <https://pepsi.ua> (дата звертання 20.05.2023).
5. Головна сторінка. *Pepsico Україна* : веб-сайт. URL: <https://pepsico.ua> (дата звертання 17.04.2023).
6. Екскурсії на завод та до музею кока-кола. *Coca Cola Україна* : веб-сайт. URL: <https://www.coca-cola.ua/know-us-better/coca-cola-museum> (дата звертання 16.04.2023).
7. Звіт зі сталого розвитку. *Coca Cola Україна* : веб-сайт. URL: https://www.coca-cola.ua/content/dam/one/ua/uk/pdf-files/Sustainability%20report%20FINAL_ukr.pdf (дата звертання 17.04.2023).
8. Звіт про управління за 2019 рік. *Coca-Cola HBC*: веб-сайт. URL: <https://ua.coca-colahellenic.com/ua/local-impact/finansova-zvitnist> (дата звертання 18.04.2023).
9. Звіт про управління за 2020 рік. *Coca-Cola HBC*: веб-сайт. URL: <https://ua.coca-colahellenic.com/ua/local-impact/finansova-zvitnist> (дата звертання 17.04.2023).
10. Конкуренти компаній Кока-Кола, Пепсіко. *Zagraninfo*: веб-сайт. URL: <https://zagraninfo.com/konkurenty-coca-cola-pepsi.html> (дата звертання 21.05.2023).

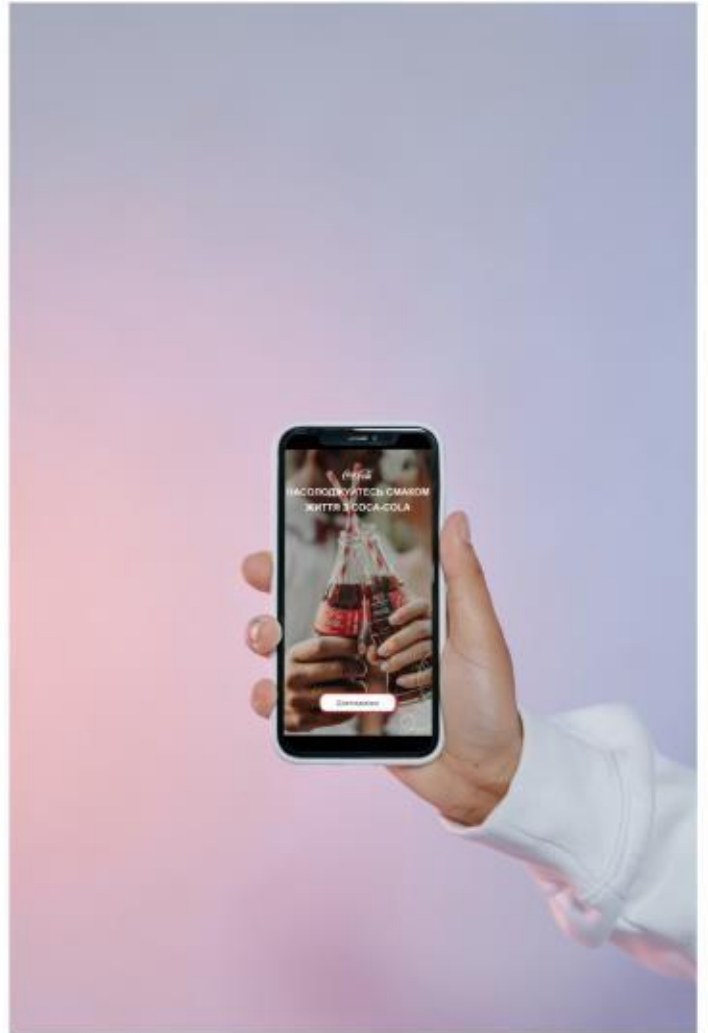
19. Реклама Соса-Соса: 5 незвичайних дизайнерських рішень. *Telegraf.design*: веб-сайт. URL: <https://telegraf.design/reklama-coca-cola-5-neobychnyh-dizajnerskih-reshenij/> (дата звертання 22.04.2023).
20. Сандора. *Latifundist*: веб-сайт. URL: <https://latifundist.com/brand/147-sandora> (дата звертання 17.04.2023).
21. Секрет проведення успішних кампаній від Соса-Соса. *Wrike*: веб-сайт. URL: <https://www.wrike.com/ru/blog/sekret-provedeniya-uspeshnyh-kampanij-ot-kompanii-coca-cola/> (дата звертання 24.04.2023).
22. Система компаній соса-соса в Україні. *Coca Cola Україна*: веб-сайт. URL: <https://www.coca-cola.ua/know-us-better/company-system> (дата звертання 16.04.2023).
23. Стратегія маркетингу: аналіз на прикладі Соса Соса. *Polessu*: веб-сайт. URL: <https://rep.polessu.by/bitstream/123456789/12113/1/21%2C%20Маргарита%20Ишорайте.pdf> (дата звертання 12.05.2023).
24. Структура іміджу "The Coca-Cola company". *Studwood*: веб-сайт. URL: https://studwood.net/1815727/marketing/struktura_imidzha_coca_cola_company (дата звертання 10.05.2023).
25. ТМ «Оболонь». *Brandexpert*: веб-сайт. URL: <https://brandexpert.com.ua/ua/tm-obolon/> (дата звертання 21.05.2023).
26. Фірмовий стиль торгової марки "Соса-Соса" як інструмент просування. *StudMir*: веб-сайт. URL: <https://studmir.com/firmennyj-stil-torgovoj-marki-coca-cola-kak-instrument-prodvizheniya/> (дата звертання 10.05.2023).
27. Цільова аудиторія: як ідентифікувати своїх клієнтів. *Fractus*: веб-сайт. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/cilova-auditoriya-yak-identifikuvati-svoih-kliientiv/> (Дата звернення: 30.05.2023)
28. Що сталося з дієтичною колою? Версія 2018. *Toybytoy*: веб-сайт. URL: <https://www.toybytoy.com/stuff/What-is-wrong-with-diet-soda-Version-2018> (дата звертання 24.04.2023).

