

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

(підпис) Олег Шеремет
(прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2022 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

(підпис) Ольга Петухова
(прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2022 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 061 «Журналістика»

освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»

на тему: «Проект рекламної кампанії для ПрАТ «Обухівський молокозавод»»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 8

Жук Вілена Вадимівна
(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 - 2022р.

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

“31” січня 2022 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Жук Вілени Вадимівни

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

1. Тема роботи: Проект рекламної кампанії для ПрАТ «Обухівський молокозавод»
керівник проекту (роботи) Соловйова Ю.Є., к.н. із соц. комун., доц., каф. маркетингу

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 31.01.2022 р. № 80-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 28.05.2022 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; 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 ПрАТ «Обухівський молокозавод». Розділ 2. Розробка рекламної кампанії для ПрАТ «Обухівський молокозавод». Список використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: Табл. 1.1. Аналіз ключових елементів фірмового стилю ТМ «Лукавиця»; Рис. 1.1 Інтерфейс сайту ТМ «Лукавиця»; Рис. 1.2 Головна сторінка сайту онлайн магазину; Рис. 1.3 Сторінка сайту з продукцією; Рис. 1.4 Сторінка сайту з інформацією про підприємство; Рис. 1.5 та Рис. 1.6 Сторінка підприємства в Instagram ; Рис. 1.7 Логотип бренду; Рис. 1.8 Приклад упаковки продукції ТМ «Лукавиця»; Рис. 1.9 Головна сторінка сайту ТМ «Лукавиця»; Рис. 1.10 Відповіді респондентів щодо їхньої статі; Рис. 1.11 Вікова категорія опитуваних; Рис. 1.12 Графік відповідей респондентів у відсотковому значенні на запитання «З якою ймовірністю ви порекомендуєте ТМ «Лукавиця» друзям?»; Табл. 2.1 Медіаплан рекламної кампанії для ПрАТ «Обухівський молокозавод»; Табл. 2.2 Таблиця з додатковими витратами для проведення рекламної кампанії; Табл. 2.3 Розкадровка рекламного відеоролика; Рис. 2.1 Розробка макета для Instagram stories; Рис. 2.2 Рекламний макет для Instagram stories; Рис. 2.3 Розробка макета для плаката; Рис. 2.4 Макет для плаката; Рис. 2.5 Розробка макета для шелфтокера; Рис. 2.6 Макет для шелфтокера; Рис. 2.7 Розробка макета для білборда; Рис. 2.8 Макет для білборда.

5. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

6. Дата видачі завдання 31.01.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	01.02.2022 - 20.02.2022	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	21.02.2022 - 09.03.2022	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Аналіз рекламної діяльності ПрАТ «Обухівський молокозавод»	10.03.2022 - 05.04.2022	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Розробка рекламної кампанії для ПрАТ «Обухівський молокозавод»	06.04.2022 - 29.04.2022	Виконано
5.	Висновки. Список використаної літератури	30.04.2022 - 25.05.2022	Виконано
6.	Оформлення роботи	26.05.2022	Виконано

Здобувач _____

(підпис)

Жук В.В.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____

(підпис)

Соловйова Ю.Є.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна дипломна робота ґрунтується на дослідженні рекламної діяльності провідного молокопереробного підприємства ПрАТ «Обухівський молокозавод». Компанія має чіткий сформований фірмовий стиль зі всіма належними елементами: логотип, фірмові кольори, гасло, власний шрифт, за допомогою якого виконаний логотип, фірмові елементи, які присутні на всіх носіях фірмового стилю. Упаковки товарів добре відображають всі вище перераховані елементи, так само і веб-сайти компанії. Усі вони мають одну концепцію та одразу можна ідентифікувати, який це бренд.

Дослідили цільову аудиторію ТМ «Лукавиця» – це переважно жінки 25-55 років, з середнім та нижче середнього доходом. Вони зазвичай займаються покупками продуктів для своїх родин. Вони з легкістю можуть віддати перевагу товарам конкурентів, адже орієнтуються на ціну та популярність виробника. Також провели аналіз лояльності споживачів, який показав ставлення споживачів до підприємства.

У кваліфікаційній роботі було розроблено ідею та концепцію рекламної кампанії, також були поставлені цілі, які хоче досягнути підприємство завдяки кампанії. Було створено сценарій для рекламного відеоролика, розроблені рекламні макети для соціальної мережі Instagram, для зовнішньої реклами на білборді. Також були зроблені POS-матеріали для реклами в продуктових магазинах, безпосередньо перед покупкою споживача – плакат та шелфтокер для торгових полиць. Прорахували рекламний бюджет, який необхідний для проведення кампанії. Бюджет на рекламу та додаткові витрати для рекламної кампанії складають 712 088 грн.

Ключові слова: рекламна кампанія, ПрАТ «Обухівський молокозавод», ТМ «Лукавиця», реклама, фірмовий стиль, бренд, споживачі.

ЗМІСТ

Вступ.....	6
Розділ 1. Аналіз рекламної діяльності ПрАТ «Обухівський молокозавод».....	8
1.1. Основні відомості про підприємство.....	8
1.2. Аналіз рекламної діяльності підприємства.....	10
1.3. Розбір бренду підприємства.....	16
1.4. Дослідження цільової аудиторії підприємства та дослідження лояльності споживачів.....	18
Розділ 2. Розробка рекламної кампанії для ПрАТ «Обухівський молокозавод»....	24
Висновки.....	39
Список використаної літератури.....	41
Додатки.....	43

ВСТУП

Актуальність дослідження. Величезну роль у збереженні та зміцненні позицій підприємства на ринку відіграє реклама. Реклама продукції та діяльності підприємства – це найважливіша складова комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача.

За правильної організації реклама має дуже високу ефективність і сприяє швидкій безперервній реалізації виробленої продукції. Але для того, щоб реклама працювала, потрібно розробити комплекс рекламних рішень, які будуть максимально доречні для цільової аудиторії та адаптовані під сучасний ринок.

Проведення рекламної кампанії дає можливість підприємству займати лідируючі позиції на ринку. Також ефективна рекламна діяльність підприємства стимулює продажі та пізнаваність бренду. Тому рекламна діяльність є невід’ємною складовою діяльності кожного успішного підприємства.

Об’єктом дослідження є рекламна діяльність як невід’ємна складова кожного успішного підприємства в теперішніх умовах на сучасному ринку на прикладі ПрАТ «Обухівський молокозавод».

Предметом дослідження є проєкт рекламної кампанії для ПрАТ «Обухівський молокозавод».

Метою кваліфікаційної роботи є розробка проєкту рекламної кампанії для молокопереробного підприємства ПрАТ «Обухівський молокозавод» в умовах воєнного часу.

Відповідно до поставленої мети сформульовано та вирішено наступні **завдання:**

- 1) надати загальну характеристику підприємству ПрАТ «Обухівський молокозавод»;

- 2) проаналізувати рекламну діяльність досліджуваного підприємства ПрАТ «Обухівський молокозавод»;
- 3) провести детальний розбір бренду та фірмового стилю ПрАТ «Обухівський молокозавод»;
- 4) дослідити цільову аудиторію підприємства та лояльність споживачів;
- 5) розробити проєкт рекламної кампанії для підприємства ПрАТ «Обухівський молокозавод»;
- 6) обґрунтувати медіаплан та визначити бюджет поточної рекламної кампанії підприємства;
- 7) розробити рекламні матеріали для рекламної кампанії ПрАТ «Обухівський молокозавод».

Методи дослідження. У кваліфікаційній роботі було використано загальні та спеціальні методи: аналітичні, методи комплексного аналізу, узагальнення, синтез, методи експертних оцінок, групування, порівняння та польові дослідження.

Наукова новизна полягає в тому, що для проєкту рекламної кампанії ПрАТ «Обухівський молокозавод» були використанні передові сучасні рекламні рішення та новітні технології розповсюдження рекламних звернень. Висвітлили діяльність підприємства, його історію, бачення та чітку сформовану позицію щодо подій в країні завдяки правильно підібраній рекламній концепції.

Практична цінність. Розроблений проєкт в кваліфікаційній роботі можуть використовувати для реалізації рекламної кампанії ПрАТ «Обухівський молокозавод».

Структура. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить 46 сторінок, включаючи 20 рисунків, 4 таблиць, список використаної літератури складається з 21 джерела.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ОБУХІВСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»

1.1. Основні відомості про підприємство

Загальні відомості про підприємство

Повне найменування – ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ОБУХІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ ЗАВОД».

Організаційно-правова форма Акціонерне товариство.

Місцезнаходження: 08703, Київська обл., м. Обухів, вул. Каштанова, буд.1.

Ідентифікаційний код 00445914 юридичної особи.

Міжміський код та телефон, факс (04572) 65536 (04572) 65012.

Адреса електронної пошти obmol@obmol.com.ua [4].

ПрАТ «Обухівський молочний завод» – підприємство молочної промисловості у місті Обухів, Київської області. На заводі виробляється близько 50 видів молочних продуктів і морозива під торговельною маркою «Лукавиця». Продукція заводу має попит як у населення Обухівського району, так і мешканців м. Києва. Товариство є одним із провідних підприємств у молокопереробній галузі в Київській області[17].

Підприємство засноване на початку 1930-х років. У 1943 році, після визволення міста Обухів від німецько-фашистських загарбників, відновлено роботу молочного заводу. У 1957 році його побудовано на новій ділянці, де він нині і розташований. Потужність переробки молока становила 50 тонн за зміну. У 1987–1990 роках проведено реконструкцію заводу з добудовою виробничих площ з метою збільшення потужності та розширення асортименту молочної продукції. У 1988–1990 роках для більш повного забезпечення молочними продуктами мешканців Обухівського району на заводі побудовані цех з виробництва продукції

з незбираного молока потужністю 10 тонн за зміну та ділянка виробництва фасованого морозива [17].

У 1993 році підприємство стало орендним, а у 1995 році майно заводу було викуплено колективом і створено Акціонерне товариство закритого типу «Обухівський молочний завод». За час роботи акціонерного товариства «Обухівський молокозавод» проведено реконструкцію ділянки виробництва морозива, охолодження компресорної ділянки, холодильних камер для готової продукції; організовано транспортний підрозділ з 25 транспортних одиниць (з них — 13 молоковозів), організовано фірмову торгівлю у місті Києві. З 1995 року по 2004 рік на заводі додатково створено 110 робочих місць [17].

