

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

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

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

(підпис) Олег ШЕРЕМЕТ
(прізвище та ініціали)

«__» _____ 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 НВ ТОВ «Житомирбіопродукт»**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 12

Мазур Аліна Олександрівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Соловйова Юлія Євгенівна
(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

Мазур Аліни Олександрівни

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

1. Тема роботи: Проект рекламної кампанії для НВ ТОВ «Житомирбіопродукт»

керівник проекту (роботи) Соловійова Ю.Є., канд. наук із соц.ком., доцент

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від 19.12.2023 р. № 1004-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 24.05.2024 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 «НВ ТОВ Житомирбіопродукт». Розділ 2. Розробка рекламної кампанії для НВ ТОВ "Житомирбіопродукт". Список використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу логотип; буклет; буклет про продукцію для діабетиків; буклет в розгорнутому вигляді; буклет (нова лінія кремів); сторінка у Facebook; контент у Facebook; reels з етапами виробництва; огляд продукції у форматі reels; сторінка в Instagram; статистика ЦА за статтею у Facebook; контент в Instagram; статистика сторінки в Instagram; віковий діапазон ЦА у Facebook; вік та стать підписників в Instagram; топ країн, де знаходяться підписники у Facebook; результати опитування; розробка флаєра; фінальний результат флаєра; мокап флаєра; розробка банера; фінальний результат банера; мокап банера для сайту; фото для допису; мокап допису в Facebook; фінальний результат допису; мокап допису в Instagram; розробка дизайну stories; фінальний результат stories; мокап stories; додавання та редагування відео; додавання переходу; додавання тексту та музики; мокап reels; медіаплан; розкадровка reels (емоційне); розкадровка reels (рецепт).

5. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

6. 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.	01.02.2024 - 20.02.2024	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	21.02.2024 - 09.03.2024	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Аналіз рекламної діяльності «НВ ТОВ Житомирбіопродукт»»	10.03.2024 - 05.04.2024	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Розробка рекламної кампанії для НВ ТОВ «Житомирбіопродукт»»	06.04.2024 - 29.04.2024	Виконано
5.	Висновки. Список використаної літератури	23.05.2024	Виконано
6.	Оформлення роботи	24.05.2024	Виконано

Здобувач _____

(підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____

(підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі представлено проєкт рекламної кампанії для бренду «Ан-нушка». Ця кампанія поєднує традиційні рекламні матеріали для даного бренду та нову площадку для рекламних креативів – соціальні мережі.

Розроблено друковану рекламу, що застосовується безпосередньо на місці продажу олій, а також соціальні мережі, завдяки яким збільшено обізнаність про бренд, технологію виробництва. Головна мета розроблених рекламних креативів – це популяризація нерафінованих олій для вживання у страви та у свою чергу висвітлення переваг над рафінованими оліями.

Для розробки рекламних матеріалів використано фірмові кольори, шрифти та логотип. Розроблено флаєр, банер для сайту та контент для соціальних мереж, використовуючи reels, stories та дописи. Весь розроблений матеріал демонструє голос бренду та позиціонування для сприйняття цільової аудиторії.

Ключові слова: рекламна кампанія, соціальні мережі, бренд «Ан-нушка», голос бренду, рекламні матеріали.

ABSTRACT

This qualification paper presents the project of an advertising campaign for the An-nushka brand. This campaign combines traditional advertising materials for this brand and a new platform for advertising creatives - social networks.

Printed advertising was developed, which is used directly at the point of sale of oils, as well as social networks, thanks to which awareness of the brand and production technology was increased. The main purpose of the developed advertising creatives is to popularize unrefined oils for use in cooking and, in turn, highlight the advantages over refined oils.

Company colors, fonts and logo were used for the development of advertising materials. Developed flyer, website banner and social media content using reels, stories and posts. All material developed demonstrates the brand's voice and positioning for the perception of the target audience.

Keywords: advertising campaign, social networks, "An-nushka" brand, brand voice, advertising materials.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. Аналіз рекламної діяльності «НВ ТОВ Житомирбіопродукт».....	9
1.1. Основні відомості про підприємство.....	9
1.2. Асортимент продукції та перелік послуг на ринку.....	11
1.3. Аналіз рекламної діяльності підприємства.....	15
1.4. Аналіз цільової аудиторії підприємства та дослідження лояльності споживачів.....	23
РОЗДІЛ 2. Розробка рекламної кампанії для НВ ТОВ "Житомирбіопродукт".....	33
2.1. Цілі рекламної кампанії та складання медіаплану для бренду «Аннушка».....	33
2.2. Розробка макета друкованої реклами.....	35
2.3. Розробка банера для сайту.....	40
2.4. Створення дописів для соціальних мереж.....	42
2.5. Створення stories для соціальних мереж.....	49
2.6. Створення reels для соціальних мереж.....	54
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	64
ДОДАТКИ.....	66

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному світі стає все більш затребуваною тема здорового харчування. Бренди, які використовують виключно натуральну сировину для своєї продукції, мають переваги навіть над відомими брендами, що в свою чергу використовують шкідливі добавки у виготовлення продукції. Нутриціологія набирає популярності, що сприяє попиту на продукцію з натуральної сировини. В Україні наразі цей вид діяльності є не дуже розвиненим, але з кожним роком зацікавлених людей стає більше. Бренд «Ан-нушка» є однією з таких компаній, що займаються виготовленням натуральної продукції для підтримки здоров'я організму.

Мета дослідження – аналіз, обґрунтування та розроблення проєкту рекламної кампанії для олій бренду «Ан-нушка» на основі проведеного дослідження та аналізу попередньої рекламної діяльності підприємства.

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

- ознайомитись з основними відомостями про НВ ТОВ «Житомирбіопродукт»;
- дослідити асортимент продукції та перелік послуг на ринку;
- проаналізувати попередню рекламну комунікацію бренду;
- охарактеризувати сутність та роль рекламної кампанії в просуванні продукції бренду;
- дослідити цільову аудиторію та її лояльність до бренду;
- розробити рекламну кампанію для бренду «Ан-нушка»
- визначити стратегічні напрямки рекламної кампанії;
- проаналізувати проведену рекламну кампанію.

Об'єкт дослідження – рекламна діяльність НВ ТОВ «Житомирбіопродукт».

Предмет дослідження – розроблення рекламної кампанії з метою популяризації олій бренду «Ан-нушка».

Методи дослідження: для досягнення поставлених завдань використовувалися такі теоретичні методи наукового пошуку: метод аналізу

(із метою дослідження опрацьованого матеріалу), метод узагальнення, метод класифікації та метод виміру.

Структура роботи: кваліфікаційна робота містить вступ, два розділи, висновки, список використаної літератури, додатки. Загальний обсяг роботи складає – 74 сторінки.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ «НВ ТОВ ЖИТОМИРБІОПРОДУКТ»

1.1. Основні відомості про підприємство

Основним напрямом роботи науково-виробничого товариства з обмеженою відповідальністю «Житомирбіопродукт», торговельна марка «Аннушка», є отримання найвищої біоенергоінформаційної якості продукції, отриманої з рослинної сировини для використання людиною – для екологічної безпеки здоров'я, гарантованої якості профілактики захворювань та оздоровлення. Для цього підприємством запроваджено принципово нові технологічні процеси переробки сировини і отримання різних харчових продуктів спеціального призначення.

Історія підприємства розпочалась в 2002 році. А з 2008 року було впроваджено Систему управління якістю харчових продуктів, яка відповідає міжнародному стандарту ISO 9001:2009, а з 2015 року – Систему управління безпечністю харчових продуктів, згідно з міжнародним стандартом ISO 22000:2007 (НАССР).

«Також у 2015 році на підприємстві була впроваджена Система управління безпечністю харчових продуктів (НАССР). Головними її принципами є: контроль якості продукції на всіх технологічних етапах виробництва, дотримання санітарно-гігієнічних вимог, контроль безпечністі продукції у критичних точках керування, забезпечення повного контролю від сировини до готовності продукту» [2].

Інноваційні розробки, впроваджені на підприємстві, стосуються низькотемпературних технологій. Тобто верхній поріг температури +40С на виробничих технологічних процесах – від сушіння сировини до зберігання готової продукції. Це допомагає залишати всі компоненти продукції у природних формах, що особливо важливо при отриманні рослинних олій, у яких за високих температур можуть утворюватися трансжири.

