

**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)

« » _____ 2024 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

(підпис) Ольга ПЕТУХОВА
(прізвище та ініціали)

« » _____ 2024 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 «Оболонь»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи РЗ-4-12

Мельничук Павло Максимович
(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 - 2024р.

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

“12” грудня 2023 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Мельничук Павло Максимович

(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи «Проект рекламної кампанії для ПрАТ «Оболонь»

керівник роботи: Соловйова Ю.Є., к.н.із соц.ком., доцент кафедри маркетингу

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

затверджені наказом закладу вищої освіти від 19.12.2023 р. № 1004-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 30.05.2024 р.

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;

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): Вступ. Розділ 1. Аналіз рекламної діяльності ПрАТ «Оболонь». Розділ 2. Створення рекламної компанії для ПрАТ «Оболонь». Список використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: Рис.1.1. Зображення логотипу «Оболонь», Рис 1.2. "Оболонь" – офіційний партнер турнірів UPEA, Рис.1.3. Приєднання “Оболонь” до привітань у садочку, Рис.1.4. Живчик з соком яблука та екстрактом валеріани. Табл. 1.1. SWOT-аналіз підприємства. Табл. 1.2. Портрет споживача продукції підприємства «Оболонь» (5W)

Рис.2.1. Дизайн пляшок білого квасу “Київський”, Рис.2.2. Результати дослідження емоційного стану українців. Табл. 2.1. Медіаплан. Рис.2.3. Фон, Рис.2.4. Додані елементи та світлі частини, Рис. 2.5. Кінцевий результат з логотипом і слоганом, Рис.2.6. Фон, Рис.2.7.Додані елементи та тіні, Рис.2.8. Кінцевий результат зі слоганом та логотипом.

6. Консультанти розділів роботи.

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

7. Дата видачі завдання 19.12.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	01.05.2024 10.05.2024	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	11.05.2024 - 12.05.2024	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Аналіз рекламної діяльності ПрАТ «Оболонь»	12.05.2024 - 20.05.2024	Виконано
4.	Робота над розділом 2: Створення рекламної компанії для ПрАТ «Оболонь»	21.05.2024 - 28.05.2024	Виконано
5.	Висновки. Список використаної літератури	29.05.2024 - 31.05.2024	Виконано

Здобувач

Павло МЕЛЬНИЧУК

_____ (підпис)

Керівник роботи

Юлія СОЛОВЙОВА

_____ (підпис)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота виконана на тему: “Проект рекламної кампанії для ПрАТ “Оболонь” і складається з двох розділів.

Перший розділ містить у собі основні відомості про підприємство “Оболонь”, SWOT-аналіз, розгляд рекламної діяльності компанії, аналіз іміджу ПрАТ “Оболонь”, аналіз цільової аудиторії підприємства та дослідження лояльності споживачів, портрет споживача продукції підприємства «Оболонь» (5W), підсумки до розділу.

У другому розділі кваліфікаційної роботи було розроблено рекламну кампанію для ПрАТ “Оболонь”. Продуктом було обрано білий квас “Київський”. Також в цьому розділі виконано аналіз продукту рекламної кампанії, окреслено мету, цілі та концепцію рекламної кампанії, розроблено медіаплан кампанії, розраховано бюджет, обрано основні канали комунікації, розписано етапи створення рекламної кампанії. На основі аналізу іміджу, відомостей про підприємство та його рекламну діяльність було розроблено рекламні макети, які будуть відповідати потребам цільової аудиторії компанії “Оболонь”, а саме було обрано зовнішню рекламу (білборд та сітілайт), друковану рекламу (листівку А5), рекламу в метро, пости в офіційних соціальних мережах корпорації, а також рекламу в Інтернеті. Останнім етапом роботи розроблено оцінку ефективності нової рекламної кампанії.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, використаних джерел, додатків. Вона містить 48 рисунків, 3 таблиці та 11 додатків. Список використаної літератури складається з 29 найменувань. Загальний обсяг роботи 83 сторінки.

Ключові слова: реклама, рекламна кампанія, імідж, рекламна діяльність, макети.

ABSTRACT

The qualification work is titled "Project of an Advertising Campaign for PrJSC 'Obolon'". It consists of two sections.

The first section contains basic information about the company "Obolon", a SWOT analysis, a review of the company's advertising activities, an analysis of the image of PrJSC "Obolon", an analysis of the target audience of the company, a study of consumer loyalty, a consumer profile of the products of "Obolon" (5W), and conclusions for the section.

In the second section of the qualification work, an advertising campaign for PrJSC "Obolon" was developed. The product chosen was white kvass "Kyivsky". This section also includes an analysis of the product of the advertising campaign, setting the goal, objectives, and concept of the advertising campaign, developing a media plan for the campaign, calculating the budget, selecting the main communication channels, and outlining the stages of creating the advertising campaign. Based on the analysis of the image, information about the company, and its advertising activities, advertising layouts were developed to meet the needs of the target audience of "Obolon". Specifically, outdoor advertising (billboard and citylight), print advertising (A5 leaflet), advertising in the metro, posts on the official social media pages of the corporation, as well as online advertising were chosen. The final stage of the work involved evaluating the effectiveness of the new advertising campaign.

The qualification work consists of an introduction, two sections, conclusions, used sources, and appendices. It contains 48 figures, 3 tables, and 11 appendices. The list of references includes 29 titles. The total volume of the work is 83 pages.

Keywords: advertising, advertising campaign, image, advertising activities, layouts.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»	10
1.1. Основні відомості про підприємство.....	10
1.2. Аналіз рекламної діяльності ПрАТ «Оболонь».....	18
1.3. Аналіз іміджу ПрАТ «Оболонь».....	25
1.4. Аналіз цільової аудиторії підприємства та дослідження лояльності споживачів.....	28
РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ПРАТ «ОБОЛОНЬ	33
2.1. Розробка рекламної кампанії.....	33
2.2. Етапи створення рекламної кампанії.....	41
2.3. Оцінка ефективності рекламної кампанії.....	80
ВИСНОВКИ	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	86
ДОДАТКИ	88

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи полягає в тому, що український ринок напоїв динамічно розвивається і характеризується високим рівнем конкуренції. З'являються нові бренди, а існуючі постійно оновлюють свою рекламну комунікацію. Оскільки споживачі стають більш вибагливими, прагнуть до різноманітності та все частіше обирають інші альтернативи традиційним напоям, ефективною буде розробка нової рекламної кампанії, яка враховуватиме зміну смаків аудиторії, тенденції сучасної реклами тощо.

Обраний продукт рекламної кампанії – білий квас “Київський” є легким, літнім безалкогольним напоєм. Врахування всіх факторів, які будуть впливати на позитивне розповсюдження реклами про цей товар, допоможе висвітлити цей продукт по-новому, підкреслюючи переваги напою та підтримуючи позитивний імідж компанії “Оболонь”. Важливим є фактор, що споживачі все частіше отримують інформацію про продукти та послуги через Інтернет та соціальні мережі. Це потребує активної присутності бренду в онлайн-просторі та використання ефективних інструментів цифрового маркетингу. Це може стати чудовою нагодою підтримати лідируючі позиції на ринку, залучити нових споживачів та сприяти підвищенню позитивного іміджу компанії.

Теоретико-методологічну базу кваліфікаційної роботи становлять роботи таких авторів: Артёмова. Д. І., Загородній А., Коваленко О. В., Котлер Ф., Примак Т. О., Химич І. Г.

Метою кваліфікаційної роботи є розроблення проєкту рекламної кампанії для підприємства ПрАТ «Оболонь».

Для реалізації поставленої мети було визначено та вирішено наступні *завдання*:

- вивчена та узагальнена рекламна діяльність ПрАТ «Оболонь»;
- проведено аналіз рекламної діяльності ПрАТ «Оболонь»;

- визначено основні відомості про підприємство;
- здійснено аналіз цільової аудиторії підприємства;
- розроблено рекламну кампанію для ПрАТ «Оболонь»;
- розраховано рентабельність та ефективність нової рекламної кампанії.

Об'єктом дослідження є рекламні кампанії підприємства ПрАТ «Оболонь».

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є розроблення рекламної кампанії для білого квасу “Київський” ПрАТ «Оболонь».

Методами дослідження у кваліфікаційній роботі є метод узагальнення, системного підходу при дослідженні внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, контент-аналіз, спостереження, порівняння та аналіз.

Практичне значення одержаних результатів передбачає використання позиціонування товару для подальшого зростання попиту за допомогою сучасних рекламних інструментів.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота на здобуття ОС «Бакалавр» складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 83 сторінок, включаючи 3 таблиці, 48 рисунки, список використаних джерел, що складається з 30 найменувань, та 11 додатків.

РОЗДІЛ 1.

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

1.1. Основні відомості про підприємство

ПрАТ «Оболонь» – корпорація з виробництва пива, безалкогольних та слабоалкогольних напоїв, мінеральної води. Окрім цього компанія має дозволи на гуртову та роздрібну торгівлю напоями, діяльність транспортних агентств [6].

До складу компанії входять головний завод у Києві з віддаленими виробництвами в Олександрії та Чемерівцях Хмельницької області, два дочірні підприємства – «Пивоварня Зібєрта» (Фастів, Київська обл.) та «Красилівське» (Красилів, Хмельницька обл.), а також підприємства з корпоративними правами в Бершаді, Коломиї, Охтирці, Рокитному, Севастополі та Чемерівцях. Місія: щодня Оболонь працює, щоб не залишити спраглих на планеті [17].

Стратегія ПрАТ «Оболонь» націлена на задоволення вимог та очікувань замовників і, за рахунок цього, на утримання лідируючої позиції на ринку пива та безалкогольних напоїв, при постійній увазі до збереження навколишнього середовища та врахування інтересів зацікавлених сторін.

Невід'ємною складовою частиною даної стратегії є постійне удосконалення системи управління, яка відповідає вимогам стандартів та правильне передбачення тенденцій розвитку ринку.

Спрямованість ПрАТ «Оболонь» на удосконалення системи управління означає, що:

- Оболонь є надійним партнером для наших постачальників і замовників при безумовному виконанні нормативних, законодавчих вимог, та договірних зобов'язань.
- Оболонь підкреслює, що завтра компанія повинна бути кращою в сфері якості, безпеки продукції та ставленні до довкілля та зменшенні професійних ризиків для персоналу та людей, що знаходяться на території.

- Оболонь вважає, що їхнім обов'язком є постійне виконання очікувань замовників, щодо смакових якостей, зовнішнього оформлення, асортименту продукції та обслуговування.
- Дії керівництва спрямовані на підвищення результативності системи управління.
- Забезпечується підвищення мотивації співробітників і задоволеності замовників та інших зацікавлених сторін [7].

Перспективи розвитку компанії формуються під впливом таких цінностей:

- якість – орієнтація на випуск напоїв високих стандартів якості і безпеки;
- професіоналізм – злагоджена і майстерна робота працюючих;
- безпека – відповідальність за життя і здоров'я співробітників, споживачів;
- ефективність – значні результати роботи з дотриманням екологічної і промислової безпеки;
- командний дух – єдина «родина» однодумців, які розділяють спільні цінності [17].

Соціальна мета компанії: баланс економічних, соціальних та екологічних вигод через інтеграцію сталого розвитку в інтереси корпорації [7].

Логотип "Оболонь" – це лаконічний та динамічний дизайн, який ефективно представляє бренд (рис.1.1.) Він легко запам'ятовується та пізнається, що робить його цінним активом для компанії.



Рис.1.1. Зображення логотипу «Оболонь» [18]

Центральним елементом логотипу є червоний щит. Червоний колір символізує силу, енергію та пристрасть. Він також є традиційним кольором пива. На логотипі зображено 2 золотих леви, які тримають щит. Лев символізує силу, мужність та лідерство. Під цими компонентами розташована назва "Оболонь" червоними буквами. Шрифт лаконічний та чіткий, що робить назву легко читабельною. Композиція логотипу динамічна та збалансована. Лев, щит та назва розташовані таким чином, щоб створити відчуття руху та сили. Логотип також має багату символіку, яка підкреслює цінності бренду [17].

Як 100% український виробник, компанія не лишилась осторонь переломних подій в країні. Компанія продовжує інвестувати у національну економіку, людей, екологію, культуру і спорт. За понад 40 років роботи ПрАТ «ОБОЛОНЬ» залишається відповідальним працедавцем, надійним партнером і прозорим учасником ринку. Попри непросту ситуацію в Україні, нестабільні макроекономічні умови, компанія шукає можливості як в Україні, так і за її

межами, розвиваючи експортні ринки. Експортна карта «ОБОЛОНІ» налічує понад 70 країн світу [7].

Історія ПрАТ "Оболонь" бере початок у 1974 році, коли почався налив майданчика для будівництва browарні. Відкриття виробництва було приурочене до Олімпійських ігор 1980 року. У 1980 відбувається офіційне відкриття Київського пивзаводу №3, що було приурочено до 22 Олімпійських ігор, та випуск першої партії пива. У 1986 на базі Київського пивзаводу №3 створено пиво-безалкогольне об'єднання "Оболонь", до якого ввійшли також Київський пивзавод № 1, Київський пивзавод № 2 та Фастівський пивзавод. У 1993 приватизоване підприємство отримує юридичний статус закритого акціонерного товариства. У 1998 році вперше в галузі ЗАТ "Оболонь" отримує міжнародний сертифікат на систему управління якістю ISO-9001 версії 1994 року, що засвідчує високий рівень усіх процесів та здатності українського підприємства випускати продукцію світового рівня. У 2004 запуснено найбільшу лінію розливу пива в Європі потужністю 110 тис. пляшок на годину. Із запуском нової лінії розливу завод "Оболонь" увійшов до трійки найпотужніших пивоварних заводів Європи [7].

У 2008 році ЗАТ "Оболонь" першим серед підприємств харчової промисловості сертифікувало чотири системи управління одразу. Компанія "Оболонь" підтвердила відповідність вимогам ДСТУ ISO 9001:2001 (Системи управління якістю), ДСТУ ISO 22 000:2007 (Системи управління безпечністю харчових продуктів), ДСТУ ISO 14 001:2006 (Системи екологічного керування), ДСТУ-П OHSAS 18 001:2006 (Системи управління безпекою та гігієною праці). У 2009 році відбулося урочисте відкриття солодового заводу в смт. Чемерівці Хмельницької області, який є одним із найсучасніших у Європі. Інвестиції у проєкт склали \$ 100 млн. Потужність підприємства складає 120 тис. тон солоду на рік. У 2009-2011 роках введено в експлуатацію реконструкцію виробничого комплексу в м. Олександрія, що запровадило виробництво слабоалкогольних та

безалкогольних напоїв в скляній тарі, ПЕТ пляшках та жестианих банках, а також лінію розливу в кеги, запроваджено випуск тари (ящики) та кріпильно-пакувальної стрічки, збудовано фірмовий магазин тощо. Загальні інвестиції в виробничий комплекс становили понад 50 млн. грн. [7].

Крім того, у 2012 році ПрАТ "Оболонь" розпочала в м. Олександрія виробництво преформ для ПЕТ пляшок вагою 31,7 г (1л) та 34,7 г (1,25л), кошторис будівництво становив 62 млн.грн. У 2012 році завершилася реконструкція ДП ПрАТ "Оболонь" "Пивоварня Зіберта" в м. Фастів (ТОВ "Пивоварня Зіберта", що дозволило збільшити його потужність до 10 млн. дал. пива на рік. В 2012-2015 роках виконувалася реконструкція виробничих потужностей ДП ПрАТ "Оболонь" "Красилівське": реконструйовано цех розливу № 1 та склад готової продукції № 2, водопідготовку, в 2015 році запроваджено випуск нового для корпорації виду продукції – настоянок. Загальна вартість проектів становила понад 30 млн. грн. У 2012 році на ПрАТ "Дятківці" в м. Коломия запроваджено виробництво снєків. У 2013 році введено в експлуатацію 1-шу та 2-у черги реконструкції підприємства з доведенням потужності до 130 млн. дал. пива на рік. Інвестиції у проект склали більше 420 млн. грн. У 2014 році введено в експлуатацію після реконструкції цех розливу №2 та започатковано випуск бутильованої води. Наприкінці 2014 року завершено розширення елеватора солодового заводу в смт. Чемерівці Хмельницької області, додаткові 14 силосів якого дозволили збільшити потужність на 2160 м3. Інвестиції у проект становили 20,5 млн. грн. У звітному періоді Оболонь залишалася ключовим гравцем галузі, яка характеризується жорсткою конкуренцією, значним впливом сезонних змін та загальної економічної ситуації в Україні і світі, у тому числі – у зв'язку з кризою, викликаною Covid-19 [7].

На ринок випущено чимало брендів. Серед пивних напоїв — це «Оболонь Світле» (1992), «Оболонь Темне» (1992), «2000» (1998), «Оболонь Соборне» (1998), «Понт» (2001), «Магнат» (2001; перезапуск бренду у 2008), «Фан Клуб» та

«Портер» (2002), «Міцне» (2003), «Біле» та «Пшеничне» (2003), «Оболонь Безалкогольне» (2003), Охтирське «Ювілейне» (2003), «Оболонь Класичне» (2004), Obolon Special edition (2004), «Оболонь PILS» (2005), «hike limited edition premium winter beer» (2005), «hike limited edition premium spring-summer collection» (2006), «Колекція Зіберта» («Класичний англійський Портер», «Класичне фламандське Біле» та «Класичне німецьке Пшеничне», 2006), оновлене «Оболонь Нефільтроване» (2008), оновлене «Оболонь Преміум» (2008), «hike fusion» (2008), hike premium non-alcoholic energy beer (2009), «Оболонь Живе» (2009) [7].

