

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

_____ Олег Шеремет
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2023 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Ольга Петухова
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
зі спеціальності 061 «Журналістика»
освітньо-професійної програми «Проект рекламної кампанії для ТОВ
«Житомирський м'ясокомбінат»»

Виконала: здобувачка 4 курсу, групи 10

Кошинська Зоряна Вікторівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

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

(підпис)

Рецензент _____
(прізвище та ініціали)

(підпис)

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

Здобувач _____
(підпис)

Київ - 2023р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 061 «Журналістика»

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Ольга Петухова

“5” грудня 2022 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Кошинська Зоряна Вікторівна
(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: «Проект рекламної кампанії для ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»»

керівник проекту (роботи) Соловйова Ю.Є, к.наук із соц.комун., доц. каф. маркетингу
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом вищого навчального закладу від 05.12.2022 р. № 865-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 26.05.2023 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 ТМ «М'ясна гільдія» ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат». Розділ 2. Розроблення рекламної кампанії для ТМ «М'ясна гільдія» ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат». Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: Рис.1.1. Логотип ТМ «М'ясна гільдія». Рис.1.2. Реклама ТМ «М'ясна гільдія» в соціальних мережах. Рис.1.3. Реклама ТМ «М'ясна гільдія» в соціальних мережах. Рис.1.4. Реклама ТМ «М'ясна гільдія» в соціальних мережах. Рис.1.5. Відповідь на перше запитання опитування. Рис.1.6. Відповіді на друге запитання опитування. Рис.1.7. Відповідь на 3-є запитання опитування. Рис.1.8. Відповідь на 4-е запитання опитування. Рис.1.9. Показник лояльності ТМ «М'ясна гільдія». Рис.2.1. Фон для макетів рекламної кампанії ТМ «М'ясна гільдія». Рис.2.2. Візерунок для накладання на фон. Рис.2.3. Додавання логотип на фон. Рис. 2.4. Додавання фото став до макета. Рис.2.5. Додавання тексту до макета. Рис.2.6. Додавання тексту на макет. Рис.2.7. Фон реклами в Instagram. Рис.2.8. Додавання товару на макет. Рис.2.9. Додавання нових елементів на макет. Рис.2.10. Додавання тексту на макет. Рис.2.11. Додавання на макет нових елементів. Рис.2.12. Створення макету для друкованої реклами (односторонній

флаєр). Рис.2.13. Додавання нових елементів на макет. Рис.2.14. Додавання нових елементів на макет. Рис.2.15. Додавання тексту на макет. Рис.2.16. Макет для сітілайту. Рис.2.17. Додавання тексту на макет. Рис. 2.18. Початок розробки макета для сітілайту. Рис.2.19. Макет для реклами на сітілайт. Рис.2.20. Макет для реклами на сітілайт. Рис. 2.21. Макет для реклами на сітілайті. Рис. 2.22. Макет для реклами в соц. мережі. Рис.2.23. Макет для соц. мереж. Рис.2.24. Макет для реклами в соц. мережах. Рис.2.25. Макет для соціальних мереж. Рис.2.26. Макет для соціальних мереж. Рис.2.27. Макет для друкованої реклами (листівка). Рис.2.28. Макет для друкованої реклами (листівка). Рис.2.29. Макет для друкованої реклами (листівка). Рис.2.30. Фон для макета рекламної дисконтної картки. Рис.2.31. Макет рекламної дисконтної картки (лицьова сторона). Рис.2.32. Макет рекламної дисконтної картки (зворотна сторона). Таблиця 2.1. Медіаплан для розробки рекламної кампанії ТМ «М'ясна гільдія».

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

7. Дата видачі завдання 05.12.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	01.02.2023 - 20.02.2023	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	21.02.2023 - 09.03.2023	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Аналіз рекламної діяльності ТМ «М'ясна гільдія» ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»»	10.03.2023 - 05.04.2023	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Розроблення рекламної кампанії для ТМ «М'ясна гільдія» ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»»	06.04.2023 - 29.04.2023	Виконано
5.	Висновки. Список використаної літератури	24.05.2023	Виконано
6.	Оформлення роботи	25.05.2023	Виконано

Здобувач _____
 (підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
 (підпис) (прізвище та ініціали)

Анотація

У кваліфікаційній роботі було висвітлено особливості розроблення рекламної кампанії для ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат», зокрема для ТМ «М'ясна гільдія». Задля позитивного результату кампанії в першому розділі було висвітлено загальні відомості про досліджуване підприємство, проаналізовано існуючі рекламні кампанії ТМ «М'ясна гільдія», прослідковано імідж компанії та досліджено цільову аудиторію ТМ «М'ясна гільдія». У другому розділі було перейдено безпосереднього до розробки кампанії. Для її ефективності розроблено 10 різних рекламних матеріалів, розписано медіаплан та розраховано бюджет для майбутньої кампанії.

Актуальність теми. Розробка рекламної кампанії для ТМ «М'ясна гільдія» завжди є актуальною, оскільки реклама м'ясних виробів розробляється для просування товарів, послуг або ідей. Незалежно від економічних умов або нових технологій, компанія постійно шукає способи привернути увагу своєї цільової аудиторії та залучити нових клієнтів. Зростання конкуренції, розвиток нових каналів комунікації, зміна споживацьких звичок, розвиток персоналізованої реклами – все це стало поштовхом у розробці цієї рекламної кампанії.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз існуючих рекламних матеріалів ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат», зокрема ТМ «М'ясна гільдія», створення нових та оцінка їх ефективності.

Ключові слова: рекламна кампанія, «М'ясна гільдія», медіаплан, торгова марка.

Annotation

The qualification work highlighted the peculiarities of developing an advertising campaign for Zhytomyr Myasocombinat, in particular for TM Myasna Hildia. To ensure a positive result for the company, the first chapter covered general information about the company under study, analyzed the existing advertising campaigns of TM Myasna Hildia, traced the company's image and studied the target audience of TM Myasna Hildia. In the second chapter, we moved on to the development of the campaign. To ensure its effectiveness, we developed 10 different advertising materials, created a media plan and calculated the budget for the future campaign.

Relevance of the topic. The development of an advertising campaign for TM Myasna Hildia is always relevant, as meat advertising is developed to promote goods, services or ideas. Regardless of economic conditions or new technologies, the company is constantly looking for ways to attract the attention of its target audience and attract new customers. Increased competition, development of new communication channels, changing consumer habits, development of personalized advertising - all this has become the impetus for the development of this advertising campaign.

The purpose of the qualification work is to analyze the existing advertising materials of Zhytomyr Myasocombinat, in particular TM Myasna Hildia, create new ones and evaluate their effectiveness.

Keywords: advertising campaign, Myasna Guildia, media plan, trademark.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТМ «М'ЯСНА ГІЛЬДІЯ» ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ».....	10
1.1. Основні відомості про ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат».....	10
1.2. Аналіз рекламної діяльності ТМ «М'ясна гільдія» ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат».....	13
1.3. Аналіз іміджу ТМ «М'ясна гільдія».....	16
1.4. Аналіз цільової аудиторії ТМ «М'ясна гільдія» та дослідження лояльності споживачів.....	20
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ТМ «М'ЯСНА ГІЛЬДІЯ» ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ».....	26
2.1. Загальна концепція рекламної кампанії ТМ «М'ясна гільдія».....	26
2.2. Рекламні макети для ТМ «М'ясна гільдія».....	28
2.3. Медіаплан та бюджет рекламної кампанії.....	49
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54
ДОДАТКИ.....	57

ВСТУП

Реклама є невід'ємною частиною сучасного суспільства. Вона є всюди: на вулиці, в транспорті, в Інтернеті, на телебаченні та радіо. Реклама впливає на наше сприйняття, вибір товарів і послуг, формує наші смаки та ставлення до брендів. Враховуючи таку поширеність і її вплив на суспільство, необхідно розуміти її механізми та ефективність.

Саме реклама є рушійною силою нормального функціонування економіки країни. Вона безпосередньо впливає на розвиток економічних процесів, поживлення ринків, збільшення виробництва і споживання, а також робить акцент на зниженні собівартості одиниці продукції. Будь-які обмеження рекламних заходів спричинять протилежні наслідки. Під організацією рекламної діяльності на підприємстві розуміють розробку рекламних кампаній, бюджетів рекламних кампаній й окремих заходів, пов'язаних з рекламою підприємства і його продукції, планування рекламної діяльності, підготовку й реалізацію, контроль за її виконанням і визначення ефективності проведених заходів [8, 70].

Актуальність теми. Розробка рекламної кампанії для ТМ «М'ясна гільдія» має актуальність у сучасному ринковому середовищі, де конкуренція висока, а споживачі стають все вимогливішими та уважнішими до продуктів, які вони споживають.

Розробка рекламної кампанії для м'ясної компанії може мати високу актуальність з різних причин:

1. Збільшення конкуренції: У сучасному світі ринок м'ясних продуктів є досить конкурентним. Конкуренти завжди намагаються зайняти свою нішу і привернути увагу споживачів. Рекламна кампанія може допомогти цій компанії виділитися серед конкурентів і збільшити свою популярність.

2. Зміна у споживацьких звичках: Останнім часом споживачі стають більш свідомими і уважними до продуктів, які вони споживають. Зростає попит на якісні, екологічно чисті і етично вироблені м'ясні продукти. Рекламна кампанія може допомогти позиціонувати ТОВ «Житомирський

м'ясокомбінат», зокрема ТМ «М'ясна гільдія» як постачальника якісного та відповідально виробленого м'яса.

4. Ріст свідомості про стандарти виробництва: Споживачі все більше цікавляться умовами виробництва м'ясних продуктів. Вони бажають знати, як тварини були вирощені і які стандарти якості були застосовані. Рекламна кампанія може підкреслити високі стандарти виробництва, використання натуральних інгредієнтів тощо.

5. Залучення нової аудиторії: Рекламна кампанія може допомогти привернути увагу нової аудиторії до певної м'ясної компанії.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз існуючих рекламних матеріалів ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат», зокрема ТМ «М'ясна гільдія», створення нових та оцінка їх ефективності.

У кваліфікаційній роботі були поставлені наступні **завдання**:

- описати загальні відомості про досліджуване підприємство;
- проаналізувати існуючі рекламні кампанії ТМ «М'ясна гільдія»;
- проаналізувати імідж компанії;
- дослідити цільову аудиторію ТМ «М'ясна гільдія»;
- розробити нову рекламну кампанію для досліджуваного підприємства;
- створити 10 рекламних матеріалів для нової рекламної кампанії;
- розписати медіаплан для розробленої рекламної кампанії;
- оцінити її ефективність.

Об'єктом дослідження є ТМ «М'ясна гільдія» ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат».

Предметом є розробка проєкту рекламної кампанії для ТМ «М'ясна гільдія» з метою підвищення впізнаваності компанії та нагадування про себе як лідера у виробництві м'ясних виробів.

Теоретико-методологічна база кваліфікаційної роботи ґрунтується на дослідженнях вчених з різних країн, враховуючи Україну. Українські вчені також здійснили свій вагомий внесок у вивчення реклами та її ефективності. Особливо відзначимо дослідницьку діяльність таких науковців: О. Богданова,

Ю. Винничук, О. Головченко, І. Голубовська, О. Дячук, В. Євтух, Н. Іванова, Л. Ільєнко, В. Карпюк, О. Коваленко, О. Сергієнко, І. Федорова тощо.

Методи дослідження: у кваліфікаційні роботі було використано конкретно-теоретичні та емпіричні методи дослідження, зокрема: методи опису, спостереження, інтерпретації, узагальнення, систематизації.

Апробація роботи. Теоретичні положення кваліфікаційної роботи були апробовані на Міжнародній науковій конференції молодих учених, аспірантів і студентів «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у ХХІ столітті», 3-7 квітня 2023 р. (тези на тему «Іміджеві складники ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»).

Структура: робота складається зі вступу, 2 розділів, висновків, списку використаних джерел, що складається з 22 найменувань, та 23 додатків; містить 41 рисунок, 1 таблицю та викладена на 82 сторінках.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТМ «М'ЯСНА ГІЛЬДІЯ» ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»

1.1. Основні відомості про ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»

ТОВ "Житомирський м'ясокомбінат" є одним з провідних підприємств м'ясопереробної галузі в Україні. Компанія спеціалізується на виробництві та реалізації м'ясних продуктів у вигляді великого асортименту ковбасних виробів: сосиски, дитячі сосиски, сардельки, ковбаси варені, ковбаси напівкопчені, ковбаси варено-копчені, ковбаси сирокопчені, ковбаски напівкопчені, ковбаски сирокопчені, м'ясні делікатеси.