29. Як пляшка Соса-Солa отримала свою форму. *Bit.ua*: веб-сайт. URL: <https://bit.ua/2015/06/coca-cola-shape/> (дата звертання 30.04.2023).
30. Як скласти портрет цільової аудиторії?. *AdwService*: веб-сайт. URL: <https://adwservice.com.ua/uk/yak-sklasty-portret-czilovoyi-audytoriyi> (дата звертання 30.04.2023).
31. Соса-Солa (Coke) Logo Download. *Logo Wine*: веб-сайт. URL: <https://www.logo.wine/logo/Coca-Cola> (дата звертання 10.05.2023).
32. Pepsi Ukraine. *Головна сторінка на Facebook*: веб-сайт. URL: <https://www.facebook.com/PepsiUkraine/> (дата звертання 20.05.2023).

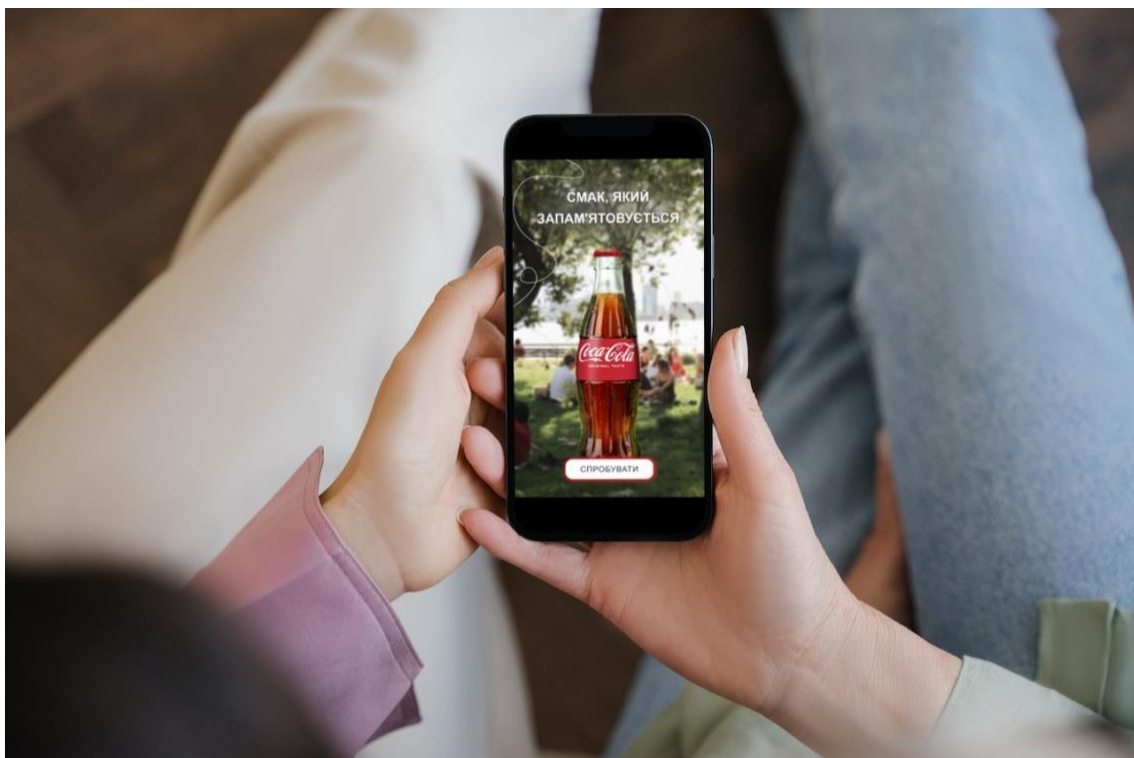
ДОДАТКИ

Додаток А

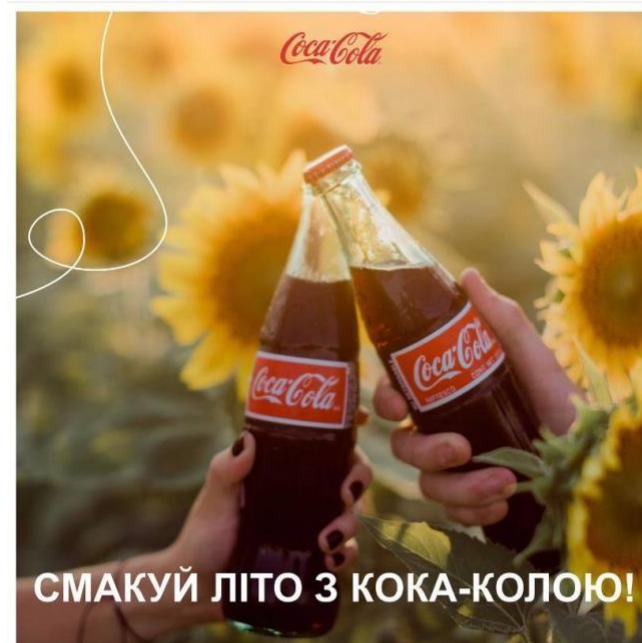
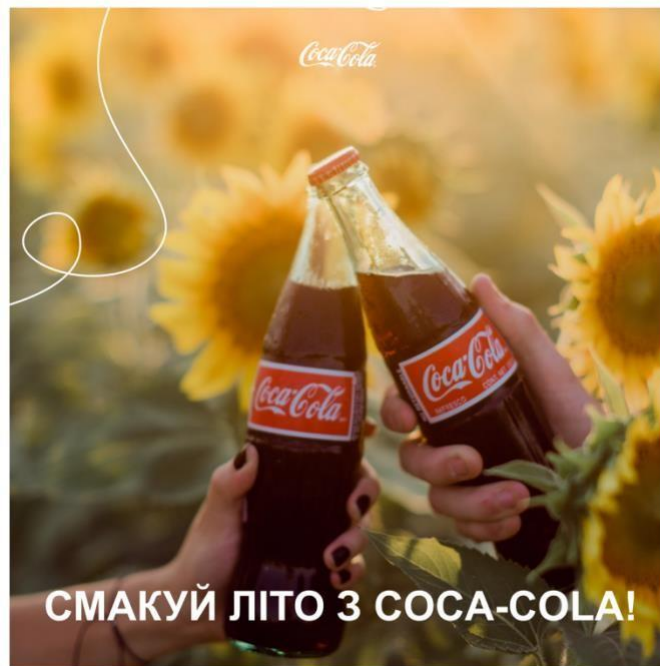
Готовий макет та мокап таргетованої реклами