На ринку слабоалкогольних напоїв були представлені «Шарм» (2001), «Нестримна Мері» (2002), «Бірмікс Лимон» (2002), «Бірмікс Вишня» (2003) та напої серії «Джинів»: «Пітахайя», «Лимон», «Грейпфрут» (2003), «Джин Апельсин» (2003), напої серії Torsida («Парадіз», «Самурай», «Тореодор», «Карибська ніч» і «Пасіфіко», 2004), «BeerMix Cola» (2005), «Махітос» і «Текіза» (2006), «BeerMix Апельсин» і «BeerMix Малина» (2006), BeerMix Energy (2009) [7].

Для ринку безалкогольних напоїв випущено «Спорт» (1997), традиційно бочковий напій "Оболонь Квас» і «Живчик» (1999), «Кола Нова», «Оболонь Оранж АСЕ» (2000), «Живчик Унік» (2001) та «Живчик Лимон» (2002), «Живчик Груша» (2006), «Frest» («Frest crystal», «Frest fresh», «Frest fire», 2008), «Квас Богатирський справжній» (2008), «Frest ice-lime» (2009), «Квас Богатирський» (2010). У 2002 році була випущена мінеральна вода під маркою «Оболонська плюс апельсин», у 2006 – «Прозора Вершина якості» [7].

Соціальна політика “Оболонь” є важливим інструментом для залучення, утримання, соціального захисту кваліфікованих працівників, чиї професійні вміння на даний момент є унікальними та дефіцитними. Соціальний розвиток та соціальні заходи підприємств “Оболонь” включають медичне обслуговування працівників, оздоровлення та відпочинок працівників та членів їх сімей, утримання об’єктів соціальної інфраструктури, виплату матеріальної допомоги.

На підприємствах “Оболонь” діє Етичний Кодекс, який визначає єдині принципи і підходи в сфері корпоративної соціальної відповідальності та благодійності. Кодекс розроблений відповідно до чинного законодавства України [7].

Реалізується програма «Споживай відповідально!», направлена на розвиток культури споживання пива в Україні. У грудні 2009-го запущено сайт програми, випущено брошуру та тематичні телевізійні рекламні відеоролики. Компанія також почала розміщувати на етикетках своєї продукції повідомлення про необхідність відповідального ставлення до пива, а також інформацію про безпечні норми споживання. У пресі програма отримала переважно схвальні відгуки [7].

Благодійність компанії включає освітні проекти, допомогу соціально незахищеним прошаркам населення, сприяння відродженню духовності та історико-культурної спадщини. За останні 15 років компанія «Оболонь» сприяла виходу більше двох сотень підручників, посібників, збірок, каталогів, довідників, художньої, наукової, історичної та дитячої літератури. Особливий акцент робиться на підтримку книг, які сприяють вихованню національної свідомості, українських підручників, історичної літератури [7].

З метою виявлення ринкових можливостей ПрАТ «Оболонь», проведемо SWOT-аналіз (табл. 1.1.), який допоможе оцінити фактори зовнішнього та внутрішнього середовища компанії. Дані результати SWOT-аналізу можуть бути використані для розробки стратегії розвитку компанії «Оболонь», яка допоможе їй максимізувати свої сильні сторони, мінімізувати слабкі сторони, скористатися сприятливими можливостями та мінімізувати вплив загроз.

SWOT-аналіз підприємства

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> – Висока якість товару – Сучасний маркетинг та реклама – Розширення асортименту – Введення на ринок інноваційних продуктів – Лояльність споживачів – Широка регіональна представленість 	<ul style="list-style-type: none"> – Повільна модернізація виробництва – Погане розповсюдження інформації про товар – Відносно високі ціни на товар
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – Розширення каналів збуту – Розширення товарного асортименту – Підвищення якості виробництва – Відкриття кордонів в Україні 	<ul style="list-style-type: none"> – погіршенням соціально-економічної ситуації в країні – Збій поставок – Зростання витрат – Зміна споживацького попиту на продукцію компанії – Нестабільність політичної влади – Не висока плинність кадрів – Висока конкуренція

Отже, сильна позиція на ринку, аналіз ринкової кон'юнктури та конкурентні переваги дозволяють ПрАТ «Оболонь» освоювати нові сегменти ринку та обслуговувати додаткові групи споживачів. Крім того, ПрАТ «Оболонь» має великі виробничі потужності та буде розширювати виробництво. Слід приділяти велику увагу слабким сторонам і ризикам компанії, щоб гарантувати, що стан об'єкта не погіршиться через вплив цих факторів.

Також для компанії "Оболонь" важливо постійно оновлювати свої стратегії та використовувати ефективні інструменти для залучення та утримання споживачів, у зв'язку із зростаючою конкуренцією. За своєю стратегією

«Оболонь» слідувала за тенденціями ринку, впроваджувала нові сучасні формати упаковки продукції та розвивала мережу фірмових магазинів, для утримання лідируючої позиції на ринку пива та безалкогольних напоїв .

1.2. Аналіз рекламної діяльності ПрАТ «Оболонь»

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

За правильної організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкій безперебійній реалізації виробленої продукції. Але для того, щоб реклама працювала, потрібно розробити якісну стратегію рекламної кампанії [25]. «Оболонь» велику увагу приділяє піклуванню про споживачів, дослідницькій та інноваційній діяльності. На ПрАТ «Оболонь» діють інжиніринговий центр та власна експериментальна лабораторія, значну роботу із запуску продуктових інновацій проводить служба маркетингу.

У 2021 році корпорація є ключовим гравцем галузі, яка характеризується жорсткою конкуренцією, значним впливом сезонних змін та загальної економічної ситуації в Україні і світі. Протягом 2021 року компанія систематично проводила маркетингові дослідження. План досліджень передбачав реалізацію як кабінетних внутрішніх досліджень, так і зовнішніх досліджень за участі дослідницьких агенцій [7].

Для аналізу рекламної діяльності ПрАТ «Оболонь» було обрано 2 категорії, які будуть більш актуальними в розробці цієї рекламної кампанії, а саме: «Пиво» та «Безалкогольні напої».

Аналіз рекламних кампаній категорії «ПИВО» :

- «Жага справжніх перемог», футбольна активація (ЕВРО 2021): розміщення зовнішньої відео-реклами; спонсорство проекту «Європейський дайджест» телеканал Україна. Період: червень–липень 2021;
- «Обираємо рідне, пригощаємо світ», канали: ТБ, digital, Радіо. В рамках даної кампанії на радіо було запущено спецпроект «Якісно Українське» (роль українських досягнень на міжнародній арені). Період: вересень–листопад 2021; ТМ «hike»
- Офіційний партнер турнірів UPEA з кіберспортивних змагань (DOTA2, CSGO), Період: березень–грудень 2021 [7].

Розглянемо детальніше масштабну рекламну кампанію від компанії «Оболонь» з безалкогольним hike ZERO 0.0, яка оголосила про початок співпраці та присвоєння статусу Офіційного партнера Української Професійної Кіберспортивної Асоціації (UPEA). У партнерстві з безалкогольним hike ZERO 0.0 пройшли наймасштабніші українські кіберспортивні змагання ігрового сезону 2021 – Кубок України та Чемпіонат України.

Одним із пріоритетних напрямків корпоративної соціальної відповідальності компанії «Оболонь» є популяризація спорту та здорового способу життя, що повністю відповідає і цінностям UPEA. Так, вже багато років «Оболонь» займається розвитком футболу в Україні і виступає спонсором міжнародних спортивних змагань [13].

Директор з маркетингу компанії «Оболонь» Василь Шилов висловлювався про цю подію так: «Для корпорації «Оболонь» це партнерство означає початок взаємодії з кіберспортивним всесвітом. Упевнені, підтримка безалкогольного hike ZERO 0.0 допоможе гравцям проявити свої найсильніші здібності на турнірах та іграх UPEA. Компанія «Оболонь» постійно розвивається, завжди підтримує нові тренди та тенденції, заохочує до нових відкриттів. Впевнені, плідна партнерська співпраця із Українською Професійною Кіберспортивною Асоціацією буде по справжньому спортивною та яскравою. Недарма кіберспорт визнано офіційним

видом спорту у світі та Україні, адже кількість його прихильників просто вражає" [13].

Nike – це бренд, що підтримує щирі емоції та жагу до усього нового, постійний пошук, свободу пізнання і самовираження. Безалкогольний hіke ZERO 0.0 завжди доречний там, де вирує сучасне життя та розвиваються нові яскраві тренди. Адже тільки у постійному русі ми вигадуємо нові ідеї, втілюємо свої мрії і творимо власний неперевершений світ! [13]



Рис 1.2. "Оболонь" – офіційний партнер турнірів UPEA [13]

Партнерство з UPEA дає "Оболонь" доступ до однієї з найвідоміших кіберспортивних організацій в Україні, що дозволяє бренду асоціювати себе з професійним та авторитетним кіберспортом.

Ця рекламна кампанія має потенціал для значного збільшення продажів "hіke ZERO 0.0", а також для зміцнення позицій "Оболонь" як лідера українського ринку безалкогольних напоїв.

"Оболонь" впевнено крокує в майбутнє, поєднуючи традиції відповідального спонсорства з інноваційним духом та динамізмом кіберспорту. Ця рекламна кампанія стане справжнім тріумфом для бренду, адже вона зможе не лише завоювати нову аудиторію, але й підкреслити цінності "Оболонь": відповідальність, інноваційність, драйв та перемога.

Перейдемо до наступної категорії – «Безалкогольні напої», що більше цікавить нас у цій роботі. Аналіз рекламних кампаній категорій «Безалкогольні напої» 2021:

- молодіжна лінійка напоїв ТМ «Живчик»: «Живчик Smart Cola» та «Живчик Orange», офіційний партнер турнірів UPEA з кіберспортивних змагань (DOTA2, CSGO). Канали: Instagram, digital, онлайн публікації, статті, анонси. Період: квітень 2021 – жовтень 2022;
- спільна активація з UPEA. У межах кампанії знято та запущено рекламний ролик з Данилом Ішутіним. Канали: digital, онлайн трансляції під час турнірів UPEA. Період: листопад – грудень;
- розміщення зовнішньої реклами на площинах мережі магазинів «АТБ». Період: січень – грудень 2021;
- активація в соціальній мережі TikTok. У соціальній мережі TikTok було випущено ряд продакт-плейсмент матеріалів за участю відомих блогерів. Період: грудень 2021 – січень 2022;
- кампанія «День Святого Миколая». Канали: розміщення статей в онлайн виданнях korrespondent.net, segodnya.ua, kolobok.ua., банерна реклама. Період: грудень;
- «Весела перерва», розміщення реклами в друкованому щомісячному виданні. Період: січень – грудень [7].

Розглянемо детальніше рекламну кампанію «День Святого Миколая» 29.12.2020. У переддень новорічних свят «Оболонь» привітала дітей – підопічних кількох організацій, з якими вже давно співпрацює корпорація. Безкоштовна передача продукції підприємства для подарунків дітям стала однією із добрих традицій для всього колективу.

Серед тих, хто отримав безалкогольні напої «Живчик» для пакування новорічних подарунків, – ГО «Оболонська районна організація товариства Червоного Хреста України в м. Києві» та Асоціація багатодітних родин

«Перлина», яка об'єднує 170 сімей. До Дня Святого Миколая солодкі напої передали також підопічним Центру захисту дітей «Наші діти». «Усі ці дивовижі трапляються завдяки старанням та добрим серцям українських компаній-виробників. Складалося враження, що Миколай стоїть просто за дверима та підносить сюрпризи для наших дітей» [22], – зауважили представники Центру.

Приєдналася до святкових заходів і команда ФК «Оболонь». (Рис 1.3.) У переддень свята Миколая 2020 року колектив клубу відвідав Київський обласний центр соціально-психологічної реабілітації дітей у с. Копилів Макарівського району. Футболісти першої команди «пивоварів» Олександр Батальський та Іван Матяж, тренери та представники керівництва клубу, а також волонтери організували свято для підопічних центру, запросивши і самого Святого Миколая. Гості привезли чимало подарунків від клубу, корпорації «Оболонь» та спонсора команди ЖАКО, а на гроші, зібрані на аукціоні футболок нападника Олександра Батальського, закупили завжди необхідні та корисні речі для дітей – фломастери, розмальовки, спортивний інвентар та інше [22].



Рис.1.3. Приєднання “Оболонь” до привітань у садочку [22]

Замість звичайної реклами своєї продукції "Оболонь" вважала доцільним зробити життя дітей кращим та подарувати їм трохи радості в переддень новорічних свят. Це не лише сформувало позитивний імідж компанії, але й зробило світ трохи кращим. Ця акція від "Оболонь" стала справжнім прикладом того, як бізнес може творити добро.

Системний підхід до аналізу даних та провадження відповідних досліджень на всіх етапах роботи протягом 2021 року забезпечили покращення показників ефективності проектів та дозволили уникнути додаткових витрат в процесі їх реалізації [7].

Розглянемо більш актуальну рекламну діяльність компанії "Оболонь". У травні 2024 року ТМ "Живчик" і Monobank створили незвичайний напій – "Живчик з соком яблука та екстрактом валеріани". Напій можна було знайти на полицях АТБ у форматі ж/б, 0,33 літра та фірмовій мережі "О Маркет" (рис.1.4.).



Рис.1.4. Живчик з соком яблука та екстрактом валеріани [16]

Смак валеріани обрали не просто. По-перше, ці ліки заспокоюють нервову систему і стануть в нагоді під час війни. По-друге, його дуже люблять коти, які є символом Моно.

Банка поділена на 2 частини. Ліва сторона блакитного кольору з логотипом «Живчика» і веселим смайликом, який катається на скейтборді. Права частина в чорних тонах і котом, що відпочиває в кріслі [16].

Співпраця «Живчик» і monobank – неочікуваний тандем двох українських сильних брендів. Обидві компанії мають велику аудиторію шанувальників. «Живчик» – це смак соковитого українського яблука, який люблять і дорослі, і діти; monobank – популярний український необанк [16].

Цілю цієї рекламної діяльності було створити емоційний і сучасний, але водночас рідний та доступний кожному смак.

1.3. Аналіз іміджу ПрАТ «Оболонь»

В умовах ринкової конкуренції в Україні та світі важливе місце в функціонування підприємства і його подальшого розвитку на ринку займає імідж. Компанії, які розвиваються і прагнуть на ринку мати позитивне «обличчя», відводять одну з головних ролей формування іміджу на підприємстві [2].

Розроблений спеціально імідж підприємства може не збігатися з іміджем, який складається або вже склався у споживача в різні моменти його функціонування. Тому, якщо створений імідж компанії успішно працює та виконує свою функцію, важливо підтримувати його на належному рівні та постійно стежити за зміною запитів споживачів, зміною у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства [26].

Корпорація «Оболонь», використовуючи свій багатолітній досвід існування на ринку харчової промисловості України, використовує переваги вже сформованого позитивного іміджу найбільшого українського виробника напоїв та постійно розвиває та підтримує своє репутаційне “обличчя” бренду.

Як 100% український виробник, компанія не лишилась осторонь переломних подій в країні. Компанія продовжує інвестувати у національну економіку, людей, екологію, культуру і спорт.

За понад 40 років роботи ПрАТ «Оболонь» залишається відповідальним працедавцем, надійним партнером і прозорим учасником ринку. Попри непросту ситуацію в Україні, нестабільні макроекономічні умови, компанія шукає можливості як в Україні, так і за її межами, розвиваючи експортні ринки. Експортна карта «Оболоні» налічує понад 70 країн світу

Продукція компанії «Оболонь» представлена в чотирьох країнах з ТОП-5 світового ринку пива: Китаї, США, Німеччині та Мексиці. Компанія має намір й надалі продовжувати розширювати географію експорту. Невід'ємною складовою частиною стратегії розвитку компанії є постійне удосконалення системи управління, яка відповідає вимогам стандартів, стратегічний підхід та правильне передбачення тенденцій розвитку ринку. Спрямованість компанії на удосконалення системи управління означає:

- надійність у партнерстві для постачальників і замовників при безумовному виконанні нормативних, законодавчих вимог та договірних зобов'язань;
- наголошення на постійному вдосконаленні сфери якості, безпеки продукції, ставлення до довкілля, зменшення професійних ризиків;
- постійне виконання очікувань замовників, щодо смакових якостей, зовнішнього оформлення, асортименту продукції та обслуговування;
- діяльність спрямована на підвищення результативності системи управління;
- безперервне забезпечення підвищення мотивації співробітників, задоволеності замовників та інших зацікавлених сторін [7].

Усі ці фактори в сукупності створюють образ "Оболонь" як надійної, відповідальної, орієнтованої на клієнта, екологічно свідомої та соціально відповідальної компанії. Це, безумовно, призведе до покращення іміджу

"Оболонь" на українському та міжнародному ринках, а також до підвищення довіри та лояльності з боку клієнтів, партнерів та інших зацікавлених сторін.

Також "Оболонь" веде активну благодійну діяльність, яка включає освітні проекти, підтримку вразливих верств населення, сприяння розвитку та духовності та відродження історико-культурної спадщини України.

Уперше в світі з метою допомоги українцям компанія «Оболонь» виставляє до продажу невзаємозамінні токени NFT, які дозволять його власнику замовити колекційну пляшку пива з унікальним дизайном етикетки на основі придбаної NFT [11].

Вперше, кожна пляшка пива буде унікальною, оскільки етикетка на її горловині буде містити унікальний NFT власника.

Війна, яку розпочала російська федерація, змусила компанію переорієнтуватися і знайти можливість продовжити свою діяльність. Незважаючи на вкрай важкі умови для роботи у військовий час, «Оболонь» намагається підтримувати своїх працівників, забезпечуючи їх робочими місцями та виплачувати заробітну плату, а також підтримує військових, які мужньо, ціною власного життя, захищають Україну та Європейські держави. Сьогодні, джерела артезіанської води, які є в розпорядженні компанії «Оболонь», використовуються для виробництва води, у тому числі, для безкоштовної передачі її військовим та людям, які знаходяться на розорених війною регіонах України [11].