Про якість продукції ТМ «Ан-нушка» говорить той факт, що її успішно реалізують в Австралії, Німеччині, ОАЕ та інших країнах.

«Рослинна сировина, що використовується у виробництві, практично відповідає нормам і вимогам до продуктів органічного землеробства. Сировина отримується в екологічно безпечних районах України та при її вирощуванні не використовувалися хімічні добрива, гербіциди, регулятори росту та ін.» [2].

Сертифікацію сільськогосподарської продукції на відповідність стандартам проводить Міжнародна федерація органічного сільського господарства (IFOAM), що працює в 100 країнах світу. При цьому сертифікується не сам продукт, а весь процес його виробництва: від підготовки ґрунту до отримання врожаю.

НВ ТОВ «Житомирбіопродукт» знаходиться за адресою: Україна, Житомирська обл., Житомирський район, 10004, с.Довжик, вул. Лісова, 10-а.



Торгова марка -

Рис. 1.1. Логотип

Корпоративний стиль: логотип, одяг, блокноти, візитівки, ручки, скотч, упаковка, бейджі, печатка, рекламні матеріали, шрифт (для логотипу).

Фірмові кольори: бежевий, коричневий, жовтий, на деяких упаковках присутній зелений, червоний, фіолетовий.

Колір одягу: виробництво – рожеві, бузкові; лабораторія (низькотемпературна екстракція) – сірі; адміністративний відділ – білі; інженерно-технічний відділ – бежеві; відділ маркетингу – білий; для гостей – одноразові халати білого або зеленого кольору.

Сайт: розроблено в фірмових кольорах; присутня анімація на головній сторінці. На сайті можна переглянути інформацію про бренд, етапи

виробництва, поради лікаря по застосуванню продукції бренду та замовити і детально ознайомитись з цими продуктами.

Мета створення: ідея створення підприємства зародилася ще в шістдесятих роках минулого сторіччя в Лісотехнічних університетах Львову та Воронежу. Тоді розпочалась робота невеликого колективу зі створення технології екстракції рослинної сировини. Головним рушієм була екологічна ситуація, оскільки за останні 50 років людство використовує велику кількість різних ядохімікатів й мінеральних добрив. Також присутнє забруднення довкілля промисловими та транспортними відходами. Крім того, економічні проблеми, зокрема зниження купівельної спроможності населення, що спричинило збіднення раціонів харчування.

Наразі продукція НВ ТОВ «Житомирбіопродукт» упевнено зайняла свою нішу на ринку харчових продуктів спеціального дієтичного і функціонального призначення.

Отже, принципи НВ ТОВ «Житомирбіопродукт» полягають в наступному:

- використання рослинної сировини у виробництві продуктів без застосування консервантів, барвників, синтетичних добавок;
- технологія низькотемпературної переробки сировини, яка зберігає в рослині все, що заклала природа;
- відбір і перевірка насіння на вміст потрібних складових у два етапи: механічно та вручну.

1.2. Асортимент продукції та перелік послуг на ринку

НВ ТОВ «Житомирбіопродукт» виготовляє натуральні високоякісні продукти харчування, які забезпечують профілактику виникнення і розвитку захворювань, покращують обмін речовин в організмі, зміцнюють імунітет та засвоєння виключно корисних елементів в організмі людини. Важливо:

продукція не є лікарськими засобами, а є продуктами спеціального дієтичного споживання.

На виробництві впроваджено технологію виготовлення шротів насіння амаранту, насіння гарбуза, зародків пшениці, насіння льону, насіння вівса, плодів розторопші плямистої, плодів шипшини, насіння кмину чорного; клітковини насіння амаранту, клітковини зародків пшениці із кісточками винограду.

«На НВ ТОВ «Житомирбіопродукт» розроблено спеціальну форму: фітоциліндри профілактичні з ліпофільним комплексом плодів шипшини та екстрактом ромашки, ліпофільним комплексом плодів шипшини та екстрактом ромашки, ліпофільним комплексом амаранту, екстрактом шишок хмелю, екстрактом бруньок чорної тополі, екстрактом чистотілу, екстрактом бруньок берези, екстрактом липи» [2].

Високоякісними харчовими продуктами є олії салатні: «Амарантик», «Виноградинка», «Пшеничний росточок», «Улюблена», «Льонок», «Гарбузик», «Розторопша», олія гірчична.

А також рослинні олії в темному склі: з насіння льону, олія гірчична, олія горіху волоського, із зародків пшениці, кісточок винограду, з насіння амаранту, насіння гарбуза, з насіння розторопші плямистої, олія плодів шипшини, з насіння вівса, з насіння кмину чорного, олія примули вечірньої (енотери) та олія соняшникова першого холодного віджиму, очищена відстоюванням.

Також підприємство виготовляє олії для спеціальних медичних цілей.

«Рослинні олії виробництва ТМ «Ан-нушка» є харчовими продуктами для спеціальних медичних цілей. Виробляються вони на підприємстві з насіння рослин двома процесами – низькотемпературною технологією і низькотемпературною екстракцією» [5].

Виготовляють такі олії: з насіння кмину чорного, з насіння амаранту, горіха волоського, із зародків пшениці, насіння гарбуза, насіння льону, насіння вівса, олія плодів шипшини, насіння плодів розторопші плямистої, кісточок

винограду, примули вечірньої (енотери), «Чоловіча формула», «Жіноча формула», рицинова олія, фітоциссамін (композиція ліпофільних екстрактів) та протистресовий комплекс.

Рослинні олії для спеціальних медичних цілей від ТМ «Ан-нушка» випускаються в різних концентраціях, стандартизованих за певною біологічно активною речовиною, розливаються у флакони, що виготовлені з сертифікованого темного пластика для зберігання харчових продуктів.

«Олії з найбільшою концентрацією діючої речовини (концентрати) випускаються в плоских 100мл флаконах з крапельницею, олії із середньою кількістю діючої речовини – в циліндричних 100мл флаконах, в картонних коробках, олії з найменшою концентрацією – в плоских 200мл флаконах. У 200мл плоских флаконах також випускаються ліпофільні комплекси «Жіноча формула» і «Чоловіча формула». «Олія насіння кмину чорного (чорнушки) ліпофільний комплекс» розливається в 30мл циліндричні флакони з крапельничкою» [5].

Новою продукцією НВ ТОВ «Житомирбіопродукт» стали креми натуральні косметичні: крем масажний, сонцезахисний, регенеруючий, живильний для шкіри обличчя, шиї, зони декольте, камфорно-перцовий з екстрактом каштану, захисний для рук, дитячий під підгузки, ФІТОБОТОКС флюїд, а також креми ФІТОБОТОКС у склі: «Рум'янок», «Нефертіті», «Ніжність», «Вернісаж», «Мадам Батерфляй».

У рецептурах цих кремів використано виключно високоякісні ліпофільні комплекси рослинних олій і екстрактів кмину чорного, енотери, зародків пшениці, амаранту, шипшини, ромашки, нагідок. Ці діючі речовини відновлюють пружність, еластичність шкіри, нормалізують її імунний статус, глибоко зволожують і живлять шкіру, нейтралізують вільні радикали, стимулюють синтез гіалуронової кислоти, що в свою чергу, підтримує рівень колагену та еластану, нормалізує лімфатичний відтік, попереджає передчасне старіння шкіри та зменшує наслідки контакту з агресивним навколишнім середовищем.

До переліку продукції ТМ «Ан-нушка» також входять гель-сорбенти: гель-сорбент класичний, гель-сорбент з ліпофільним комплексом насіння амаранту, гель-сорбент з ліпофільним комплексом насіння амаранту та екстрактом м'яти.

«Сорбенти «Ан-нушка» застосовуються для профілактики та корекції захворювань шлунково-кишкового тракту (ШКТ), травної системи, для зменшення ендотоксикозу, зокрема, при кишкових розладах, харчових інфекціях, печії, алергії, а також для стимуляції антиоксидантного захисту організму» [5].

Також виробництво виготовляє засоби гігієнічні: «Вільний носик», «Чисте горличко», «ТРОФВИР»; миючі засоби: «Гірчичка», «Гірчичка+» (з содою).

Окреме місце на виробництві займають харчові продукти для спеціальних медичних цілей: раніше вони фасувались у формі саше, а з модернізуванням виробництва – у капсулах. До цієї продукції належить: «Лютеїн з антиоксидантами», «Йод, селен, цинк» і розчинна клітковина», «Квітковий пилок».