Обухівський молочний завод є одним з провідних молокопереробних підприємств у Київській області. Протягом всього часу підприємство розвивалось, вдосконалювались технології, збільшувався асортимент продукції. На сьогодні це сучасне молокопереробне підприємство, яке має найкращі традиції і визнання в галузі. Підприємство пропонує споживачам понад 50 найменувань високоякісної молочної продукції під торговою маркою «Лукавиця», а саме: молоко пастеризоване, молоко пряжене, ряжанка, кефіри та закваска, йогурти питні, сметана, сир селянський та нежирний, сир м'який «Адигейський», сирки дитячі, десерти, масло селянське, морозиво в асортименті [16].

На сьогодні продукцію Обухівського молочного заводу ТМ «Лукавиця» можна придбати в місті Києві, Київській та Черкаській областях. Широкий асортимент продукції та індивідуальний підхід до кожного клієнта є основними характеристиками заводу як партнера по бізнесу. В асортименті є кефір, масло вершкове, молоко, морозиво, сметана, сироватка, сир, йогурт, ряжанка, молоко пряжене, сирковий десерт [4].


1.2. Аналіз рекламної діяльності підприємства



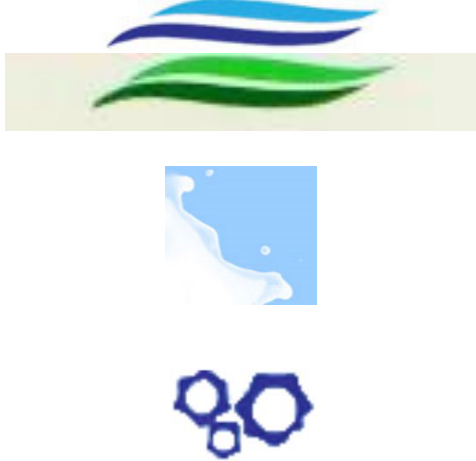
Рекламна діяльність Обухівського молокозаводу на даний момент відсутня. Підприємство має сформований фірмовий стиль та всі супутні з ним елементи. Єдиний канал комунікації зі споживачем це офіційний веб-сайт та сайт онлайн магазину, де можна зробити замовлення продукції. Детальніше аналіз їхньої діяльності наведемо нижче.

Отже, ми зібрали та проаналізували ключові елементи фірмового стилю підприємства в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Аналіз ключових елементів фірмового стилю ТМ «Лукавиця»

Елемент фірмового стилю	Графічне зображення	Опис
Логотип		Логотип містить у собі елементи головного продукту – молока, отже є змістовним і одразу розповідає про тип підприємства. Назва «Лукавиця» – інформує про місце знаходження, адже колись так називалось село, де випасалась худоба і в подальшому збиралось молоко. Також червоним кольором зображено будівлю, в якій безпосередньо і відбуваються всі виробничі процеси – нагадує ангар, де тримають худобу. Додає асоціацію з фермою, що однозначно є плюсом.
Фірмовий девіз	«Висока якість – чудовий смак».	Гасло є змістовним, адже підприємство одразу заявляє про себе, що їхня продукція має високу якість та ще й чудовий смак. Людина, яка куштувала їхню продукцію, однозначно погодиться з цим гаслом. Місія компанії надати споживачу якісний та смачний продукт, щоб з часом, як це зараз відбувається на ринку – не втрачалась якість продукції, а залишалась на цьому рівні домашнього фермерського молока.

Фірмовий колір		Фірмові кольори білий (колір молока, хмарин), блакитний (колір неба, води) та яскраво-червоний (колір ангару, де саме виготовляється продукція).
Фірмовий комплект шрифтів		Шрифт, яким написана назва ТМ, нагадує старослов'янську мову, адже форма літер є округлою та з явними рисами старовинних шрифтів. Візуально це навіює відчуття чогось знайомого та близького, що створює додаткову довіру до ТМ. Вважаємо, що шрифт є досить доречним у цій концепції.
Фірмовий блок (поєднання декількох елементів).		Елементи хвильок присутні майже на всьому асортименті продуктів. Вирізняються контрастні та яскраві кольори, здебільшого вони мають природній відтінок: блакитний – колір неба; білий – колір молока; світло-зелений – колір природи; помаранчевий – колір сонця під час заходу. Також елемент розлитого молока присутній на логотипі, в оформленні сайту та упаковки. Ще один важливий елемент шестерні на логотипі та всій продукції означає механізовані процеси виробництва, все чітко та злагоджено працює, як це і повинно бути. Всі кольори поєднують досить гармонійно та в цілому картинка виглядає в єдиному стилі. Можливо дещо застаріла, проте єдина концепція.

Джерело: [Розроблено автором на основі діяльності підприємства, 1]

Офіційний сайт підприємства (див. рис. 1.1) є основним каналом комунікації зі споживачем та партнерами, на жаль, має не репрезентативний вигляд. Оскільки на даний момент канали комунікації в діджиталі становлять велику долю в комунікації, то і вигляд повинні мати відповідний – сучасні тенденції, технології, елементи дизайну, подача інформації тощо. Офіційний веб-сайт повинен виглядати сучасно, зрозуміло і бути легким у використанні. Неабияку роль відіграє адаптація сайту під різні пристрої – комп'ютери, телефони, планшети. Це необхідно, аби кожному споживачу було зручно користуватись сайтом та знайти

потрібну інформацію. На жаль, в ТМ «Лукавиця» цього немає. Взагалі, сайт виглядає наче 10 років на ньому нічого не змінювалось, що є неприпустимим, адже цифрова індустрія розвивається і змінюється щодня. Аби бути сильним гравцем на ринку, варто мати сформований потужний цифровий осередок, наприклад веб-сайт.

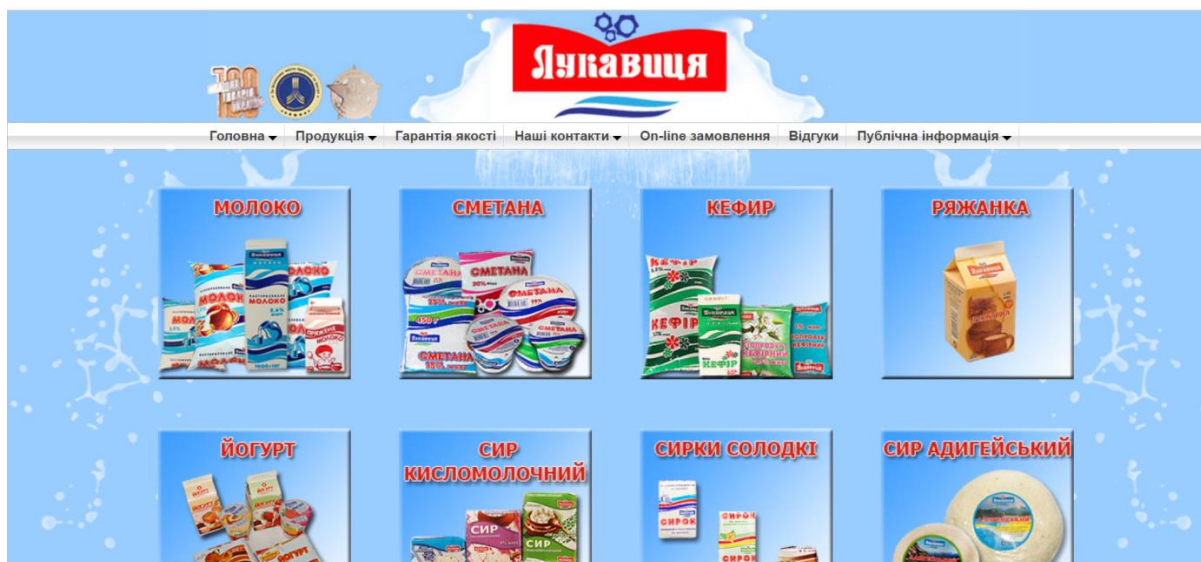


Рис. 1.1 Інтерфейс сайту ТМ «Лукавиця»

Джерело: [4]

Окрім головного сайту у компанії є сайт з онлайн-магазином, де споживачі та ритейлери можуть замовити продукцію. Він вже в оновленому вигляді, сучасний, зручний, легкий та зрозумілий у використанні (див. рис. 1.2.). Проте, єдиний мінус, що він є другорядним, і коли в пошуку браузера вбити назву підприємства – він другий у списку. Було б доречно повністю перенести застарілий основний сайт на оновлений. Таким чином у споживачів буде складатись набагато краще враження про компанію.

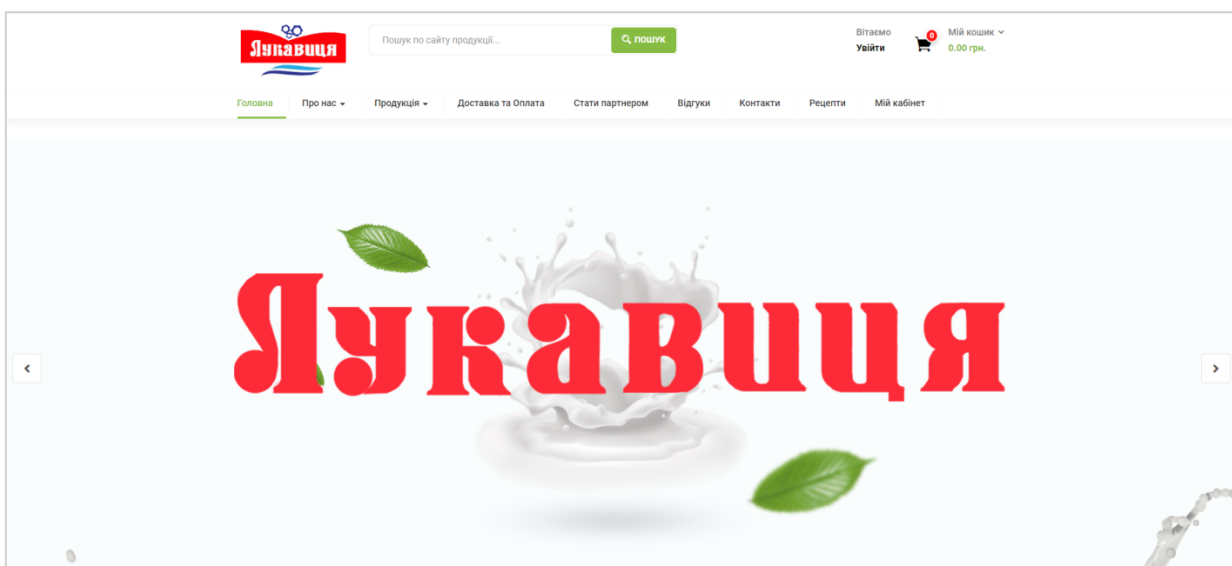


Рис. 1.2 Головна сторінка сайту онлайн-магазину

Джерело: [16]

На сайті все ж є досить зручна сторінка, де з легкістю можна обрати товар та зробити замовлення (див. рис. 1.3.). Ліворуч розташовані зручні фільтри, за допомогою яких легко та швидко можна знайти бажану продукцію. Це економить час людям, які зазвичай купують онлайн, і це однозначно є плюсом.