«Ця жорстока та підла війна, яка вплинула на долю кожного українця, також не обійшла стороною і бізнес нашої компанії», – зазначив генеральний директор «Оболонь» Ігор Булах. «У той же час ми бачимо, як сьогодні багатьох людей в усьому світі об'єднує бажання допомагати Україні. Так, наші міжнародні партнери запропонували реалізувати проєкт, в якому застосування новітніх технологій дає можливість висловити підтримку й солідарність всьому народу України. Запуск кампанії із застосуванням NFT – це унікальний проєкт, який

через підтримку національного виробника покликаний допомогти українському народові" [11].

Так, корпоративні підприємства Оболоні вже надали безкоштовно понад 3 мільйона літрів води. Для можливості й в подальшому здійснювати дану допомогу потрібні додаткові кошти. Саме з цією метою Оболонь запускає проєкт, який дозволить людям у всьому світі підтримати «Оболонь» в її шляхетній місії. [11]

Імідж підприємства виступає як один з інструментів досягнення стратегічних цілей організації, що торкаються основних сторін її діяльності та орієнтовані на перспективу. Переваги позитивного іміджу очевидні. Однак позитивна популярність не з'являється сама собою і не існує сама по собі. Вона вимагає цілеспрямованої систематичної роботи з формування позитивного іміджу підприємства [23].

Україну визнано одним зі світових лідерів у застосуванні технології блокчейну та цифрових ресурсів у розбудові своєї нації. Компанія «Оболонь» виставляє до продажу невзаємозамінні токени NFT, цей проєкт «Оболоні» є свідченням того, як приватна компанія за прикладом Міністерства цифрової трансформації, знаходить творчі рішення для подолання викликів, спричинених війною. Усі надходження від проєкту «Оболонь» буде направляти на підтримку роботи підприємства та продовження місії, покликаної на забезпечення українців питною водою. Крім того, частина коштів, отриманих від майбутніх продажів NFT, буде передана безпосередньо Фонду «Повернись Живим» для підтримки українських військових [12].

Отже, з часу створення компанії до сьогодні «Оболонь» розвиває свій імідж, підкріплює його благодійними заходами, підтримкою українського народу, культури, традицій та постійним вдосконаленням стратегій розвитку реклами, управління та взаємодії зі споживачами.

1.4. Аналіз цільової аудиторії підприємства та дослідження лояльності споживачів

"Оболонь", будучи беззаперечним лідером українського пивного ринку, протягом багатьох років завойовує та тримає серця мільйонів українців. Глибоке розуміння цільової аудиторії та факторів, які впливають на лояльність до бренду, є ключовим для успіху будь-якої компанії, і "Оболонь" не є винятком.

Український ринок пива є одним із розвинених галузевих ринків з високим експортним потенціалом [14].

Стратегія ПрАТ «Оболонь» націлена на задоволення вимог та очікувань замовників і, за рахунок цього, на утримання лідируючої позиції на ринку пива та безалкогольних напоїв, при постійній увазі до збереження навколишнього середовища та врахування інтересів зацікавлених сторін. Невід'ємною складовою частиною даної стратегії є постійне удосконалення системи управління, яка відповідає вимогам стандартів та правильне передбачення тенденцій розвитку ринку [19].

Ринок напоїв в Україні достатньо розвинений. Попит практично повністю забезпечується внутрішнім виробництвом. Експорт напоїв з України здійснюється в невеликих обсягах.

На ринку існує значна конкуренція. Функціонують великі компанії як «Оболонь», які володіють унікальними за складом водами, мають великі потужності та, що важливо, капітал, який спрямовують на технічний розвиток, рекламу, підвищення кваліфікації працівників. Таким чином, витісняють підприємства із низьким рівнем економічного розвитку. Додатково запускають потужні рекламні кампанії, тому про ці продукти знає кожний українець [1]. Культура споживання мінеральної води в Україні розвивається, однак рівень споживання води все ще залишається низьким (порівняно з іншими

європейськими країнами). В останні кілька років під впливом світового тренду здорового способу життя відзначається збільшення попиту на негазовану воду.

Фактором впливу на споживання води у пляшках також є популярність спортивних занять, відвідування яких викликає підвищену потребу у рідині. Оскільки газована вода слабо вгамовує спрагу, відзначається збільшення попиту на негазовану воду. Низька якість водопровідної води у більшості міст України призводить до того, що всі фахівці радять пити обов'язково фільтровану воду, а краще бутильовану.

Наразі спостерігається зменшення споживання солодких газованих напоїв, оскільки споживачі більше уваги приділяють своєму здоров'ю та шукають менш калорійні та корисні альтернативи. Очікується, що в короткостроковій перспективі ціна на солодку воду зросте щонайменше на 4 грн за літр. Це пов'язано з законопроектом № 9032-1, що був зареєстрований у Верховній Раді в березні 2023 року [1]. Енергетичні напої залишаються популярними серед молоді, однак можуть стикатися з рядом викликів, пов'язаних зі зростанням обізнаності споживачів щодо здоров'я та зменшенням споживання таких видів напоїв.

На ринку з'являється більше інноваційних продуктів, таких як новаторські смакові комбінації, нові формати та етикетки, що можуть привернути увагу споживачів, особливо молодшого покоління [1].

Оболонь має чотири напрямки реалізації продукції: пиво, безалкогольні напої, слабоалкогольні напої та мінеральні води. Так, як ці категорії відрізняються між собою складом та особливостями, вони відповідно мають різноманітну аудиторію. Специфіка напоїв від “Оболонь” - обирати для кожного сегменту свого споживача. Виходячи з цього, цільова аудиторія корпорації дуже різноманітна. Для того, щоб визначити позиціонування продукції, застосовують методику (5W). В її основі лежить п'ять простих запитань, які дають конкретні

відповіді стосовно кожного сегмента на ринку. Розглянемо цільову аудиторію підприємства за допомогою методики 5W (табл. 1.2.)

Таблиця 1.2.

Портрет споживача продукції підприємства «Оболонь» (5W)

Група споживачів	Хто?	Що?	Де?	Коли?	Чому?
1. Молодь (18-35 років)	Чоловіки та жінки, які ведуть активний спосіб життя, прагнуть до розваг та спілкування з друзями.	Пиво "Оболонь" (класичне, ПРА, крафтове), безалкогольні напої.	Бари, ресторани, клуби, фестивалі, домашні вечірки.	У вільний час, на вихідних, у свята.	Доступна ціна, гарна якість, широкий асортимент, зручна упаковка, позитивний імідж бренду, асоціація з розвагами та дружбою.
2. Сімейні люди (35-55 років)	Чоловіки та жінки, які цінують час, проведений з сім'єю, та домашній затишок.	Пиво "Оболонь" (класичне, темне), безалкогольні напої, квас.	Вдома, на дачі, на пікніку, з друзями та родиною.	Увечері після роботи, у вихідні дні.	Якість, натуральні інгредієнти, доступна ціна, приємний смак, асоціація з сімейними цінностями та традиціями.
3. Ділові люди (від 55 років)	Чоловіки та жінки, які цінують статус та успіх.	Пиво "Оболонь" (преміальне, крафтове), безалкогольні напої.	Ресторани, бари, ділові зустрічі.	Увечері після роботи, у вихідні дні.	Преміальний імідж бренду, висока якість, вишуканий смак, асоціація з успіхом та статусом.

Виходячи з даних таблиці, можна зауважити, що ПрАТ «Оболонь» має широку аудиторію. Це пояснюється тим, що продукція компанії є потрібною для всього населення. Позиціонування компанії «Оболонь» орієнтовне на постійну підтримку лояльності споживачів до бренду, користується своєю репутацією на

українському ринку, та завойовує прихильність людей як найбільший вітчизняний виробник напоїв України.

У межах Днів репутації в Україні відбулося оголошення результатів дослідження «Найбільш шановані компанії України 2009». За результатами дослідження, організованого Reputation Capital, корпорація «Оболонь» увійшла до ТОП-10 найшановніших компаній України [11].

Коментуючи результати дослідження, генеральний директор ЗАТ «Оболонь» Олександр Пучок повідомляв: «Наша компанія має унікальну репутацію, яка формувалась протягом багатьох років. З однієї сторони, хороша репутація допомагає компанії ефективно керувати процесами взаємодії зі стейкхолдерами. А з іншої, це важка ноша, що вимагає постійних дій і руху вперед. Місце в десятці найбільш шанованих компаній для «Оболоні" є додатковою відповідальністю і поштовхом до подальших дій у зміцненні репутації" [11].

«Оболонь» – одна з найвідоміших і найавторитетніших компаній України. Проте в конкурентному середовищі пивного ринку позиціонування клієнтів є важливим. Зміни вподобань і доходів споживачів безпосередньо впливають на фінансовий стан пивних компаній. Ось чому кожна компанія намагається включити у свій бізнес-портфель бренди, які задовільняють різні смаки та різні демографічні групи.

Отже, компанія "Оболонь" постійно працює над покращенням лояльності до бренду: проводить дослідження ринку та споживачів, розробляє нові продукти та вдосконалює існуючі, вдосконалює систему дистрибуції, інвестує в маркетинг та рекламу, бере участь у соціальних проектах.

"Оболонь" впевнено тримає лідируючі позиції на українському ринку пива та безалкогольних напоїв завдяки таким факторам: якість продукції, широкий асортимент, доступна ціна тощо. "Оболонь" є чудовим прикладом компанії, яка

успішно використовує маркетингові стратегії для завоювання та утримання лояльності споживачів.

РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ПрАТ «ОБОЛОНЬ»

2.1. Розробка рекламної кампанії

Основою рекламної діяльності в маркетингу є рекламна кампанія, тобто декілька заходів, об'єднаних єдиною метою, які охоплюють визначений період часу та розподілені в часі так, щоб один захід доповнював інші. У ході рекламної кампанії для досягнення поставлених цілей часто використовуються методи та прийоми інших елементів маркетингових комунікацій: пропаганда, стимулювання збуту, паблік рилейшнз та інші [9].

Реклама повинна забезпечити відповіді на основні питання, а саме що, кому, де і коли продавати. Рекламна кампанія – кілька рекламних заходів, об'єднаних єдиною метою і розподілених у часі так, щоб один рекламний захід доповнював інший. Ефективна, успішна рекламна кампанія – це поєднання влучного рекламного звернення і правильного вибору засобів масової інформації [5].

З визначення Ф. Котлера, реклама – це неособиста форма комунікації, що здійснюється через посередництво платних засобів поширення інформації з чітким зазначенням джерела фінансування [10].

Знайомство з рекламою – це ознайомлення з усіма сторонами і процесами її створення та впливу на споживачів і суспільство в цілому. Як і маркетинг, реклама є мистецтвом і наукою одночасно. У ній задіяні наукові підходи і творчий процес. Так, на основі наукових підходів розробляються рекламні кампанії, оцінюється їх ефективність, розглядаються психологічні аспекти впливу на споживачів. Творчий підхід необхідний для створення креативу в рекламі, розробки нестандартних рішень [15].

Для створення реклами та реалізації рекламної кампанії необхідні дослідження, які допоможуть виявити цільову аудиторію, її характеристики і

переваги, можливі місця контактів з рекламою і реакцію на рекламні звернення [15].

Для розроблення рекламної кампанії було обрано продукт білий квас “Київський”. Квас Київський Білий – різновид традиційного, що вирізняється світлим кольором та більш м’яким смаком. Він менш солодкий, ніж класичний квас, своєї легка кислинка дещо нагадує березовий сік. Білий квас чудово освіжає у літню спеку! А ще, порівняно з класичним та темним, білий є менш калорійним. Види пакування: Пет 2 літри, метал 0,5 літра [8].

Перейдемо до детального аналізу продукту білого квасу “Київський”. З усього асортименту брендів безалкогольних напоїв “Оболонь” цей продукт не був пропорційно висвітлений та розрекламований. Через це білий квас “Київський” вимагає особливої уваги, але об’єкт реклами гідний конкуренції з іншими газуваними напоями на ринку, оскільки відрізняється світлим кольором та більш м’яким смаком. Він не містить штучних барвників та ароматизаторів, є джерелом вітамінів та мікроелементів, а також є менш калорійним порівняно з класичним та темним квасом від “Оболонь”. Напій повністю освіжає і втамовує спрагу. Тому створення рекламної кампанії для цього продукту є доцільним та необхідним рішенням, так як влітку попит на цей товар зростає.

На даний момент заходів, які вживає “Оболонь” для просування, недостатньо. Проаналізувавши сайт і соціальні мережі компанії, можна зробити висновок, що публікацій про продукт “білий квас “Київський”” критично не вистачає. Протягом 2022, 2023 та 2024 року на офіційній сторінці Instagram не було жодної публікації про продукт. Також на офіційному сайті компанії “Оболонь” немає згадувань про об’єкт реклами, це означає, що продукт останнім часом взагалі не просувається.

Пляшка має сучасний та лаконічний дизайн, який відповідає цільовій аудиторії продукту. Форма пляшки має привабливу, класичну, циліндричну форму з трохи вигнутими гранями та звужується ближче до кришки, виготовлена

з прозорого пластику ПЕТ. На етикетці зображено назву квасу "Київський Білий", а також опис продукту. Квас має світло-солом'яний колір. Інформація на етикетці є чітко читабельною та інформативною. Якість пляшки та квасу відповідає стандартам компанії "Оболонь". На етикетці також зображено стилізовану ілюстрацію Києва, яка підкреслює назву квасу. Квас має приємний аромат хліба та легку кислинку. Пляшка "Київського Білого" квасу добре продумана та відповідає всім вимогам до упаковки безалкогольних напоїв (рис.2.1.).



Рис.2.1. Дизайн пляшок білого квасу “Київський” [8]

Важливим фактором як для іміджу компанії “Оболонь”, так і для екології світу в цілому є те, що ПЕТ-пляшка безпечна для людини, практична та економічна, довговічна та легко переробляється.

Багато розвинених країн впроваджують програми для сортування та перероблення побутового сміття. Адже кількість відходів населення збільшується з кожним роком. Наприклад, у деяких містах розроблені рекомендації, які допомагають місцевим жителям розсортувати побутове сміття вдома та

помістити його до правильного контейнера. Такі тенденції набирають обертів і в Україні.

ПЕТ-пляшки дуже добре підходять для вторинної переробки. Для розкладання тари з такого матеріалу на сміттєзвалищі потрібно більше ніж сто років. Хоча цю сировину можна повністю переробити й використовувати повторно у текстильній промисловості або для створення пакувального матеріалу для очисних засобів.

Переробка ПЕТ-пляшок допомагає:

- зберегти природні ресурси на виготовлення сировини,
- скоротити викиди поліетилентерефталату в навколишнє середовище,
- зменшити кількість відходів на звалищах,
- знизити викиди парникових газів в атмосферу [21].

Це робить продукт реклами спрямованим на сучасні тенденції розвинутого суспільства та привабливим для людей, які піклуються про навколишнє середовище.

Компанія “Оболонь”, як найбільший вітчизняний виробник напоїв України, усвідомлює свою відповідальність за стан довкілля. Основою для постійного поліпшення охорони навколишнього середовища є екологічні програми, які є частиною політики корпорації. Саме тому білий квас “Київський”, як продукт, який випускає компанія із вже сформованим позитивним іміджем, асоціюється з екологічністю, практичністю, довголіттям та довірою.

Мета рекламної кампанії – підвищити рівень обізнаності про білий квас “Київський”, збільшити продаж на цей продукт, а також зміцнити позитивний імідж компанії “Оболонь”.

Тривалість рекламної кампанії для білого квасу “Київський” – три місяці.

Цілі – підвищити впізнаваність білого квасу “Київський” серед своєї цільової аудиторії, збільшити споживацький попит на цей товар, а також підтримати імідж ПрАТ “Оболонь”, як найбільшого вітчизняного бренду напоїв.

Концепція – у зв'язку з повномасштабним вторгненням росії в Україну, кожна людина відчула на собі наслідки цієї жахливої події. Ця ситуація призвела до підвищення патріотизму та згуртованості людей України. Оболонь позиціонує себе як повністю вітчизняний бренд, який з початку повномасштабного вторгнення активно підтримує та допомагає країні.

На сьогодні українці все більше втомлюються від постійних звуків сирен та наявності негативних новин (в країні та закордоном). Ця рекламна кампанія стане закликом до єднання всіх людей України та наголосить на тому, що компанія “Оболонь” є суто українським брендом та підтримує українців у ці тяжкі часи, висвітлюючи відносно маловідомий продукт – білий квас “Київський”. Тому у рекламній кампанії присутні такі слогани: “Квас твоєї Батьківщини”, “Смак, що об'єднує” та “Оболонь – більше ніж квас”. Макети розробленої рекламної кампанії мають сучасний стиль, розрахований на молодь, та розповсюджуються більше як інтернет – реклама, яка також націлена на цей сегмент.

Понад половина (55%) опитаних українців зазначили, що останнім часом відчують втому. Такі результати дослідження Gradus Research, проведеного в грудні 2023 року опубліковані в лютому 2024 р. (рис.2.2.).