Завдяки багаторічному досвіду і довірі споживачів «Житомирський м'ясокомбінат» розвивається з кожним днем і на даний момент має 3 основних бренди: ТМ «М'ясна Гільдія», ТМ «Ранчо», ТМ «Gremio de la Carne» [10].

«Житомирський м'ясокомбінат» є одним із найстаріших в Україні. 1920 року в Житомирі був відкритий м'ясопереробний цех. Протягом декількох років його постійно розширювали, модернізували виробництво, запроваджували нові технології. У 1935 році цех перейменували в Житомирський м'ясокомбінат.

У 2003 році Житомирський м'ясокомбінат увійшов до складу ГК «Альянс», що дало новий потужний імпульс подальшому розвитку виробництва [10].

У 2005 році на м'ясокомбінаті був проведений перший етап модернізації:

- придбано сучасне обладнання провідних виробників Європи;
- проведена реконструкція основних виробничих цехів;
- переобладнані та реконструйовані холодильні камери;
- значно розширений та оновлений автотранспортний парк.

За десятиліття роботи компанія зарекомендувала себе як надійний виробник якісної м'ясної продукції. Підприємство має власні виробничі

потужності, оснащені сучасними технічними складальними лініями та обладнанням, що дозволяє забезпечити високі стандарти якості продукції.

МІСІЯ ТА ЦІННОСТІ

- Організаційні постулати, що реалізують цінності формалізувати цілі компанії.
- Донести головну мету компанії до кожного співробітника компанії.
- Усунути комунікаційні бар'єри, що заважають співробітникам компанії реалізувати поставлені перед ними цілі.
- Надати можливість співробітникам не керівних посад брати участь у внеску в досягнення спільної мети і пишатися своєю роботою.
- Управляти не людьми, а процесами, що виконуються людьми.
- Управляти не компанією, а взаємопов'язаними процесами та їх показниками.
- Управляти рівнем знань персоналу.
- Управляти лояльністю співробітників.
- Ухвалення рішення, що засновані на фактах.
- Дати можливість співробітникам компанії постійно вдосконалювати процеси, за які вони несуть відповідальність [10].

Основним брендом «Житомирського м'ясокомбінату» залишається «М'ясна Гільдія», оскільки з неї і починався весь цикл виробництва. Торгова марка представляє всі види ковбасної продукції – сосиски, сардельки, варені ковбаси, шинки, ковбасні напівфабрикати, напівкопчені та сирокопчені ковбаси, а також м'ясні делікатеси.



Рис.1.1. Логотип ТМ «М'ясна Гільдія».

(Дане фото взято з офіційної сайту ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»)

<https://zhmk.com.ua/pro-kompaniyu/> [10]

Продукція ТМ «М'ясна Гільдія» відома високими смаковими якостями та відповідністю стандартам харчової безпеки.

«Нині все більше людей з головою поринають у роботу, особисті справи і мають мінімум часу на приготування їжі, саме це стало причиною запуску серії сосисок і варених ковбас фіксованої ваги», – говорить Андрій Побережний, маркетинг-менеджер заводу [17].

Компанія активно співпрацює з дистриб'юторами та роздрібними мережами, щоб забезпечити споживачів по всій Україні широким асортиментом товарів.

Гарантії якості продукції ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат», зокрема ТМ «М'ясна гільдія», включають різні аспекти, які забезпечують безпеку, якість та відповідність продуктів «М'ясна гільдія» встановленим нормам і стандартам.

Основні гарантії якості включають:

1. **Системи контролю якості:** ТМ «М'ясна гільдія» має встановлену систему контролю якості, яка включає процедури і механізми для перевірки і контролю виробництва, переробки та упаковки продуктів м'ясної гільдії. Це внутрішні процедури контролю якості, які включають фізичні, хімічні та мікробіологічні тести продукції, а також стеження за виробничим процесом.

2. **Дотримання стандартів безпеки і якості:** ТМ «М'ясна гільдія» дотримується встановлених норм і стандартів, що регулюють безпеку і якість продукції. Це національні та міжнародні стандарти, такі як стандарти НАССР (Система критичних контрольних точок), ISO (Міжнародна організація зі стандартизації).

3. **Відстеження продукції:** ТМ «М'ясна гільдія» має систему відстеження продукції, що дозволяє відслідковувати шлях продукту від постачальника сировини до кінцевого споживача. Це допомагає виявляти і

локалізувати будь-які проблеми, що можуть виникнути в ході виробництва та постачання продукції.

4. Сертифікація якості: ТМ «М'ясна гільдія» має сертифікати якості, які підтверджують якість продукції, яку вони виробляють.

Отже, компанія піклується, насамперед, про високу якість та безпеку своєї продукції, аби споживачі отримували лише позитивні емоції після споживання.

1.2. Аналіз рекламної діяльності ТМ «М'ясна гільдія» ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»

Вплив реклами має вірогідний характер і певний ступінь ризику. Тому маркетингове дослідження реклами треба здійснювати на всіх етапах рекламної кампанії: на етапі розроблення товару та планування збуту; на етапі планування та формування бюджету рекламних заходів (як складової частини маркетингу); на етапі вибору засобів розповсюдження рекламної інформації, здійснення рекламних заходів, а також на етапі оцінювання ефективності рекламних заходів.

Процес проведення рекламної кампанії характеризується великими обсягами інформації, яка підлягає обробленню, складними інформаційними зв'язками між кожним етапом рекламної кампанії [13]

Реклама ТМ «М'ясна гільдія» може миттєво викликати бажання піти та придбати продукцію компанії. Коли доходить до реклами, ТМ «М'ясна гільдія» створюють такі приємні рекламні оголошення, що навіть при погляді на них у любителів м'ясних виробів відразу виникає бажання придбати щось з продукції компанії. Це одна з причин їхнього високого продажу.

ТМ «М'ясна гільдія» розміщує рекламу як онлайн, так і офлайн, щоб охопити своїх цільових клієнтів вікової групи 18-45 років.

Компанія запускає рекламу у Instagram, Facebook, Google та YouTube для цільової аудиторії залежно від конкретної вікової групи та розташування.

Якщо в місті є магазин ТМ «М'ясна гільдія», «М'ясна гільдія» розміщує спонсоровану рекламу на Facebook, орієнтуючись на людей, які там живуть.



Рис.1.2. Реклама ТМ «М'ясна гільдія» в соціальних мережах.

(Дане фото взято з офіційної сторінки в Instagram ТМ «М'ясна гільдія»)

<https://www.instagram.com/myasnagildiya/> [11]

ТМ «М'ясна гільдія» створює сучасну та актуальну рекламу. Реклама, що прикріплена вище (див. Рис.1.2), інформує споживачів про новинку продукції, а саме новий смак ковбаси. На цьому рекламному матеріалі зосереджено вигляд нового товару, дві варіації його призначення та логотип торгової марки. Реклама виконана у світлих пастельних тонах, аби зосередити всю увагу на рекламованому продукті.



Рис.1.3. Реклама ТМ «М'ясна гільдія» в соціальних мережах.

(Дане фото взято з офіційної сторінки в Instagram ТМ «М'ясна гільдія»)

<https://www.instagram.com/myasnagildiya/> [11]

Наступний рекламний матеріал цієї ТМ у вигляді інтерактиву, зокрема, кросворда. Тема: ковбасні вироби, а всі питання спущені у текст під фото. Цей тип реклами дає споживачу відволіктись від банальних постів, картинок і трохи перевірити свої знання на зазначену тему. Водночас, це дає можливість дізнатись щось нове про м'ясні вироби.



Рис.1.4. Реклама ТМ «М'ясна гільдія» в соціальних мережах.

(Дане фото взято з офіційної сторінки в Instagram ТМ «М'ясна гільдія»)

<https://www.instagram.com/myasnagildiya/> [11]

Основною ідеєю було представлення битви смаків ковбаси. Кожна людина надає свою перевагу різним товарам з різними смаками, структурою, і тому компанія вирішила зрівняти ковбаси, які найбільше продаються.

ТМ «М'ясна гільдія» також регулярно створює відеорекламу, яку показують по ТБ, в рекламі на YouTube, яка йде з одним слоганом, який гарно запам'ятовується – «Майстри смачного життя» [1][2][3]. Ключові моменти деяких з них див. Додаток Ц, Додаток Ч, Додаток Ш).

Рекламна кампанія «Майстри смачного життя» від ТМ «М'ясна гільдія» створена з метою привернути увагу споживачів і підкреслити якість та

смакові властивості їхньої продукції. Реклама спрямована на підтримку і зміцнення лояльності споживачів до бренду та спонукання їх до покупки продуктів «М'ясної гільдії».

У рекламній кампанії використані наочні та привабливі візуальні елементи. Наприклад, рекламні ролики демонструють смачні страви, приготовані з використанням продуктів «М'ясної гільдії» з апетитними кадрами їхнього приготування і подачі. Кольорова гамма є теплою і затишною, наголошуючи на комфорті та задоволенні від споживання продуктів бренду.

У рекламних повідомленнях використані високоякісні відеоматеріали зображення м'ясних продуктів, які підкреслюють їхню свіжість та смачний вигляд. Ідеєю було показати задоволених споживачів, які насолоджуються стравами з продукції «М'ясної гільдії» разом з родиною та друзями.

Кампанія була випущена у 2019 році. У цих відеороликах представлені різновиди м'ясних виробів: ковбаси та сосиски.

Рекламних кампаній ТМ випускала небагато, і останньою була розроблена телереклама 2019 року.

Загалом, реклама ТМ «М'ясна гільдія» зосереджена на родині, великій компанії друзів, знайомих, тобто стимулює купувати свою продукцію, аби полегшити собі життя, не стояти біля плити, готувати.

1.3. Аналіз іміджу ТМ «М'ясна гільдія»

Імідж створюється тривалими і цілеспрямованими зусиллями у сфері Public Relations – зв'язків з громадськістю (систематично планована діяльність, спрямована на формування потрібного громадської думки), у сфері реклами, у сфері відносин з клієнтами, етики поведінки, формування та підтримки репутації.

Загальновідомо, що імідж – крихке явище. Досить клієнту один раз купити неякісний товар або натрапити на неетичну поведінку співробітника

фірми, як репутація фірми в очах клієнта різко падає, і він сам, а іноді і його друзі, втрачені для фірми як клієнти. Тому імідж фірми залежить від кожного її працівника.

Сприятливий образ-імідж повинен бути оригінальним, пластичним і мати точну адресу. Бути оригінальним – значить відрізнятись від образів інших фірм (товарів), особливо однотипних. Бути пластичним – значить не застарівати, не виходити з моди, змінюючись, здаватися незмінним. Мати точна адресу – значить бути привабливим для визначеної цільової аудиторії, тобто для дійсних і потенційних замовників. Приступаючи до створення іміджу, необхідно з'ясувати, по-перше, рід діяльності фірми в даний час і в перспективі; по-друге, чим товари (послуги) фірми відрізняються від товарів (послуг) конкурентів [4].

Асоціації торгової марки бувають загальними і унікальними. Загальні асоціації характерні для всіх подібних брендів. Унікальні асоціації виникають тільки щодо конкретної марки.

Позиціонування бренду повинно підкреслювати серйозні конкурентні переваги, що створюються унікальними характеристиками [18]. Так переконують споживачів у перевагах покупки саме цієї торгової марки.

Щодо нашої торгової марки, то її імідж базується на декількох ключових елементах, які передбачають асоціації з якістю, свіжістю та з певним смаком м'ясних продуктів.

ТМ «М'ясна гільдія» ставить перед собою завдання задовольнити потреби споживачів у високоякісних м'ясних виробках і забезпечити їхнє гастрономічне задоволення:

1. **Якість продукції:** ТМ «М'ясна гільдія» відома своїми високоякісними м'ясними продуктами. Компанія дбає про використання натуральних і свіжих інгредієнтів та високі стандарти виробництва, що дозволяє їм виготовляти продукти відповідно до найвищих стандартів якості.

2. **Традиція та досвід:** ТМ «М'ясна гільдія» має багаторічний досвід у м'ясній індустрії та спирається на передові технології і знання в цій галузі.

Компанія заснована на цінностях традиційної м'ясної майстерності, що додає додатковий елемент довіри і визнання бренду.