В асортименті продукції ТМ «Ан-нушка» також є продукти для діабетиків: гречка з інуліном, фруктоза та сорбіт.

Тобто, аналізуючи попередню інформацію, можна зробити висновок, що НВ ТОВ «Житомирбіопродукт» має великий перелік продукції, що покриває потреби цього сегмента ринку для задоволення потреб споживачів, щоб вони мали можливість вибору продукції, а також під час вибору одного продукту клієнт побачить, що бренд виготовляє також іншу продукцію, яка належить до категорії натуральної.

НВ ТОВ «Житомирбіопродукт» постійно слідкує за оновленням асортименту відповідно до розвитку сучасних технологій та продуктів екологічного вжитку, а також постійно вдосконалює продукцію виробництва, щоб займати лідируючі позиції у цьому сегменті ринку серед конкурентів.

1.3. Аналіз рекламної діяльності підприємства

НВ ТОВ «Житомирбіопродукт» застосовує рекламні матеріали різного формату: довідник, брошури, буклети, реклама в журналі, газетах, флаєри, виставки, конференції, зовнішня цифрова реклама в аптеках, а на початку двохтисячних була реклама на ТБ. Також нещодавно бренд почав активно розвиватись у соціальних мережах, зокрема мають сторінки у Facebook та Instagram.

Уся друкована реклама має свій впізнаваний стиль, що характеризується кольоровою гамою в коричнево-бежевих, блакитно-білих, зелених відтінках та декоративними елементами сировини, що використовується у продукції та фото продукції для пізнаваності на полицях магазинів та аптек.



Рис. 1.2. Буклет

У буклеті подається інформація про види салатних олій. Дизайн виконаний в корпоративних кольорах підприємства з додаванням синьо-білих відтінків. Надано повний обсяг складу продуктів, їх застосування, вказані алергени та рекомендації щодо застосування. Цей вид рекламної продукції застосовувався під час конференцій та в мережах аптек.



Рис. 1.3. Буклет про продукцію для діабетиків

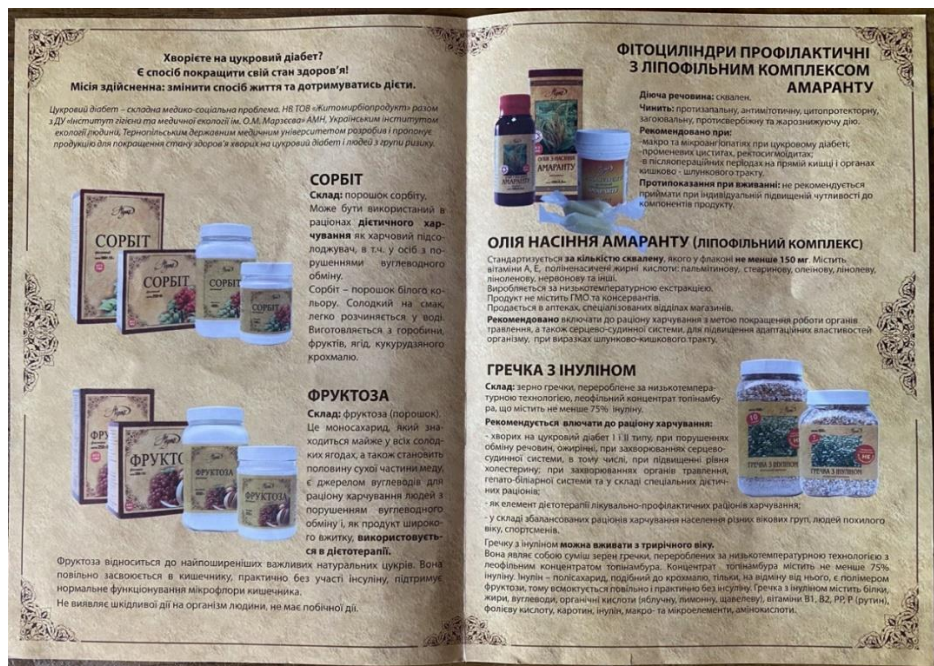


Рис. 1.4. Буклет в розгорнутому вигляді

Цей буклет інформує про продукти для діабетиків. Тут дотримано відповідну кольорову гаму підприємства із застосуванням декоративних елементів рослин та є фото продукції. Цей вид друкованої реклами використовувався під час конференцій, у мережах аптек та йшов у комплекті до замовлення клієнтів.

Після випуску нової для підприємства продукції – натуральних кремів, було розроблено буклет, що інформує про продукт.



Рис. 1.5. Буклет (нова лінія кремів)



Рис. 1.6. Буклет в розгорнутому вигляді

Кольорова гама є темнішою, ніж в попередньому буклеті, що інформує про продукцію для діабетиків, але дотримано корпоративний стиль ТМ «Аннушка».

Отже, на кожній друкованій рекламі було застосовано логотип, а іноді декілька разів, щоб потенційні клієнти розуміли, що це продукція відповідної торгової марки, контакти та дані НВ ТОВ «Житомирбіопродукт» та вказано телефон лікаря з наданням безкоштовної консультації, що привертає увагу споживачів.

Реклама в соціальних мережах.

Для початку розглянемо сторінку у Facebook. Вона була створена раніше, ніж в Instagram.



Рис. 1.7. Сторінка у Facebook

На сторінці у Facebook бренд має 209 підписників (рис.1.7.). Іконка профілю – логотип та на задньому фоні продукція ТМ «Ан-нушка».

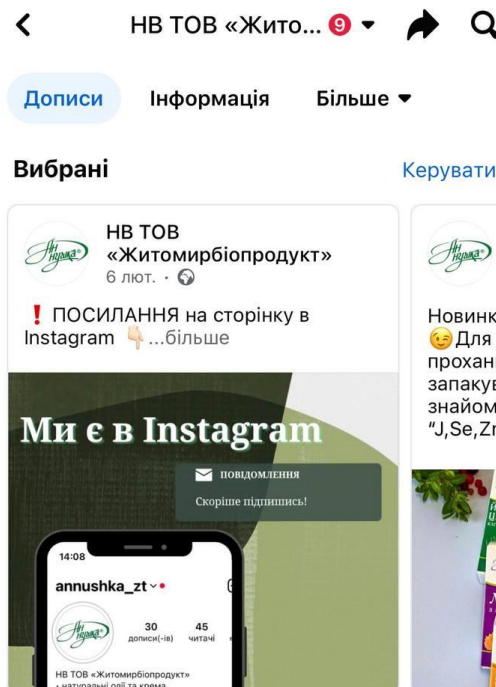


Рис. 1.8. Контент у Facebook

У закріплених є пост про сторінку в Instagram та посилання на неї.



Рис. 1.9. Reels з етапами виробництва

Один із форматів контенту – це показ виробництва (рис. 1.9.). Цей формат допоможе збільшити довіру споживачів, оскільки етапи виробництва прозорі, що дає змогу клієнтам переконатись у безпечних санітарних нормах та більш детально ознайомитись із процесами створення тієї чи іншої продукції.

роками наші очі гірше бачать, та ще й можливий розвиток глаукоми, катаракт... Показати більше



Рис. 1.10. Огляд продукції в форматі reels

Також один із форматів реклами в соціальних мережах – це огляд на продукцію. Зйомки даного ролсу проходили в лісі (рис. 1.10), аби показати та підтвердити голос бренду – натуральність, природність та користь.



Рис. 1.11. Допис у Facebook

Також до видів контенту бренду належать корисні рецепти. Цей формат має інформаційний та корисний посил, що привертає увагу споживачів і дає розуміння, як можна використовувати певний продукт.

Останні 28 днів



Рис. 1.12. Статистика сторінки у Facebook

За останній місяць ведення сторінки у Facebook маємо такі результати: охоплення - 1,2 тис. + 79%; взаємодія – 362 + 54%; приріст читачів 8 + 33%; 3-секундні перегляди відео 1,3 тис. + 90%.

Наступна соціальна мережа – Instagram.



Рис. 1.13. Сторінка в Instagram

На сторінці в Instagram, бренд «Ан-нушка» на даний час має 112 підписників (рис. 1.13). Аватар профілю – логотип бренду.