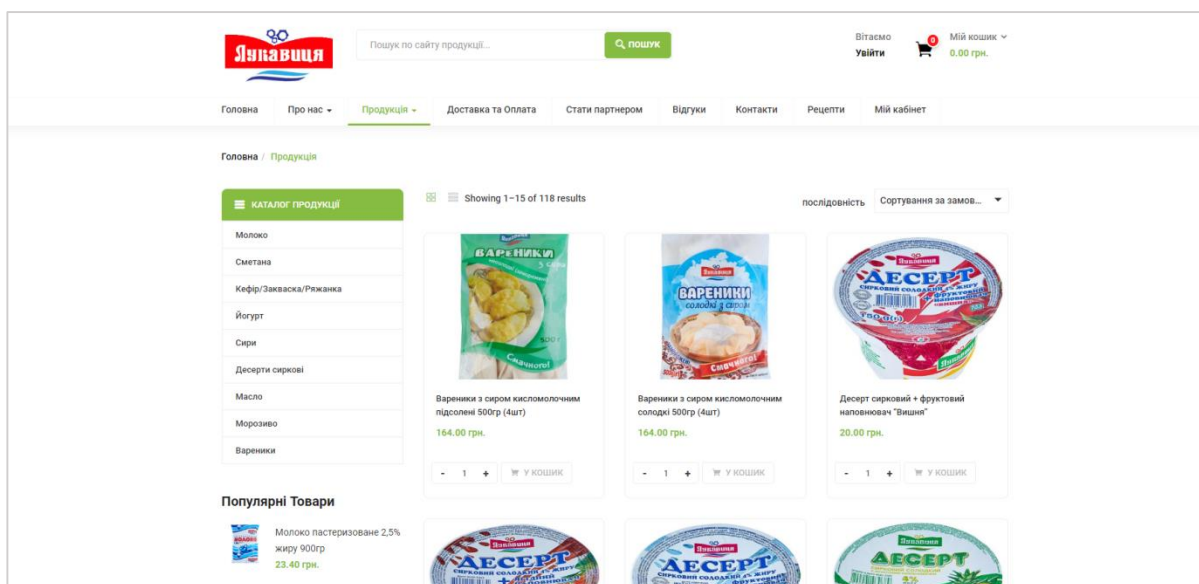


Рис. 1.3 Сторінка сайту з продукцією

Джерело: [16]

Також на сайті є сторінка знайомства – називається «Про нас». На ній зібрана головна інформація про підприємство, гасло, позиціонування (див. рис.1.4.). Проте, об'єктивно кажучи, сильно не вистачає інформації про діяльність загалом заводу. Було б доречно показати своїх працівників, висвітлити виробничі процеси, розповісти про логістику, про бачення, позаробочу діяльність, можливо, волонтерську або просто активність у місті Обухів. Всі ці перераховані пропозиції позитивно впливають на формування іміджу, лояльності до компанії. Особливо, коли підприємство ділиться виробничими процесами, людина бачить, як виготовляється продукція, і довіра до нього зростає. Тому варто приділити цій сторінці більше уваги, адже це як візитна картка, де споживачі і партнери можуть ознайомитись з компанією і сформувані свою думку та ставлення до нього. І яка саме буде сформована думка в них вже залежить від подачі інформації та наповненості нею на цій сторінці.

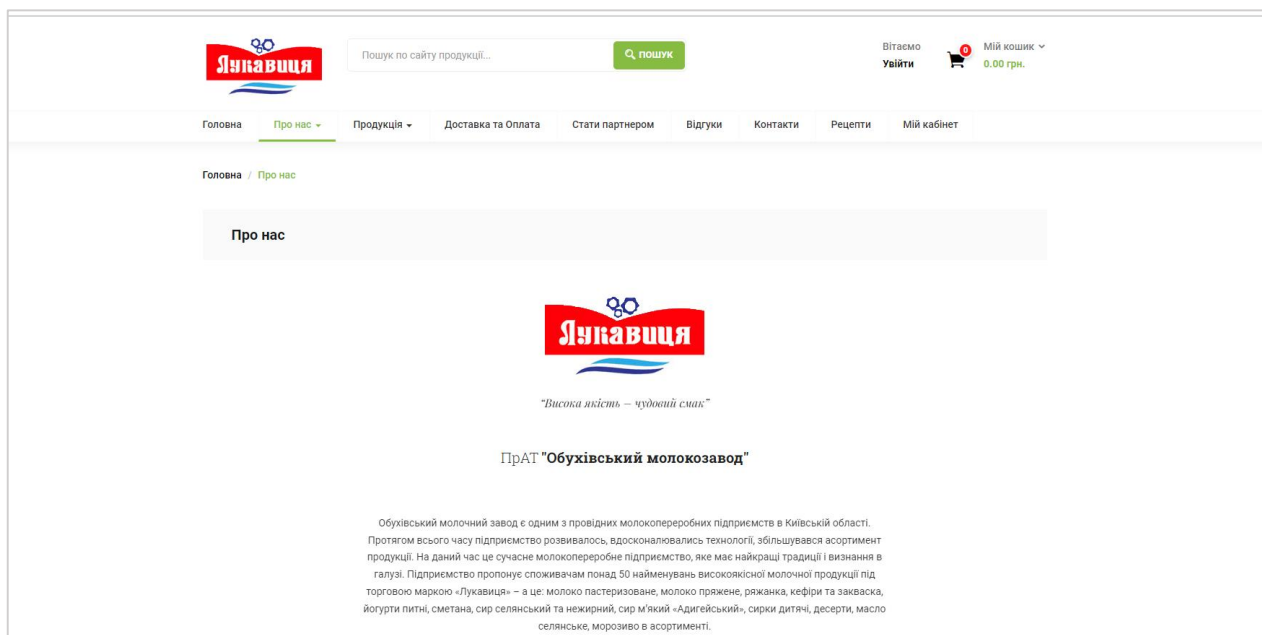


Рис. 1.4 Сторінка сайту з і інформацією про підприємство

Джерело: [16]

Також в підприємства є сторінка в соціальній мережі Instagram. Вона виглядає досить просто, (див. рис. 1.5 та рис. 1.6), на ній опубліковані фото товарів і трохи контактної інформації компанії.

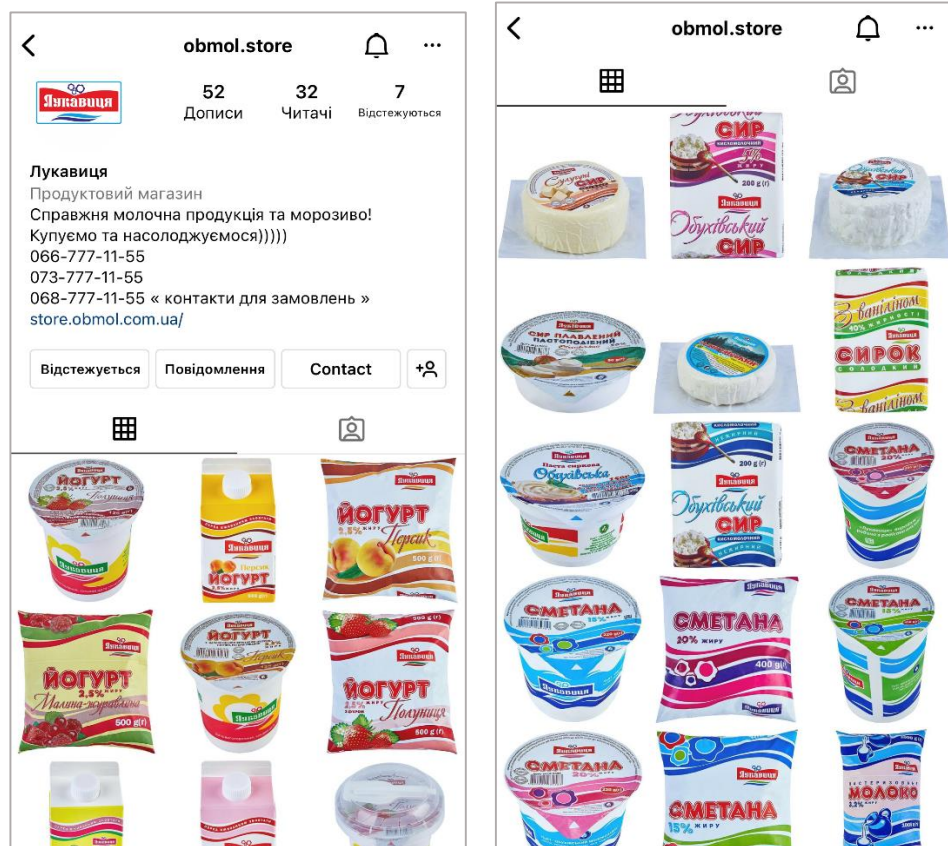


Рис. 1.5 та Рис. 1.6 Сторінка підприємства в Instagram

Джерело: [14]

На вигляд сприймається досить погано, адже інформації про діяльність немає, опис до публікацій також відсутній. Це говорить про те, що ця сторінка була створена без встановленої чіткої мети та з нею наразі ніхто не працює. Тож буде доцільно допрацювати цей профіль належним чином, аби це був додатковий канал комунікації зі споживачем. Зробити візуальну концепцію, для цього варто провести фотосесію з продуктом, оформити гарно шапку профіля, плідно попрацювати над контентом та стратегією для розвитку цього каналу комунікації.