Готовий макет та мокап таргетованої реклами



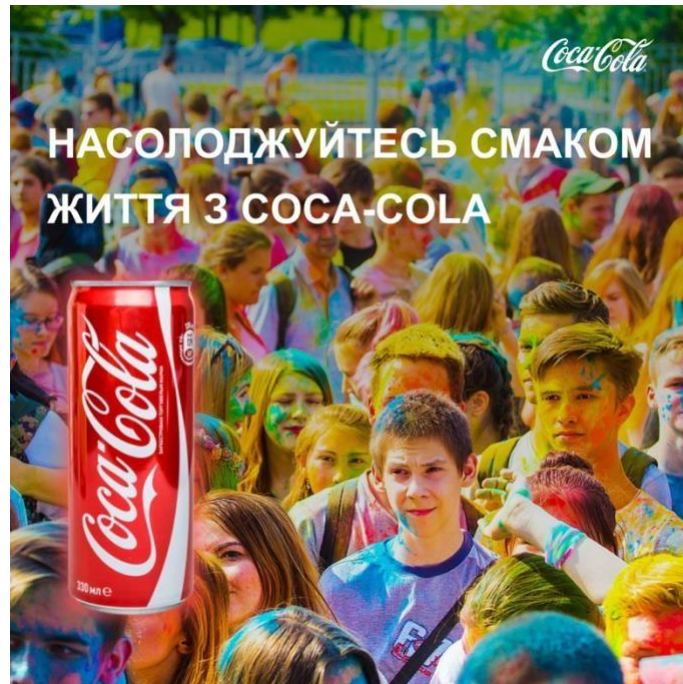
Готовий макет та мокап посту в Instagram



Бери з собою Кока Кола, коли вирушаєш на природу, в гості до друзів або на пікнік. Цей напій створений для того, щоб насолоджуватись кожним моментом та ділитися щасливим миттями разом

#Кока_Кола_Україна

Готовий макет та мокап посту в Instagram



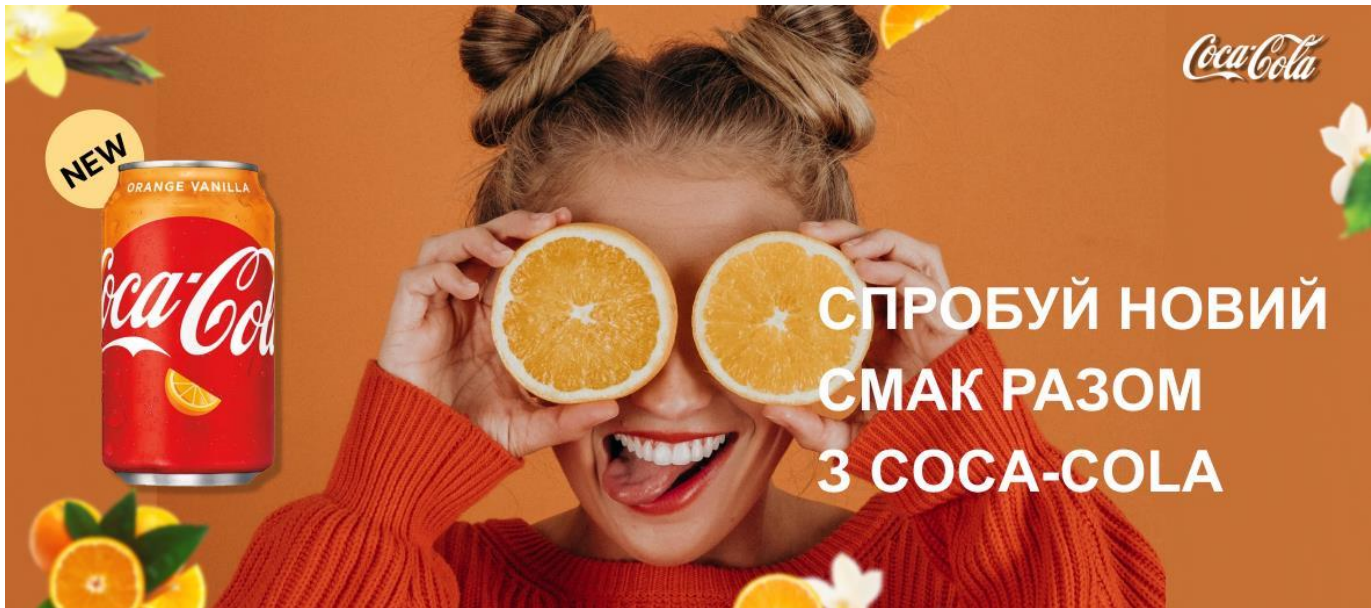
...