СТАНИ / ЕМОЦІЇ, ЯКІ ПЕРЕВАЖАЮТЬ У НАСТРОЯХ ОСТАННІМ ЧАСОМ

9 хвиля

Gradus

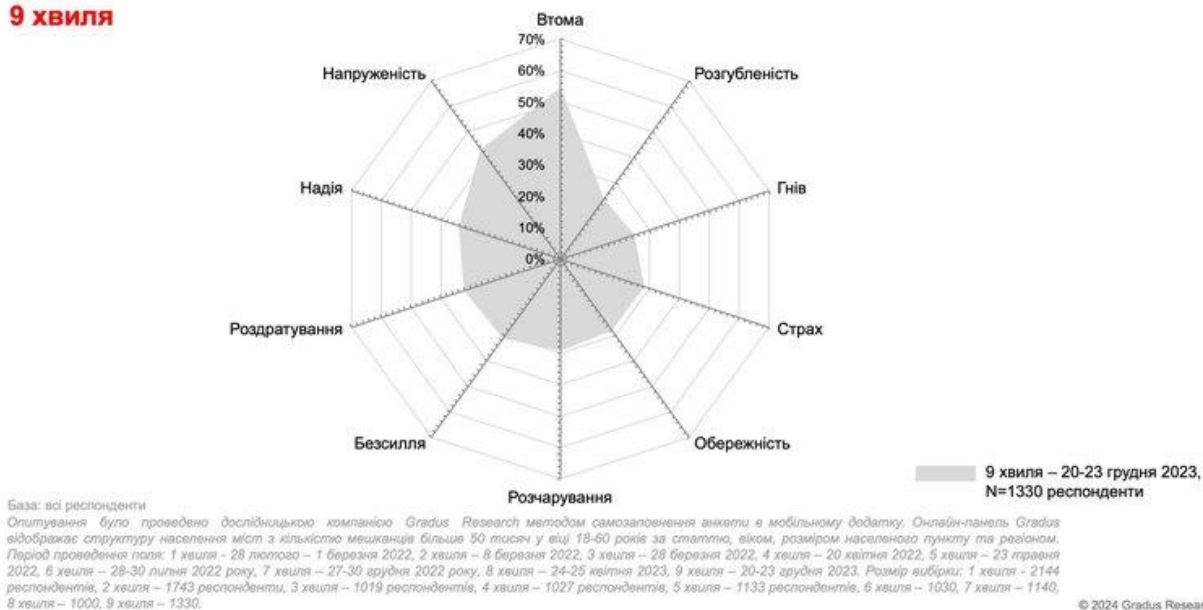


Рис.2.2. Результати дослідження емоційного стану українців [24]

Водночас дослідники констатують зменшення практично удвічі відчуття страху і паніки – із 49% на початку повномасштабного вторгнення до 25% зараз.

«У професійному середовищі такого визначення як «втома від війни» немає – так зараз про свій стан говорять пересічні люди, – пояснює президентка Національної психологічної асоціації Валерія Палій. – Психологи оперують іншими поняттями: виснаження, різні депресивні симптоми. Але соціологічні дослідження, на які ви посилаєтеся, підтверджують дискусію у нашій професійній спільноті. У перший рік повномасштабного вторгнення переважали різного типу тривожні розлади – люди хвилювалися, бо не знали, чого очікувати, зараз все стало більш зрозуміло. І, як би це цинічно не звучало, але українців уже важко чимось здивувати: ми пережили і обстріли, і вибухи, і блекауті... І тепер на перший план у людей виходить питання: а коли це все закінчиться?» [4]. Саме це очікування й виснажує багатьох.

Натомість, ми знаходимо підтвердження причин нашої переважної емоційної стійкості у свіжих соцдослідженнях Українського центру економічних

та політичних досліджень ім. О. Разумкова. У лютому 2024 року, оцінюючи власний психологічний стан, тільки 25% українців говорили про високий рівень паніки, страху та невпевненості. А на початку повномасштабної війни таким свій стан вважало 49% опитаних, вдвічі більше. Так, страху і паніки поменшало, а от втома зростає [4].

Отже, дворічна повномасштабна війна справила на українців значний вплив, можна побачити загальну тенденцію зростання негативних емоцій та втоми. Але незважаючи на такий емоційний стрес, українці активно повертаються до роботи, донатять на армію, займаються волонтерством та вірять у неминучу перемогу України.

Перейдемо до розробки медіаплану рекламної кампанії у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Медіаплан

Канал ЗМІ	Інформація про ЗМІ	Формат розміщення	Меседж контенту	Вартість розміщення	Кількість розміщення	Охоплення	Частота показів	Бюджет	Очікування
Соціальні мережі	Офіційна сторінка компанії в Instagram, Facebook.	Пост	Знайомство та привертання уваги до продукту	0	1	Instagram - 1,151 Facebook - 20,565	1	0	Підвищення позитивного іміджу компанії
Зовнішня реклама		Стітлайт, білборд	Іміджева реклама	Білборд 10,000 грн. Виготовлення 15,000 грн. розміщення Стітлайт 8000 грн. Виготовлення 10,000 грн. розміщення	Білбордів 10 Стітлайтів 8	Велика аудиторія	3 місяці	Білбордів 10 (разом 160,000 грн.) Стітлайтів 8 (разом 90,000 грн.)	Підвищення рівня обізнаності про квас
Друкована реклама		Листівка	Іміджева реклама	Листівка А5 (21*14,8см), виготовлення 2,500 штук - 2564грн.	Дві з половиною тисяч штук	Велика аудиторія	5 днів	Дві з половиною тисяч штук 2564грн	Збільшення рівня обізнаності про продукт та компанію
Реклама в метро		Розміщення у вагонах метро або на лайтбоксах	Іміджева реклама	463 на 309 пікселів	Лісова 12,100 Дарниця 12,100 Театральна 15,500 Шулявська 13,700	Велика аудиторія	2 місяць	134,200 грн. (За 5 носіїв)	Збільшення обізнаності про квас та збільшення продажів.

					Нивки 13,700				
Реклама в Інтернеті		2 банера 540 на 960 пікселів та горизонтальн ий банер (728×90)	Іміджева реклама	1000 грн.	1 розміщення на місяць на сайтах Informatog.u а та “Уніан”	Велика аудиторія	1 місяць	Усього за 2 банера 20,000 грн.	Зміцнення позитивного іміджу компанії
								Сума: 406,764 грн.	

Для цієї рекламної компанії були обрані такі канали комунікації: соціальні мережі, зовнішня реклама [27], друкована реклама [26], реклама в метро [29], реклама в Інтернеті [28]. Для зовнішньої реклами враховується виготовлення та розміщення. Виготовлення всіх білбордів коштує 10,000 грн. Розміщення за 10 штук – 150,000 грн. Загалом 160,000. Виготовлення всіх сітілайтів 8,000 грн. Розміщення – 10,000 грн. Разом 90,000 грн.

2.2. Етапи створення рекламної кампанії

Першим етапом роботи було створити макет зовнішньої реклами. Для цього обрали рекламний білборд, який яскраво та якісно зможе рекламувати продукцію компанії “Оболонь” та збільшити продажі білого квасу “Київський”.

Обрали один з різновидів зовнішніх носіїв реклами – білборд та підібрали для нього тематику відповідно до рекламної кампанії.

Першим етапом була обрана фотографія мальовничого українського поля для фону, яка була завантажена з Freerik (рис.2.3.).

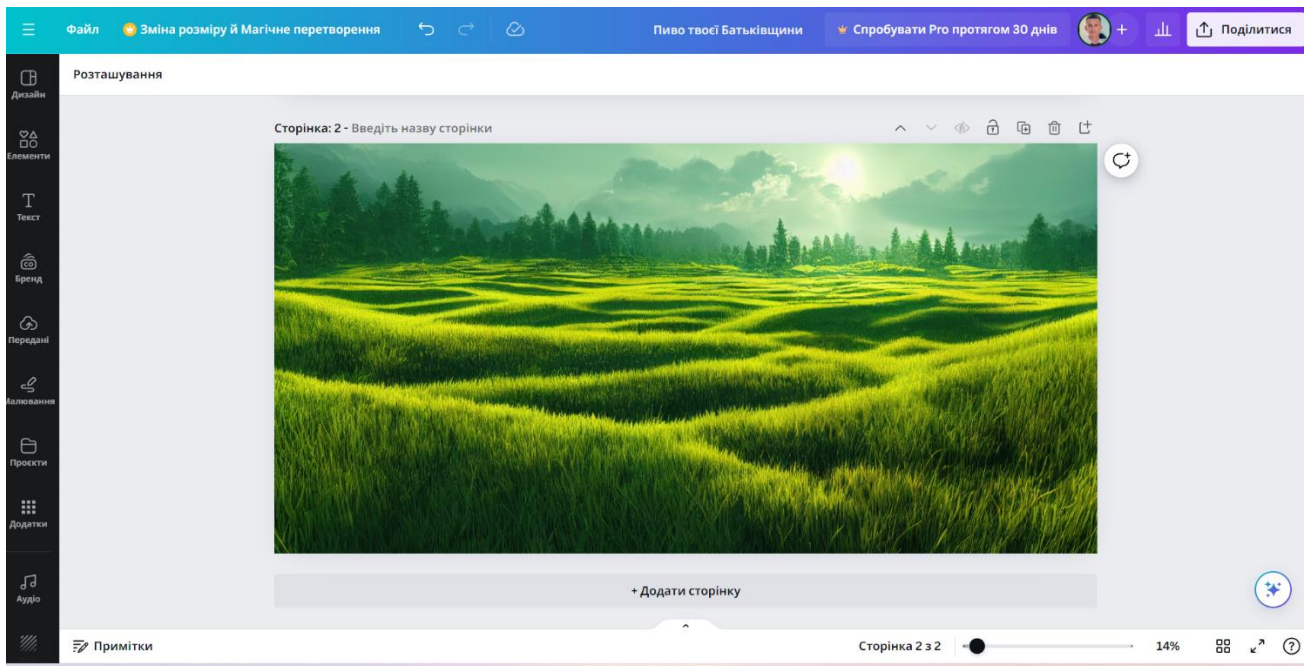


Рис.2.3. Фон

Наступним кроком у дизайн були пропорційно розміщені пляшки з білим квасом “Київський”. За допомогою інструмента “Видалити фон” були вирізані деякі частини із загального фону та розташовані поверх пляшок з продуктом. За допомогою інструмента “Експозиція” був змінений колір заднього фону для того, щоб підкреслити дизайн пляшки. Було змінено горизонтальне розташування. Також у макеті розташовані світлі елементи, взяті з платформи графічного дизайну “Canva”, які додають пляшкам яскравості та натуральності (рис.2.4.).

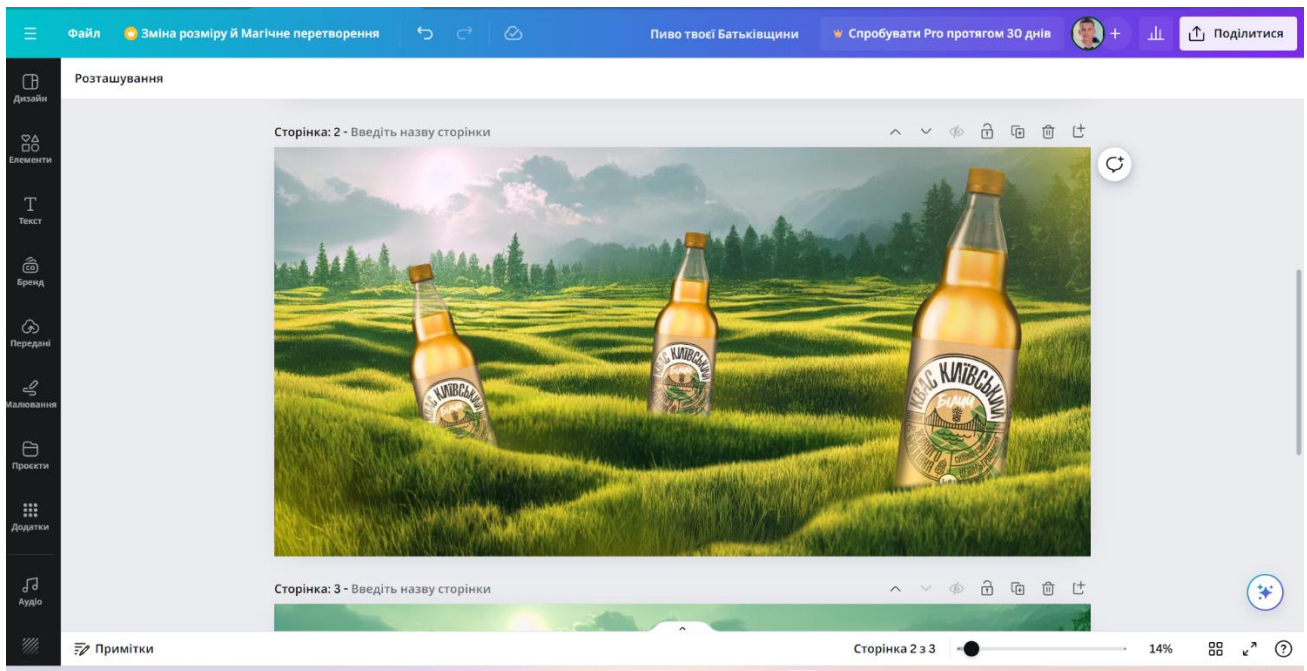


Рис.2.4. Додані елементи та світлі частини

Наступним кроком на макеті вгорі ліворуч було розташовано логотип компанії “Оболонь”, а внизу ліворуч розташовано слоган: “Квас твоєї Батьківщини”, використано шрифт Euro Script Regular (рис.2.5.)



Рис. 2.5. Кінцевий результат з логотипом і слоганом

Дизайн відтворює якість, яскравість та натуральність, що відповідає

рекламній кампанії та відповідає такій цілі: підвищення рівня обізнаності про бренд.

Для рекламної кампанії для ПрАТ “Оболонь” наступним макетом розробили рекламний банер, який буде розміщений на таких сайтах, як:

- Новинні сайти та портали
- Спортивні сайти
- Тематичні сайти та форуми.

Для фону використано яскравий, градієнтний, жовтий фон (рис 2.6.).

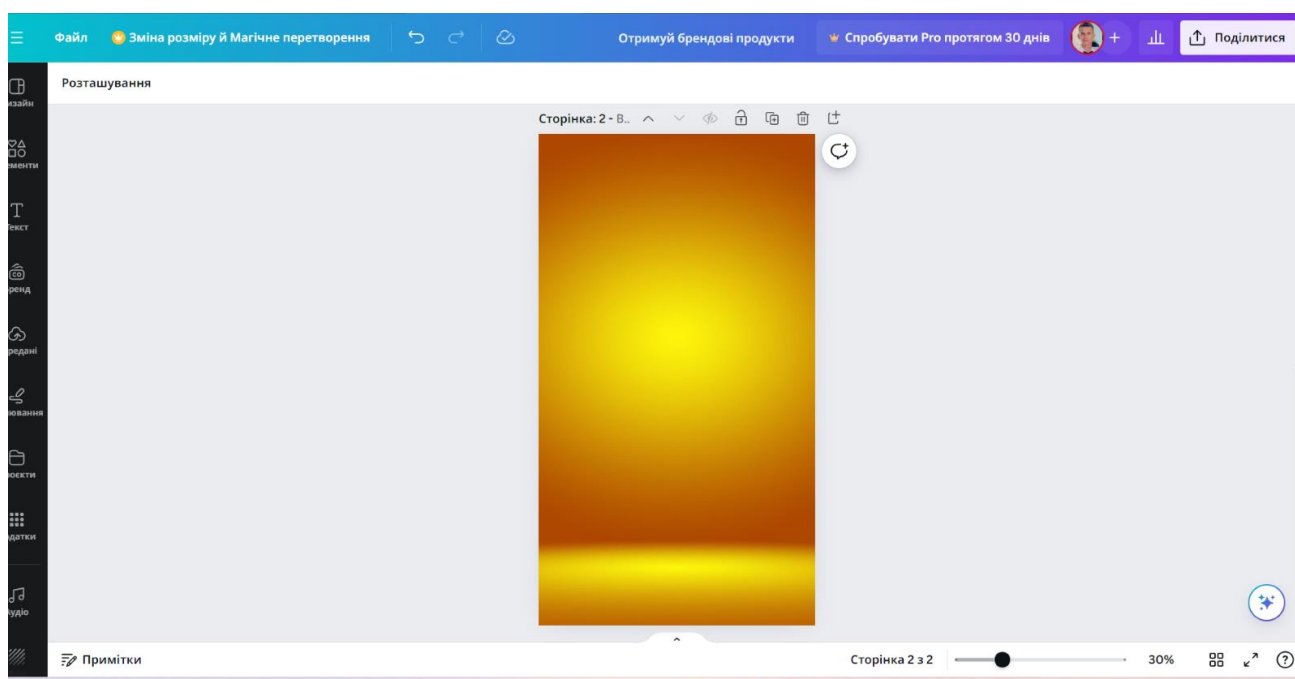


Рис.2.6. Фон

Наступним кроком було взято пляшку з квасом “Київський”, тіні під нею за допомогою елемента “Тінь” та зроблено ефект “Відображення” за допомогою копіювання об’єкта, оберту його по вертикалі та використання інструмента “Прозорість” (44%). Це додає пляшці об’єму та якості (рис2.7.).