1.3. Розбір бренду підприємства

Основні атрибути бренду ПрАТ «Обухівський молокозавод».

Назва: «Лукавиця».

Логотип, дивитись рис. 1.7.



Рис. 1.7 Логотип бренду

Джерело: [4]

Основний зміст бренду: протягом всього часу підприємство розвивалось, вдосконалювались технології, збільшувався асортимент продукції. Наразі це сучасне молокопереробне підприємство, яке має найкращі традиції і визнання в галузі. Підприємство має широкий асортимент молочної продукції, яка позиціонується якісною та смачною.

Бачення: чітко сформованого бачення та позиції бренд немає. Проте, Обухівський молочний завод позиціонує себе одним з провідних молокопереробних підприємств в Київській області.

Гасло: «Висока якість – чудовий смак».

Дизайн упаковки продукції має один стиль, дивитись рис. 1.8, схожі елементи та символіку, проте в залежності від продукту міняється кольорова гама. За умови зміни кольорів усе одно проглядається та зчитується ідентичність бренду. Елементи хвилюнок присутні майже на всьому асортименті продуктів. Вирізняються контрастні та яскраві кольори, здебільшого вони мають природний відтінок: блакитний – колір неба; білий – колір молока; світло-зелений – колір природи, дерев, трави; помаранчевий – колір сонця під час заходу.



Рис. 1.8 Приклад упаковки продукції ТМ «Лукавиця»

Джерело: [16]

Дизайн сайту, дивитись рис. 1.9, перегукується з загальним фірмовим стилем бренду. Кольори, елементи, наявність логотипу все створює єдину концепцію. Його легко ідентифікувати через візуальну складову, і це досить добре. Проте, якщо дивитись з погляду сучасності, сайт потребує суттєвих змін, аби мати більш якісний вигляд, ніж є зараз. Але, якщо дивитись в розрізі фірмового стилю компанії, то сайт та упаковка мають фірмову ідентичність.



Рис. 1.9 Головна сторінка сайту ТМ «Лукавиця»

Джерело: [4]

За предметною спрямованістю бренд – товарний, адже пропонує споживачу визначений перелік товару, який можна придбати одразу в магазині.

Територіальне охоплення бренду є невеликим – у певній мірі локальним, адже розповсюдження продукції бренду обмежується Київською та Черкаською областями. Безпосередньо превалює продукція в околицях міста Обухів.

Ринковий сегмент бренду – малий. Звернувши увагу на присутність товарів ТМ «Лукавиця» на полицях магазину, очевидним стає, що компанія має невелику частку ринку, більш зосереджену в певних регіонах Київської області.

Проаналізувавши бренд «Лукавиця», можна дійти висновку, що підприємство ймовірно останні 10-15 років мало мінімальні інтеграції розвитку бренду та реклами взагалі. Така думка виникла через застарілий дизайн головного сайту, відсутність в соціальних мережах, відсутність рекламних кампаній, матеріалів тощо.

1.4. Дослідження цільової аудиторії підприємства та дослідження лояльності споживачів

Перш за все виробники молочної продукції орієнтуються на споживачів, на їхню купівельну спроможність, смаки та вподобання. Саме споживачі формують попит на ці товари, що визначає обсяги виробництва молочної продукції, а також асортиментний склад.

Цільовою аудиторією «Лукавиця» є жінки, віком 25-50 років, які належать переважно до міського населення та мають родину. Їхній дохід – середній та нижче середнього. Вони відповідають за покупку продуктів харчування та приготування їжі. Регулярно купують молочні продукти. Для них важливі турбота про родину та економія сімейного бюджету. При виборі виробника, перш за все, орієнтуються на ціну та відомість марки. Головною особливістю споживачів

молочної продукції є значна ринкова сила покупця, тобто вони можуть легко перейти на товари конкурентів, наприклад, через нижчу ціну або з інших причин.

Молоко купують майже всі жителі України. З них вживають коров'яче молоко у складі інших страв 62%, і як самостійний напій 48%. Найбільше респондентів вживають молоко як самостійний напій декілька разів на тиждень (38%) та раз на тиждень (28%), а у складі інших страв – щодня (35%) та декілька разів на тиждень (42%). Переважна більшість опитаних (80%) купує молоко у магазині, 32% – на базарі або в селі, 11% — на фермерському ринку. Дорослі молоко найчастіше купують для себе, для дітей і онуків, для інших членів сім'ї. Останнім часом люди купують молоко не як продукт, який приносить користь організму, а як інгредієнт, тобто для приготування інших страв (каш, млинців, випічки і т.п.) [5].

У цілому для всіх досліджених груп підприємств найбільш поширеним каналом реалізації продукції є оптові покупці (70%). Інші канали реалізації використовуються більше ніж половиною опитаних.

Майже всі великі підприємства продають свою продукцію оптовим торговцям. 71% з них до того ж мають власну роздрібну мережу. Найменш характерний канал збуту продукції для підприємств такого типу – прямий продаж споживачам. Але, тим не менш, підприємство використовує і цей канал для реалізації продукції.

Також ми провели аналіз лояльності споживачів до ТМ «Лукавиця», аби чітко розуміти її рівень у покупців та знати, як саме потрібно її покращувати.

Анкетування потенційних споживачів дало нам змогу познайомитись із споживачем, дізнатися про його вподобання та покращити підприємство і його продукцію. Наша анкета складається з одного запитання «З якою ймовірністю ви порекомендуєте ТМ «Лукавиця» друзям?». Потрібно було зробити вибір за 10-ти бальною шкалою де «1» означає «в жодному разі не порекомендую», «10» -

«обов'язково порекомендую». Участь взяло 50 респондентів, це люди різної вікової категорії, статі дали свою відповідь. Проведення анкетування дало можливість дізнатись рівень лояльності споживачів до підприємства та його продукції. Завдяки цьому ми дізнались актуальну ситуації та зможемо визначити, що потрібно покращити задля більшої лояльності споживачів до продукції підприємства.

Відповідно, на рис. 1.10 ми бачимо, що опитування пройшли 68% респондентів жінки, а саме 34 особи з загальної вибірки. І 32% пройшли опитування чоловіки, з загальної вибірки 16 людей.

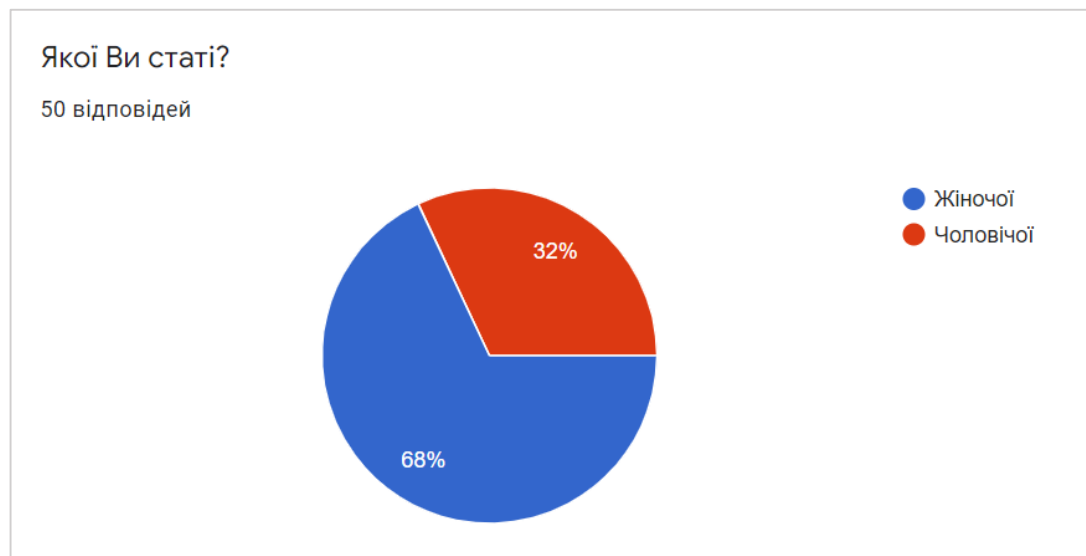


Рис. 1.10 Відповіді респондентів щодо їхньої статі

Джерело: [Розроблено автором на базі даних 1]

Також на рис. 1.11 можна побачити результати відповідей – якої вікової категорії респонденти взяли участь в опитуванні. Найбільша вибірка віком від 23 до 29 років, їх 36% з загальної вибірки. Це здебільшого вже люди з працевлаштуванням, молоді сім'ї з дітьми. На другому місці за кількістю відповідей вікова категорія від 18 до 22 років, їх було 32%. Це переважно студенти – саме цю вибірку легше долучити до якоїсь ініціативи, адже вони досить енергійні та зацікавлені в новому. На третьому місці за кількістю відповідей, вони

склали 26%, люди від 30 до 45 років. Ці люди найбільш працездатні та мають стабільний дохід. Здебільшого це сім'ї з дітьми, на яких варто орієнтуватись, адже вони досить багато споживають молочної продукції. Ну і зовсім малий відсоток дістався людям від 46 років – 6%.