3. Різноманітність асортименту: ТМ «М'ясна гільдія» пропонує широкий вибір м'ясних продуктів, включаючи свіже м'ясо, делікатеси, ковбаси, сосиски, шинки та інші гастрономічні вироби. Це дозволяє задовольнити різні смакові уподобання і потреби споживачів.

4. Інновації: ТМ "М'ясна гільдія" вдосконалює свої виробничі процеси та продукти за допомогою новітніх технологій. Вони активно досліджують і впроваджують інноваційні методи виробництва, що сприяють покращенню якості продукції та задоволенню потреб споживачів.

5. Візуальна ідентичність: Бренд «М'ясна гільдія» має впізнаваний логотип та дизайн упаковок. Чіткий, сталий вигляд додає торговій марці ще більше переваг, адже завдяки ньому потенційний клієнт розпізнає продукцію даної компанії серед тисячі інших [17].

Але є куди рости, і щоб компанія ТМ «М'ясна гільдія» мала більш позитивних відгуків, то можна запропонувати декілька варіантів впровадження нових складових. Одне з яких це партнерство з відомими шеф-кухарями та ресторанами. Укладення партнерських угод з відомими шеф-кухарями та ресторанами, які мають добру репутацію, співпраця з такими професіоналами може забезпечити відмінну рекламу та рекомендації продукції «М'ясної гільдії».

Імідж даної компанії побудований так, що вже багато років потенційні споживачі серед інших можливих брендів м'ясних виробів переважно обирають саме «М'ясна гільдія». Цьому сприяють вище наведені складові.

Щодо представників компанії, то вони всі виділяють певні переваги, а саме: «Ми прагнемо, щоб асортимент магазинів повністю покривав споживчий кошик. Тому, приходячи до нас по свіже м'ясо або ковбасу Житомирського м'ясокомбінату, ви можете купити молоко, пасту, сир, соуси, соління, випічку, соки і навіть шоколад. Наша мета – створити умови, щоб гості, відвідавши наш магазин, змогли повністю «закрити» свій список

покупок, завдяки асортименту позицій, і звільнити час, щоб провести його з рідними – а вечерю приготує для вас «М'ясна Гільдія», – розповідає заступник керівника з маркетингу та розвитку Наталія Білоус [19].

В Україні існує багато інших компаній, які також займаються виробництвом та продажом м'ясних продуктів і можуть бути конкурентами ТМ «М'ясна Гільдія». Багато з них мають подібну мету та цінності у виготовленні своєї продукції.

Основними конкурентами ТМ «М'ясна Гільдія» є:

- ТМ «Українські ковбаси» – виробник широкого асортименту ковбас та м'ясних продуктів, включаючи сосиски, докторські та сирокочені ковбаси.
- ТМ «Бащинський» – компанія, яка спеціалізується на виробництві різноманітних м'ясних продуктів, включаючи ковбаси та сосиски і є одним з основних конкурентів досліджуваної ТМ.
- ТМ «Індичка» – виробник ковбас на основі індичого м'яса, включаючи індичі сосиски та ковбаси.
- ТМ «Глобіно» – виробник широкого спектру м'ясних продуктів, включаючи сосиски та ковбаси.
- ТМ «Софіївські ковбаси» – компанія, що виробляє різноманітні ковбаси та сосиски, включаючи варену, копчену та сирокочену продукцію.

Головними факторами конкурентоспроможності продукції виступають також якість та ціна. Причому, потрібно зазначити, що порівняно з ціновим фактором, якості продукції приділяється більша увага, адже вона відіграє провідну роль у завоюванні товаровиробником успіху на ринку. Споживачі порівнюють характеристики товарів, шукаючи серед широкого асортименту більш якісні та доступні за ціною [21]

Загалом, ТМ «М'ясна Гільдія» вже давно на ринку і зарекомендувала себе якнайкраще, тому має досить позитивний імідж серед споживачів.

Компанія, безумовно, має конкурентів, але це не заважає бути в ТОПі у виробництві м'ясної продукції.

1.4. Аналіз цільової аудиторії ТМ «М'ясна гільдія» та дослідження лояльності споживачів

Цільова аудиторія – це коло потенційних клієнтів, яким потрібен певний товар або послуга для задоволення певних потреб. У таких споживачів є деякі загальні особливості. Саме на представників цільової аудиторії і спрямовані маркетингові активності.

І перш ніж беруться за виробництво продукту, визначають свою ЦА. Це дозволить продукт пропонувати адресно й закріпитись на ринку, а також не витратити зайвих ресурсів на просування. Підсумок вивчення – формування портрета, в основі якого характерні риси представників [20].

Щодо ТМ «М'ясна гільдія», то її продукцію споживають від малого до великого, і щоб краще зрозуміти основну ЦА, було проведено невелике опитування.

Опитування було розроблено в Google Формі задля зручності оцінки відповідей [5]. Була опитана невелика група з 22 респондентів. І можна зробити наступні висновки.

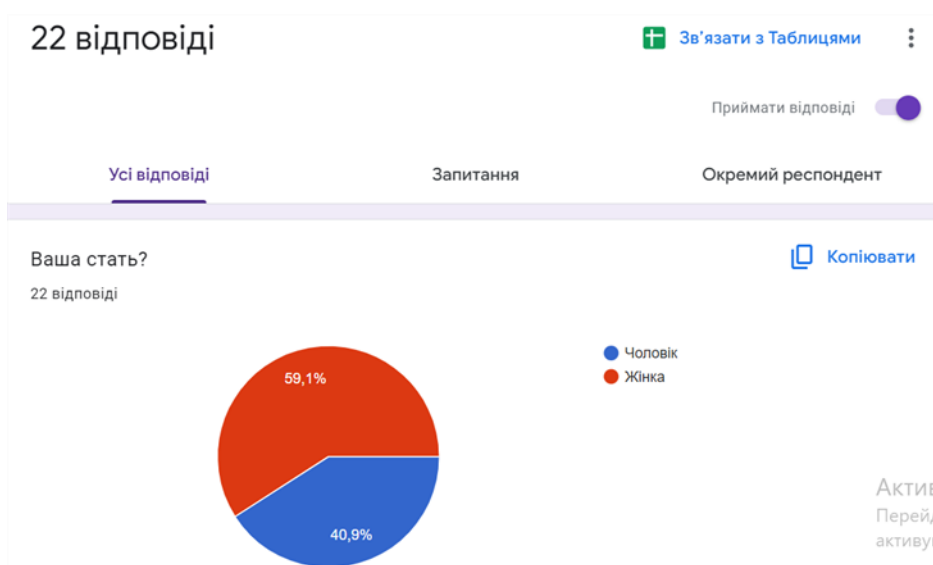


Рис.1.5. Відповідь на перше запитання опитування.

Перше питання було загальне, а саме: Яка стать у опитуваного?

З 22 респондентів 59,1% (13 осіб) – це жінки, а 40,9% (9 осіб) – це чоловіки. Робимо висновок, що продукцію більше споживають жінки.

Скільки Вам років?

22 відповіді

 Копіювати

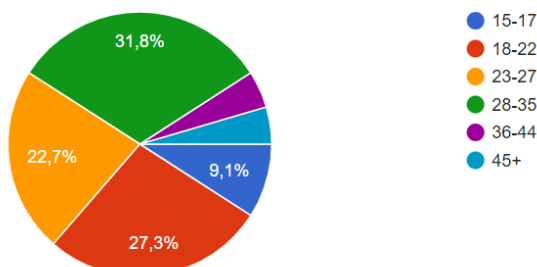


Рис.1.6. Відповіді на друге запитання опитування.

Друге питання було більш конкретніше: Скільки років опитуваному респонденту?

З 22 опитуваних виявили, що найбільше вживають дану продукцію саме люди від 28 до 35 років та від 18 до 22. Найменше вживають продукцію ТМ «М'ясна гільдія» люди, яким 36-44 років та люди, яким більше 45 років. Регулярно купують продукцію респонденти, яким 23-27 років, і рідше купують 15-17-річні опитані респонденти.

Ви працюєте?

22 відповіді

 Копіювати

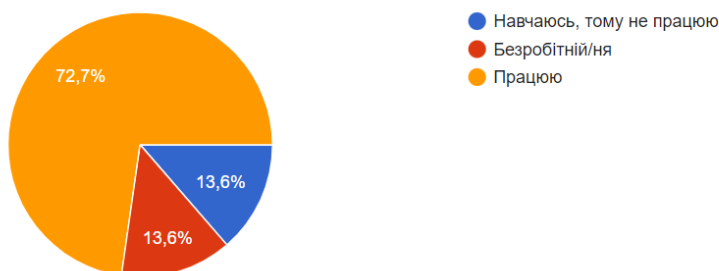


Рис.1.7. Відповідь на 3-є запитання опитування.

3-є питання було таким: Чи працює опитаний респондент?

З 22 опитаних суттєво переважають ті, хто працюють, а саме 16 респондентів – це 72,7% від всіх опитаних, друге місце розділили 2 варіанти

відповідей – це ті, хто навчається, тому і не працює (3 опитаних) та безробітних (3 опитаних).

Якщо працюєте, який Ваш зарібок?

 Копіювати

22 відповіді

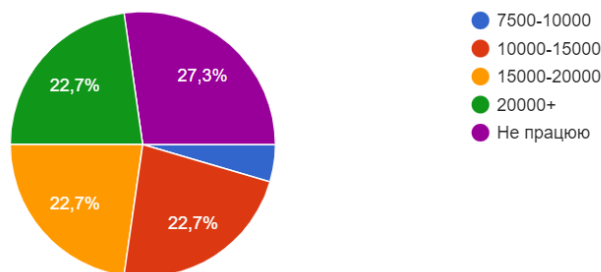


Рис.1.8. Відповідь на 4-е запитання опитування

Четверте питання звучало так: Якщо респондент працює, то який його приблизний зарібок?

З 22 опитаних респондентів було визначено, що переважна кількість заробляє більше 10000 грн. а інша частина не працює. Більша кількість опитаних має середній зарібок у розмірі від 15000 грн. Найменша кількість опитаних має зарібок від 7500 до 10000 грн., так відповіла лише одна людина.

Проаналізувавши дане опитування, можна скласти наступний портрет ЦА ТМ «М'ясна гільдія»:

- Жінка
- 28-35 років
- Працює
- Має зарібок + – 15000 грн

Щодо загальних цільових груп цієї торгової марки можна виділити:

1. М'ясолюби: Ця група включає людей, які вважають м'ясо основним продуктом свого раціону. Вони цінують високу якість, свіжість та смакові якості м'ясних продуктів.

2. Сімейні покупці: Сімейні покупці складають значну частку цільової аудиторії. Вони шукають різноманітні м'ясні продукти, які можна використовувати у різних стравах для всієї родини.

3. Консервативні споживачі: Ця група включає людей, які надають перевагу традиційним м'ясним стравам і рецептам. Вони шукають продукти, які відповідають їхнім звичкам і смаковим уподобанням.

4. Здорові споживачі: Зацікавлені в здоровому способі життя і харчуванні, ця група споживачів шукає м'ясні продукти, які мають низький вміст жиру і штучних домішок, а також виготовлені зі свіжих, якісних і натуральних інгредієнтів.

5. Гурмани та фуд-тревелери: Люди, які цінують вишуканий смак і гастрономічний досвід, можуть належати до цієї групи. Вони шукають особливі м'ясні продукти, які можуть збагатити їхнє харчування та додати розкоші до столу.

Лояльність споживачів – це позитивне відношення покупців до певного продукту, марки, фірми, яке формується на основі відповідного досвіду здійснення покупок або звертання до даної фірми, і супроводжується емоційною прихильністю до товару (марки, фірми) та нечутливістю до дій конкурентів [12]. Вона є ключовим фактором успішності ринкової діяльності компанії, а управління лояльністю споживачів стає першочерговою стратегічною задачею менеджменту підприємства.

Дослідження лояльності споживачів може включати різні аспекти, такі як задоволення продуктом, ставлення до бренду, повторні покупки та рекомендації іншим споживачам. Оскільки ми розглядаємо ТМ «М'ясна гільдія», можна провести дослідження лояльності споживачів для цієї торгової марки.

Як і будь-яка інша компанія, ТМ «М'ясна гільдія» прагне підвищити лояльність клієнтів і збільшити NPS.

Net Promoter Score (NPS) – якщо коротко, то це показник якості обслуговування клієнтів. NPS – система оцінки, за допомогою якої вимірюється лояльність клієнта до компанії, наскільки він може порекомендувати компанію іншим особам. Система оцінки в діапазоні від -100 до +100, чим вище, тим краще [22].