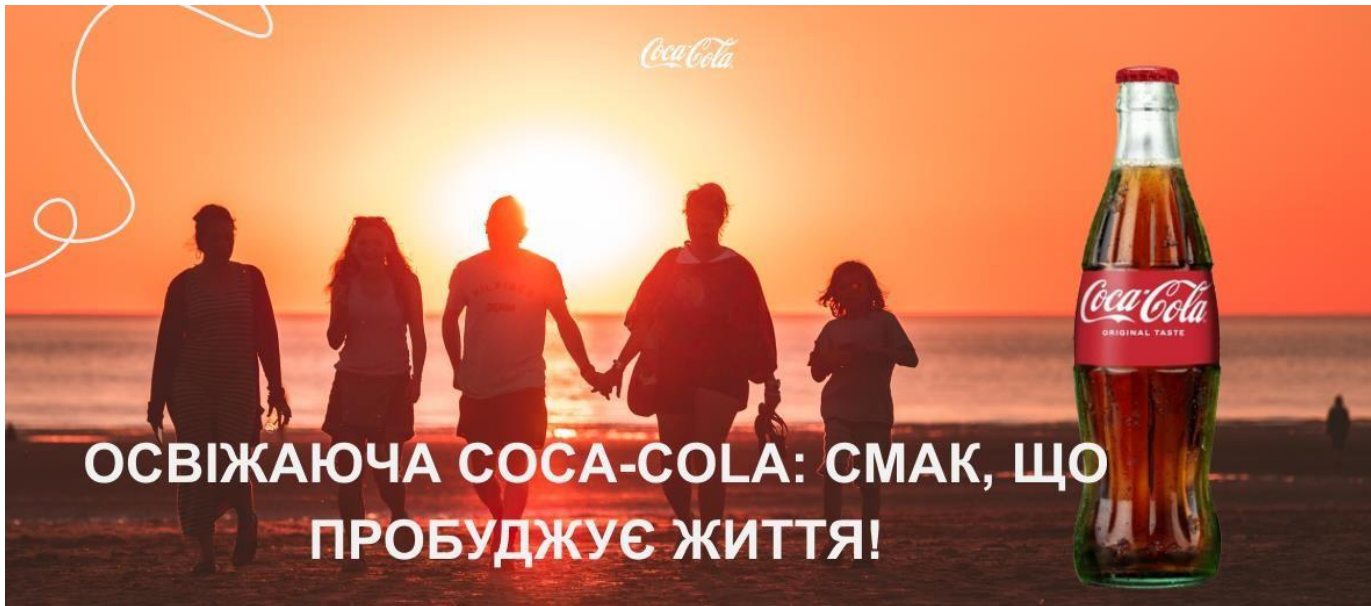
Освіжайся з Кока-Колою! Додай смаку до свого життя і насолоджуйся магією кожного ковтка 🍷