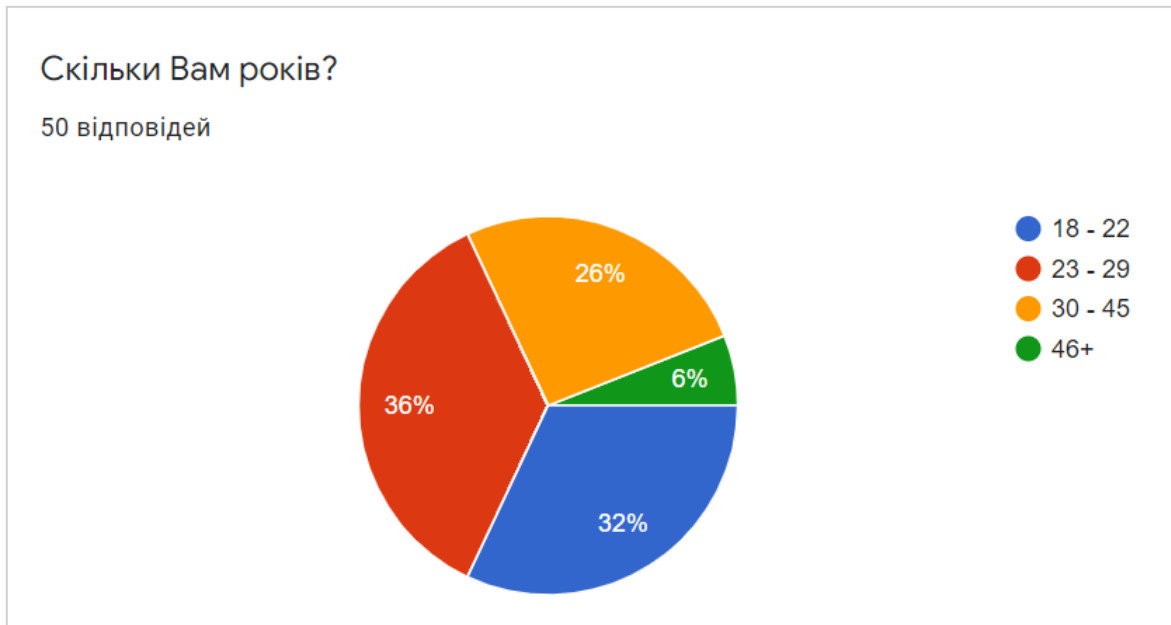


Рис. 1.11 Вікова категорія опитуваних

Джерело: [Розроблено автором на базі даних 1]

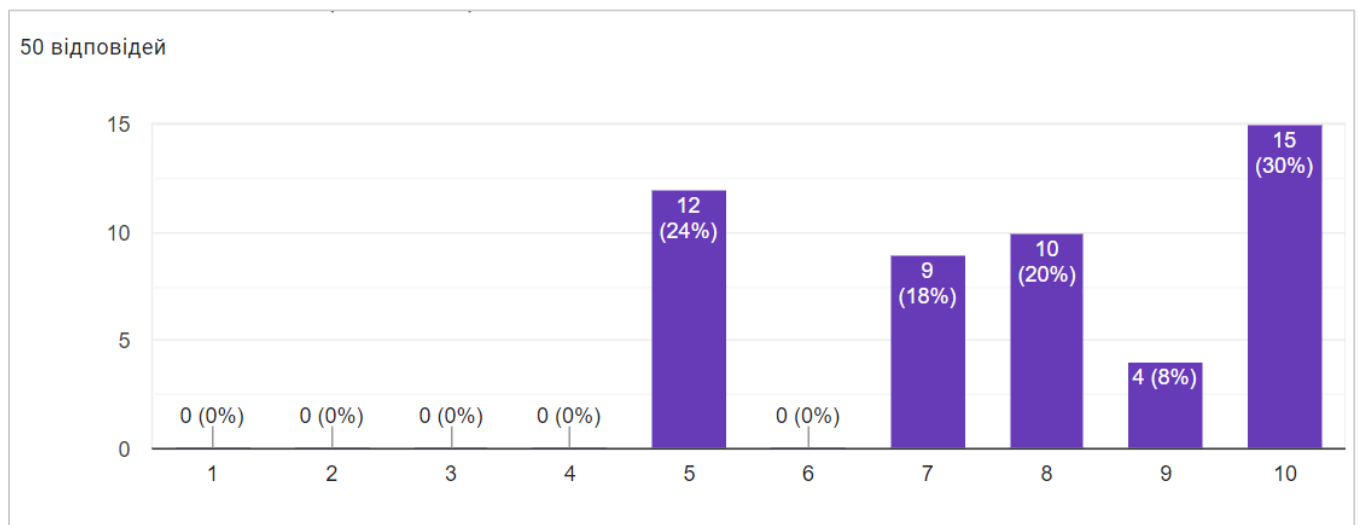


Рис. 1.12 Графік відповідей респондентів у відсотковому значенні на запитання «З якою ймовірністю ви порекомендуєте ТМ «Лукавиця» друзям?»

Джерело: [Розроблено автором на базі даних 1]

Отже, за результатами опитування (див. рис.1.12) ми дізнались, що значна частина респондентів, а саме 24% обрали нейтральну позицію, це означає, що людина не планує рекомендувати і не планує засуджувати. Тобто думка не сформована цілком про продукцію підприємства. Саме цій частині опитуваних необхідно донести, що продукція варта їхньої уваги. Це можливо буде донести завдяки влучним рекламним зверненням та переконливим аргументам. Також 30% респондентів однозначно готові рекомендувати цю торгову марку знайомим, це означає, що вони її куштували і досвід був позитивним за всіма критеріями (смак, якість, ціна і т.д.). Мала частка 8% обрали число 9 за 10-ти бальною шкалою, тобто вони трішечки мали сумніви, але все одно мають високу лояльність до бренду та будуть його рекомендувати. І остання вибірка серед респондентів, котрі поставили 7 та 8 балів, їх відсоток в сумі складає 38%. Це люди, які люблять ТМ Лукавиця, але без сумнівів можуть надати перевагу продукції конкурентів. Якщо буде нижча ціна, привабливіша упаковка, більш відомий та розвинений бренд.

Тож, можна дійти висновку, що наразі підприємству потрібно приділити велику увагу оновленню упаковки, ретельно пропрацювати бренд-комунікацію зі споживачем та проаналізувати позицію бренду на ринку серед конкурентів, аби ясно розуміти слабкі сторони і відповідно їх посилювати.

Висновки до розділу

ПрАТ «Обухівський молокозавод» – є провідним молокопереробним підприємством в Київській області. Завод виготовляє молочну продукцію різних типів таких, як: молоко, сметана, масло, сир, йогурт, морозиво, кефір. Має довгу історію – засноване було 1930-х роках і вело діяльність весь цей період до тепер.

Підприємство веде мінімальну рекламну діяльність, це зокрема основний сайт компанії та сайт з онлайн-магазином. Також, є сторінка в мережі Instagram, проте в неї мінімальна активність і наразі ніхто над нею не працює. На сторінці

мало читачів та відсутній цікавий контент. Попри все у підприємства сформований чіткий та послідовний фірмовий стиль. Логотип з фірмовим шрифтом, кольори, фірмові елементи, упаковка та сайт мають єдину концепцію. Проаналізувавши споживачів та їхню лояльність, дізнались, що наразі дуже важливо попрацювати над її підвищенням, аби були більші продажі та любов до ТМ «Лукавиця».

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ПРАТ «ОБУХІВСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»

Анотація до рекламної кампанії «Лукавиця».

Обухівський молокозавод був створений, аби забезпечити жителів міста Обухів та прилеглих населених пунктів молочною продукцією. Тобто головна мета – подбати про жителів. Гасло підприємства, як зазначалось раніше, звучить ось так: «Висока якість – чудовий смак». Оскільки, на даний момент в Україні триває війна і умови життя змінились, так само змінились і пріоритети споживачів. Більшість українців втратили роботу і дохід, але попри це відчайдушно хочуть посприяти швидшому настанню перемоги. Проте, аби перемога України настала швидше, потрібно всіма силами фінансово підтримувати армію.

Головна ідея даної рекламної кампанії полягає в тому, що Обухівський молокозавод повинен стати осередком цієї фінансової підтримки для армії. «Купуй Лукавиця. Допмагай ЗСУ». З продажу кожного продукту 10% передаємо у благодійний фонд «Повернись живим». Ця тематика вже превалує на українському ринку, проте, аби допомагати армії, не потрібно вигадувати щось неземне – найголовніше щирість ваших намірів. У такий спосіб кожна людина, яка купує буденні продукти, доєднається до збору коштів на потреби ЗСУ.

Головні цілі проведення рекламної кампанії: підвищити лояльність споживачів, ефективно інтегруватись у соціальних мережах, збільшити продажі продукції. Про деталі реалізації цих пунктів наведемо інформацію трохи нижче.

Концепція рекламної кампанії. Необхідно дати можливість споживачам зробити свій внесок у перемогу України. Відчути, що вони роблять щось важливе і роблять це разом з «Лукавиця». Потрібно донести позицію компанії, що їй не

байдуже, і Обухівський молокозавод також щодня працює на своєму фронті – забезпечує людей корисними та якісними продуктами. Проте, окрім цього робить важливий внесок для своєї країни – допомога армії, на даний момент, є однією з найважливіших цілей для кожного громадянина України.

Отже, конкретизуймо складові концепції:

1. Люди хочуть всіляко допомогти своїй країні – ми дамо їм цю можливість. Завдяки цьому збільшиться кількість продажів, адже це вже не просто купівля пакета молока – це особистий внесок кожного в майбутню перемогу України.

2. Навіювання асоціацій у споживачів – благодійної акції на потреби армії з назвою ТМ «Лукавиця». Споживачі пам'ятатимуть, що ця компанія вела активність під час війни та працювала на благо країни. Завдяки оприлюдненню цього образу компанії, лояльність споживачів буде неодмінно зростати.

Ну звісно ж, збережемо невід'ємні характеристики Обухівського молокозаводу – висока якість та чудовий смак.

Комунікація зі споживачем під час проведення рекламної кампанії є найважливішим пунктом. Відштовхуючись від ідеї, поставлених цілей та концепції кампанії, можемо визначитись з каналами та засобами комунікації зі споживачем, аби досягнути максимальної ефективності.

1. Соціальні мережі (комунікація зі зворотнім зв'язком, оформлення офіційної сторінки підприємства задля демонстрування благодійної діяльності, оприлюднення благодійної акції, таргетована реклама – аби максимально влучити в цільову аудиторію).

2. POS-матеріали (проінформувати споживачів про акцію, шелфтокери біля товарів на торгівельних полицях аби привернути увагу, плакати в магазинах з акцією та продукцією).

3. Зовнішня реклама (білборди, аби зробити велике охоплення потенційних споживачів).

Саме за цими пунктами ми і будемо формувати нашу рекламну кампанію, а для того, аби вона мала чітку структуру та не було упущено важливої інформації, ми складемо медіаплан разом з розрахунками витрат на всі рекламні матеріали, їхнє створення та реалізацію.