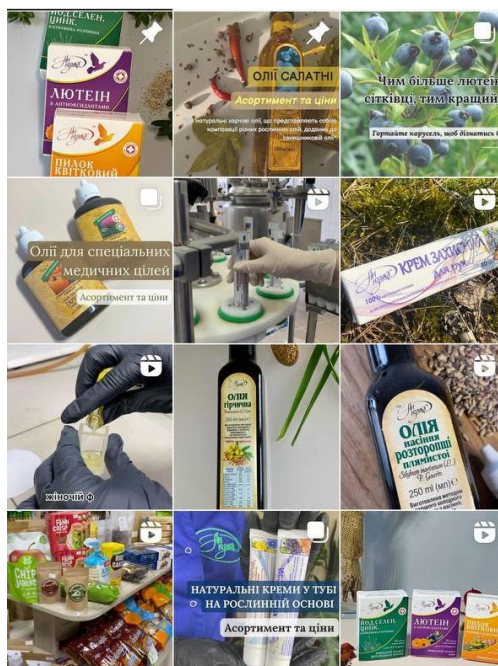


Рис. 1.14. Контент в Instagram

Формат контенту в Instagram схожий на контент у Facebook. Більшість дописів продубльовано або ж створено у тому форматі, що відповідає концепції бренду [19].

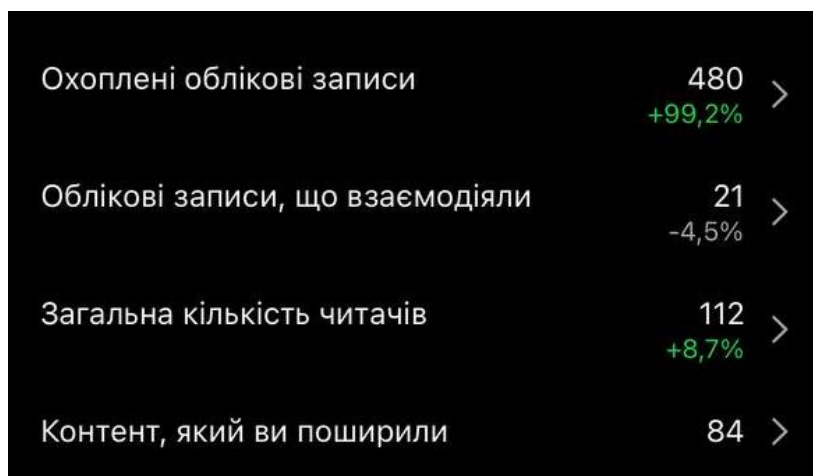


Рис. 1.15. Статистика сторінки в Instagram

За останній місяць введення сторінки в Instagram маємо таку статистику: охоплені облікові записи: 480 + 99,2%, облікові записи, що взаємодіяли 21 – 4,5%, загальна кількість читачів 112 + 8,7%.

Аналізуючи контент у Facebook, можна зробити висновок, що здебільшого формат контенту – це відео, рілс, допис із цікавою та корисною інформацією про виробництва та продукцію. Також хочемо зауважити, що використовується виключно органічна реклама, тобто без платного просування. Для органічної реклами доцільно використовувати просування бренду за допомогою цікавого контенту через рілс, оскільки охоплення від цього формату набагато більше, ніж від дописів на сторінці.

Із статистики бачимо, що присутня взаємодія з рекламними матеріалами та є перегляди, але недостатня кількість нових підписок, що вказує на відсутність налаштувань таргету, оскільки контент потрапляє у загальну стрічку і деяким користувачам цієї соціальної мережі не цікавий даний продукт.

Аналізуючи статистику в Instagram, бачимо достатнє охоплення облікових записів та збільшення підписників, а от взаємодія за останній місяць

впала. Це може бути пов'язано з меншим публікуванням контенту, ніж у Facebook та зменшення присутності сторіс, де споживачі взаємодіють з ними.

Згідно з аналізом статистики відділу маркетингу НВ ТОВ «Житомирбіопродукт», найбільш дієвою є реклама в соціальних мережах, на конференціях, виставках та флаєра в аптеках. Тому і надалі буде доцільним просування бренду в соціальних мережах, оскільки це допомагає бренду збільшувати трафік, залучати клієнтів, формувати до нього лояльність, просувати свої товари та послуги і, як результат, отримувати фінансову винагороду.

1.4. Аналіз цільової аудиторії підприємства та дослідження лояльності споживачів

«Проведення аналізу цільової аудиторії (ЦА) є важливою складовою будь-якого бізнесу. Важливо знати, хто ваш клієнт і що йому потрібно. Завдяки цьому можна ефективно будувати рекламну кампанію з залучення споживачів, розробляти нові актуальні для клієнтів товари та послуги або вдосконалювати наявні продукти» [12].

Цільова аудиторія ТМ «Ан-нушка»:

- люди, які піклуються про власне здоров'я;
- люди, які перехворіли і підтримують здоров'я;
- жінки різного віку (креми);
- спортсмени (крем камфорно-перцевий, олії, шроти);
- жінки в декреті (крем під підгузки);
- чоловіки (олія «Чоловіча формула»).

Для більш детального аналізу цільової аудиторії ТМ «Ан-нушка» використано сторінки у соціальних мережах Facebook та Instagram. За допомогою даних щодо взаємодії з контентом, вподобань, замовлень було отримано повний аналіз цільової аудиторії в особистому кабінеті сторінки у розділі «Статистика».

Стать



Рис. 1.16. Статистика ЦА за статтею у Facebook

Аналізуючи статистику сторінки бренду соціальної мережі Facebook, а саме категорія «Вік та стать» маємо такі результати (рис. 1.16):

- 86,5% - жінки;
- 13,4% - чоловіки.

Віковий діапазон

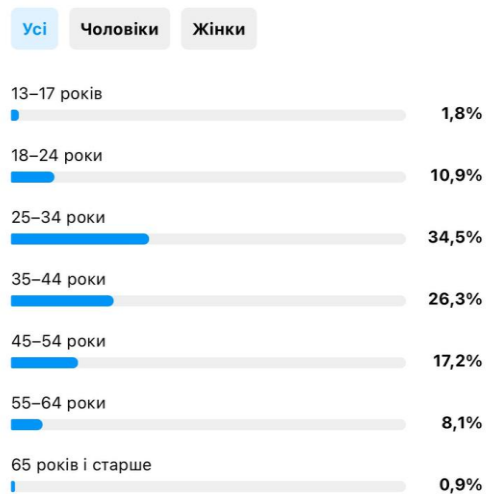


Рис. 1.17. Віковий діапазон ЦА у Facebook

Віковий діапазон цільової аудиторії бренду «Ан-нушка» (рис. 1.17): 13-17 років – 1,8%; 18-24 роки – 10,9%; 25-34 роки – 34,5%; 35-44 роки – 26,3%; 45-54 роки – 17,2%; 55-64 роки – 8,1%; 65 років і старше – 0,9%.

Топ країн ⓘ



Рис. 1.18. Топ країн, де знаходяться підписники у Facebook

Дані місцерозташування клієнтів (підписників): Україна – 180 (86%); Польща – 9 (4%); Німеччина – 6 (3%); Іспанія – 3 (1%); 6% – інші країни.

Топ міст ⓘ

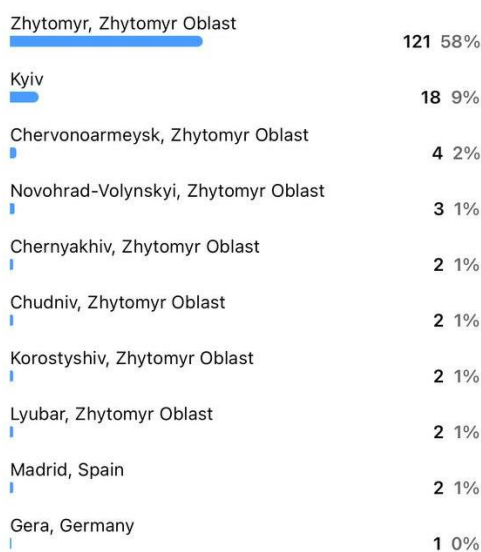


Рис. 1.19. Топ міст, де знаходяться підписники у Facebook

Місце розташування споживачів за класифікацією міст: Житомир – 121 (58%); Київ – 18 (9%); інші міста – 33%.