#Кока_Кола_Україна

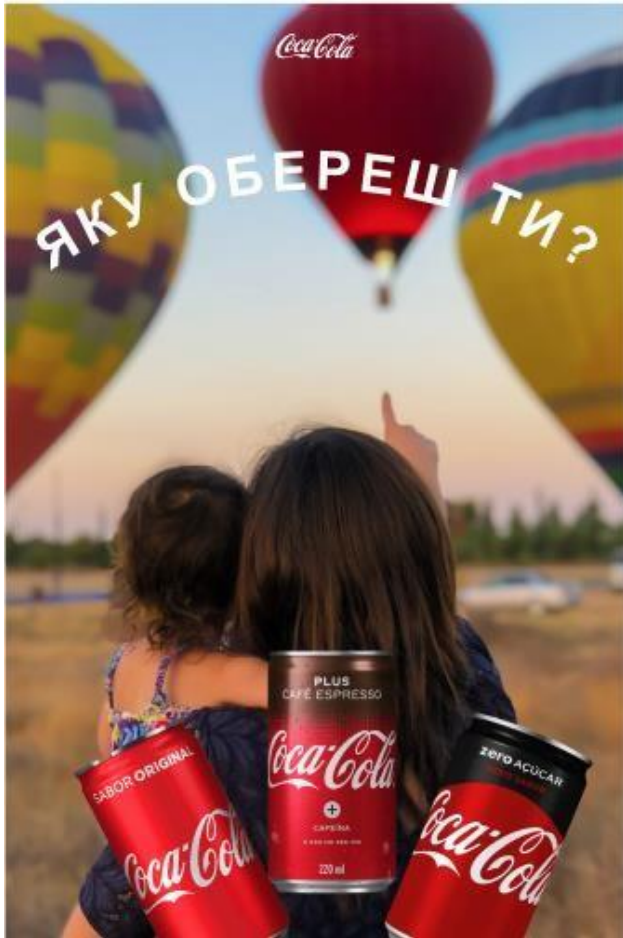
Готовий макет та мокап зовнішньої реклами



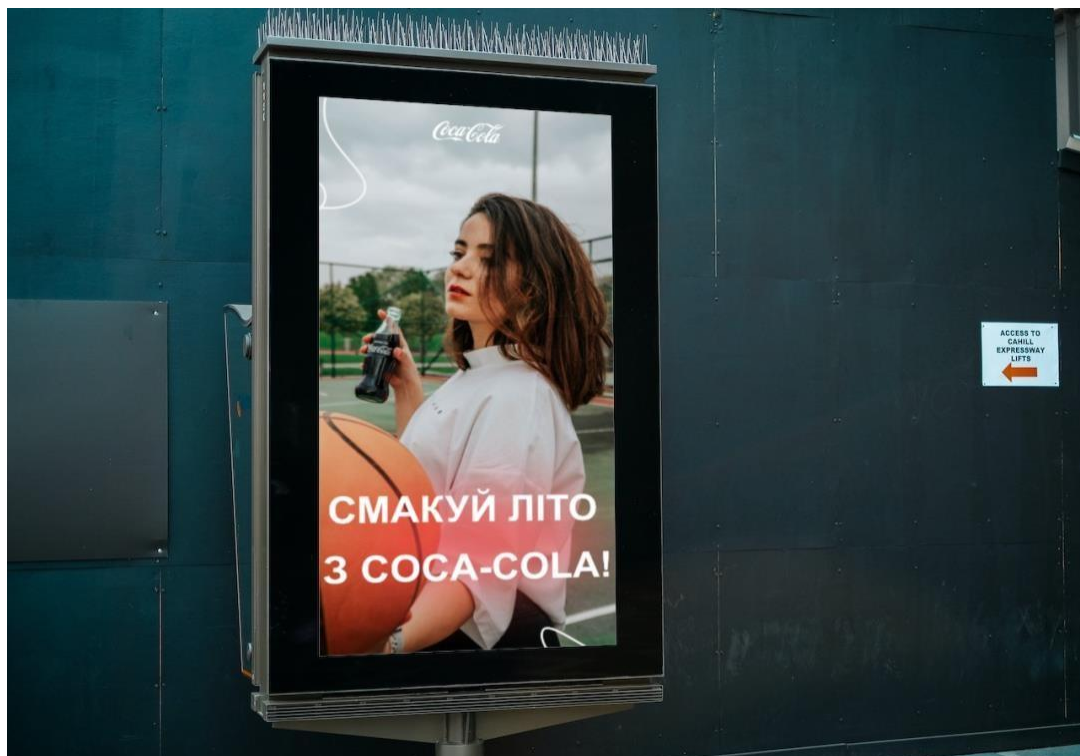
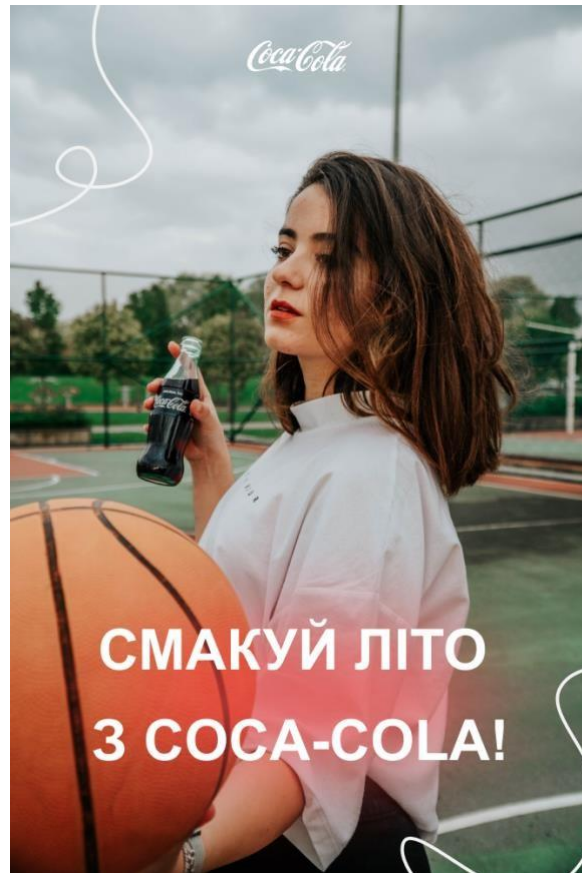
Готовий макет та мокап зовнішньої реклами