Існує ряд заходів для того, щоб підвищити лояльність споживачів, а саме:

- Розширення асортименту в магазинах продажу товарів бренду;
- Регулярне оновлення полицок товарами;
- Наявність програм лояльності;
- Проведення регулярних промоакцій.

Тому було вирішено провести опитування для дослідження NSP. В опитуванні було одне запитання: З якою імовірністю ви порекомендуєте ТМ «М'ясна гільдія» своїм знайомим? Де 1 - зовсім не рекомендую, а 10 - обов'язково рекомендую [6].

Критики, нейтральні сторони та промоутери ТМ «М'ясна гільдія» були визначені в опитуванні лояльності споживачів бренду (Рис.1.6)

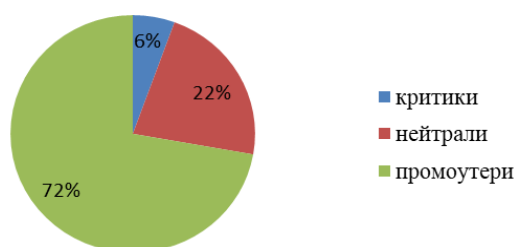


Рис.1.9. Показник лояльності ТМ «М'ясна гільдія».

За результатами опитування ми отримали наступні показники (див. Рис. 1.9). Серед опитаних респондентів всього 6% є критиками, що є дуже гарним показником для ТМ «М'ясна гільдія»; 22% нейтральні, люди, які нейтрально ставляться до ТМ і не виступають проти; 72% промоутерів, ці люди становлять позитивно до ТМ «М'ясна гільдія», і цей показник є більше, аніж задовільним. Загальний відсоток NPS становить 67%.

Отже, продукція ТМ «М'ясна гільдія» споживається більше жінками, від 28 до 35 років з заробітком більше, ніж 15 тис. Також товари від ТМ частіше за все купують споживачі, які обожають все, що пов'язано з м'ясом, а також купують ті, хто звертає увагу на якість виготовленого продукту.

Загалом, ТМ «М'ясна гільдія» популярна компанія на ринку у виготовленні та продажу м'ясної продукції. Цінності компанії полягають у тому, щоб смачно та з якісної продукції нагодувати своїх клієнтів. Рекламна діяльність, останнім часом, ведеться переважно онлайн і спрямована не на одного споживача, а на цілу родину. Адже головним для компанії є зібрати родину разом під час смачного сніданку, обіду чи вечері.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ТМ «М'ЯСНА ГІЛЬДІЯ» ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»

2.1. Загальна концепція рекламної кампанії ТМ «М'ясна гільдія»

Рекламна кампанія – це об'єднання декількох рекламних заходів, які об'єднані однією метою, що охоплюють визначений період часу та розподілені в часі так, щоб один захід доповнював інші. Етапи розробки рекламної кампанії [9]:

- дослідження, визначення цільової аудиторії, споживчих стереотипів, аналіз конкурентів та існуючої реклами на ринку;
- стратегія, визначення каналів впливу на цільову аудиторію, етапів проведення рекламної кампанії, її цілі, бюджет та тривалість;
- медіапланування, визначення масштабів, термінів та інтенсивності рекламної діяльності;
- візуальна розробка рекламної кампанії;
- впровадження, розміщення рекламних матеріалів та вирішення організаційних питань.

Для рекламної кампанії було розроблено 10 різних типів рекламних матеріалів. Доцільність рекламного носія для конкретної рекламної кампанії, зокрема для ТМ «М'ясна гільдія» залежить від цільової аудиторії, бюджету, географічного місцезнаходження та стратегії даної кампанії. Серед них були обрані:

- Білборд – розташовані на видимих місцях, таких як автомагістралі, вулиці з великим потоком людей або біля торгових центрів. Вони можуть привертати увагу потенційних покупців. Рекламні матеріали, які розроблялись для даного носія, будуть розташовані неподалік від супермаркетів, які мають в асортименті продукцію даної ТМ (Сільпо, Новус, АТБ), та неподалік фірмових магазинів продукції.

- Сітілайт (3) – майже так само як і білборд, але більше встановлюється уздовж жвавих проспектів, на зупинках і тротуарах, біля популярних розважальних закладів, тобто у місцях інтенсивного руху [16]. Рекламні матеріали, які розроблялись для сітілайта, будуть розташовані біля основних фірмових магазинів ТМ «М'ясна гільдія».
- Реклама для соц. мереж (3) – використання цифрової реклами, такої як таргетована реклама, контекстна реклама та рекламні оголошення в соціальних мережах, може бути ефективним способом досягнення для певної цільової аудиторії. Таким чином можна залучити увагу людей, які активно користуються соціальними мережами.
- Друкована реклама (2) – використання брошури або флаєрів з переліком товарів компанії, знижками та спеціальними пропозиціями потенційним клієнтам.
- Рекламна картка (дисконтна) – є найпоширенішою та, напевно, найбільш дієвою системою лояльності. Основна її перевага – можливість застосування як невеликими фірмами по наданню послуг магазинами, так і великими – з розгалуженою дилерською мережею [7].

Ці типи реклами були обрані серед усіх можливих, тому що вони, на нашу думку, найкраще підходять для обраної ТМ.

Основними цілями рекламної кампанії для ТМ «М'ясна гільдія» є привернення уваги потенційних клієнтів, збільшення товарообігу та продажів продукції, підвищення впізнаваності бренду, позиціонування компанії як надійного постачальника якісної м'ясної продукції.

Основною ідеєю рекламної кампанії є донесення повідомлення про якість м'ясних продуктів нашої компанії, зокрема показ, що з товарів компанії можна приготувати смачні та апетитні страви. Особливу увагу приділено наступним аспектам:

1. Якість: підкреслення, що компанія постачає високоякісне м'ясо з відповідальних джерел.

2. Смак і свіжість: акцент на тому, що м'ясні продукти цієї ТМ мають винятковий смак і гарантовану свіжість. Для цього було використано яскраві та апетитні зображення, щоб клієнти захотіли спробувати продукт.

3. Різноманітність: демонстрація різновидів м'ясних продуктів, які пропонує компанія. Особливий наголос на можливостях для різних типів приготування, рецептах та гастрономічних варіантах.

4. Спеціальні пропозиції: пропозиція знижок, акцій, щоб залучити нових клієнтів та зберегти існуючу клієнтську базу.

2.2. Рекламні макети для ТМ «М'ясна гільдія»

Для початку було обрано програми «Canva» та «Adobe Photoshop», аби створювати макети для рекламної кампанії. Переважно всі елементи робились саме у «Canva», лише для деяких деталей використовувалась програма «Adobe Photoshop».

1. Реклама на білборді:

Головною ідеєю було показати, що з продукції цієї торгової марки, зокрема з сосисок, можна приготувати безліч страв, і вони будуть неймовірно смачні та апетитні. Для всіх 5-и рекламних матеріалів був взятий за основу один фон та візерунок, який накладався поверху на фон за збільшеною прозорістю.

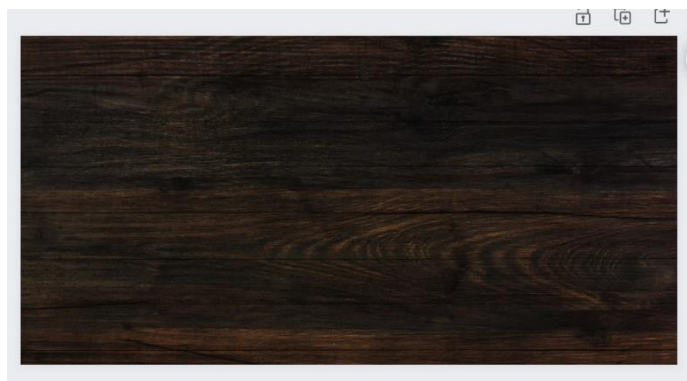


Рис.2.1. Фон для макетів рекламної кампанії ТМ «М'ясна гільдія».

Даний фон був запозичений зі стоку фотоматеріалів програми «Canva». Взято саме такого типу фон у вигляді дерев'яного столу, тому що наша компанія позиціонується як продукція для домашніх страв. На нашу думку, дерево більше передає емоцію сімейності, тепла, затишку. Дерев'яні столи є різних видів, зроблені з різного дерева, один з них використали в цій рекламній кампанії, а саме темно-коричневого кольору.

Візерунок, який потім накладався на фон, також взяли з фотостоку програми «Canva».

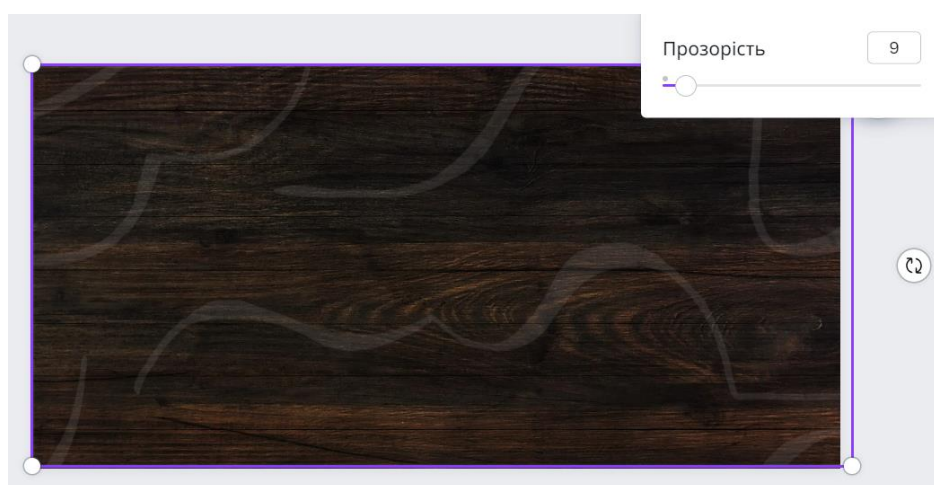


Рис.2.2. Візерунок для накладання на фон.

Аби дерев'яний фон не виглядав занадто просто та стандартно, було вирішено додати на нього прозорий білий візерунок, який ледве видно.

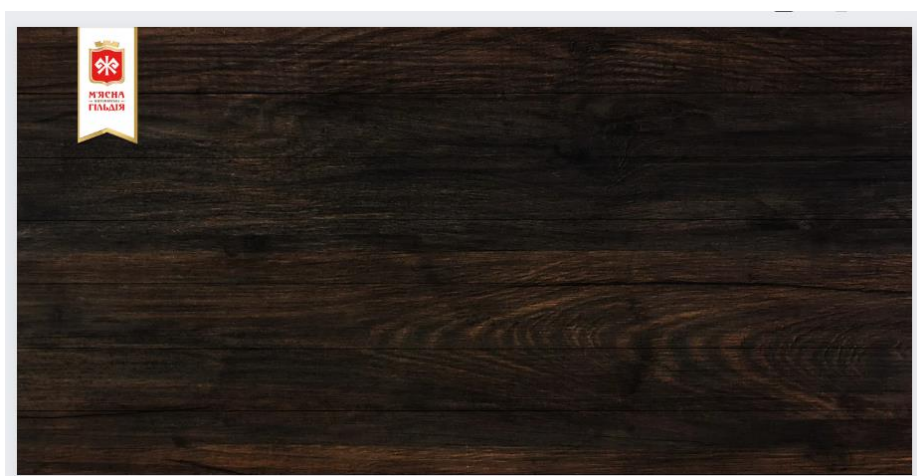


Рис.2.3. Додавання логотипу на фон.

Наступним етапом було додавання логотипу ТМ «М'ясна гільдія» для того, щоб компанію, яка виробляє рекламовану продукцію, краще впізнавали.

Логотип був запозичений, безперечно, з сайту ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат».



Рис. 2.4. Додавання фото страв на макет.