Тривалість рекламної кампанії планується на 30 днів (один календарний місяць), проте по завершенню цього місяця кампанія буде продовжена ще на один місяць. За умови, що війна не закінчиться і це буде досі актуальна акція, але вона буде проводитись вже в оновленому форматі, після аналізу попереднього місяця.

Для реалізації рекламної кампанії необхідно виділити час на підготовку до неї. Якщо зважати на обсяги роботи – необхідно 14 днів (два тижні), для підготовки:

- Провести фотосесію для соціальної мережі;
- Написання рекламних текстів;
- Розробка концепції дизайну плакатів та шелфтокерів;
- Друк та розповсюдження плакатів та шелфтокерів;
- Друк білбордів та розміщення;
- Створення рекламного відеоролика.

Саме тому ми розробили медіаплан, з яким можна ознайомитись за таблицею 2.1. У ньому детально прописані всі деталі, які стосуються проведення рекламної кампанії. Оскільки в медіаплан ми не можемо ввести додаткові затрати для проведення кампанії таких, як: зйомка та монтаж відеоролика, фотосесія, додаткові витрати на підрядників і таке інше. Ми зробили ще одну таблицю з додатковими витратами (див. табл. 2.2.).

Таблиця 2.1

Медіаплан рекламної кампанії для ПрАТ «Обухівський молокозавод»

Канал	Формат	Кількість одиниць	Охоплення в день	Загальне охоплення	Вартість за 1 одиницю, грн	СРМ, ціна за 1000 показів, грн	Період Липень	Бюджет, грн
Instagram stories	Фото	2	22 580	700 000	-	196	31 день	137 200
YouTube	Відео	1	129 032	4 000 000	-	35	31 день	140 000
Зовнішня реклама	Білборд	50	2 250 000	69 750 000	15 000	-	31 день	300 000
POSM	Плакат	700	-	-	95.10	-	31 день	66 570
	Шелфтокер	4000	-	-	2.142	-	31 день	8 568
Разом								652 338

Джерело: [Розроблено автором на базі даних 7, 15, 18]

Таблиця 2.2

Таблиця з додатковими витратами для проведення рекламної кампанії

	Тип витрати	Примітка	Витрати, грн
SMM менеджер	Зарплатня	1 місяць	20 000
Контент в Instagram	Фотограф	5850 /2 год	7 250
	Оренда студії	1400 / 2 год	
Створення відеоролика	Зйомка та монтаж	1 хв відео	15 000
Зовнішня реклама	Друк білбордів	350 / шт	17 500
POSM (плакат та шелфтокер)	Розміщення реклами	Знижка для ритейлерів на продукцію	5%
Разом			59 750

Джерело: [Розроблено автором на базі даних 8, 19, 21]

Щодо очікуваних результатів рекламної кампанії. На даний момент, спираючись на всі розрахунки вище, аналіз аудиторії, підприємства та формати, які ми підібрали для проведення рекламної кампанії, можемо спрогнозувати, що дана кампанія повинна бути ефективною, вона допоможе досягнути всіх поставлених цілей.

1. Розкадровка відеоролика для реклами на YouTube.

Цей формат ми обрали для того, аби познайомити аудиторію з брендом, заволодіти довірою глядачів, збільшити лояльність споживачів. Ідея ролика полягає в тому, щоб показати завод зсередини, розповісти про виробництво, показати, що на цей момент всі працюють, висвітлити свою чітку позицію та розповісти про благодійну акцію. Хронометраж ролика плануємо зробити 40 секунд.

Таблиця 2.3

Розкадровка рекламного відеоролика

Дії в кадрі	Хронометраж кадру	Голос за кадром (звук)
1. Процес отримання сировини. Крупні плани пакування, загальні плани локації та працівників.	6 секунд	Ми провідна молокопереробна компанія в Київській області. Так, ми продовжуємо працювати з перших днів війни. Адже люди потребують якісних та смачних молочних продуктів.
2. Підготовка сировини в приміщенні підприємства до виробництва. Показати процес розподілу молока для різних товарів.	5 секунд	Ми працюємо щодня. Так, це важко, але ми продовжуємо заготовлювати сировину.
3. Показати заміс сиру, пастеризації молока, масло, показати підготовку інших інгредієнтів, які будуть в подальшому додаватись до продуктів. У кадрі задіяти декількох працівників – показати їхній спецодяг.	8 секунд	Ми продовжуємо замішувати, пастеризувати, збивати. Попри все, як завжди дотримуємось найвищих стандартів та правил, аби все було ідеально.

4. Пройтись камерою по конвеєрам з готовим морозивом, головками сиру, пакетами молока, йогурт, масло.	5 секунд	Попри повітряні тривоги, ми продовжуємо робити те, що вміємо найкраще. Адже знаємо, що ми потрібні людям.
5. Показати пакування готової продукції разом з вантажниками, які пакують товари з рефрижераторів у вантажну машину.	7 секунд	Часом, немає потрібних пакувань, складно з перевезеннями, але ми все робимо, щоб ви побачили на полиці нашу продукцію.
6. Водій їде на брендovanій машині розвозити продукцію по магазинам, аби вже зранку люди могли купити свіже молоко. В кадрі він віддає ящики з товарами магазину, і тут помаленьку гасне екран.	6 секунд	Ми завжди намагаємось знайти компроміси та вирішити всі проблеми, які виникають у нас на шляху. Все на благо України та нашого народу.
7. У цьому карді на екрані з'являється логотип компанії та гасло рекламної кампанії.	3 секунди	З продажу кожного продукту 10% ми передаємо в благодійний фонд «Повернись живим». Купуй Лукавиця – допомагай ЗСУ!

Джерело: [Розроблено автором]

2. Публікація в Instagram stories

Зараз реклама в інтернеті займає дуже сильну позицію серед усіх інших каналів комунікації. Це відбувається з декількох причин: популярність серед населення цієї мережі та технічно-аналітичні можливості, які дозволяють налаштовувати рекламу таким чином, щоб вона була націлена лише на твою цільову аудиторію і цим самим була максимально ефективною.

Люди проводять величезну кількість часу в соціальних мережах, і одна з найпопулярніших – це Instagram. Цим застосунком користується переважна більшість населення: підлітки, молодь, люди середнього віку і навіть літні люди. Така популярність виникла завдяки формату самої мережі. У ній переважає візуальний контент, а зараз люблять дивитись, а не читати. Загалом це історії та публікації, в яких можна публікувати як відео контент, так і фото з текстом.

Для ТМ «Лукавиця» ми обрали таргетовану рекламу в Instagram stories, вони вирізняються своїм вертикальним розміром 9x16 та місцем розміщення в застосунку. Оскільки підприємство не веде активність в цій мережі – однозначно варто це почати робити.

Далі продемонстровано процес розробки рекламного макета для Instagram stories, дивитись 2.1.

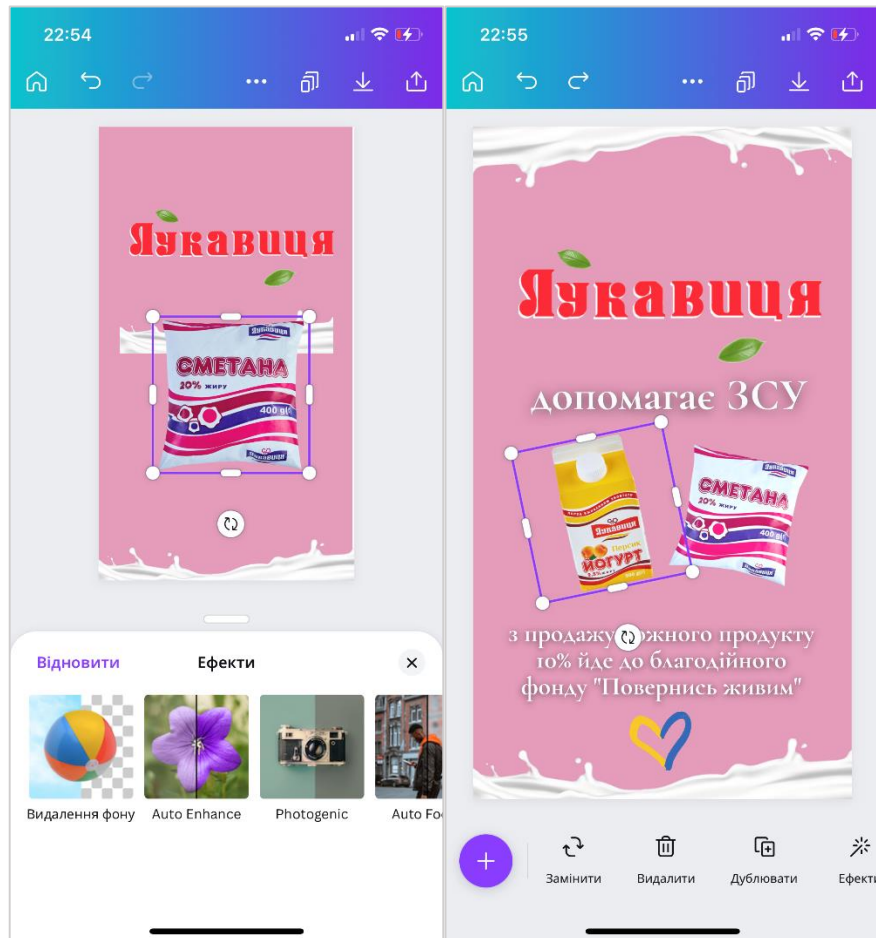


Рис. 2.1 Розробка макета для Instagram stories

Джерело: [Розроблено автором у програмі Canva]

Розробили рекламний макет з досить виразним логотипом, з товарами підприємства, аби глядачі одразу запам'ятовували продукцію та, звичайно ж, висвітлили благодійну акцію на допомогу армії – дивитись рис. 2.2.



Рис. 2.2 Рекламний макет для Instagram stories

Джерело: [Розроблено автором у програмі Canva]

Таргетинг для цієї реклами буде застосовувати такі фільтри для цільової аудиторії: регіон – Київ та Київська область, вік – 18-55 років, 80% жіноча аудиторія, 20% чоловіча аудиторія, дохід – середній та нижче середнього.

Ми використали фірмовий червоний колір та трохи його висвітлили, аби отримати більш свіжий ефект. Додали елементи молока, які дають зрозуміти, що продукція молочна. Також додали елемент сердечка з двома національними кольорами прапору: блакитний та жовтий, аби продемонструвати свою підтримку країні.