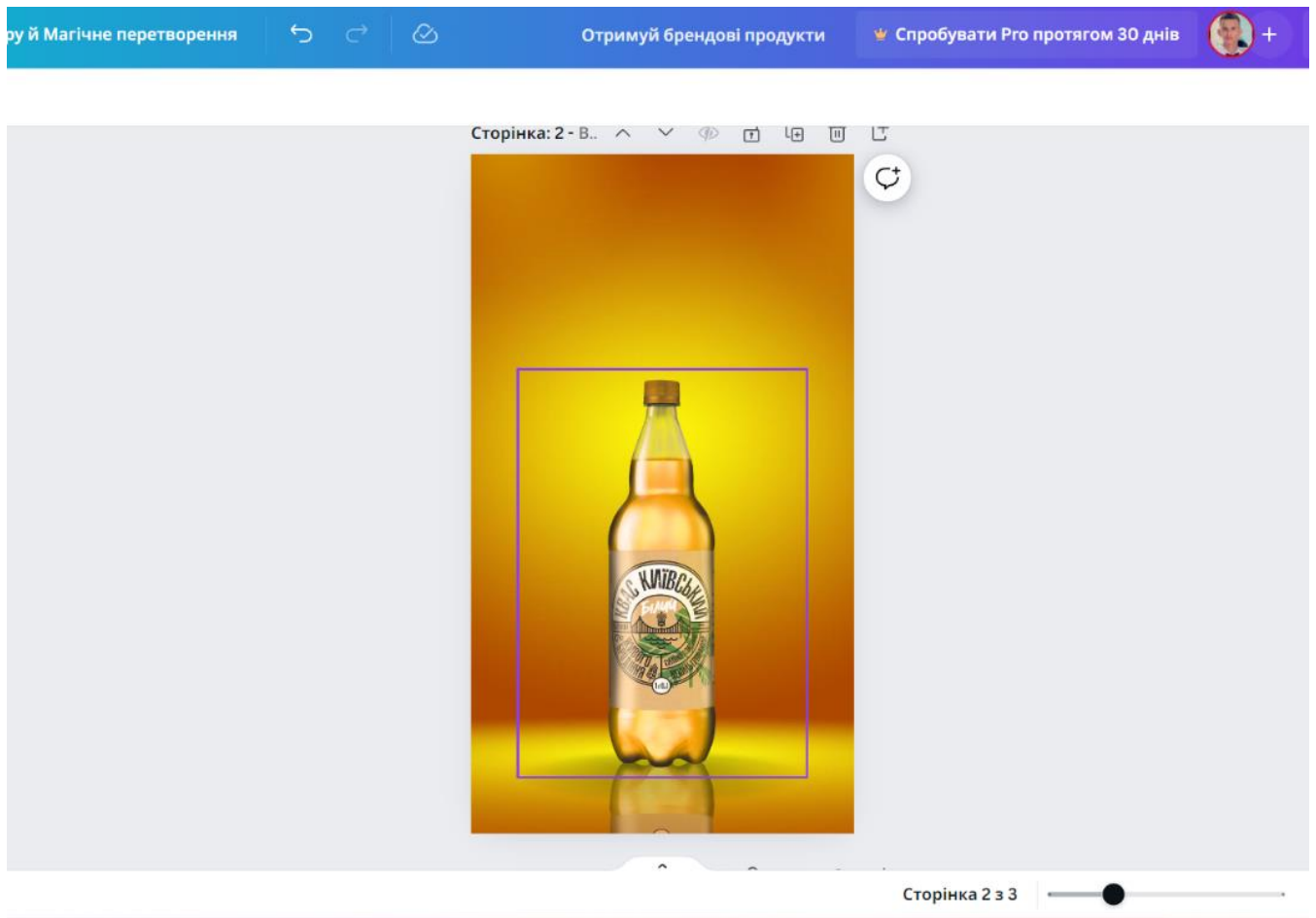


Рис.2.7. Додані елементи та тіні

Останніми кроками було використання світлих елементів, узятих з платформи графічного дизайну “Canva”, що додає динамічності та контрасту композиції. А також розташовані слоган: “Оболонь – більше, ніж квас”, використано шрифт Intro та логотип компанії “Оболонь” (рис.2.8.).



Рис.2.8. Кінцевий результат зі слоганом та логотипом

Дизайн відтворює якість, яскравість та натуральність, що відповідає такій цілі рекламної кампанії: збільшення продажів квасу "Київський".

Для рекламної кампанії для ПрАТ "Оболонь" наступним макетом зробили рекламний пост, який буде розміщений у таких соціальних мережах, як: Інстаграм та Фейсбук. Основні характеристики рекламного посту:

- Розмір: відповідно до вимог соціальної мережі, 1080 на 1080 пікселей.

- Розміщення: на сторінках компанії в соціальних мережах.

Створення дизайну для соціальних мереж розпочалося з вибору фону для публікації: градієнтний, яскраво-жовтий фон, який підкреслює дизайн пляшки білого квасу “Київський”. Також у фон додані такі елементи: яскраві зірки та Golden Circle with Geometric Patterns.(рис.2.9.)

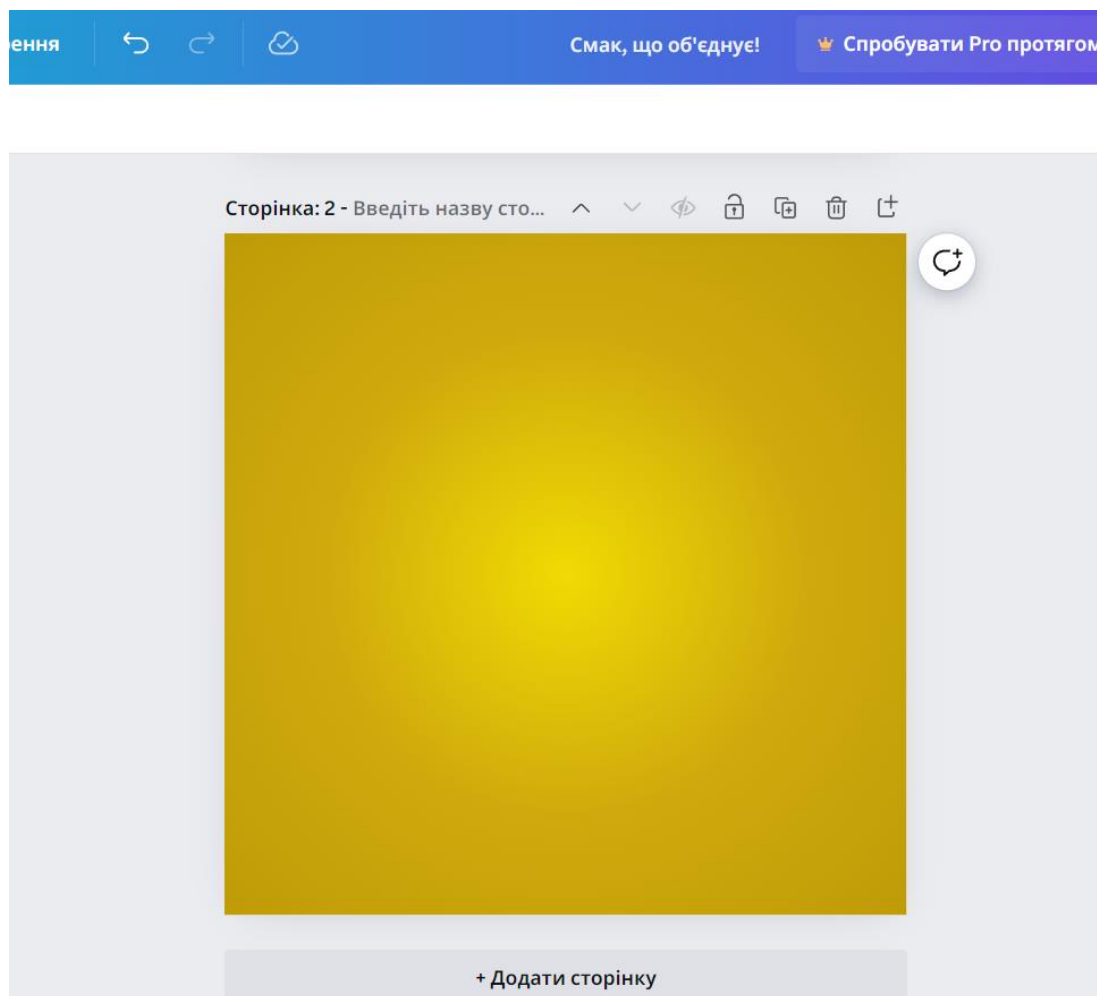


Рис.2.9. Фон

Наступним кроком у дизайн було обрано такий основний елемент: фотографія молодої пари, яка тримає в руках пляшку з об'єктом реклами. Фон видалений за допомогою платформи графічного дизайну Figma [3], підібрані тіні за допомогою інструмента "Тінь" у Canva, колір – білий. Для пляшки з продуктом також використовував такі інструменти. Це робить дизайн більш сучасним та

орієнтованим на молодий сегмент цільової групи (рис.2.10.).

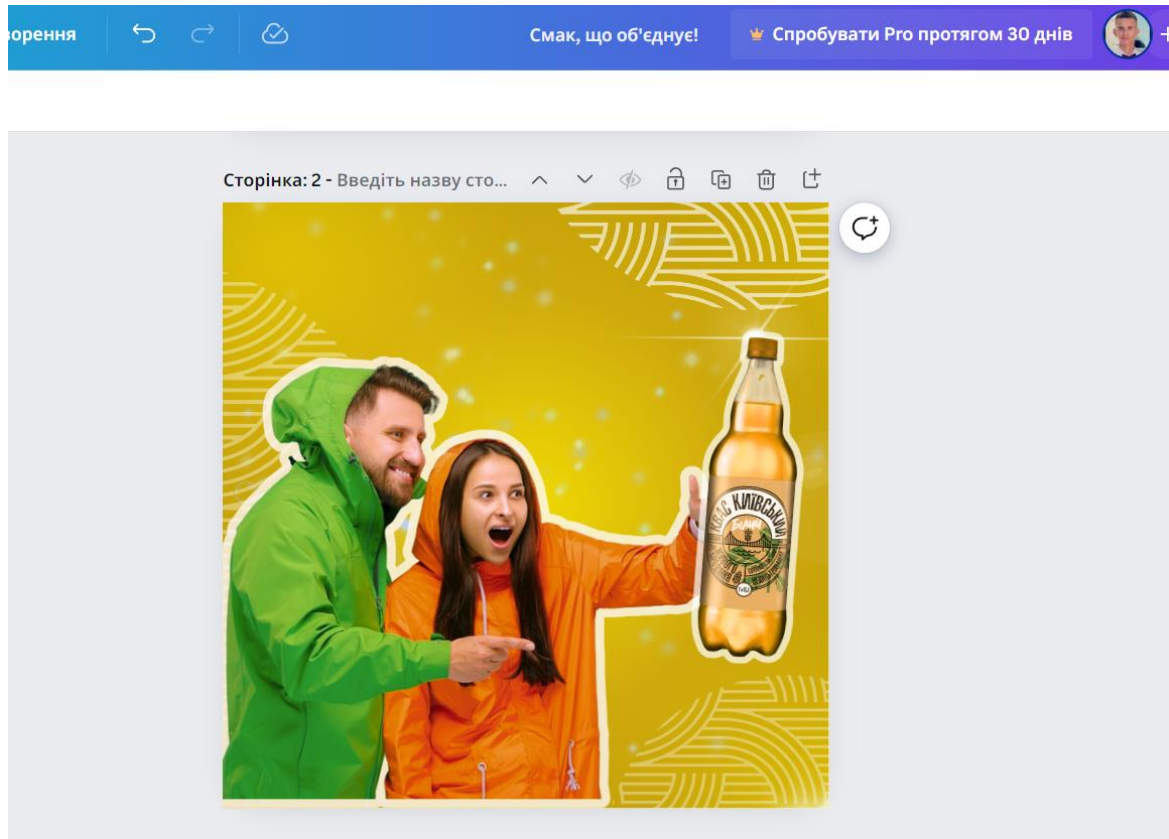


Рис.2.10. Додані елементи та тіні

Далі на макет було додано слоган: “Смак, що об’єднує” з використання шрифту Heading Now 71–78 Bold та використано ефект “Контур” (81%) та логотип компанії “Оболонь” (рис.2.9.). Цей макет робить акцент на емоційній складовій вживання квасу ”Київський”, як на засіб для об’єднання людей. Це допоможе створити позитивний імідж бренду та зробити його більш впізнаваним серед широкої аудиторії (рис.2.11.).



Рис.2.11. Кінцевий результат з логотипом та слоганом

Наступний макет був створений для сітілайта. Для його фону було обрано яскравий, жовтий фон, який “переливається”. (рис.2.12.)

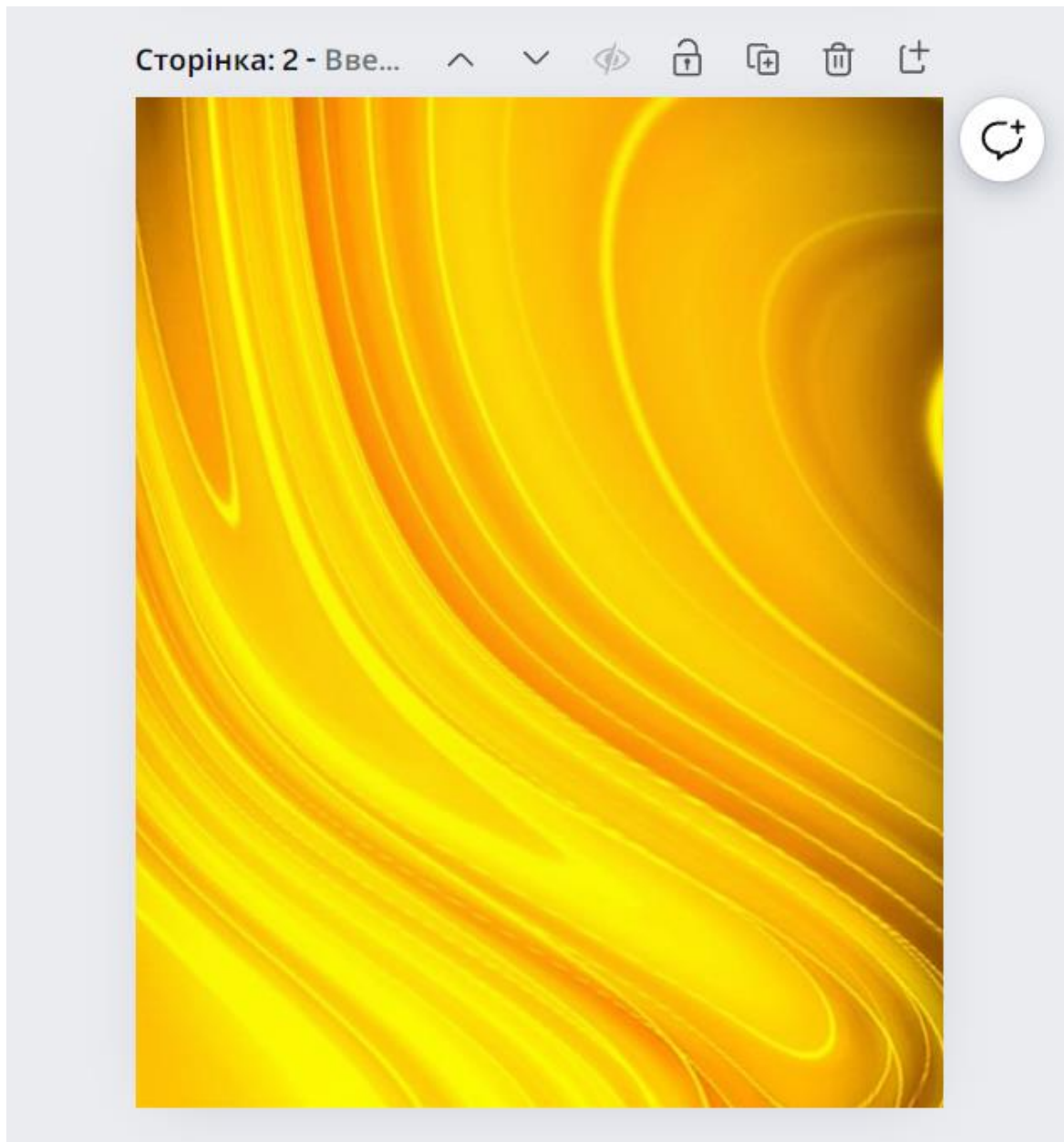


Рис.2.12. Фон

Основним об'єктом у дизайні є три банки з квасом "Київський". Використано інструмент яскравість та контраст для поліпшення якості зображення. Використано "білу" тінь під основним компонентом (рис.2.13.).

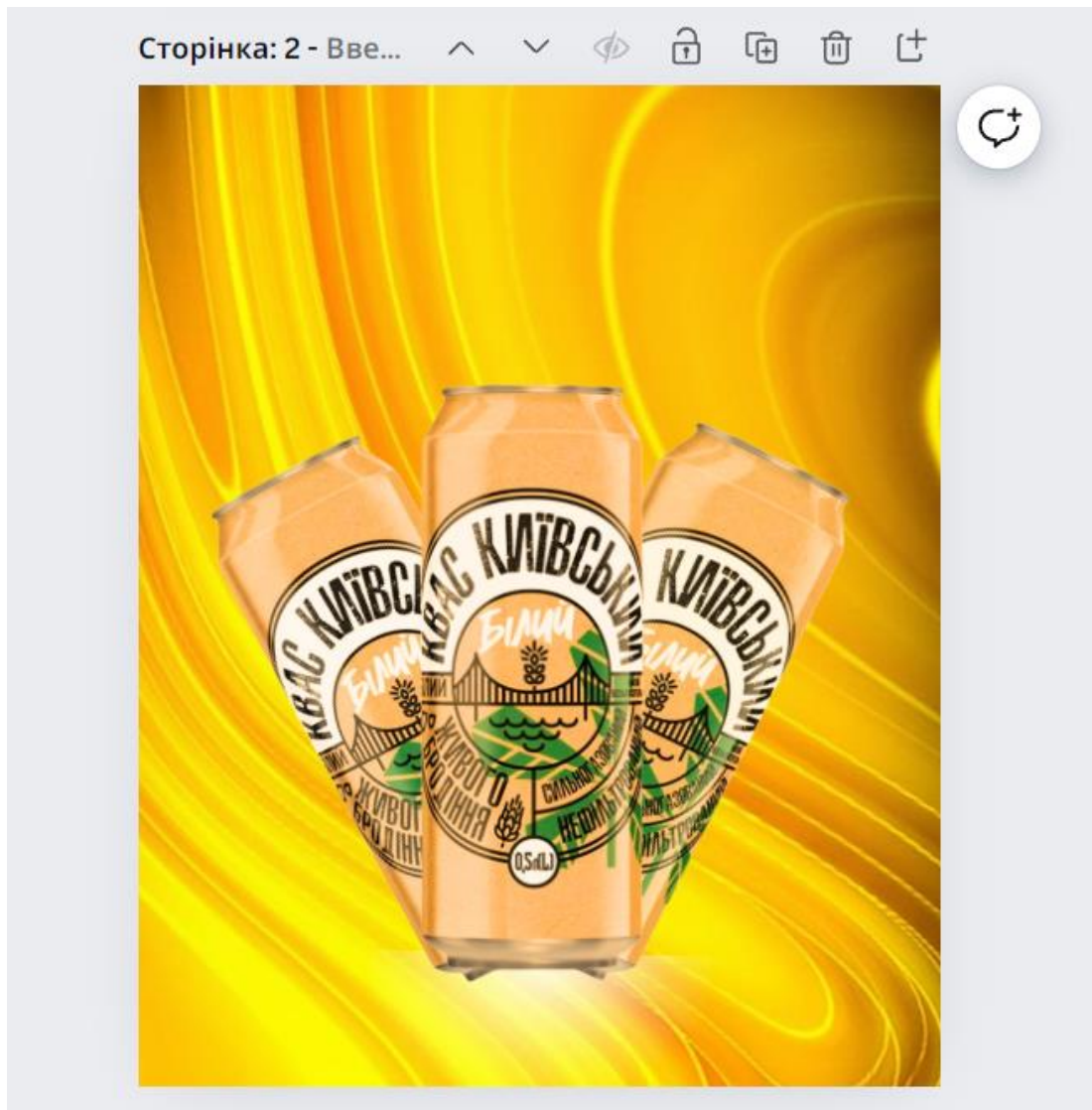


Рис.2.13. Додані елементи та тіні

Наступним кроком було завантажено зображення бризок води з Фреерік, видалено фон за допомогою Figma та розташовано пропорційно банки з продуктом. Далі було використано такі елементи для доповнення макета: зображення листків м'яти та колосків, узяті з Фреерік. Далі за допомогою інструмента "розмиття" зроблено ефект динаміки на цих об'єктах. На макеті розташовано слоган: "Оболонь – більше, ніж квас", логотип компанії "Оболонь" та QR-код з переходом на сайт компанії (рис.2.14.).