Аналізуючи цільову аудиторію за даними у Фейсбук, лідируючі позиції за статтю займають жінки; за країнами – Україна; за містами – Житомир. Тобто до бренду більше лояльні жінки, які мешкають в Україні (невелика частка споживачів у сусідніх країнах), місті Житомир, де розташовані потужності з виробництва, та сусідні міста і області.

Наступна соціальна мережа для аналізу ЦА бренду – Instagram. Демографічна ситуація дублюється із даними зі сторінки у Facebook.

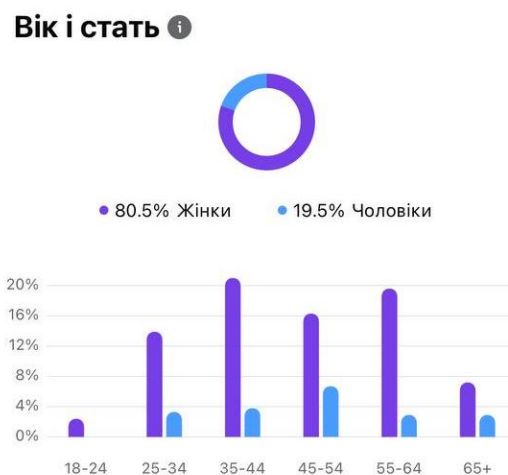


Рис. 1.20. Вік та стать підписників у Instagram

Порівнюючи дві соціальні мережі, можна побачити декілька відмінностей у даних про ЦА бренду, а саме вік та стать. Це пов'язано із цільовим сегментом користувачів соціальних мереж.

Підсумовуючи аналіз цільової аудиторії бренду, можна сказати що до продукції бренду більш лояльні жінки, ніж чоловіки, переважно 35-55 років, що мешкають в Україні та проживають у місті Житомир, де розташовані потужності з виробництва та продається продукція у місцевих органічних крамницях, що пояснює такі дані статистики.

Лояльність споживачів – це цінний актив для будь-якого бізнесу. Вона характеризується стійкою прихильністю та позитивним ставленням споживачів до бренду, продукту чи послуги.

Ось декілька причин, чому лояльність споживачів так важлива:

- Збільшення повторних покупок.
- Зниження витрат на маркетинг.
- Лояльні споживачі частіше рекомендують продукти чи послуги компанії друзям та знайомим. Це безкоштовна та ефективна реклама.
- Лояльні споживачі з меншою ймовірністю перейдуть до конкурентів, навіть якщо ті пропонують кращу ціну чи продукт.

- Підвищення іміджу бренду: лояльність споживачів свідчить про те, що бренд є надійним, гідним довіри та цінним.

«Для визначення лояльності споживачів до бренду задіюються достатньо способів, серед яких є метод CLI (Customer Loyalty Index) комплексний показник, який вимірює відданість клієнта бренду. На відміну від NPS, CLI виходить за рамки ймовірності простих рекомендацій, охоплюючи такі фактори, як повторні та додаткові покупки клієнта» [18].

CLI визначається відповідями на наступні три запитання:

- Наскільки ймовірно, що ви порадите компанію своїм друзям і родині?
- Наскільки ймовірно, що ви знову купите у компанії?
- Наскільки ймовірно, що ви спробуєте інші товари чи послуги?

Тому для визначення лояльності споживачів бренду «Ан-нушка» було проведено онлайн анкетування серед споживачів. Кількість опитаних – 31 особа.

Для нього було розроблено 7 питань:

1. Як часто ви купуєте продукцію бренду «Ан-нушка»?
(дуже рідко; рідко; іноді; часто)
2. Наскільки ви задоволені продукцією бренду «Ан-нушка»?
(незадоволений(а); нейтральний(а); задоволений(а))
3. Які з перерахованих факторів найбільше впливають на вашу лояльність до бренду «Ан-нушка»?
(ціна; якість; обслуговування; бренд)
4. Яка ймовірність того, що ви порекомендуєте продукцію бренду «Ан-нушка» друзям та знайомим?
(низька; середня; висока)
5. Чи розглянули б ви можливість перейти на інший бренд/продукт, якби вам запропонували кращу ціну?
(так, ні, не впевнений (а))
6. Які аспекти бренду «Ан-нушка» ви б хотіли змінити?
(відповідь...)

7. Які додаткові продукти ви б хотіли бачити від бренду «Ан-нушка»? (відповідь...)

За даним опитуванням про лояльність споживачів до бренду, було отримано такі результати:

1. Як часто ви купуєте продукцію бренду "Ан-нушка"?
31 відповідь

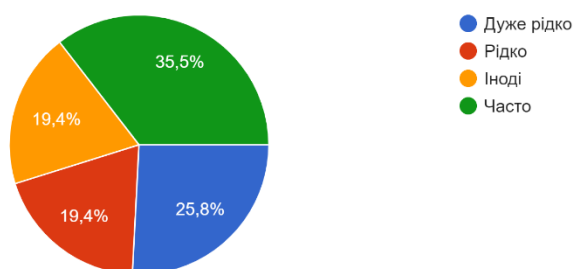


Рис.1.21. Результати опитування (питання №1)

Згідно з результатами опитування на запитання №1: «Як часто ви купуєте продукцію бренду «Ан-нушка»?» (рис.1.21) 35,5% – купують часто; 25,8% – дуже рідко та по 19,4% – іноді та рідко. Дані результати демонструють, що серед опитуваних споживачів більшість купує продукцію часто, що вказує на позитивну лояльність до бренду.

2. Якою мірою ви задоволені продукцією бренду "Ан-нушка"?
31 відповідь

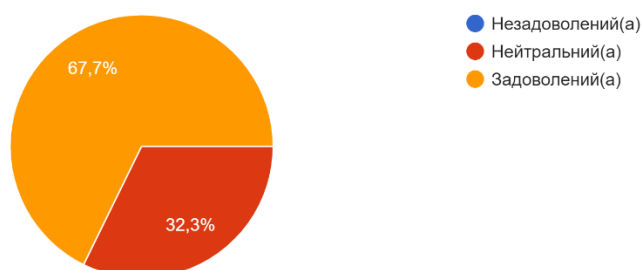


Рис. 1.22. Результати опитування (питання №2)

Згідно з результатами опитування на запитання №2: «Наскільки ви задоволені продукцією бренду «Ан-нушка»?» (рис. 1.22), маємо 67,7% – це задоволені покупці; 32,3% – нейтрально. Хочемо зауважити, що відповідь «незадоволений(а)» відсутня, що знову ж вказує на позитивну лояльність.

3. Які з перерахованих факторів найбільше впливають на вашу лояльність до бренду "Ан-нушка"?
31 відповідь

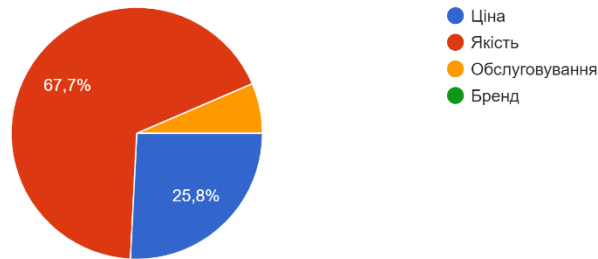


Рис. 1.23. Результати опитування (питання №3)

Згідно з результатами опитування на запитання №3: «Які з перерахованих факторів найбільше впливають на вашу лояльність до бренду «Ан-нушка»?» (рис. 1.23.), найбільшій результат в 67,7% – якість. Тобто клієнти бренду переважно цінують продукцію саме за якість, а не ціну, що є важливим. Адже якщо бренд займає найкращу позицію серед конкурентів виключно через ціну, але з часом підвищує її, то більшість клієнтів просто перестають купувати продукцію та переходять до конкурентів. Коли покупці обирають бренд за якість, тоді вже складніше знайти бажаний рівень запитів у конкурентів.

4. Яка ймовірність того, що ви порекомендуєте продукцію бренду "Ан-нушка" друзям та знайомим?
31 відповідь

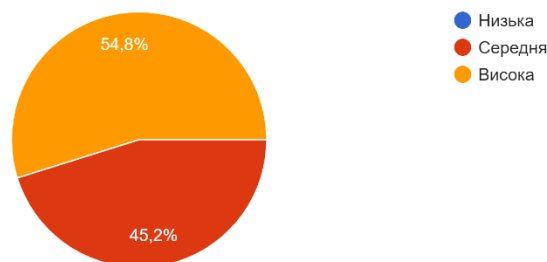


Рис. 1.24. Результати опитування (питання №4)

Згідно з результатами опитування на питання №4: «Яка ймовірність того, що ви порекомендуєте продукцію бренду «Ан-нушка» друзям та знайомим?» (рис. 1.24.), 54,8% опитаних споживачів порекомендують продукцію цього бренду, що свідчить про позитивну лояльність.