3. Плакат для продуктових магазинів

У межах рекламної кампанії також розробили рекламний плакат, аби можна було його розмістити в продуктових магазинах та супермаркетах. Розміщення такого плаката на вході у магазин буде привертати увагу відвідувачів та інформувати їх про благодійну акцію.

Нижче можна ознайомитись з процесом розробки макета для плаката, дивитись рис. 2.3.

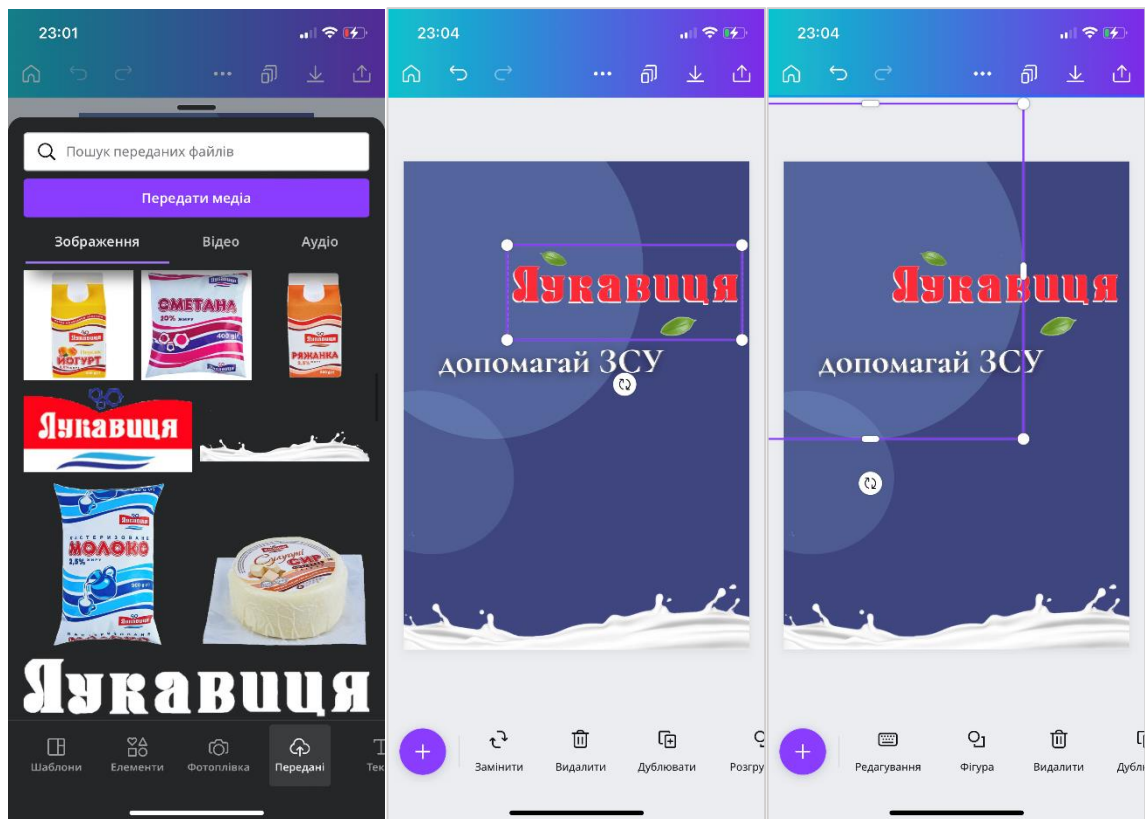


Рис. 2.3 Розробка макета для плаката

Джерело: [Розроблено автором у програмі Canva]

Було вирішено додати на плакат товари ТМ «Лукавиця», аби споживач міг заздалегідь ознайомитись з продукцією підприємства, дивитись рис. 2.4.



Рис. 2.4 Макет для плаката

Джерело: [Розроблено автором у програмі Canva]

Споживач, коли дійде до вибору молочної продукції, подивившись на полицю з різними товарами, побачить ТМ «Лукавиця», і вона буде здаватись йому знайомою. Особливо, якщо до цього були ще точки контакту через соціальні мережі.

Цей рекламний макет розроблявся у фірмовому стилі підприємства з невеликими сучасними оновленнями також у запланованій рекламній концепції кампанії, саме тому цей банер гармонійно виглядає разом з іншими рекламними макетами.

Щоб зацікавити ритейлерів в тому, аби вони розміщувати рекламні матеріали (плакат та шелфтокери), ми запропонуємо знижку на закупку продукції в розмірі 5%, не залежно від суми замовлення. Знижка буде діяти протягом періоду, коли будуть розміщені рекламні матеріали – з 1 по 31 липня

2022 р. Надаватись плакати ритейлерам будуть разом із замовленою продукцією.

4. Шелфтокер на полицку з товарами.

Відштовхуючись від цілей та ідеї рекламної кампанії, було вирішено розробити шелфтокер у продуктові магазини, аби підсилити дію рекламного плаката та вкотре нагадати споживачеві про позицію компанії та благодійну акцію, яка спрямована на допомогу ЗСУ.

Колір фону обрали, відштовхуючись від кольорів на упаковках найпоширеніших продуктів, аби на торговій полиці виділявся єдиний кольоровий блок і можна було легко ідентифікувати товари, процес розробки рекламного макета дивитись рис. 2.5.

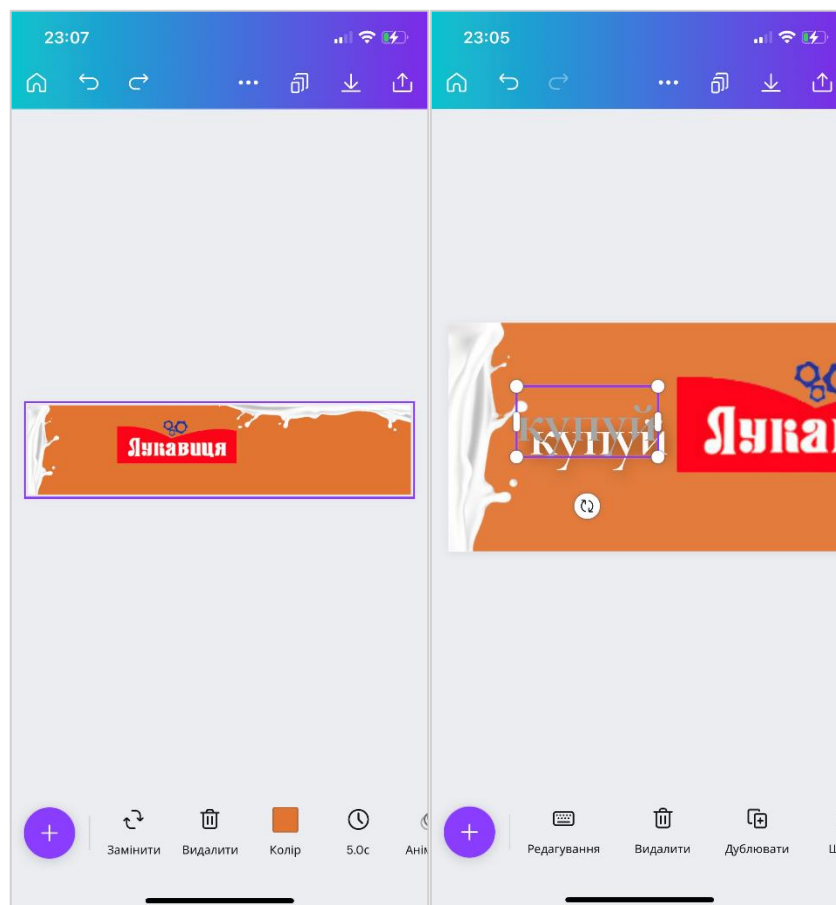


Рис. 2.5 Розробка макета для шелфтокера

Джерело: [Розроблено автором у програмі Canva]

Аби зберегти єдину концепцію з іншими рекламними матеріалами на шелфтокері також були використані елементи молока, логотип та ідея рекламної кампанії, дивіться рис. 2.6. Завдяки цьому рішення у споживача буде формуватися знання бренду та його змістовності.



Рис. 2.6 Макет для шелфтокера

Джерело: [Розроблено автором у програмі Canva]

Тож людина, коли бачить такий заклик до дії з благодійним підґрунтям, замислиться – можливо, варто купити продукцію ТМ «Лукавиця», аби долучились до числа тих, хто допомагає армії та наближає перемогу України.

Надавати рекламні матеріали будуть разом з замовленою продукцією. В даному випадку ритейлерам буде надаватись плакат та шелфтокери, за розміщення обох рекламних матеріалів, буде пропонуватись знижка на закупку товару – 5%.

5. Макет для розміщення на білборді.

Реклама на білбордах має дуже велике охоплення, велике охоплення дорівнює тому, що рекламу побачило багато людей. Це означає, що якщо людина з якихось причин не мала точки контакту в соціальних мережах, зовнішня реклама може його надолужити. А також, якщо компанія розміщує рекламу на білбордах у великій кількості, у споживачів виникає думка, що компанія дійсно масштабна та досить відома. Довіра до такої компанії швидко

зростає. Макет для білборда розробили у фірмовому стилі, аби люди його могли впізнати та ідентифікувати.

Далі, презентовано процес розробки макета для білборда, дивитись рис. 2.7.