Рис.2.14. Кінцевий результат з логотипом та слоганом

Цей макет демонструє різноманітність продукції компанії та задовольняє потреби ширшої аудиторії. Це допоможе підвищити рівень обізнаності про білий квас “Київський”.

Наступним макетом розробили рекламний пост, який буде розміщений у Фейсбук.

Першим етапом створення макета був вибір фону – компанія молодих людей, які танцюють національні українські танці. Додані яскраві елементи на задній фон: жовте світло та проміні сонця (рис.2.15.).

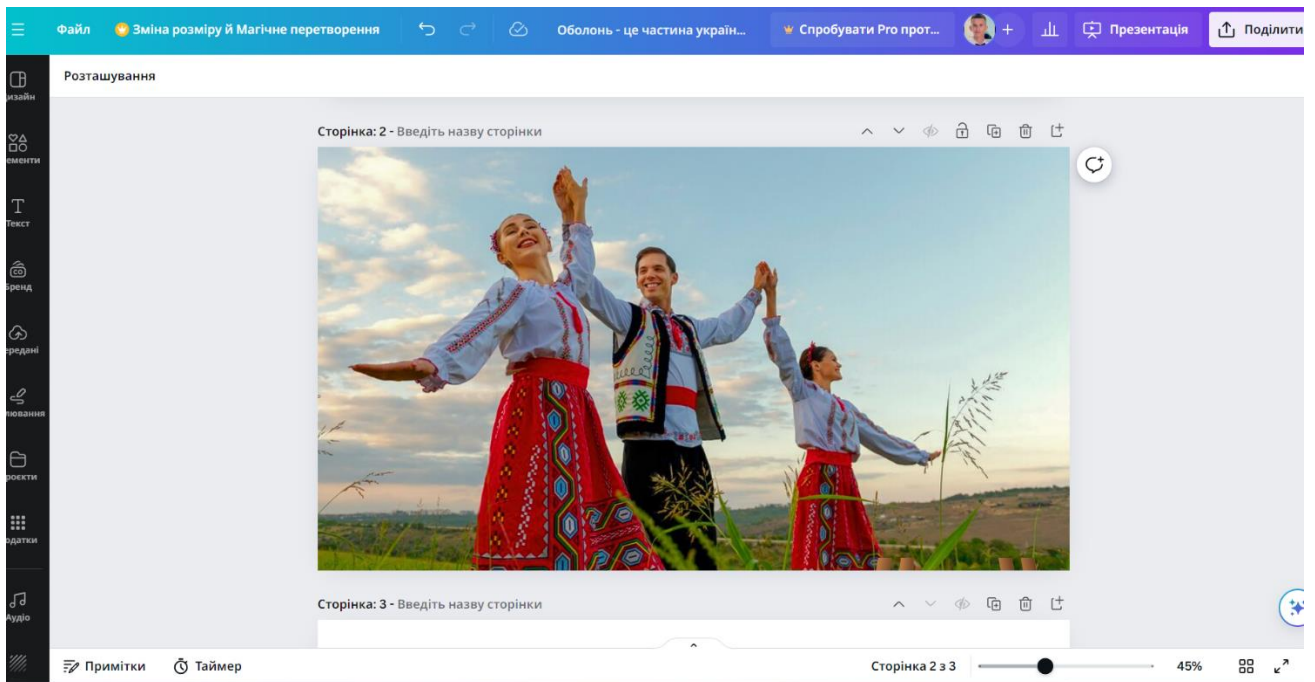


Рис.2.15. Фон

Наступним кроком було додано пляшку з білим квасом "Київський" та келих з квасом, на який було розташовано логотип компанії з використанням інструмента "Прозорість". Далі було обрано зображення столу з Freerik та видалено фон цієї програмі (рис.2.16.).

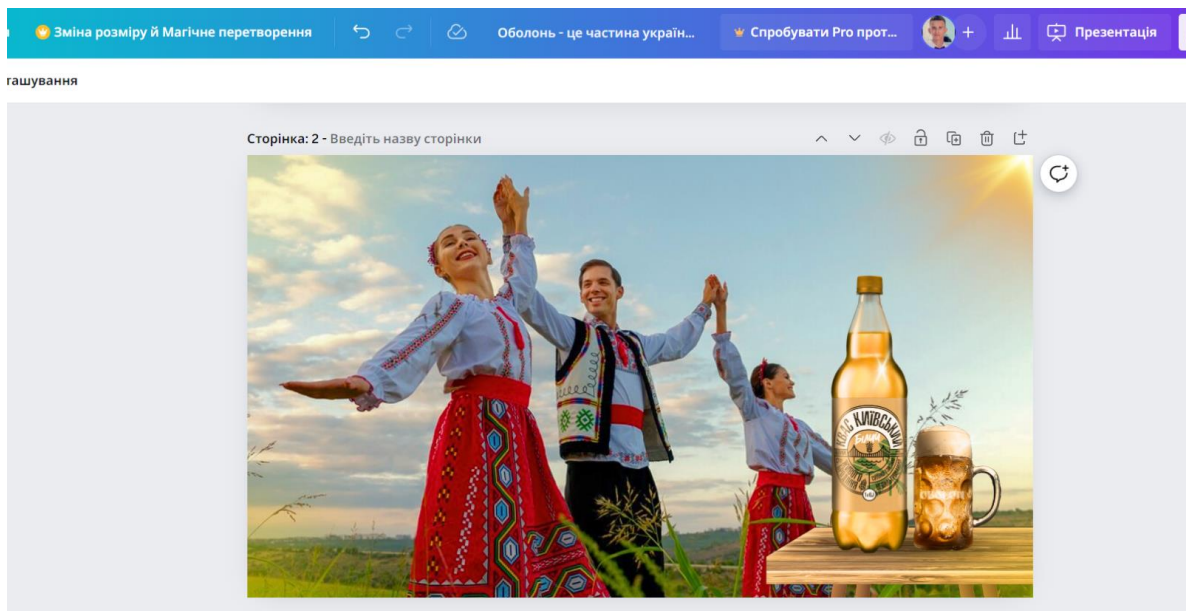


Рис.2.16. Додані елементи та світлі елементи

Наступним кроком було розташовано логотип компанії, слоган: “Квас твоєї Батьківщини” та український прапор, підкреслюючи, що “Оболонь” – вітчизняний бренд (рис.2.17.).



Рис.2.17. Кінцевий результат з логотипом та слоганом

Цей макет робить акцент на емоційній складовій вживання білого квасу “Київський”, наголошуючи на тому, що цей бренд міцно пов’язаний з українською історією та традиціями.

Наступним макетом для своєї рекламної кампанії обрали рекламний пост у Instagram та Facebook. Спершу було знайдено фон для макета – яскраве, жовте зображення з цятками ближче до кутів зображення. Та обрано текстуру Father's Day Retro Vintage Texture з графічного редактора Canva (рис.2.18.).



Рис.2.18. Фон

Наступним кроком було обрано зображення руки, яка ніби щось тримає, видалено фон за допомогою Figma, вставлено у руку основний елемент - пляшку з квасом білим “Київський”. Додані елементи, які розташовані пропорційно до основного елемента: пшениця та зелені листки, також видалений фон (рис.2.19.).



Рис.2.19. Основний елемент та додані предмети

Далі для дизайну було підбрано слоган: “Смак, що об’єднує”, шрифт Intro. До макета додано логотип компанії “Оболонь” та додані тіні для виділення деяких елементів (рис.2.20.).



Рис.2.20. Кінцевий результат зі слоганом логотипом та тінями

Цей макет є сучасним та яскравим, націлений на молодшу аудиторію сторінки компанії та підвищує обізнаність про білий квас “Київський”.

Наступним етапом роботи було обрано горизонтальний банер (728×90) пікселів. Першим етапом роботи було знайдено жовто-помаранчевий фон для макета (рис.2.21).



Рис.2.21. Фон

Наступним кроком у цьому макеті було розташовано 2 пляшки з квасом, пропорційно до всього дизайну та додано український прапор з правої сторони. (рис.2.22.).



Рис.2.22. Банка квасу з доданим елементом

Далі на макет було розташовано основний елемент - слоган: “Квас твоєї Батьківщини”. Додано логотип компанії та тіні у дизайн (рис.2.23.).



Рис.2.23. Кінцевий результат з доданим логотипом, слоганом та тінями

Наступним кроком рекламної кампанії було обрано макет для реклами у метро. Для фону було обрано зображення компанії друзів, які відпочивають на природі та розпалили багаття (рис.2.24) .



Рис.2.24. Фон

Наступним кроком було обрано пляшку з квасом “Київським”, яка стоїть на столі, фон у якого видалений у Fгреерік, доданий контраст для чіткішого вигляду. (рис.2.25.)



Рис.2.25. Доданий елемент пляшка та стіл

Далі у дизайн розташовано слоган: “Смак, що об’єднує”, логотип компанії та додані тіні, жовті відтінки для імітації яскравості та сонячної погоди (рис.2.26.)



Рис.2.26. Кінцевий результат зі слоганом, логотипом та тіннями

Наступним етапом створення рекламної кампанії була листівка А5 (148×210 мм). Для фону було обрано зображення мальовничого лісу, де посередині розташовано міст (рис.2.27.)

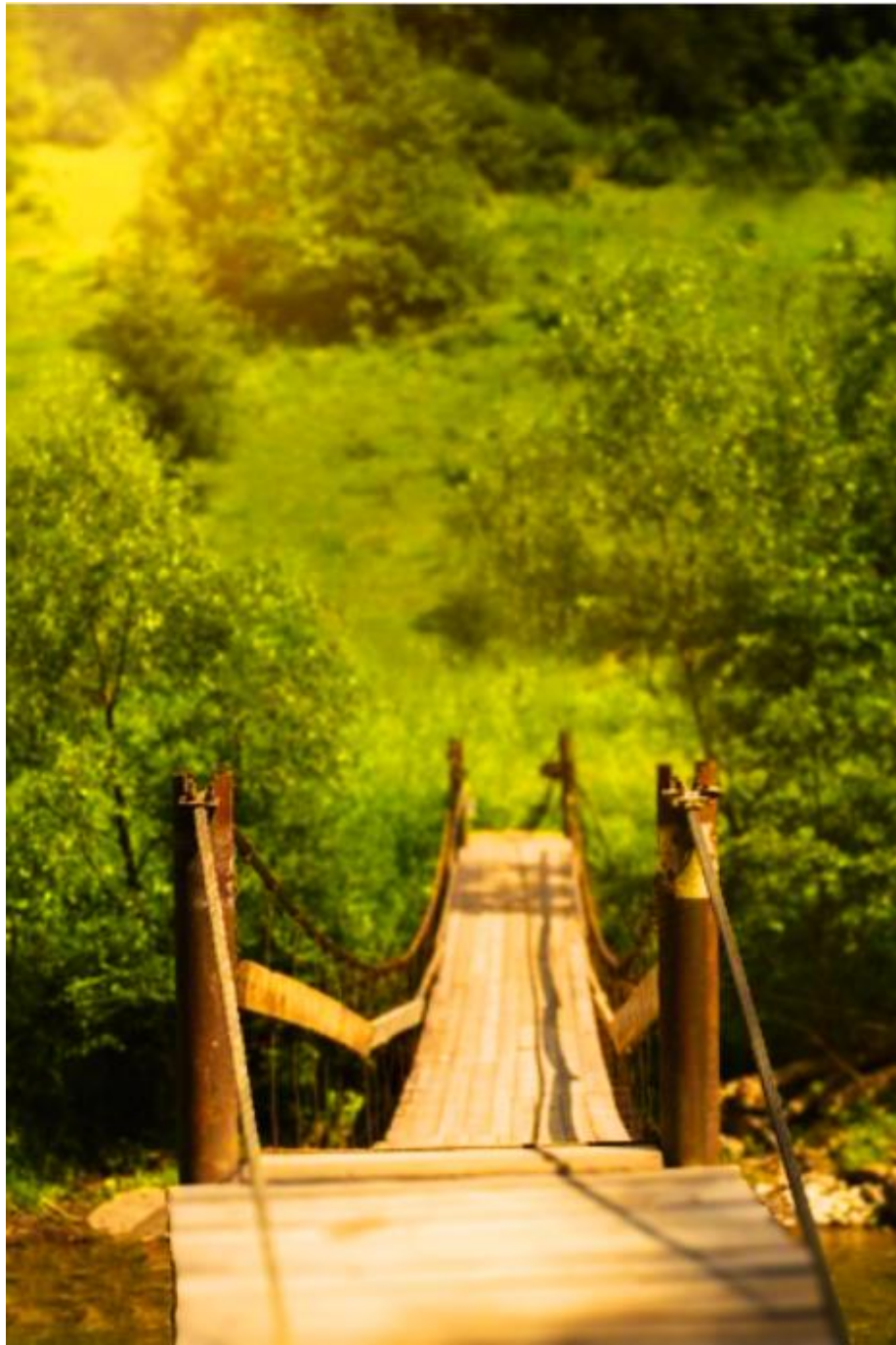


Рис.2.27. Фон

Наступним кроком було обрано основний елемент – пляшку з квасом “Київський”. Та додано тінь, щоб предмет виглядав натурально (рис.2.28.)



Рис.2.28. Доданий основний елемент та тінь

Наступним кроком було розташовано слоган: “Квас твоєї Батьківщини”. Пропорційно до макета розташовано елементи “хмари”, узяті з Canva. Додано промінь у основний елемент. Та розташовані жовті елементи для того, щоб додати дизайну яскравості (рис.2.29.).



Рис.2.29. Кінцевий результат зі слоганом та доданими елементами

Для зворотної сторони листівки було обрано ідентичний фон, додано розмиття, інтенсивність 25%. Додано основний текст та заклик до дії. Зверху макета розташовано логотип компанії. Знизу розташовано QR-код для переходу на веб-сайт “Оболонь” (рис.2.30.).

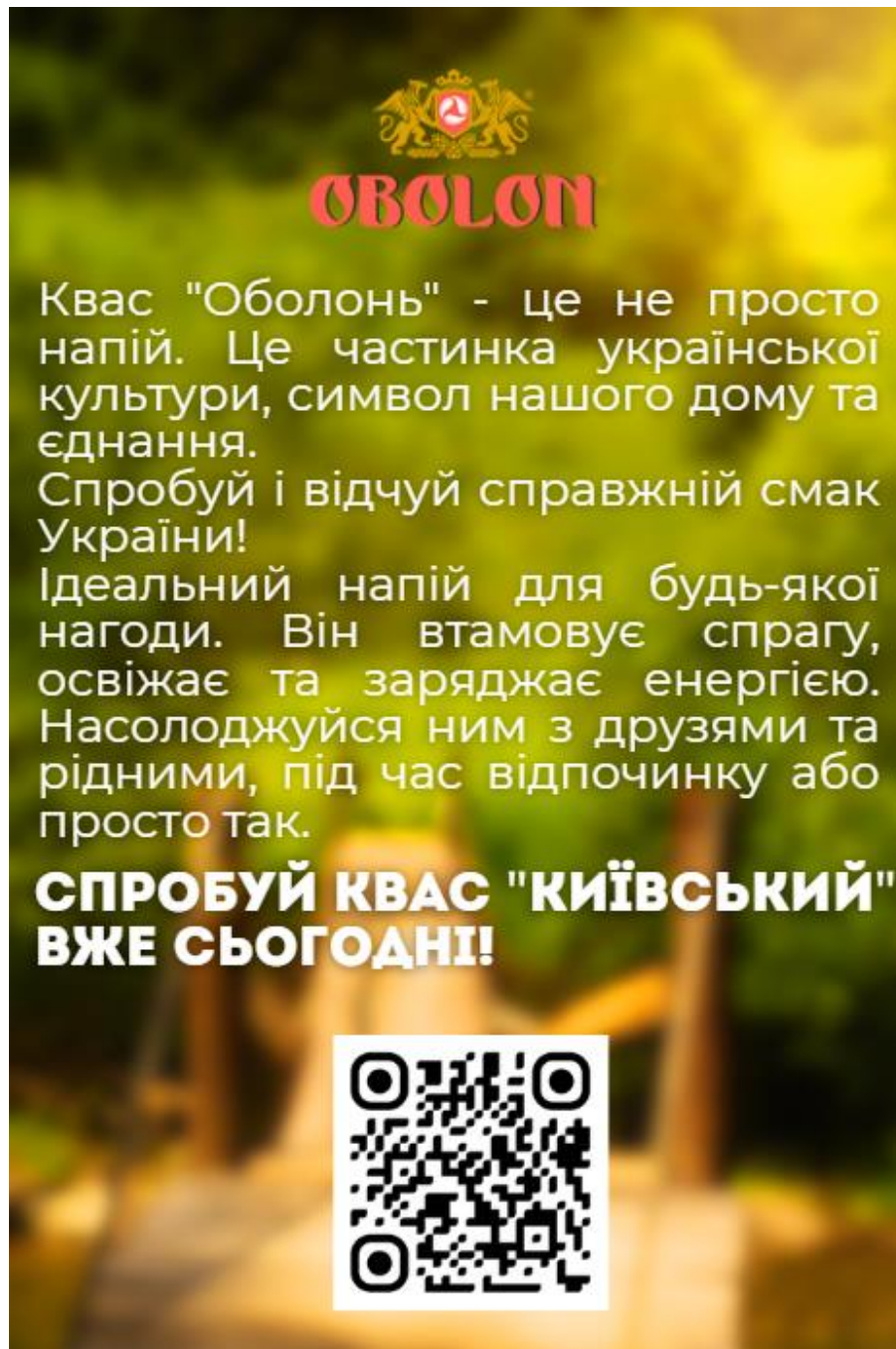


Рис.2.30. Зворотна сторона листівки

Останнім макетом, розробленим у цій рекламній кампанії, є дизайн зовнішньої реклами – реклама в метро. Для фону було обрано патріотичне зображення поля з українським прапором ліворуч (рис.2.31).