Так як ідеєю було показати, що з сосисок ТМ «М'ясна гільдія» можна приготувати багато різноманітних та смачних страв, то обрали 3 страви, в склад, яких йдуть сосиски, а саме:

- ХотДог (джерело:
https://stock.adobe.com/ua/search/images?filters%5Bcontent_type%3Aphoto%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Aimage%5D=1&order=relevance&safe_search=1&k=хотдог&is_recent_search=1&search_type=recentsearch&search_page=1&get_facets=1 [14], автор: vitor);
- КорнДог (джерело:
https://stock.adobe.com/ua/search/images?filters%5Bcontent_type%3Aphoto%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Aimage%5D=1&order=relevance&safe_search=1&limit=100&search_page=1&search_type=usertyped&native_visual_search=647b40a6bf2c4&similar_content_id=&model_id=&serie_id=&find_similar_by=all&k=corndogs&acp=&aco=corndogs&get_facets=1 [14], автор: GreenArt Photography);
- сосиски гриль
(https://stock.adobe.com/ru/search?k=sausage&asset_id=37289786 [14], автор: volff).

Фото цих страв було взято на стоках: SplitShire [15] та AdobeStock [14].

До сосиски гриль додано ефект диму, взятий вже в програмі «Canva» для реалістичного та апетитнішого вигляду страви. На ці фото були додані тіні, аби зробити ефект, що страви не зовсім висять в повітрі, а наче лежать на столі. На задній фон фотографій було додано мазок з червоної смужки для їх кращого виділення.



Рис.2.5. Додавання тексту на макет.

І ось настав етап, коли необхідно додати текст до макета. Було обрано шрифт: Adlery Blockletter, кегль: 127.

Обрано саме такий шрифт, тому що хотілось додати ефект каліграфії, наче власноруч написано текст. Взяли два кольори: червоний та світло-сірий. Хотілось підібрати під кольорову гаму логотипу, але трохи приглушені відтінки.



Рис.2.6. Додавання тексту на макет.

Останнє, що зробили, це дібрали текст для основного повідомлення. Це шрифт: Adlery Blockletter, кегль: 227, написано великими літерами. Слоган для даного макета обрано саме такий, щоб він поєднувався з головною ідеєю реклами.

2. Реклама для соц. мереж:

Для цього типу рекламу було обрано рекламування сосисок з різного м'яса, а саме з телятини та індички. Ця реклама буде транслюватись як таргетована в соцмережі Instagram. Фон незмінний, взято той самий дерев'яний стіл, але цього разу на нього накладений не візерунок з минулого макету, а привабливий напис «Суперціна» Фото було взято з офіційного сайту ТМ «М'ясна гільдія» <http://master-chef.com.ua/>

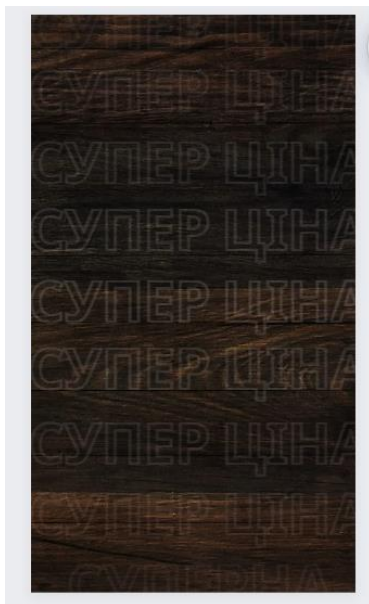


Рис.2.7. Фон реклами в Instagram.

Написи «Суперціна» викладені з однаковою відстанню, але з різним рівнем прозорості від 5 до 13%. Шрифт: Libre Franklin Black, кегль: 140, жирного зображення.



Рис.2.8. Додавання товару на макет.

Наступним етапом було додавання рекламованого товару в різні кутки по діагоналі а саме зв'язку сосисок з телятини та індички.



Рис.2.9. Додавання нових елементів на макет.

Наступним, що було додано на макет, це логотип ТМ та смужки червоного та сірого кольору.



Рис.2.10. Додавання тексту на макет.

Далі було додане наче елемент «батл» між смаками сосисок, тобто сосиски з телятини проти сосисок з індички. Шрифт: *Adlery Blockletter*, кегль: 52.



Рис.2.11. Додавання на макет нових елементів.

До макета на останньому етапі було додано стрілки як вказівник співставлення виробів і назви, до нього + ціну цих виробів шрифт: *Lemon Tuesday*, кегль: 40, у зігнутому ефекті напівкола.

3. Друкована реклама (односторонній флаєр):

Ідеєю цього макета було показати найвідоміші м'ясні вироби ТМ «М'ясна гільдія» з додаванням фото та цін.

Фон для макета залишився незмінним, тобто таким самим, як був у попередніх рекламних матеріалах.

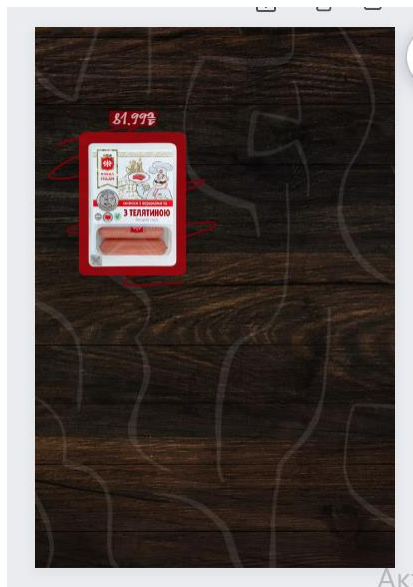


Рис.2.12. Створення макета для друкованої реклами (односторонній флаєр).

Для переліку та зображення більш вживаної продукції від даної ТМ було використано невеликий бордовий прямокутник зі збільшеною прозорістю, на нього було накладено фото упаковки з сосисками, також у вигляді прямокутника.

На задній фон цих прямокутних фігур також було додано мазок з червоної смужки для їх кращого виділення. Також було додано ціну цього товару шрифтом: Lemon Tuesday, кеглем: 40 з бордовим напівпрозорим фоном під розмір напису.

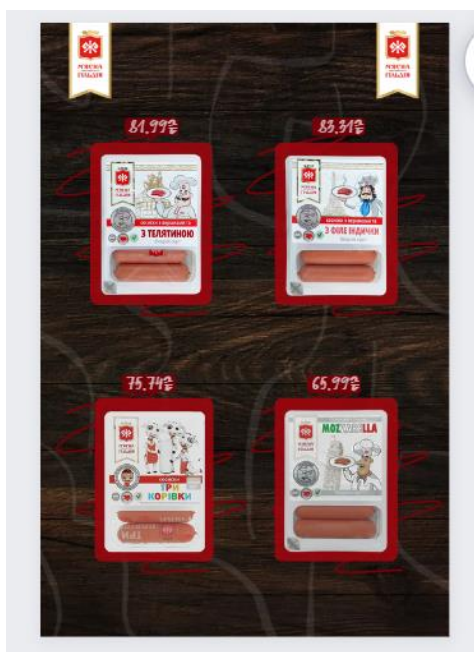


Рис.2.13. Додавання нових елементів на макет.

Попередні дії повторюємо з усіма чотирма товарами, пропорційно один до одного з однаковим розміром та відстанню.

До цього ж додаємо логотип торгової марки для легкого розуміння, якої компанії рекламується продукція.

Фото було взято з офіційного сайту ТМ «М'ясна гільдія» <http://master-chef.com.ua/>



Рис.2.14. Додавання нових елементів на макет.

Додано схожі смужки світло-сірого та червоного кольору, як на другому макеті (див. Рис.1.11) , але не у вигляді напівкола, а як дуга.

Оскільки це друкований зразок реклами, який ми можемо потримати в руках, то було гарним рішенням додати на флаєр QR-коди: сайту ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат», де є розділи про продукцію ТМ «М'ясна гільдія» та сторінки в Instagram, але вже саме акаунта торгової марки.

Це суттєво заощадить час для потенційних покупців, які, навівши камерою телефону на QR-код, відразу потраплять на посилання.



Рис.2.15. Додавання тексту на макет.

І завершальним етапом було додавання тексту на макет. Обрано шрифт: Adlery Blockletter, кегль: 60, написано великими літерами.

Гасло для макета обрано саме таке, щоб воно поєднувалося з головною ідеєю реклами. Також додано дві стрілки для візуальних деталей.

4. Реклама на сітійлайті:

Ідея для цієї реклами була пов'язана з першим макетом (див. Рис.1.6). Було вирішено взяти одну зі страв, до складу якої входить одна з сосисок продукції ТМ «М'ясна гільдія».



Рис.2.16. Макет для сітілайта.

Фон незмінний, той самий, як і в попередніх рекламних макетах, розмір стандартний для сітілайта: 1200x1800.

Стандартно для початку додаємо лого ТМ, а потім, безпосередньо, страву, у складі якої є одна з сосисок нашої марки. Було обрано сосиску-гриль молочної сосиски від «М'ясна гільдія».

Для того, щоб вона не висіла в повітрі, зобразили її разом виделкою, а також для реалістичного ефекту додано ефект диму, наче вона тільки зі сковорідки гриль.



Рис.2.17. Додавання тексту на макет.

Стандартно додали напівколові смужки на кутах по діагоналі сірого та червоного кольору. Додано також деталь, яка є в кожному макеті, а саме стрілку, в цьому випадку вона накручена та подвійна.

І фінальним етапом вибір напису та шрифту. Шрифт та напис перегукується з першим макетом (див. Рис. 1.10). Шрифт: Adlery Blockletter, кегль 121 – це червоного напису.

5. Реклама для сітілайту:

Ідея майже ідентична, як у попередньої реклами, лише обрана інша страва, рекламований товар (вид м'яса, з якого зроблена сосиска) та розташування тексту та фото.

Фон незмінний, додано логотип точно так, як і на минулому рекламному макеті (див. Рис.1.25).



Рис.2.18. Початок розробки макета для сітілайта.

Для цієї реклами було обрано таку страву, як CornDog – це наче сосиска в тісті, але смажене у фрітюрі. Розташування було змінено, щоб ця страва виглядала більш апетитнішою.



Рис. 2.19. Макет для реклами на сітілайт.

Також додані червоні мазки на задній фон нашої страви, а разом з ним знову ж таки подвійні, закручені стрілки паралельно розташовані.

Щодо шрифту, він такий самий, як і на попередньому макеті, шрифт: *Adlery Blockletter*, кегль: 139 – для червоного напису, 122 – для світлого.

У правому нижньому куті для симетрії було додано назву сайту ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» та QR-код для зручності знаходження сайту. Так як це реклама на сітілайт, то цілком можливе використання QR-коду.

6. Реклама для сітілайта:

Ідея майже ідентична, як у попередніх двох рекламах, лише обрана інша страва, рекламований товар (вид м'яса, з якого зроблена сосиска) та розташування тексту та фото. Для цієї реклами було обрано таку страву, як HotDog.

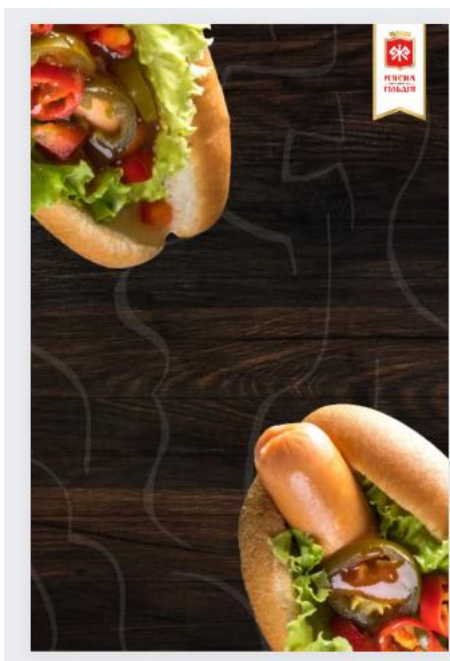


Рис.2.20. Макет для реклами на сітілайт.

Фон – незмінний + додавання лого праворуч на макеті. Додавання фото хотдогу, який наче починається в з одного кута і закінчуються в іншому, розташування подібне до минулого макета (див. Рис.1.27), але цього разу з інших кутів по діагоналі.



Рис. 2.21. Макет для реклами на сітілайті.

Шрифт той самий, як і на попередніх макетах, шрифт: *Adlery Blockletter*, кегль: 131 – для червоного напису, 112 – для світлого.

У лівому нижньому куті для симетрії було додано назву сайту ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» та QR-код для зручності знаходження сайту. Оскільки це реклама на сітілайт, то цілком можливе використання QR-коду.

7. Реклама для соціальних мереж.

Ідея макета полягає в тому, щоб змусити споживача обирати і нагадати, що є два найпопулярніші смаки цієї ТМ.

Фото було взято з офіційного сайту ТМ «М'ясна гільдія» <http://master-chef.com.ua/>



Рис. 2.22. Макет для реклами в соцмережі.