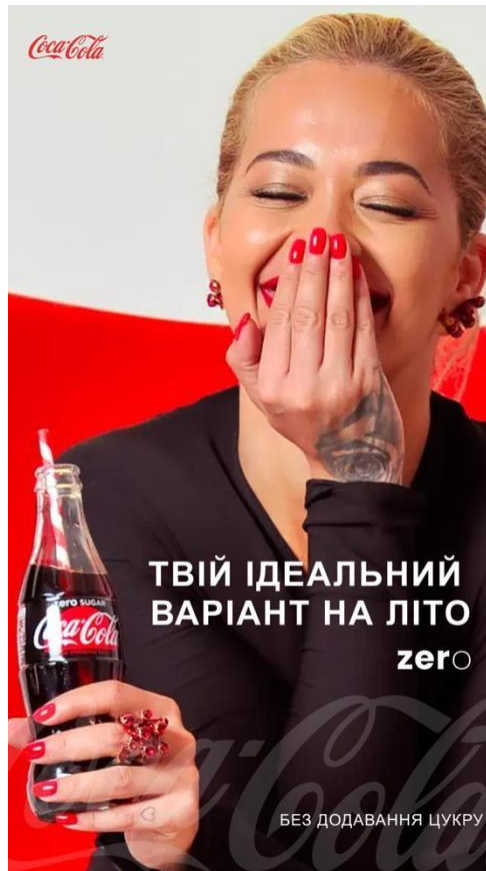
Готовий макет та мокап зовнішньої реклами