Рис.2.31. Фон

Наступним кроком було розташовано основний елемент – пляшку з квасом, який розташований з правого боку композиції. Далі було знайдено зображення бризок води у Freerik та видалено фон за допомогою Figma. Ці елементи розташовані навколо пляшки, ніби вони накривають її (рис.2.32.)



Рис.2.32. Доданий основний елемент та супутні предмети

Останнім кроком ліворуч знизу було розташовано слоган: “Квас твоєї Батьківщини”. Ліворуч зверху розташовано логотип компанії, та в композицію додані світлі, жовті елементи для імітації теплоти (рис.2.33).



Рис.2.33. Кінцевий результати з логотипом, слоганом та тіннями

Перейдемо до розміщення дизайну на мокапах. Першим етапом є зовнішня реклама білборд. Для оформлення була обрана така структура (рис.2.34.).



Рис.2.34. Макет зовнішньої реклами на білборді

Наступним носієм реклами є інтернет-реклама (банер), (рис.2.35.)

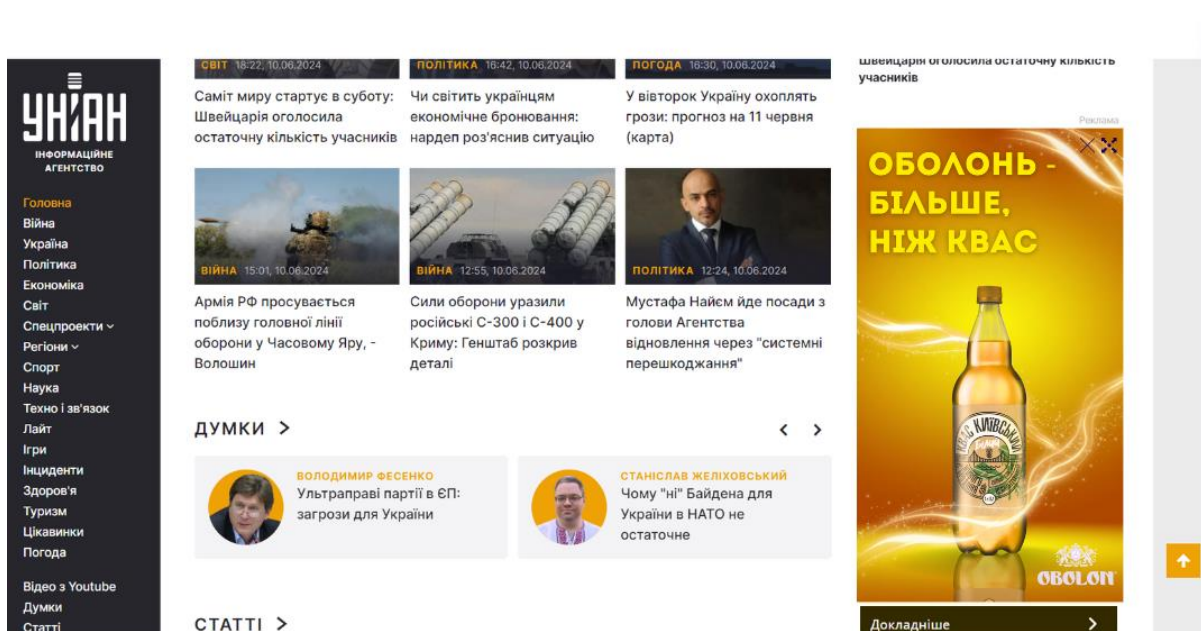


Рис.2.35. Реклама в інтернеті

Далі було обрано рекламний пост для Instagram та Facebook (рис.2.36).



Рис.2.36. Вигляд у соціальній мережі Instagram

Текст до посту буде виглядати саме так:

“Чи знаєте ви, що може об'єднати людей різного віку, статі та професій? Це, безсумнівно, смак справжнього українського квасу "Оболонь"!

"Оболонь" – це не просто напій, це символ єднання, щирої дружби та незабутніх моментів.

Відвідайте наш сайт, щоб ознайомитися з різноманіттям продукції "Оболонь":

<https://obolon.ua/pl>

Відзначте в коментарях, з ким ви б хотіли розділити келих квасу "Київський"!

#Оболонь #СмакЩоОб'єднує #Україна #Друзі #Сім'я #Радість #Вечір #Спорт

#Перемога”.

Наступний макет був створений для реклами на сітілайті (рис.2.37.)



Рис.2.37. Макет зовнішньої реклами на сітілайті

Рекламний пост, який буде розміщений у Фейсбук (рис.2.38.)

 **Advert Resources**
1 мин. · 🌐

✨ Чи знаєте ви, що квас «Київський» вже давно став невід'ємною частиною української культури? Його можна зустріти на будь-якому святі, фестивалі чи сімейному застіллі. "Оболонь" об'єднує людей, дарує їм щирі емоції та незабутні моменти.

Сьогодні ми запрошуємо вас поринути у світ українських традицій, де білий квас Київський від "Оболонь" завжди займає особливе місце!

Поділіться своїми спогадами з "Оболонь" та розкажіть про свої улюблені українські традиції прямо тут <https://obolon.ua/ua> ✓ . ✨

#Оболонь #ЧастинаУкраїнськоїКультури #Традиції #Свята #СмакЄднання



Рис.2.38. Макет для соціальної мережі Facebook

Текст під постом буде мати такий вигляд:

“Чи знаєте ви, що квас «Київський» вже давно став невід'ємною частиною української культури? Його можна зустріти на будь-якому святі, фестивалі чи сімейному застіллі. "Оболонь" об'єднує людей, дарує їм щирі емоції та незабутні моменти.

Сьогодні ми запрошуємо вас поринути у світ українських традицій, де білий квас Київський від "Оболонь" завжди займає особливе місце!

Поділіться своїми спогадами з "Оболонь" та розкажіть про свої улюблені українські традиції прямо тут <https://obolon.ua/ua> .

#Оболонь #ЧастинаУкраїнськоїКультури #Традиції #Свята

Рекламний пост у Instagram та Facebook (рис.2.39.)



bel.vestit.o 🌟 Квас "Київський" - освіжаюча насолода для всіх!
Літо у розпалі, а це значить, що час для справжнього українського квасу! 🌟

"Оболонь" - це не просто квас, це символ єднання та щирості.

Спробуйте наш квас і відчуйте приємний освіжаючий смак, який втамовує спрагу.
Квас "Київський" - це ідеальний напій для будь-якої компанії.

#квас #оболонь #літо #освіжаючийнапій #україна
#єднання #природа #відпочинок #друзі #сім'я #вечірка
#традиції #смакщообеднує

Рис.2.39. Вигляд у соціальній мережі Instagram

Наступний макет – горизонтальний банер (рис.2.40.).

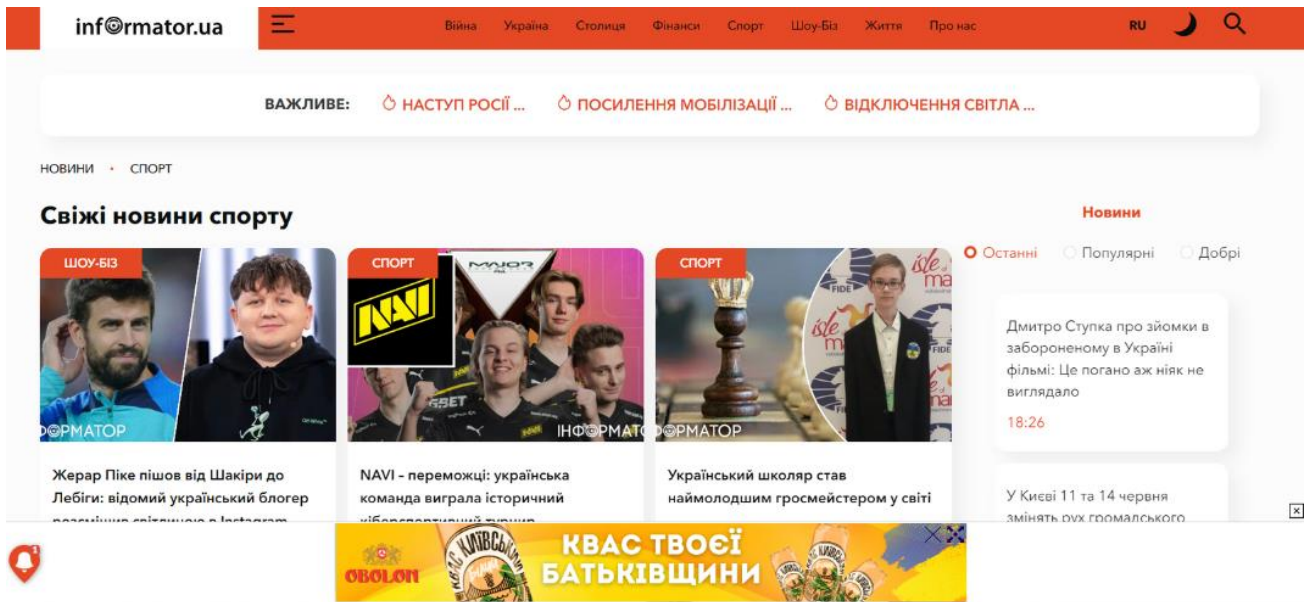


Рис.2.40. Реклама в інтернеті, горизонтальний банер

Макет для реклами у метро (рис.2.41.).

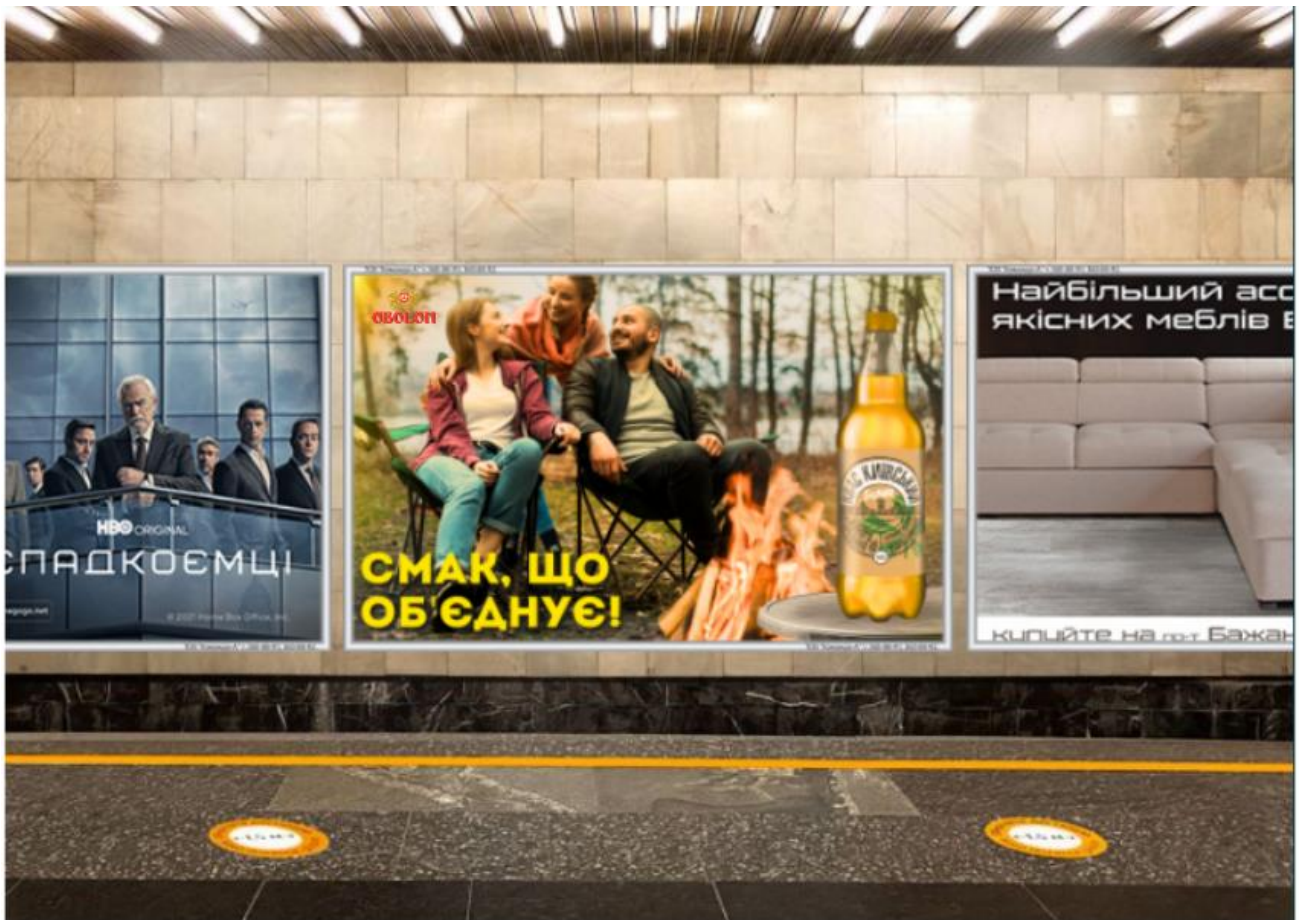


Рис.2.41. Макет зовнішньої реклами в метро

Наступним етапом створення рекламної кампанії була листівка А5 (148×210 мм). Листівки роздаватимуться неподалік великих супермаркетів, закладів вищої освіти та місцях з великим потоком людей (наприклад, біля станцій метро) (рис.2.42.).



Рис.2.42. Макет для листівки

Друк кольоровий, використання якісного паперу, друкується з обох сторін.
(рис.2.43)



Рис.2.43. Макет для листівки

Останнім макетом, розробленим у цій рекламній кампанії, є дизайн зовнішньої реклами – реклама в метро (рис.2.44.).

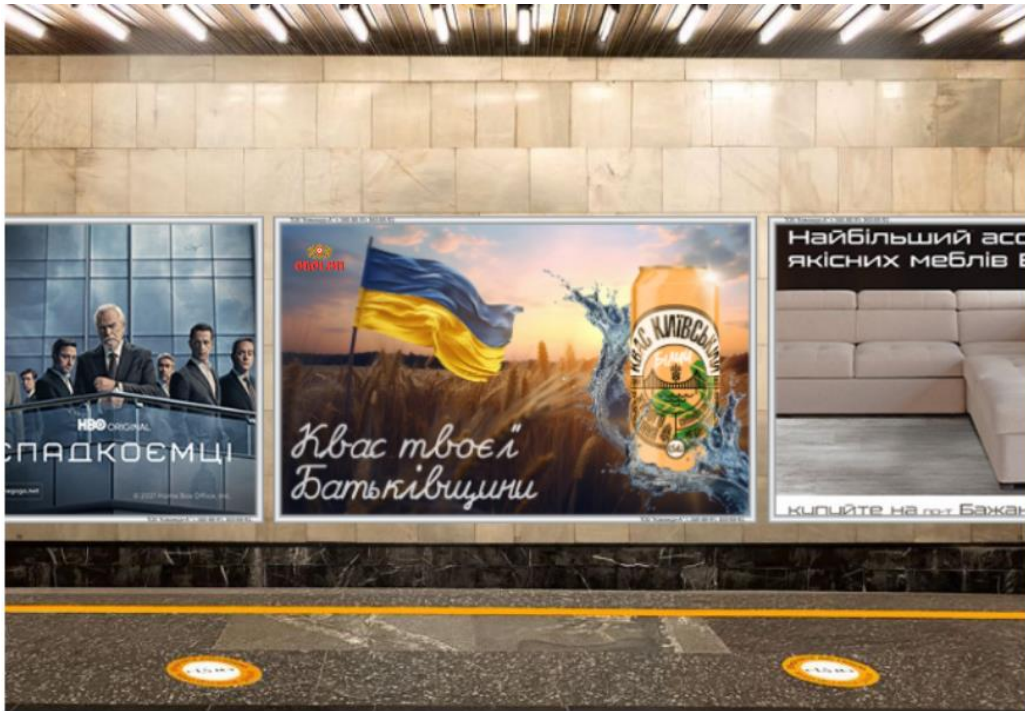


Рис.2.44. Макет зовнішньої реклами в метро

Усі макети були виконані в графічному редакторі Canva та Figma. Усі зображення було узято зі стоку Freerik. Слогани на макетах підібрані відповідно до мети, цілей та концепції рекламної кампанії. Кольорова гама на макетах відповідає дизайну рекламного продукту та концепції рекламної кампанії також. Переважно це кольори: жовтий, помаранчевий, синій та коричневий. Макети посту в соціальній мережі, білборда, сітілайта, плаката для реклами в метро, листівка формату А5 (двостороння) було розроблено в програмі Figma.