Ця реклама таргетована і буде демонструватися людям з певними указаними параметрами компанії: стать, вік, геолокація, список інтересів. Щодо локації, то параметри будуть налаштовані, таким чином, що дана реклама буде з'являтися у споживачів, які перебувають в Києві, Київській обл. та Житомирі і її обл. Щодо віку та статі, то налаштування наступні: переважно жінки, 25+, які цікавляться блогами з рецептами тощо.

Був трохи змінений фон, а саме було додано невеликі плями з двох боків, але не симетрично (світло-сірого та темно-червоного кольорів) та рамки від телефону. + також на першому етапі додано логотип ТМ.



Рис.2.23. Макет для соцмереж.

Наступним етапом було додавання фігур різної форми, а саме червоний прямокутний, який слугує фоном для майбутнього тексту. На ньому є дві лінії різної довжини. Додано ще + дві лінії різної довжини, на яких наче висять два кола, у яких зображенні товари, які рекламуються.

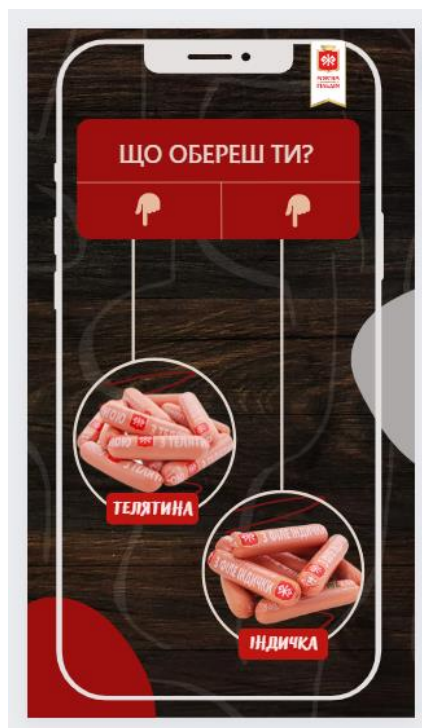


Рис.2.24. Макет для реклами в соцмережах.

Заключним етапом в розробці цього макета було додавання тексту. Для початку додавання основного тексту на червоному прямокутнику, шрифт – Malik, кегль – 50, колір – тілесний. Далі додавання тексту, а саме назви м'яса, з якого зроблені представлені сосиски, шрифт – Adlery Blockletter, кегль – 46.

8. Реклама для соціальних мереж.

Ідеєю цього макета було збільшити лояльність до торгової марки через інтерактив. На макеті представлені фото зв'язки сосисок з різними смаками, які мають певне число для прикладу. Фото було взято з офіційного сайту ТМ «М'ясна гільдія» <http://master-chef.com.ua/>

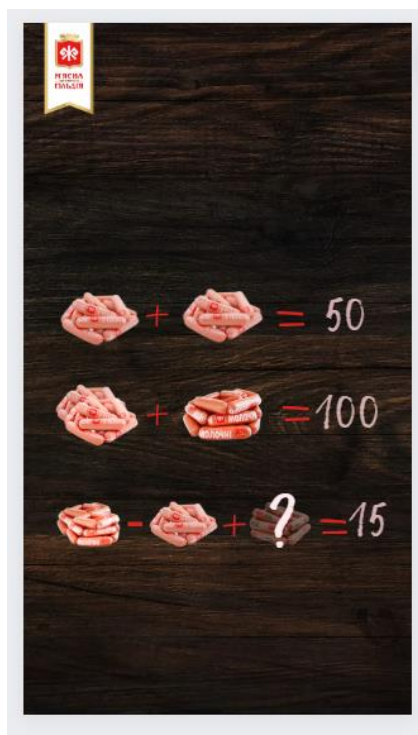


Рис.2.25. Макет для соціальних мереж.

Для початку було оформлено фон з лого, а далі вже додавання елементів, які потім були перетворені на завдання, а саме знаки +, – та =. Разом з цим і фото товару.

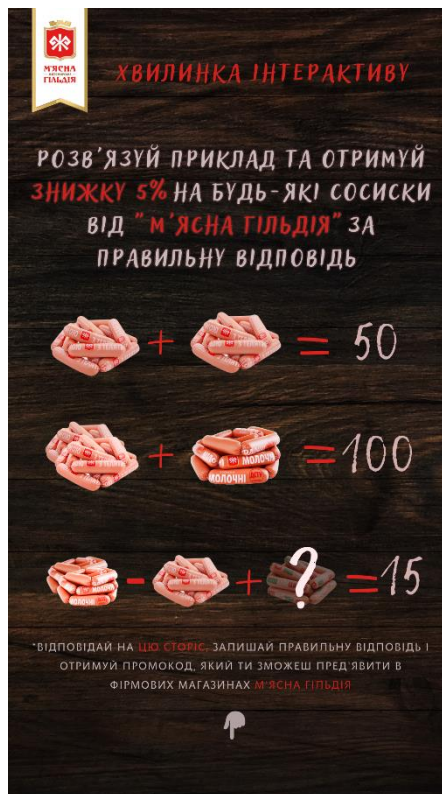


Рис.2.26. Макет для соціальних мереж.

Останнім етапом є додавання тексту. Зверху макета червоним кольором, шрифтом Adlery Blockletter, кеглем – 55 зазначена можлива назва рубрики. Трохи нижче – основний текст і зазначено мету цієї реклами. Головні слова виділено червоним кольором, а інший текст біло-рожевим. Шрифт Adlery Blockletter, кегль – 53. Далі текст знизу – це невеличка інструкція як взяти участь для отримання знижки. Шрифт – Malik, кегль 19, тут також основні слова виділені червоним кольором.

9. Друкована реклама (листівка)

Ідеєю цього макета перерахувати можливі сосиски від ТМ «М'ясна гільдія», додати до них ціни та унаочнення.

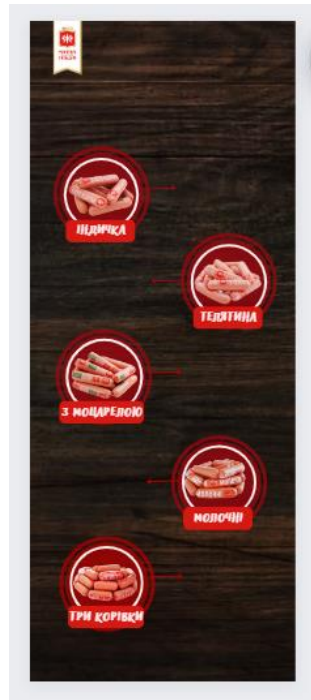


Рис.2.27. Макет для друкованої реклами (листівка).

Для початку додано фон з лого, далі фігури кола білого та червоного кольору, до цього всього фото зв'язки сосисок і також підпис, з якого м'яса вони зроблені, шрифт – Adlery Blockletter, кегль – 35. Також від кола в напрямку центру додано стрілки червоного кольору.

Фото було взято з офіційного сайту ТМ «М'ясна гільдія» <http://master-chef.com.ua/>



Рис.2.28. Макет для друкованої реклами (листівка).

Наступний етап – це додавання цін біля кожної запропонованої пропозиції для кращого розуміння цінової політики компанії. Додавання лінії бордового кольори знизу макета. Також полоси світло-сірого та червоного кольору у вигляді дуги в лівому верхньому куті та в правому нижньому.



Рис.2.29. Макет для друкованої реклами (листівка).

Останній етап – додання основного тексту шрифтом Adlery Blockletter, кегль – 42. Так як це друкований зразок реклами, який ми можемо потримати в руках, то було гарним рішенням додати на листівку QR-коди: сайту ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат», де є розділи про продукцію ТМ «М'ясна гільдія», та сторінки в Instagram, але вже саме акаунта торгової марки.

10. Рекламні картки (дисконтна).

Ідеєю було підвищити лояльність до споживачів за допомогою дисконтної картки, яка є накопичувальною і у разі накопичення певної суми можна буде купити на певну суму товар досліджуваної ТМ. Оформити та оформити її можна лише у фірмових магазинах.



Рис.2.30. Фон для макета рекламної дисконтної картки.

До вже відомого фону додано фото сосисок (джерело: https://as2.ftcdn.net/v2/jpg/00/07/07/69/1000_F_7076962_bSfoQgLqTl5MSAKlmOlJms6rQmKVEAPf.jpg [14], автор: Jaroslav Machacek) у напівпрозорому вигляді.



Рис.2.31. Макет рекламної дисконтної картки (лицьова сторона).

До фону додано лого і текст: центральний шрифтом Adlery Blockletter , кеглем 23 (сірий текст) і 20 (на червоному фоні); нижній з шрифтом Malik, кеглем 4,9 для блідо рожевого напису і 3,7 для світло сірого.



Рис.2.32. Макет рекламної дисконтної картки (зворотна сторона).

Тут, як і для кожної дисконтної картки, прикріплений приблизний вигляд штрих-коду, а також для детальної інформації про компанію додано QR-код і назву сайту.

Тож, рекламна кампанія включає в себе 10 різних рекламних матеріалів: і для зовнішньої реклами, і для соц. мереж, і для друкованої реклами. Кольорова гама для всіх макетів збережена, фон однаковий, шрифти майже одні й ті самі.

2.3. Медіаплан та бюджет рекламної кампанії

Розробка нової кампанії не може існувати без створення медіаплану. Медіаплан розроблений, аби допомогти компанії правильно співвіднести свої цілі з можливим бюджетом. При створенні медіаплану потрібно було враховувати особливості розміщення реклами, кількість розміщеної реклами, очікування від неї, а також меседж контенту і бюджет.

Таблиця 2.1

Медіаплан для розробки рекламної кампанії ТМ «М'ясна гільдія»

Канал ЗМІ	Інформація про ЗМІ	Формат розміщення	Меседж рекламного контенту	Вартість розміщення	Кіл. публікацій	Охоплення	Очікування
Інстаграм	Офіційна сторінка ТМ «М'ясна гільдія»	Інста сторіс	Позиціонування продукції від ТМ «М'ясна гільдія»	0	Протягом місяця різні інтерактиви по одній вдень	3821 підписників	Зміна позиціонування товару, збільшення обсягів продажу, підвищити лояльність лояльних споживачів,

							збільшити кількість підписників
Інстаграм	Соціальна мережа інстаграм	Таргетована реклама	Рекламування товару в інста сторі на фоні інтересів користувача	240\$~ 8600 грн	Кожного дня протягом місяця	100 тис.	Привертання уваги нових підписників, які в подальшому можуть здійснити покупку страв компанії
Зовнішня реклама	По м. Киї	Сітілайт	Нагадування та підвищення зацікавленості постійних споживачів	672\$~ 24200	На шести сітілайтах по 2 розміщення 3-х макетів протягом місяця	~ 100 000	Підвищення попиту впізнаваності
Зовнішня реклама	По м. Київ,	Білборд	Нагадування та підвищення зацікавленості постійних споживачів	1361\$~ 49000 грн –	Одне розміщення на 4-х білбордах протягом місяця	~ 200 000	Підвищення попиту впізнаваності
Рекламні картки	Фірмові магазини ТМ	Дисконт на картка	Підвищення лояльності до споживачів	1000 шт 214\$~ 7714	Протягом місяця кожен день	1000	Підвищення лояльності через карту лояльності

				грн			
Друкована реклама	В місті Київ та Житомир	Листівка та флаєр (А6 формат)	Нагадування про продукцію ТМ	10 000 листівко к – 125\$~ 4500 грн 10 000 флаєрі в 91\$~ 3311 грн	Три рази на тиждень протягом місяця	~ 30000 0	Нагадування про продукцію та підвищення попиту у споживачів
Сума				2703\$ ~ 97325 грн			

Розробивши потенційний медіаплан, можна зробити висновки, що ця рекламна кампанія буде досить затратною для підприємства. Хоча для успішного результату використані основні канали транслявання, а саме: зовнішня реклама (білборд), офіційна сторінка в Інстаграм, реклама таргетована в соцмережах, зовнішня реклама (сітілайт), друкована реклама та реклама (дисконтна) картка.

Підбивши приблизний бюджет на заплановану рекламну кампанію ТМ «М'ясна гільдія», було названо суму в 2703\$ (~97325 грн). Усього на зовнішню рекламу піде 2033\$ (~73200 грн), рекламні носії такі, як білборд та сітілайт будуть взяті в аренду, тому зазначена сума лише за публікацію макетів на цих носіях. За рекламу проплачену самому Інстаграму піде 240\$ (~8600 грн), за друковану рекламу 216\$ (7811 грн), а на дисконтні картки піде 214\$ (~ 7714грн).