5. Чи розглянули б ви можливість перейти на інший бренд/продукт, якби вам запропонували кращу ціну?
31 відповідь

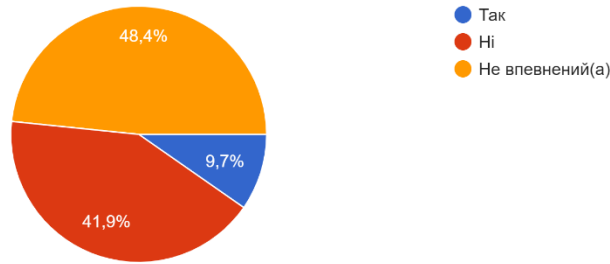


Рис. 1.25. Результати опитування (питання №5)

Згідно з результатами опитування на питання №5: «Чи розглянули б ви можливість перейти на інший бренд/продукт, якби вам запропонували кращу ціну?» (рис.1.25.), 48,4% відповіли, що не впевнені; 41,9% відповіли, що не перейдуть і 9,7% відповіли, що перейдуть. З даними результатами можна зробити висновок, що дані попереднього питання підтверджуються, так як більшість клієнтів цінують не ціну, а якість продукції даного бренду.

6. Які аспекти бренду "Ан-нушка" ви б хотіли покращити?
31 відповідь

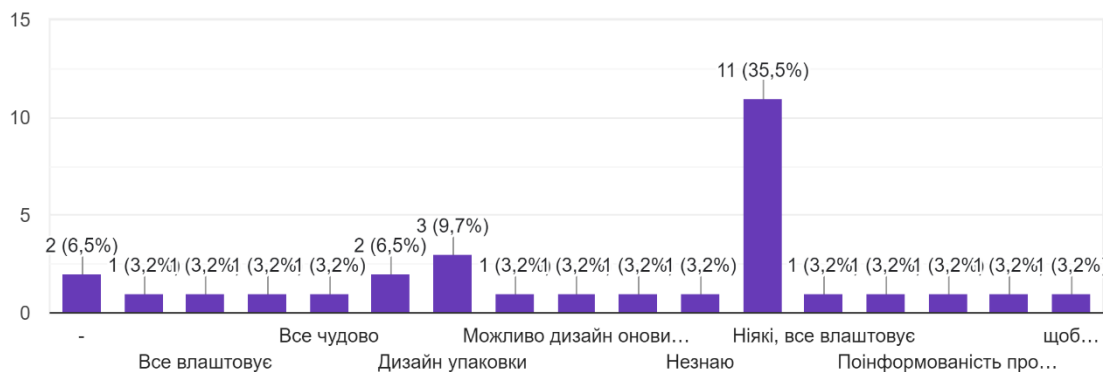


Рис. 1.27. Результати опитування (питання №6)

Згідно з результатами опитування на питання №6: «Які аспекти бренду «Ан-нушка» ви б хотіли покращити?» (рис. 1.27.), більшість опитованих споживачів відповіло, що все влаштовує і нічого вдосконалювати поки не потрібно. Також деякі споживачі відповіли, що варто покращити якість

упаковки; змінити дизайн упакування та більше подавати інформації про бренд та виготовлення продукції.

7. Які додаткові продукти ви б хотіли бачити від бренду "Ан-нушка"?
31 відповідь



Рис. 1.28. Результати опитування (питання №7)

Згідно з результатами опитування на питання №7: «Які додаткові продукти ви б хотіли бачити від бренду «Ан-нушка»?» (рис. 1.28.), більшість опитаних споживачів відповіли, що нічого, все влаштовує. Також були декілька запропонованих варіантів покращення, а саме пропонували засоби для волосся, гігієнічну помаду, олію з насіння кунжута, засіб для зняття макіяжу.

Отже, здійснивши аналіз результатів опитування, можна зробити висновок, що споживачі лояльні до бренду «Ан-нушка», оскільки більшість клієнтів задоволені продукцією, часто купують її, обирають цю продукцію виключно за високу якість, а не ціну та більшість споживачів задовольняє асортимент продукції. Головним показником є те, що покупці готові рекомендувати дану продукцію своїм знайомим та друзям.

Зважаючи на викладений матеріал, можна підсумувати, що НВ ТОВ «Житомирбіопродукт» займається виготовленням натуральної продукції для догляду за тілом та здорового харчування. Цільова аудиторія – це переважно жінки в середньому віком від 35 до 55 років та чоловіки віком від 40 до 60 років. Стиль життя – активні, уважно ставляться до свого здоров'я, підтримують здоровий спосіб життя, спортсмени, мами в декреті, прибічники природних засобів. У соціальних мережах бренд транслює матеріал та ідеї, які

близькі за сенсом цільовій аудиторії. Для цього використовується Facebook та Instagram. Серед них – Facebook для клієнтів, які давно вже користуються продукцією бренду. Instagram – для більшого радіусу охоплення різних сегментів цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ НВ ТОВ "ЖИТОМИРБІОПРОДУКТ"

2.1. Цілі рекламної кампанії та складання медіаплану для бренду «Ан-нушка»

Мета рекламної кампанії для бренду «Ан-нушка» показати переваги продукції цього виробника та популяризувати використання харчових олій, виготовлених за низькотемпературною технологією, що зберігають всі корисні властивості сировини. Переконати споживача перейти на постійне використання саме цих олій від цього виробника та відійти від використання рафінованих олій, котрі шкодять здоров'ю, особливо, якщо це стосується заправки салатів та іншої їжі.

Для втілення рекламної кампанії використано матеріали друкованої та зовнішньої реклами, а також рекламу в соціальних мережах, а саме дописи, тексти, stories та reels в Instagram та Facebook.

Тривалість рекламної кампанії для бренду «Ан-нушка» 2 місяці.

Наступний крок після визначення та проведення рекламної кампанії – складання медіаплану.

«Медіапланування дає чітке уявлення рекламодавцю про ціну кліка потенційного клієнта і загальний бюджет, який буде потрібен для досягнення поставленої мети рекламної кампанії. Медіаплан дозволяє розпланувати витрати на день, тиждень, місяць і уникнути ситуацій нераціонального розподілу фінансів» [20].

Таблиця 2.1. Медіаплан

Канал	Формат	Меседж рекламного матеріалу	К-сть публікацій	Період публікацій	Вартість за 1 од.	Охоплення	Бюджет	Очікування	
1	Друкована реклама на місці продажу (касі) та роздача на вулиці	Флаєр	Новинка продажу у крамниці	250 флаєрів	30 днів	30 грн.		7 500 тис. грн.	Збільшення продажів олії та обізнаності про бренд
2	Банер для сайту	Банер	Інформація про рослинні олії	1	60 днів	500 грн.		500 грн.	Переходи на сторінку продукції на сайті та продаж
3	Соціальні мережі (Facebook)	Допис	Корисна інформація про олію гарбуза	1	1-й тиждень квітня	400 грн.	391	400 грн.	Поінформованість про олію гарбуза, підвищення продажів даної олії
4	Соціальні мережі (Instagram)	Допис	Інформація про технологію виготовлення	1	3-й тиждень квітня	400 грн.	121	400 грн.	Обізнаність про технологію виготовлення, що підтверджує якість
5	Соціальні мережі (Facebook)	Допис	Рубрика «Корисні рецепти» (соус)	1	1-й тиждень травня	400 грн.	465	400 грн.	Цікава та корисна інформація застосування олій
6	Соціальні мережі	Stories	Інтерактивні stories у стилі рецептів	1	24 години	400 грн.	70	400 грн.	Збільшення взаємодії
7	Соціальні мережі (Instagram)	Reels	Рецепт салату із заправкою з олії	1	2-й тиждень травня	800 грн.	272	800 грн.	Збільшення клієнтів та популяризація нерафінованих олій
8	Соціальні мережі	Reels	Відео розважального характеру	1	4-й тиждень травня	600 грн.	161	600 грн.	Збільшення охоплення облікових записів
								11 000 тис. грн.	