2.3. Оцінка ефективності рекламної кампанії

Перейдемо до оцінки ефективності рекламної кампанії для білого квасу “Київський”. Виходячи з інформації з медіаплану та джерел, сума витрачених коштів на рекламну кампанію дорівнює 407,000 грн. (10,170\$).

Типовий відсоток конверсії у рекламній сфері може варіюватися від декількох десятків відсотків до кількох відсотків, залежно від ефективності

стратегії та привабливості пропозицій. Декілька факторів, які можуть вплинути на конверсію, включають:

- Якість та зміст рекламних носіїв кампанії, якщо матеріал цікавий та привабливий, розрахований саме на цільову аудиторію, це може збільшити ймовірність конверсії.
- Цільова аудиторія: Якщо реклама точно спрямована на цільову аудиторію (чоловіки та жінки від 15 до 35 років), це також може позитивно вплинути на конверсію.
- Способи взаємодії: Якщо в рекламі надається зручний шлях для отримання додаткової інформації або підключення до послуг, це також може вплинути на конверсію.
- Можливість використати сильні сторони компанії
- Доречно підібране місце розташування та розповсюдження носіїв реклами
- Влучно підібраний сезон для запуску рекламної кампанії, у даному випадку це літо.
- Урахування глобальних подій в Україні та закордоном.

Загальне охоплення з усіх каналів реклами дорівнює 14 млн; $14\text{млн}/100\% = 140000$; $140000 * 6,5\% = 910\ 000$; $\text{ROI} = (\text{Прибуток} - \text{Витрати}) / \text{Витрати} * 100\% = 121,95$

Отже, ROI становить приблизно 121,95 або 12,195%. Це означає, що за кожен одиницю витрат на рекламу можна отримати близько 121,95 гривень прибутку.

Очікувані комунікаційні ефекти від рекламної кампанії "Оболонь":

- Підвищення усвідомленості: Збільшення рівня відомостей про бренд "Оболонь" серед цільової аудиторії.
- Формування яскравого іміджу: Створення позитивного та сучасного іміджу компанії, який відповідає потребам споживачів.

- Залучення уваги до патріотизму: Виклик патріотизму та уваги до продукції “Оболонь”
- Підсилення брендovих цінностей: Акцент на цінностях, які важливі для аудиторії, таких як надійність, перевіреність та якість.

Психологічні ефекти:

- Створення позитивних емоцій: Спрямування на позитивні емоції, пов'язані з використанням білого квасу "Київський".
- Виклик почуття спільноти: Залучення аудиторії до почуття спільноти серед споживачів продукції “Оболонь”.
- Вплив на поведінку споживачів: Спрямування на зміну або підтримку певних патернів поведінки, таких як вибір охолоджуваних напоїв влітку, участь у промоакціях, допомога країні тощо.
- Підвищення лояльності: Стимулювання вищого рівня лояльності серед існуючих клієнтів та створення позитивної асоціації з брендом.

Ця рекламна кампанія для підприємства “Оболонь” виконує декілька таких важливих функцій:

- Інформування – реклама знайомить потенційних споживачів з продуктами, послугами та брендом компанії, створення попиту на продукцію, підвищення обізнаності про бренд та залучити нових клієнтів.
- Переконавання – реклама переконує потенційних споживачів придбати продукти або послуги компанії.
- Нагадування – реклама нагадує існуючим клієнтам про продукти та послуги компанії, це допоможе зберегти лояльність клієнтів та заохотити їх до повторних покупок.
- Стимулювання збуту – реклама стимулює збут, пропонуючи знижки, купони або інші спеціальні пропозиції , це допоможе збільшити обсяги продажів та очистити складські запаси.

- Конкурентна боротьба – реклама допомагає компанії конкурувати з іншими компаніями, зроблено шляхом диференціації продукції компанії, підкреслення її переваг або атаки на конкурентів.
- Підтримка дистрибуції – реклама допомагає підтримати дистрибуцію, інформуючи роздрібних торговців про продукти та послуги компанії, це збільшить доступність продукції та заохоче роздрібних торговців розміщувати її на своїх полицях.
- Залучення та утримання кадрів – реклама допомагає залучити та утримати талановитих співробітників. Це може бути зроблено шляхом створення позитивного іміджу для компанії як роботодавця та підкреслення її переваг.

Ці пункти свідчать про те, що компанія “Оболонь” завдяки цій рекламній кампанії може не тільки збільшити впізнаваність та продаж білого квасу “Київський”, але й використовуючи свої сильні сторони та можливості, щоб прибрати зі списку декілька загроз у майбутньому.

Також рекламна кампанія для ПрАТ “Оболонь” має 5 макетів для розповсюдження у зовнішній рекламі та 5 макетів, які будуть використовуватись у інтернеті та соцмережах, це означає що акцент робиться як на онлайн-рекламу, враховуючи сучасні тенденції суспільства та офлайн-рекламу, в якій важче простежувати статистику, але яка є не менш важливою для рекламування продукту білого квасу “Київський”.

ВИСНОВКИ

Стратегією проведення ретельно спланованих рекламних заходів та організації заходів з просування компаній і продуктів на ринок є рекламні кампанії.

У кваліфікаційній роботі було розглянуто історію підприємства та основні види продукції, проведено аналіз рекламної діяльності ПрАТ “Оболонь”, аналіз іміджу, цільової аудиторії, аналіз лояльності споживачів. Методи дослідження, які були використані у роботі, це: спостереження, порівняння та аналіз.

Джерелами інформації були актуальні дані компанії “Оболонь” на ринку, офіційні статичні дані, дані зі сталого звіту компанії “Оболонь”, тематичні сайти в мережі Інтернет, офіційні сайт і соціальні мережі підприємства.

На початку роботи було створено ретельний план розробки нової рекламної кампанії для білого квасу “Київський”.

Першим етапом роботи була підготовка до розробки рекламної кампанії. На цьому етапі визначили цілі та основні завдання рекламної кампанії. Для цього, перш за все, було досліджено підприємство і сформовані основні характеристики цільової аудиторії та їхні потреби. Була запропонована рекламна кампанія, яка триватиме 3 місяці у літній сезон.

Другим етапом роботи була розробка рекламної кампанії. Визначено ідею унікальної кампанії та сформовано стратегію її реалізації. Виконано підбір засобів реклами, медіапланування. Розроблено дизайн рекламних матеріалів та написані рекламні тексти. Від того, як, коли, якими засобами і в якій формі проводити масову рекламу, залежить успіх всієї рекламної кампанії.

Останнім етапом є оцінка ефективності рекламних кампаній: порівняння вибраних методів впливу, медіаресурсів і додання рекомендацій на майбутнє.

Усі матеріали було розроблено у графічних редакторах Canva та Figma. Усі мокапи було взято з Freerik та створено дизайн також у Figma. Кольорова гама

була підібрана, щоб відповідати концепції рекламної кампанії, корпоративному стилю та дизайну етикетки пляшки квасу “Київський”. Слогани також було підібрано відповідно до концепції рекламної кампанії. Шрифти Intro Та Euro Script Regular.

Розробка та впровадження нової рекламної кампанії для білого квасу “Київський” є ефективним інструментом для просування та розвитку бізнесу корпорації, вона допомагає привернути нових споживачів та утримати аудиторію, яка вже була у компанії, також підвищити продаж квасу, підвищити конкурентоспроможність компанії. Адже показник ROI становить приблизно 121,95 або 12,195%. Це означає, що за кожну одиницю витрат на рекламу ви отримали близько 121,95 гривень прибутку.

Рекламна кампанія для білого квасу “Київський” є інструментом для підвищення рівня обізнаності про продукт, зміцнення довголітнього позитивного іміджу “Оболонь”, а також нагадування споживачам про те, що компанія знаходиться на ринку вже 43 роки, є екологічно-відповідальною корпорацією, є найбільшим вітчизняним виробником напоїв та активно підтримує Україну у важкі часи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аналіз ринку напоїв України 2023 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-napitkov-v-ukraine-2023-god> (дата звернення 30.05.2024).
2. Артџомова Д. І. Чинники, що впливають на імідж підприємства [Електронний ресурс]. URL: <http://intkonf.org/artomova-d-i-chinniki-scho-vplivayut-na-imidzh-pidpriemstva/> (дата звернення 30.05.2024).
3. Виготовлення білбордів URL: <https://grandprint.com.ua/uk/uslugi/pechat-bilbordov/> (дата звернення 30.05.2024).
4. Емоційний стан українців URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-health/3834398-vijna-visnazue-ale-vira-v-peremogu-v-ukrainciv-e.html> (дата звернення 30.05.2024);
5. Загородній А., Торгівля, маркетинг, реклама: термінологічний словник / А.Загородній, Г.Вознюк, І.Комарницький. Л.: Львівська політехніка, 2014. 312 с.
6. Звіт про управління за результатами 2019 року, URL: <b7ea9b5b02daebad57213c08134a9173.pdf> (obolon.ua) (дата звернення 30.05.2024).
7. Звіт про управління за результатами 2021 року, URL: <https://obolon.ua/files/shareholders/f499cd6eadca00590c09ffd2811f0f54.pdf> (дата звернення 30.05.2024).
8. Інформація про білий квас “Київський”, офіційний сайт “Оболонь”, URL: <https://obolon.ua/ua/production/soft-drinks/detail/67> (дата звернення 30.05.2024).
9. Коваленко О. В. Реклама: навч. посібн. К.: Персонал, 2010. 98 с.

10. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. Видавництво: “Науковий світ”, 2022. 880 с.
11. Новини компанії “Оболонь”, URL: <https://obolon.ua/ua/press/news/606> (дата звернення 30.05.2024).
12. «Оболонь» виставить до продажу невзаємозамінні токени NFT, URL: <https://infoindustria.com.ua/obolon-vistavit-do-prodazhu-nevza%20mozaminni-tokeni-nft/> (дата звернення 30.05.2024).
13. “Оболонь” – офіційний партнер турнірів UPEA, URL: (<https://obolon.ua/ua/press/news/595>) (дата звернення 30.05.2024).
14. Опис та основні тенденції ринку пива, URL: <http://surl.li/cdwha> (дата звернення 30.05.2024).
15. Основи реклами. URL: https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/326466060_Popova_NV_Osnovi_reklami/links/5b4f69cda6fdcc8dae2b3470/Popova-NV-Osnovi-reklami.pdf (дата звернення 30.05.2024).
16. Офіційна сторінка “Живчик”, URL: [Живчик \(zhivchik.ua\)](http://zhivchik.ua) (дата звернення 30.05.2024).
17. Офіційна сторінка компанії, URL: <https://obolon.ua/ua/about> (дата звернення 30.05.2024).
18. Офіційна сторінка ПрАТ «Оболонь» в Instagram, URL: https://www.instagram.com/obolon_company/ (дата звернення 30.05.2024);
19. Офіційний сайт «Оболонь». URL: <http://www.obolon.ua/ukr/about/> (дата звернення 30.05.2024).
20. Офіційний сайт “Оболонь”, розділ “Акціонерам”, URL: (<https://obolon.ua/ua/about/shareholders>) (дата звернення 30.05.2024);
21. Переробка ПЕТ пляшки, URL: <https://ecoplanetltd.com.ua/pet-plyashka/> (дата звернення 30.05.2024);

22. Приєднання до святкових заходів від “Оболонь”. URL: <https://obolon.ua/ua/press/news/588> (дата звернення 30.05.2024);
23. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. К.: Ніка-Центр, 2003. 280 с. (дата звернення 30.05.2024);
24. Результати дослідження емоційного стану українців, URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/wartime-survey-ukrainian-society-ninth-wave/> (дата звернення 30.05.2024);
25. Устин В. Б. Композиція в дизайні/В. Б. Устин. - М.: АСТ: Астрель, 2007. - 239 с.
26. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. Економіка та держава. 2009. № 9. С. 59–61.
27. Ціна на друковану рекламу. URL: https://kpw.com.ua/lystivky.shtmlgad_source=1&gclid=CjwKCAjwgpCzBhBhEiwAOSQWQa884zLjcFJmiP2LE4KZ_muplos4WmNF2IN7orha-7kuMbNIIkEFSBoCNVAQAvD_BwE (дата звернення 30.05.2024).
28. Ціни на зовнішню рекламу, URL: <https://effect-m.com/uk/zovnishnya-reklama/bilbordi-abo-reklamni-shhiti/bigbordi-kiyiv> (дата звернення 30.05.2024).
29. Ціни на рекламу в Інтернеті, URL: <https://abordazh.net/uk/banner-design> (дата звернення 30.05.2024).
30. Ціни реклами в метро. URL: <https://metros.kiev.ua> (дата звернення 30.05.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

Зовнішня реклама на білборді



Зовнішня реклама на сітілайті



Реклама для соціальних мереж Instagram та Facebook



bel.vestit.o ★ "Чи знаєте ви, що може об'єднати людей різного віку, статі та професій? Це, безсумнівно, смак справжнього українського квасу "Київський"! ★

"Оболонь" - це не просто напій, це символ єднання, щирої дружби та незабутніх моментів.

✓ Відвідайте наш сайт, щоб ознайомитися з різноманіттям продукції "Оболонь": <https://obolon.ua/pl>
✓

Відзначте в коментарях, з ким ви б хотіли розділити келих квасу "Київський"!

#Оболонь #СмакЩоОб'єднує #україна #Друзі #Сім'я #Радість #Вечір #Спорт #Перемога".

Реклама для соціальних мереж Facebook



Advert Resources

1 мин. · 🌐



✨ Чи знаєте ви, що квас «Київський» вже давно став невід'ємною частиною української культури?

Його можна зустріти на будь-якому святі, фестивалі чи сімейному застіллі. "Оболонь" об'єднує людей, дарує їм щирі емоції та незабутні моменти.

Сьогодні ми запрошуємо вас поринути у світ українських традицій, де білий квас Київський від "Оболонь" завжди займає особливе місце!

Поділіться своїми спогадами з "Оболонь" та розкажіть про свої улюблені українські традиції прямо тут <https://obolon.ua/ua> ✓ . ✨

#Оболонь #ЧастинаУкраїнськоїКультури #Традиції #Свята #СмакЄднання



Реклама для соціальних мереж Instagram та Facebook



bel.vestit.o 🌟 Квас "Київський" - освіжаюча насолода для всіх!

Літо у розпалі, а це значить, що час для справжнього українського квасу! 🌟

"Оболонь" - це не просто квас, це символ єднання та щирості.

Спробуйте наш квас і відчуйте приємний освіжаючий смак, який втамовує спрагу.

Квас "Київський" - це ідеальний напій для будь-якої компанії.

#квас #оболонь #літо #освіжаючийнапій #україна
#єднання #природа #відпочинок #друзі #сім'я #вечірка
#традиції #смакщообеднує

Додаток Є

Друкована реклама (листівка)







ОБОЛОН

Квас "Оболонь" - це не просто напій. Це частинка української культури, символ нашого дому та єднання.
Спробуй і відчуй справжній смак України!
Ідеальний напій для будь-якої нагоди. Він втамовує спрагу, освіжає та заряджає енергією. Насолоджуйся ним з друзями та рідними, під час відпочинку або просто так.

**СПРОБУЙ КВАС "КИЇВСЬКИЙ"
ВЖЕ СЬОГОДНІ!**



Реклама в Інтернеті



УНІАН
ІНФОРМАЦІЙНЕ АГЕНТСТВО

- Головна
- Війна
- Україна
- Політика
- Економіка
- Світ
- Спецпроекти
- Регіони
- Спорт
- Наука
- Техно і зв'язок
- Лайт
- Ігри
- Інциденти
- Здоров'я
- Туризм
- Цікавинки
- Погода

Відео з Youtube

Думки

Статті

СВІТ 18:22, 10.06.2024

Саміт миру стартує в суботу: Швейцарія оголосила остаточну кількість учасників

ПОЛІТИКА 18:42, 10.06.2024

Чи світить українцям економічне бронювання: нардеп роз'яснив ситуацію

ПОГОДА 18:30, 10.06.2024

У вівторок Україну охоплять грози: прогноз на 11 червня (карта)

ВІЙНА 15:01, 10.06.2024

Армія РФ просувається поблизу головної лінії оборони у Часовому Яру, - Волошин


ВІЙНА 12:55, 10.06.2024

Сили оборони уразили російські С-300 і С-400 у Криму: Генштаб розкрив деталі


ПОЛІТИКА 12:24, 10.06.2024

Мустафа Найєм йде посади з голови Агентства відновлення через "системні перешкодження"

ДУМКИ >




ВОЛОДИМИР ФЕСЕНКО
Ультраправі партії в ЄП: загрози для України



СТАНІСЛАВ ЖЕЛІХОВСЬКИЙ
Чому "ні" Байдена для України в НАТО не остаточне

СТАТТІ >

швейцарія оголосила остаточну кількість учасників



Докладніше >


infomator.ua Війна Україна Столиця Фінанси Спорт Шоу-Бізнес Життя Про нас RU

ВАЖЛИВЕ: 🔥 НАСТУП РОСІЇ ... 🔥 ПОСИЛЕННЯ МОБІЛІЗАЦІЇ ... 🔥 ВІДКЛЮЧЕННЯ СВІТЛА ...

НОВИНИ • СПОРТ


Свіжі новини спорту

ШОУ-БІЗ




Жерар Піке пішов від Шакіри до Лебігі: відомий український блогер

СПОРТ



NAVI - переможці: українська команда виграла історичний міжконтинентальний турнір

СПОРТ



Український школяр став наймолодшим гросмейстером у світі


Новини

Останні Популярні Добрі

Дмитро Ступка про зйомки в забороненому в Україні фільмі: Це погано аж ніяк не виглядало

18:26

У Києві 11 та 14 червня змінять дух гоомальського



Реклама на станції метро