Готовий макет та мокап зовнішньої реклами



Готовий макет та мокап Інтернет-банера



Анупам Кхер, Фарида Джалал

0

Кольцо дракона

George and the Dragon

HDTVRIIP 1080+

Сегодня, 18:15

Жанр: Фэнтези, Мелодрама, Приключения, Боевики, Комедия

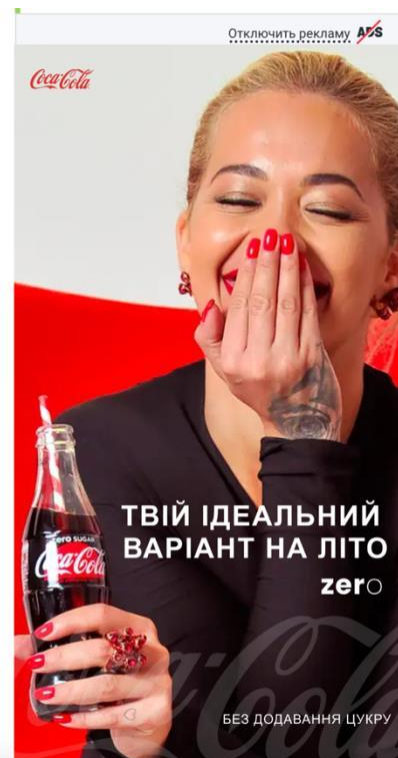
Год: 2004

Перевод: Профессиональный, двухголосый

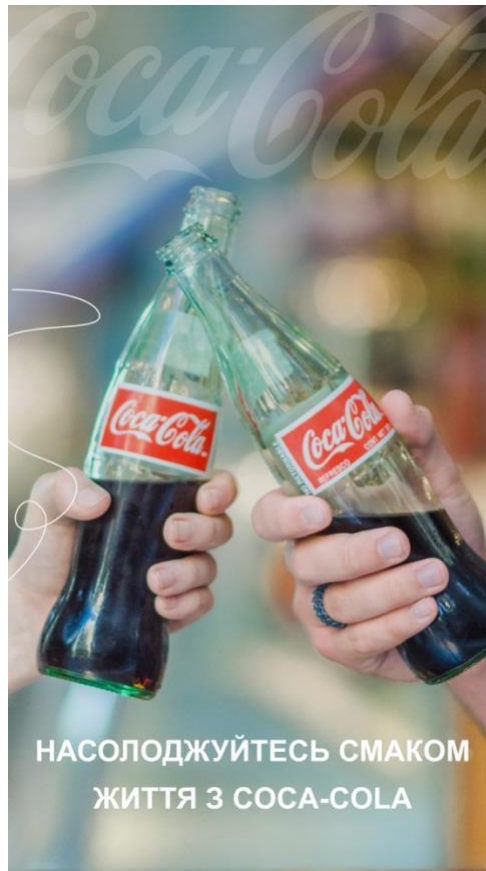
Режиссер: Том Рив

В ролях: Джеймс Пьюрфой, Пайпер Перабо, Патрик Суэйзи, Майкл Кларк Дункан, Билл Тричер

32



Готовий макет та мокап Інтернет-банера



Назва населеного пункту, країни або регіону

Sinoptik.ua [на русском](#)

Погода у Києві
Столиця України

[7 днів](#) [10 днів](#)
[погода на мапі](#)

Неділя	Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця	Субота
04 червня	05 червня	06 червня	07 червня	08 червня	09 червня	10 червня
мін. макс. +8° +19°	мін. макс. +12° +22°	мін. макс. +15° +24°	мін. макс. +17° +23°	мін. макс. +15° +25°	мін. макс. +17° +26°	мін. макс. +19° +24°

Погода сьогодні о 12:00

	ніч		ранок		день		вечір	
	0 :00	3 :00	6 :00	9 :00	12 :00	15 :00	18 :00	21 :00
Температура, °С	+11°	+9°	+8°	+15°	+17°	+19°	+19°	+16°
відчувається як	+11°	+9°	+8°	+15°	+17°	+19°	+19°	+16°
Тиск, мм	752	753	753	754	755	753	752	752
Вологість, %	49	60	70	44	33	24	25	47
Вітер, м/сек	0	0	0	1.0	1.9	1.6	1.9	0.8
Ймовірність опадів, %	-	-	-	-	2	2	2	2

Схід 04:47 Захід 21:04

У Києві хмари, які з'явилися на небі вдень, протримаються



Додаток Л

«Бери з собою Кока Колу, коли вирушаєш на природу, в гості до друзів або на пікнік. Цей напій створений для того, щоб насолоджуватись кожним моментом та ділитися щасливими миттями разом. #Кока_Кола_Україна»

«Освіжайся з Кока-Колою! Додай смаку до свого життя і насолоджуйся магією кожного ковтка . #Кока_Кола_Україна»