Тривалість рекламної кампанії 2 місяці із бюджетом 11 000 тис. грн.

За даними медіаплану доцільно буде використовувати соціальні мережі, оскільки рекламні матеріали мають найбільш оптимальну відповідність між затратами та купівлею продукції. Висновки зроблено, враховуючи результати попередньої рекламної кампанії бренду.

Також ефективним є використання друкованої реклами, а саме флаєра. За попередніми результатами розміщення цього виду реклами у мережах аптек допомогло додати бренду впізнаваності серед потенційних споживачів та виконало інформаційну функцію.

2.2. Розробка макета друкованої реклами

Ідея розробки друкованої реклами, а саме флаєра полягала в тому, щоб проінформувати постійних та потенційних клієнтів про те, що продукцію (харчові олії) відтепер можна придбати в «Органічній крамниці», що розташована в місті Житомир.

Для розробки дизайну флаєра було обрано застосунок Canva.

Для початку було обрано розміри флаєра (А4: 21х29,7 см).

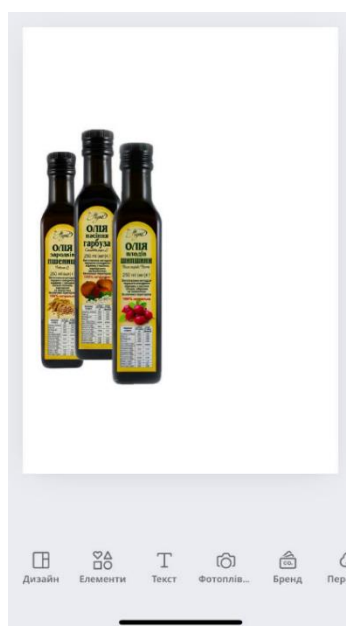


Рис. 2.1. Розробка флаєра, крок 1

Наступний крок – додавання олій, які є бестселерами продажів та присутні на полицях крамниці. Фото олій розроблено самостійно та застосовано за допомогою функції «Стікерування» на iPhone.



Рис. 2.2. Розробка флаєра, крок 2

Потім було додано зрозумілий та лаконічний текст, застосовуючи жирний шрифт та курсив. Шрифт – Loga, кегль 35 та 34.



Рис. 2.3. Розробка флаєра, крок 3

Наступний крок – це додавання кольору фону (#E6E3B9). Підбирався до вимог корпоративного стилю бренду, тобто застосовано відтінок бежевого кольору.



Рис. 2.4. Розробка флаєра, крок 4

Для виразності пляшок застосовано ефект «Тіні», а саме «Загнута сторінка».



Рис. 2.5. Розробка флаєра, крок 5

До відповідності концепції флаєра додано елементи «Тінь пшениці», що символізує природність та натуральність, а також є сировиною однієї з видів олій.



Рис. 2.6. Розробка флаєра, крок 6

Наступний крок – це додавання тексту, а саме короткої та важливої інформації про харчові олії бренду «Ан-нушка», щоб потенційні клієнти розуміли дію та користь продукції, яку їм пропонують. Також для прямої комунікації надано сайт та адресу магазину.



Рис. 2.7. Розробка флаєра, крок 7

Для привернення уваги виділили іншим кольором (#793939) ключові слова.



Рис. 2.8. Фінальний результат флаєра

Останій крок – це додавання додаткових елементів для естетичного та привабливого вигляду флаєра.

Цей флаєр буде одностороннім та буде роздаватись перехожим на вулиці (в районі магазину); буде додаватись до онлайн замовлень, а також його буде розміщено на касі в крамниці.



Рис. 2.9. Мокап флаєра

Перевага цього виду реклами полягає у збільшенні обізнаності про бренд та його продукцію. У разі зросту популярності цієї лінійки серед споживачів, власники органічної крамниці будуть зацікавлені у подальшій співпраці, а також розширенні асортименту продуктів від бренду «Ан-нушка».

2.3. Розробка банера для сайту

Мета банера – це інформування споживачів про один з продуктів бренду. У нашому випадку – це рослинні олії в темному склі, що виготовлені виключно з натуральної сировини та за допомогою технології виробництва зберігають усі корисні властивості.

Розробка дизайну банера відбувалась в застосунку Canva.

Перший крок – це написання тексту, що відповідає характеристикам продукту, та підбірка шрифту.



Рис. 2.10. Розробка банера, крок 1

Використано шрифт PT Serif, кегль – 238 та 162; колір – чорний; стиль шрифту жирний та курсив.



Рис. 2.11. Розробка банера, крок 2

Наступний крок – додавання зображення олії. Фото олії розроблено самостійно та застосовано за допомогою функції «Стікерування» на iPhone. Для фото олій додано ефект «Підсвітка».



Рис. 2.12. Фінальний результат банера

Останній крок – додавання фону [14] та застосовано ефект «Прозорість» 80%. Також додано логотип та ефект до тексту «Фон» із прозорістю 80%.

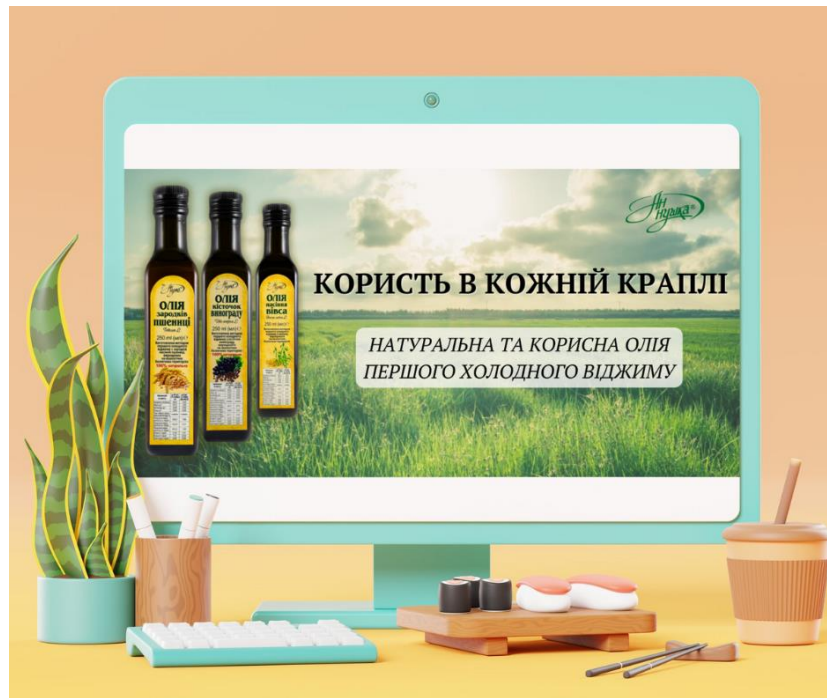


Рис. 2.13. Мокап банера для сайту

Нами представлено мокап банера для сайту бренду. Розташування – головна сторінка сайту.

Цей вид реклами забезпечить привернення уваги та за допомогою переходу за фото на сторінку олій в темному склі забезпечить більшу обізнаність щодо цього виду продукції бренду та його придбання.

2.4. Створення дописів для соціальних мереж

НВ ТОВ «Житомирбіопродукт» почали вести соціальні мережі нещодавно, що вказує на невеликий обсяг контенту та рекламних матеріалів.

Аналізуючи контент у Facebook [6] та Instagram [1], можна зробити висновок, що здебільшого формат контенту – це відео, reels, допис із цікавою та корисною інформацією про виробництво та продукцію. Тому було прийнято рішення і надалі розвивати бренд та інформувати про нього за допомогою соціальних мереж.

Нами було розроблено допис у форматі фото та тексту до нього. Для цього формату контенту було обрано харчову олію з насіння гарбуза у темному склі.



Рис. 2.14. Фото для допису

Реквізити для фото – кора дубу, зелень та свіжий гарбуз.

На фото зображено соковитий, яскравий гарбуз на темних деталях фону, що розбавлений зеленню. Ця композиція відповідає дизайну етикетки олії та формату контенту.

💰 Ціна 183 грн.

📏 Об'єм 250 мл.