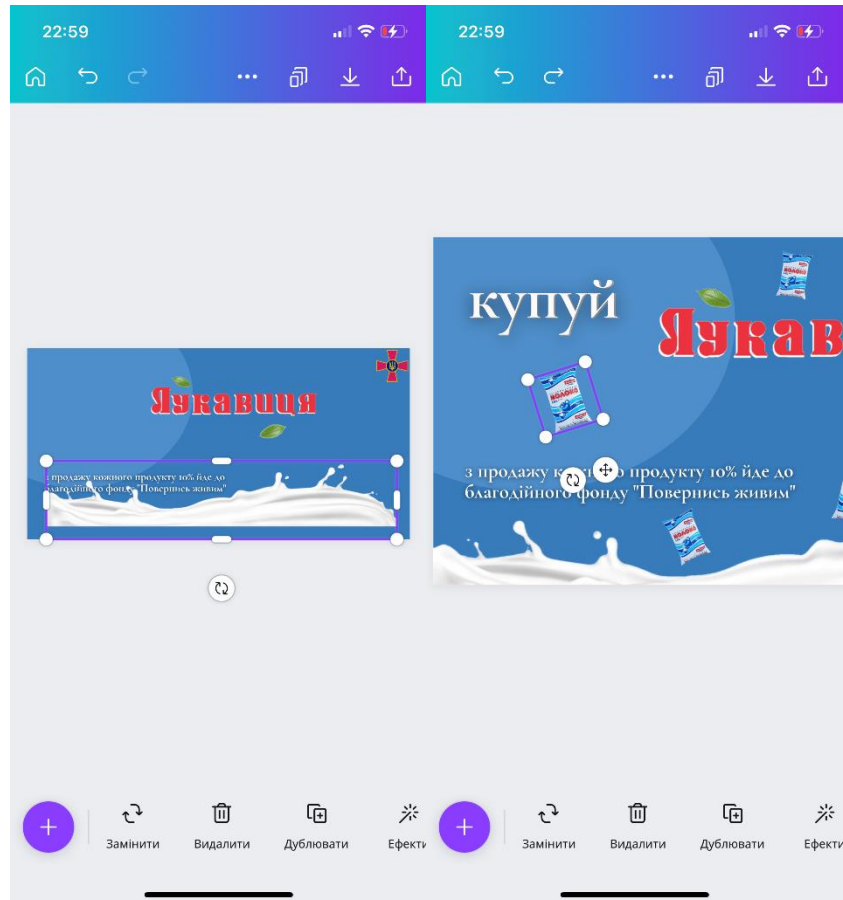


Рис. 2.7 Розробка макета для білборда

Джерело: [Розроблено автором у програмі Canva]

Також додали на макет елементи з товарами підприємства, аби люди одразу знали, що саме їм шукати на полицях магазинів, дивитись рис. 2.8.



Рис. 2.8 Макет для бїлборда

Джерело: [Розроблено автором у програмї Canva]

Цей банер буде розміщений з 1 по 31 липня 2022 р. на 50 бїлбордах по мїсту Києву та Київській областї. Така кїлькїсть бїлбордїв необхідна, аби отримати якїсний медїйний ефект та отримати якомога бїльше точок контакту зї споживачем.

Чим бїльше буде контакту споживачїв з рекламою, особливо в рїзних мїсцях (на вулицї, в інтернетї, в магазинї), тим бїльша ймовїрнїсть, що людина захоче придбати товар. Адже в неї вже буде сформоване вїдчуття, що цей бренд йому знайомий, і рївень довїри буде вищий. Тому важливо в рекламнїй кампанїї використовувати маркетинговий мїкс з рїзними каналами комунїкацїї зї споживачем. У такому разї кампанїя буде ефективна та успїшна, оскїльки було задїяно багато рїзних форматїв зї великим охопленням людей.

Висновки до роздїлу

У межах рекламної кампанїї для ПрАТ «Обухівський молокозавод» було розроблено рекламну концепцїю: «Купуй Лукавиця. Допомагаї ЗСУ». Її идея полягає в тому, що з продажу кожного продукту пїдприємство 10% передає у

благодійний фонд «Повернись живим». Також були поставлені цілі: підвищити лояльність споживачів, ефективно інтегруватись у соціальних мережах, збільшити продажі продукції. Це все має бути досягнуто по завершенню кампанії. Також був сформований медіаплан, аби можна було керувати бюджетом та в подальшому його виконати. Бюджет рекламної кампанії складає 712 088 грн на період з 1 по 31 липня 2022 р.

Згідно з цілями та медіапланом були створені рекламні матеріали. Макети для соціальної мережі Instagram, сценарій до відеоролика для YouTube, макет для зовнішньої реклами на білборді, плакат для розміщення в продуктових магазинах та шелфтокер для торгових полиць біля продукції ТМ «Лукавиця».

ВИСНОВКИ

ПрАТ «Обухівський молокозавод» з торговою маркою «Лукавиця» займає позицію передового молокопереробного підприємства в Київській області. На заводі виробляється близько 50 видів молочних продуктів і морозива. Зокрема, молоко, сметана, масло, йогурт, сир, ряжанка, кисломолочний сир і багато інших продуктів.

Підприємство на цей момент рекламну діяльність не веде. Єдині точки контакту це: сайт підприємства, онлайн-магазин, неактивна сторінка в мережі Інстаграм та безпосередньо на полицях магазинів. Оскільки складається така ситуація з рекламою, це може досить сильно впливати на ситуацію на підприємстві в негативному плані. Також страждає позиція компанії на ринку серед конкурентів, адже провідні молокопереробні компанії ведуть дуже активну рекламну діяльність.

Попри відсутність реклами, підприємство має сформований та цілісний фірмовий стиль зі всіма належними йому елементами. Його можна побачити на упаковках продукції, сайтах підприємства та на сторінці соціальної мережі Інстаграм. Оскільки ми дослідили цільового споживача та загалом лояльність до компанії, можна було визначити, що саме необхідно зараз для підприємства, аби покращити його становище в цілому.

Відповідно до аналітичної частини проєкту було визначено цілі, які необхідно досягнути в ході рекламної кампанії. Разом з цілями була створена рекламна концепція з ідеєю, яку в подальшому буде реалізовано за рахунок рекламних матеріалів.

Поставленими цілями було: збільшити лояльність споживачів, збільшити продажі продукції та ефективно інтегруватись у соціальні мережі. Відштовхуючись від теперішньої ситуації в країні, а саме повномасштабного

вторгнення зі сторони росії, необхідно підлаштовуватись до теперішніх реалій та адаптувати рекламну діяльність відповідно до неї. Було вирішено створити благодійну акцію на допомогу ЗСУ, аби кожен громадянин міг долучитись до ТМ «Лукавиця» та допомогти армії перемогти ворога. Акція звучить наступним чином «Купуй Лукавиця – допомагай ЗСУ». З продажу кожного продукту підприємство 10% передає у благодійний фонд «Повернись живим».

Відштовхуючись від ідеї та сформованого медіаплану, були створені рекламні макети, використання яких повинно забезпечити максимальну ефективність рекламної кампанії.

Був створений рекламний відеоролик з хронометражем в 40 секунд для таргетованої реклами на YouTube. Також були зроблені рекламні макети для публікації в Інстаграм сторіс, плакат для розміщення в продуктових магазинах, шелфтокери для торгових полиць та банер для реклами на білборді.

Усі перераховані складові рекламної кампанії розраховані на максимальне охоплення цільової аудиторії. Саме тому був виділений бюджет на медіаплан у розмірі 712 088 грн на період з 1 по 31 липня 2022 р. Ця рекламна кампанія повинна бути успішною та мати високу ефективність, оскільки були враховані: цільова аудиторія, ситуація в країні та на ринку, теоретична і методологічні складові рекламної діяльності, теперішня рекламна діяльність підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Анкетування респондентів для дослідження лояльності споживачів. URL: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfa6Zrj-hNSbcHOjSsKJUWkCkx2IuDh9Y5sb6zJCLo5EQA5jQ/viewform?usp=sf_link
2. Владимірська, А. Реклама. Навчальний посібник / А. Владимірська, П. Владимірський.иК.: Кондор, 2009. 334 с.
3. Головкина В.В. Рекламні стратегії: дослідження існуючих підходів до розробки міжнародних кампаній. / Маркетинг в Україні. №5. 2004. с.16-20.
4. Головна інформація про підприємство ПрАТ «Обухівський молокозавод». URL: <https://obmol.com.ua/cikave20.php>
5. Де українці купують молоко та як часто його п'ють: опитування. URL: <https://news.u24.ua/ua/obshchestvo-news/14589-gde-ukraincy-pokupayut-moloko-i-kak-chasto-ego-pyut-opros>
6. Джефкінс, Ф. Реклама: практичний посіб.: Пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна. К.: Т-во "Знання", КОО, 2001. 456с.
7. Друкарня «24print». Ціни на виготовлення плакатів А2. URL: <https://www.24print.ua/ua/vydy-produkciyi/plakaty-afishi>
8. Друкарня «Гранд принт». Ціни на широкомасштабний друк. URL: <https://grandprint.com.ua/uk/price/>
9. Закон України “Про рекламу” від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР зі змінами і доповненнями № 1193-VII (1193-18) від 09.04.2014. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua>.
10. Зозульов О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів: навч. посіб. / О.В. Зозульов, Н.Л. Писаренко.: Знання прес, 2004. 199 с.

11. Іваннікова М.М. Маркетингове управління лояльністю споживачів. М.М. Іваннікова / Маркетинг і менеджмент інновацій, 2014. с.62-72.
12. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. 3-тє вид. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. 648 с.
13. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. К.: Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.
14. Офіційна сторінка ТМ «Лукавиця» в мережі Instagram. URL: <https://instagram.com/obmol.store?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
15. Рекламна агенція «Effect-m». Ціни на розміщені реклами на білбордах в Києві. URL: <https://revolt.com.ua/ua/reklama/naruzhnaja-reklama/nositeli/bilbordy/bilbordy-kiev/>
16. Сайт онлайн магазину ПрАТ «Обухівський молокозавод». URL: <http://store.obmol.com.ua/>
17. Стаття про АТЗТ "ОБУХІВСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД". URL: <https://web.archive.org/web/20100420152131/http://who-is-who.com.ua/bookmaket/nuht/5/289.html>
18. Типографія «50 копійок». Ціновий діапазон за друк шелфтокерів. URL: <https://www.50koreek.kiev.ua/uslugi/shelftokery-100-180mm/>
19. Фотостудія 193. ЗАЛ 1. КУХНЯ – ВІТАЛЬНЯ. URL: <https://193photostudio.com.ua/room1/>
20. Францен Гіп. Психічний світ брендів: розум, пам'ять та успіх бренду / Gier Franzen, Margot Bauwman. Всесвітній адвентурюючий дослідницький центр. 2001. 209 с.
21. SMM-менеджер: середня зарплата в Україні. URL: <https://www.work.ua/salary-smm-%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D1%80/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Макет Instagram stories у mockup



Макет для плаката у тоскуп



Макет для шелфтокера у молока



Макет для білбордаплл у тоскир