ВИСНОВКИ

Успішна рекламна кампанія повинна бути творчою, звертатися до емоцій та інтересів цільової аудиторії, передавати переваги й унікальність продукту або послуги. Вона має бути послідовною та несуперечливою, щоб забезпечити максимальний вплив на споживачів.

Рекламна кампанія для ТМ «М'ясна гільдія» мала на меті кілька важливих моментів. Однак перед розробкою, безпосередньо, самого проєкту рекламної кампанії було досліджено торгову марку, її минулі рекламні кампанії, їхню тематику, напрям тощо. Наступним етапом було проаналізувати імідж торгової марки та, звичайно, її цільову аудиторію, аби повністю розуміти, на яку аудиторію спрямовувати майбутню кампанію.

Дослідивши саму компанію, можна зазначити, що вона піклується про високу якість продукції, постійно проводить її контроль та дотримується високого рівня безпеки своєї продукції, аби споживачі отримували лише позитивні емоції після її споживання.

Щодо минулих рекламних кампаній, то реклама ТМ «М'ясна гільдія» зосереджена на родині, великій компанії друзів, знайомих, стимулі купувати готову продукцію, аби полегшити собі життя, не стояти біля плити, готувати, а краще придбати продукцію від ТМ «М'ясна гільдія». Реклама переважно зосереджувалась на телебаченні та соцмережах. Цінності компанії полягають у тому, щоб смачно та якісною продукцією нагодувати своїх клієнтів.

Оскільки ТМ «М'ясна Гільдія» вже давно на ринку, компанія зарекомендувала себе якнайкраще, тому має досить позитивний імідж серед споживачів. Компанія, безумовно, має конкурентів, але це не заважає бути в ТОПі у виробництві м'ясної продукції.

Щодо цільової аудиторії торгової марки, то продукція ТМ «М'ясна гільдія» споживається більше жінками, від 28 до 35 років із заробітком більше, ніж 15 тис. Також товари від ТМ частіше за все купують споживачі,

які обожнюють все, що пов'язано з м'ясом, а також купують ті, хто звертає увагу на якість виготовленого продукту.

Нова рекламна кампанія для ТМ «М'ясна гільдія» складається з 10-ти різних рекламних матеріалів: і для зовнішньої реклами, і для соцмереж, і для друкованої реклами. Вважаємо, що пропонована нами рекламна кампанія, допоможе реалізувати головну мету: привернути більшу уваги потенційних клієнтів, збільшити товарообіг та продаж продукції, підвищити впізнаваність бренду як надійного постачальника якісної м'ясної продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Відеореклама ТМ «М'ясна гільдія» напередодні Великодня [Електронне джерело]. Режим доступу: <https://youtu.be/EqVKkBoUcp0> (дата звернення 12.04.2023)
2. Відеореклама від ТМ «М'ясна гільдія» напередодні Нового року [Електронне джерело]. Режим доступу: <https://youtu.be/iO1JAnjsc3w> (дата звернення 12.04.2023)
3. Відеореклама від ТМ «М'ясна гільдія» сосисок різних смаків [Електронне джерело]. Режим доступу: <https://youtu.be/COLlIkK9wU0> (дата звернення 12.04.2023)
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для вузів. Київ: Лібра, 2001р., - 384 с.
5. Гугл опитування: Аналіз ЦА [Електронне джерело]. Режим доступу: https://docs.google.com/forms/d/1kGmkVvJQonG38k743NnNh666L6q-Yhx3xUsD7p_64Bo/viewform?edit_requested=true (дата звернення 17.04.2023)
6. Гугл опитування: Лояльність до ТМ [Електронне джерело]. Режим доступу: <https://docs.google.com/forms/d/1jp0tW0L5NLIbnAMitNSSZHwDahVFg80FHQv37DxabqA/edit> (дата звернення 17.04.2023)
7. Друк та дизайн флаєрів, буклетів, каталогів, дисконтних карток [Електронне джерело]. Режим доступу: <http://argo.net.ua/poligrafiya-ta-suveniri/vizitki-flaera-bukleti-katalogi-duskontni-kartku> (дата звернення 17.04.2023)
8. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики / В.В. Липчук, А.П. Дудяк, С.Я. Бугіль. Львів: Магнолія плюс, 2003. 288 с.
9. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.

- 10.Офіційний сайт ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» [Електронне джерело]. Режим доступу: <https://zhmk.com.ua/pro-kompaniyu> (дата звернення 22.03.2023)
- 11.Офіційна сторінка ТМ [Електронне джерело]. Режим доступу: <https://www.instagram.com/myasnagildiya/> (дата звернення 24.03.2023)
- 12.Пан Л. В. Лояльність споживачів як стратегічний показник успішності компанії: зб. Наук. праць професорсько-викладацького складу і аспірантів. Київ, 2008. Вип.28. С. 193-200.
- 13.Пинчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу / Н. С. Пинчук, Л. І. Браун та ін. Київ: КНЕУ, 2008. Маркетинг і реклама. Харків, 2009, - № 2, ст. 38 - 41.
14. Сток AdobeStock [Електронне джерело]. Режим доступу: <https://stock.adobe.com/ua/> (дата звернення 17.04.2023)
15. Сток Splitshire [Електронне джерело]. Режим доступу: <https://www.splitshire.com/> (дата звернення 17.04.2023)
16. Сітілайт чи лайтбокс виготовлення зовнішньої реклами в Україні [Електронне джерело]. Режим доступу: <https://effect-m.com/uk/zovnishnya-reklama/citilayt> (дата звернення 12.04.2023)
- 17.ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» – традиції перевірені часом [Електронне джерело]. Режим доступу: <https://zt.20minut.ua/novini-kompanij/zhitomirskiy-myasokombinat--traditsiyi-perevireni-chasom-novini-kompan-10485106.html> (дата звернення 27.03.2023)
- 18.Торгова марка та її імідж [Електронне джерело]. Режим доступу: <http://rua.pp.ua/imidj-torgovoy-marki.html> (дата звернення 27.03.2023)
- 19.Фірмова мережа магазинів «М'ясна гільдія & Gremio de la carne»: все краще – поруч [Електронне джерело]. Режим доступу: <https://posteat.ua/obzory/firmennaya-set-magazinov-myasna-gildiya-gremio-de-la-carne-vse-luchshee-ryadom/> (дата звернення 22.03.2023)

20. Цільова аудиторія: специфіка, види, аналіз [Електронне джерело]. Режим доступу: <https://fractus.com.ua/uk/blog/cilova-auditoriya-yak-identifikuvati-svoih-kliientiv/> (дата звернення 12.04.2023)
21. Чумак Л.Ф. Фактори впливу а формування конкурентоспроможного потенціалу підприємств Харків. 2013. с. 62-69.
22. Що таке NPS? [Електронне джерело]. Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/what-is-net-promoter-score-nps/> (дата звернення 12.04.2023)

ДОДАТКИ

Додаток А

Макет для зовнішньої реклами (білборд)



Макет для зовнішньої реклами (білборд) на мокапі



Макет для реклами в соц. мережі (таргет)

The advertisement features a dark wood-grain background. At the top, a cluster of sausages is shown with labels that read "СОСИСКИ З ВЕРШКАМИ ТА ТЕЛЯТИНОЮ" and "3 ТЕЛЯТИНО". A white banner in the top right corner contains a red logo and the text "М'ЯСНА АВТОРИТЕТНА ПІЛБІЯ". In the center, two red boxes are positioned vertically, containing the words "ТЕЛЯТИНА" and "ІНДИЧКА" separated by a large "VS" symbol. Two curved arrows, one white and one red, point from the top cluster of sausages to the "ТЕЛЯТИНА" box, and from the bottom cluster of sausages to the "ІНДИЧКА" box. Both arrows are accompanied by the price "19,90г*". At the bottom, a white box contains the text "* ЦІНА ЗА 100 Г". The bottom cluster of sausages has labels that read "СОСИСКИ З ВЕРШКАМИ ТА ІНДИЧКОЮ" and "3 ФІЛЕ ІНДИЧКИ".

М'ЯСНА
АВТОРИТЕТНА
ПІЛБІЯ

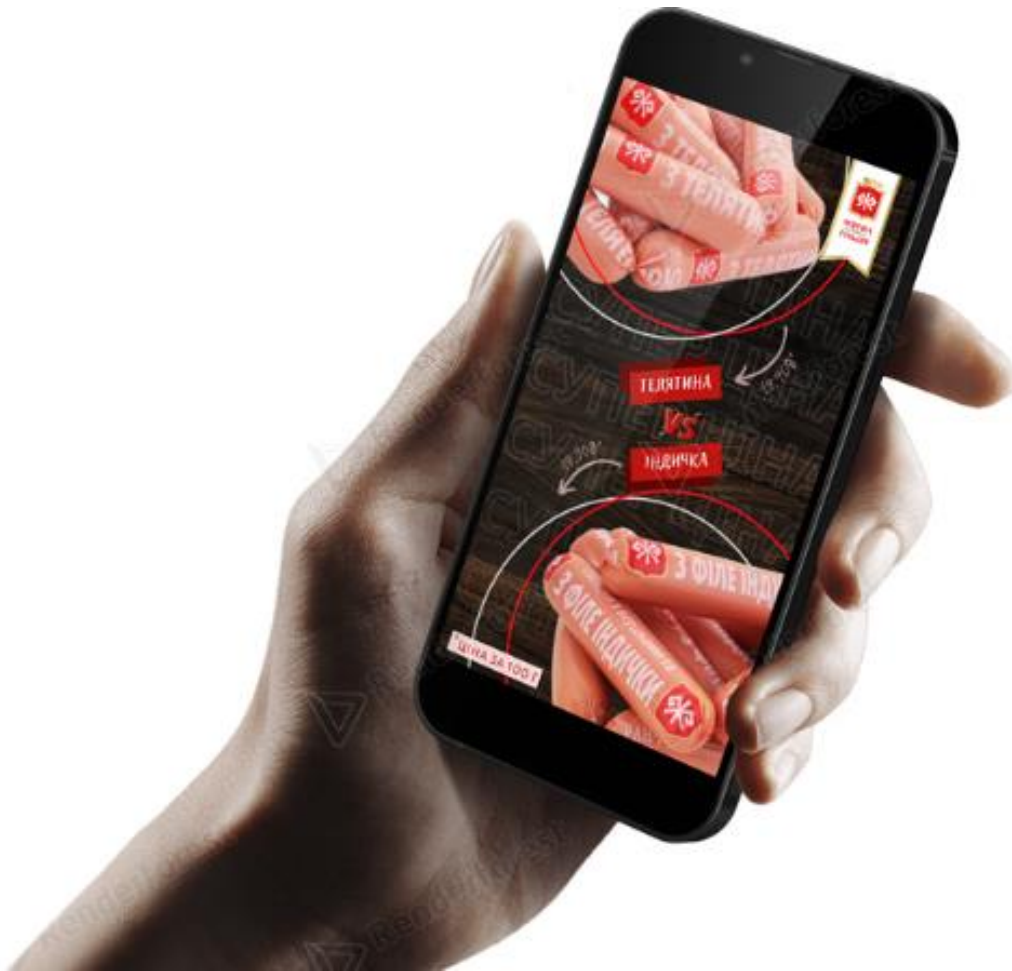
ТЕЛЯТИНА
VS
ІНДИЧКА

19,90г*

19,90г*

* ЦІНА ЗА 100 Г

Макет для реклами в соц. мережі на мокапі



Макет для друкованої реклами (односторонній флаєр)

The advertisement features four sausage packages from the brand "М'ЯСНА ГАЛДІЯ". Each package is highlighted with a red border and a price tag. The packages are arranged in a 2x2 grid with arrows pointing from the top row to the bottom row. The central text reads "ОБИРАЙ СОСИСКИ ЗА СМАКОМ".

- Top Left:** Price 81,99 ₴. Package: "сосиски з вершками та З ТЕЛЯТИНОЮ Вищий сорт".
- Top Right:** Price 83,31 ₴. Package: "сосиски з вершками та З ФІЛЕ ІНДИЧКИ Вищий сорт".
- Bottom Left:** Price 75,74 ₴. Package: "СОСИСКИ ТРИ КОРІВКИ Вищий сорт".
- Bottom Right:** Price 65,99 ₴. Package: "сосиски з сиром MOZZARELLA Вищий сорт".

At the bottom, there are two QR codes and social media links: WWW.ZHMK.COM.UA and [INST: MYASNAGILDIYA](https://www.instagram.com/Myasnagildiya).

Макет для друкованої реклами (односторонній флаєр) на мокапі



Макет для зовнішньої реклами (сітілайт)



Макет для зовнішньої реклами (сітілайт) на мокапі



Макет для зовнішньої реклами (сітілайт)

М'ЯСНА ГАЛЬДІЯ

CORN DOG
З ТЕЛЯЧОЮ СОСИСКОЮ

САЙТ КОМПАНІЇ:
WWW.ZHMK.COM.UA

Макет для зовнішньої реклами (сітілайт) на мокапі



Макет для зовнішньої реклами (сітілайт)



НОТ ДОГ
З КОПЧЕНОЮ СОСИСКОЮ



М'ЯСНА
ІНТЕРМ'ЯСА
ГІЛЬДІЯ



САЙТ КОМПАНІЇ:
WWW.ZHMK.COM.UA

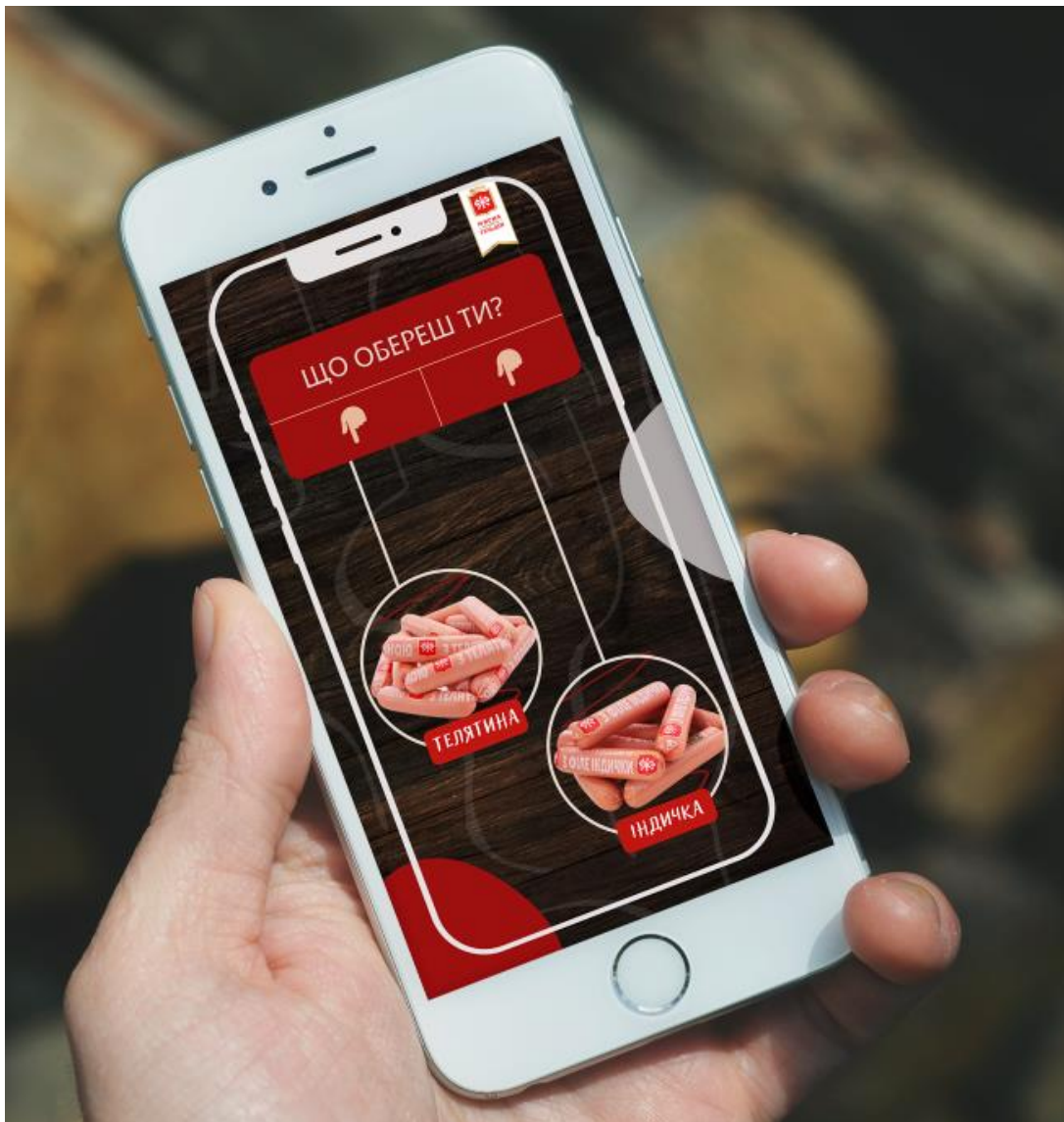
Макет для зовнішньої реклами (сітілайт) на мокапі



Макет для реклами в соц. мережі (таргет)



Макет для реклами в соц. мережі (таргет) на мокапі



Макет для реклами в соц. мережі



ХВИЛИНКА ІНТЕРАКТИВУ

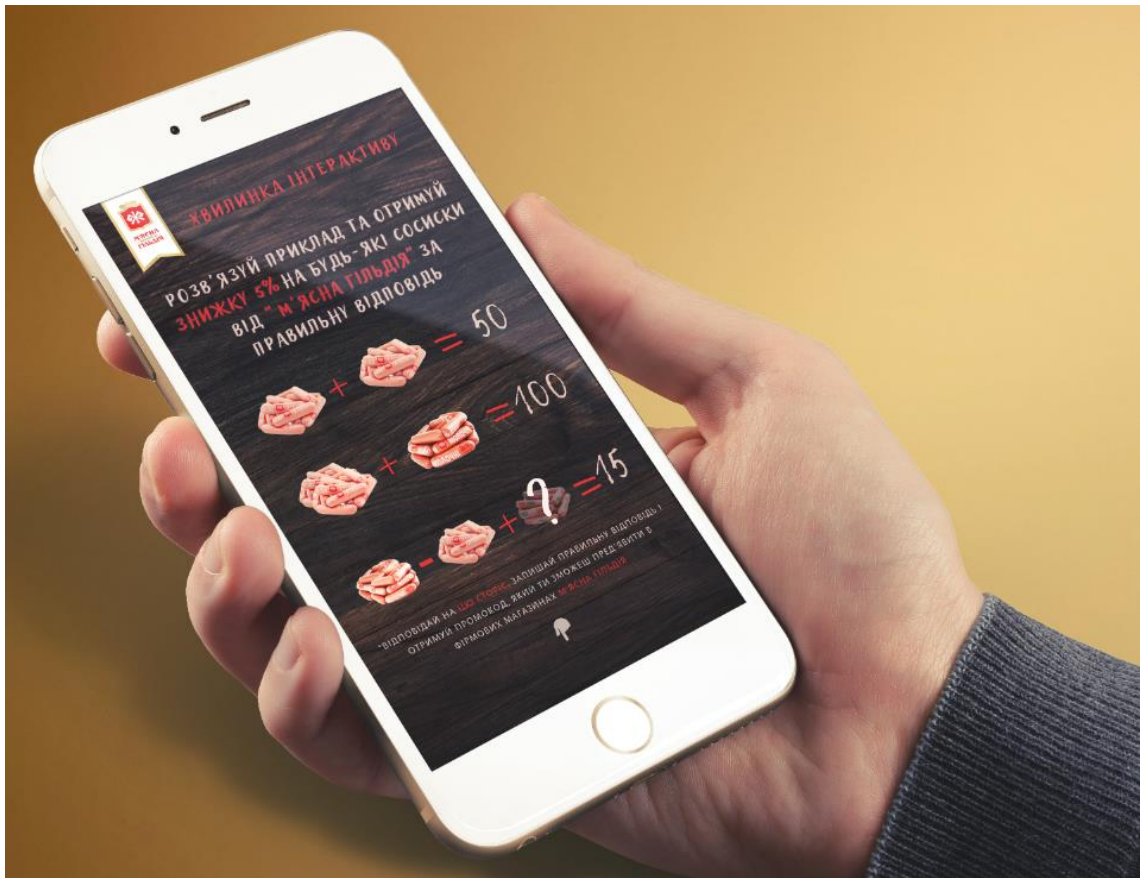
РОЗВ'ЯЗУЙ ПРИКЛАД ТА ОТРИМУЙ
ЗНИЖКУ 5% НА БУДЬ-ЯКІ СОСИСКИ
ВІД "М'ЯСНА ГІЛЬДІЯ" ЗА
ПРАВИЛЬНУ ВІДПОВІДЬ



*ВІДПОВІДАЙ НА ЦЮ СТОРІС, ЗАЛИШАЙ ПРАВИЛЬНУ ВІДПОВІДЬ І
ОТРИМУЙ ПРОМОКОД, ЯКИЙ ТИ ЗМОЖЕШ ПРЕД'ЯВИТИ В
ФІРМОВИХ МАГАЗИНАХ М'ЯСНА ГІЛЬДІЯ



Макет для реклами в соц. мережі на мокапі



Макет для друкованої реклами (листівка)

М'ЯСНА ГИЛЬДІЯ

ОБИРАЙ СОСИСКИ ЗА СМАКОМ

Вид сосиски	Ціна за 100 г
ІНДИЧКА	27,90 ₴
ТЕЛЯТИНА	26,90 ₴
З МОЦАРЕЛОЮ	28,90 ₴
МОЛОЧНІ	29,40 ₴
ТРИ КОРІВКИ	24,90 ₴

WWW.ZHMK.COM.UA

INST: MYASNAGILDIYA

The advertisement features a dark wood-grain background with red and white decorative elements. At the top left is the 'М'ЯСНА ГИЛЬДІЯ' logo. The main headline 'ОБИРАЙ СОСИСКИ ЗА СМАКОМ' is centered in a stylized font. Below it, five sausage varieties are presented in a vertical sequence. Each variety is shown in a circular frame with an arrow pointing to its price and name. The prices are: ІНДИЧКА (27,90 ₴), ТЕЛЯТИНА (26,90 ₴), З МОЦАРЕЛОЮ (28,90 ₴), МОЛОЧНІ (29,40 ₴), and ТРИ КОРІВКИ (24,90 ₴). At the bottom, there are two QR codes and the website 'WWW.ZHMK.COM.UA' and Instagram handle 'INST: MYASNAGILDIYA'.

Макет для друкованої реклами (листівка) на мокапі



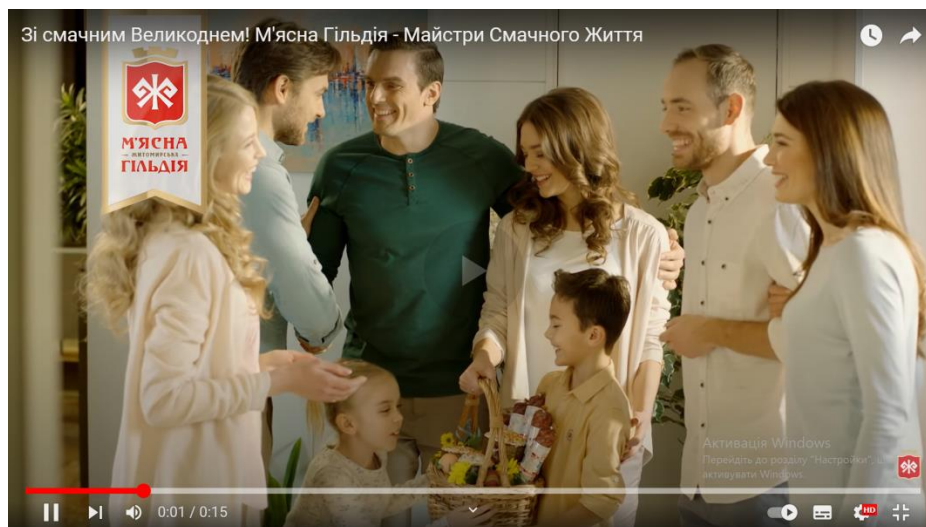
Макет для рекламної картки (дисконтної)



Макет для рекламної картки (дисконтної) на мокапі



Основні моменти з відеореклами від ТМ «М'ясна гільдія»



Основні моменти з відеореклами від ТМ «М'ясна гільдія»





Основні моменти з відеореклами від ТМ «М'ясна гільдія»