Чим корисна олія з гарбуза? 🍠🌿

- розріджує жовч, має гепатопротекторну дію
- сприяє покращенню функції передміхурової залози при простатиті та аденомі

- має глистогінну дію

- покращує моторну функцію кишечника і жовчовивідних шляхів

І просто дуже і дуже смачна!! 😊😋

Також до допису було написано рекламний текст, що інформує про користь олії для організму людини та додано емоджі, що наповнюють текст емоціями. Текст зрозумілий та лаконічний.

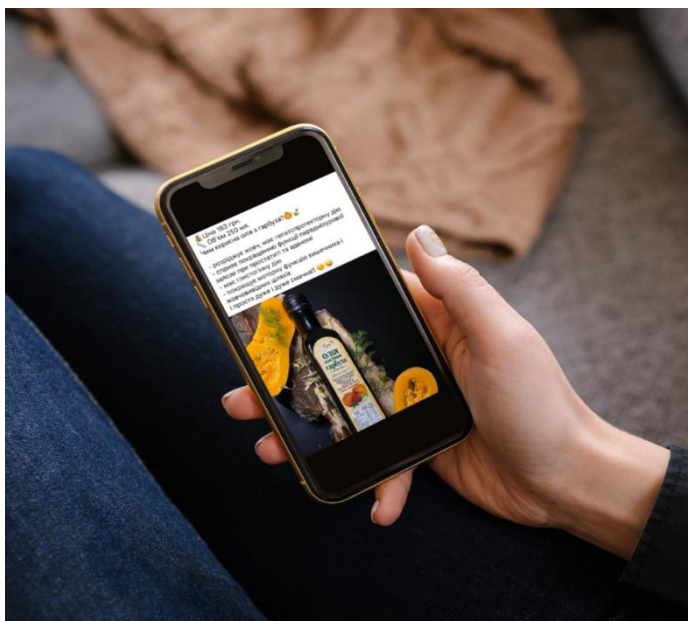


Рис. 2.15. Мокап допису в Facebook

Такий вигляд має допис у Facebook. На даний час він є опублікованим на сторінці бренду [6].

Наступний формат допису є інформативним, а саме про технологію виробництва олій. Ця інформація сприяє більшій обізнаності клієнтів про продукцію, яку вони споживають.

Нами було розроблено допис із застосуванням власного фото та додано текст.

Розробка дизайну фото відбувалась в застосунку Canva.

Перший крок – це добирання фону.

Наступний крок – додавання тексту. Шрифт – Lora; кегль – 55; колір темно-зелений (#18390C). Для тексту застосовано ефект «Фон» із прозорістю 80%.

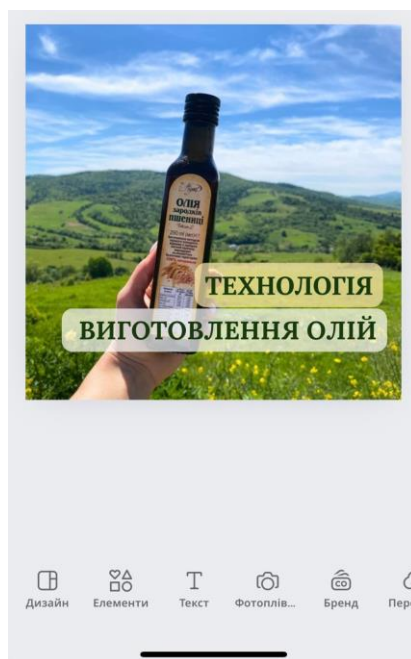


Рис. 2.16. Фінальний результат допису

Низькотемпературна технологія виготовлення рослинних олій – це, фактично, перше холодне пресування насіння, що контролюється датчиком температури, встановленим на пресі в місці витікання олії 🖐️

Температура ж виходу олії до +40 градусів забезпечується конструкцією пресу, в якому сумарна площа отворів витікання олії розрахована таким чином, щоб пресування проходило за невисокого тиску і забезпечило низькотемпературний технологічний процес. Тобто короткочасний перегрів сировини в самому пресі був незначний. Перед пресуванням насіння не підлягає термічній обробці 🌿

Недоліком цього технологічного процесу є те, що в шроті (залежно від вологості насіння), лишається 20-30 % олії. Її термін зберігання невеликий, а також собівартість значно вища в порівнянні з технологією першого холодного віджиму 😞

Перевагою ж перед першим холодним віджимом є її висока якість. Така олія містить фактично все закладене природою без змін, а також забезпечує відсутність у ній трансізомерів, які є ворогами здоров'я нашої серцево-судинної системи, що провокують інсульт та інфаркт ✅

#оліяхолодноговіджиму#низькотемпературнатехнологія#житомирбіопродукт #оліякминучорного #оліяльону #оліягарбуза #заправкадлясалата

У цьому тексті описується процес виготовлення олій. Також застосовано хештеги для просування допису органічним способом, так як таргетинг не застосовується.

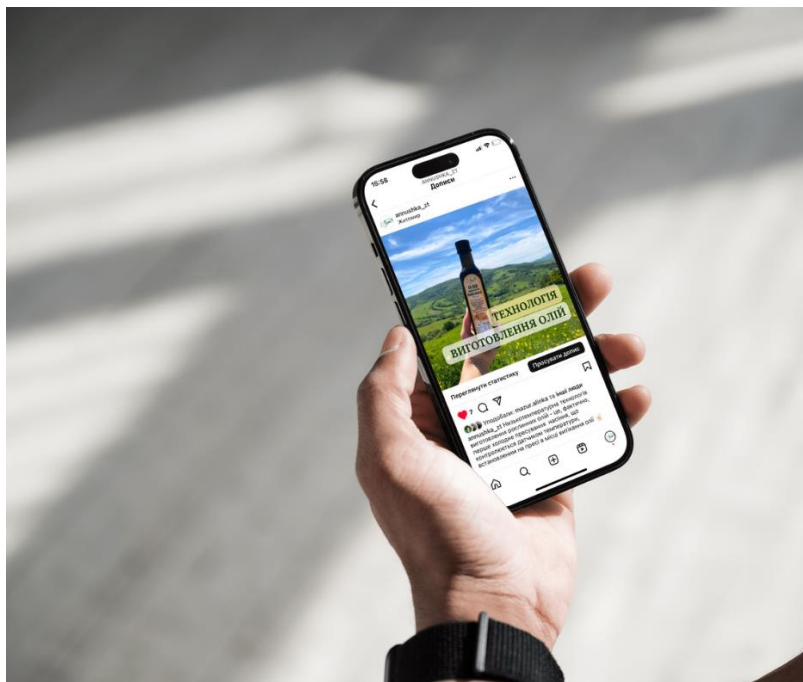


Рис. 2.17. Мокап допису в Instagram

Такий вигляд має допис у Instagram. Наразі він є опублікованим на сторінці бренду [1].

Третій варіант допису – це рубрика «Корисні рецепти». Для цього формату контенту було обрано головний інгредієнт майонезу – олію гірчичну у темному склі.

Нами було розроблено фото та текст із рецептом корисного майонезу.



Рис. 2.18. Фото для допису

Реквізити для фото – трава, дерев'яна ложка та зерна гірчиці.

Дане фото відповідає концепції сторінки бренду.

Ця композиція вдало поєднана з дизайном етикетки та відповідає корпоративному стилю бренду.

Корисний майонез 🤪

Не пожалкуєте, якщо зробите майонез на основі нашої Олії гірчичної 😊

Він матиме пікантний гоструватий смак та неповторний тонкий аромат



Ось його рецепт:

яйце куряче – 1 шт;

гірчична олія – 100 мл;

лимонний сік – 1 чайна ложка;

сіль, спеції – за смаком.

Потрібно:

- Збити яйце з олією в блендері до однорідної консистенції (3-5 хвилин).
- Додати лимонний сік, сіль, спеції і добре перемішати (або ще раз збити).

- Перелити в скляний посуд з кришкою, зберігати в холодильнику.
- Використати упродовж 3 днів.

✓ Такий майонез додасть Вам здоров'я, тому що до складу олії гірчичної входять поліненасичені жирні кислоти, натуральні природні вітаміни Д, А, Е, а технологія виготовлення олії низькотемпературна (до +40°C).

Тому продукт не матиме трансізомерів. Він не порушить обмін речовин, буде смачним, корисним і зміцнить наш імунітет.

! Ціна 120 грн

Придбати олію з насіння гірчиці <https://bioproducts.com.ua/product/oliya-girychna-250-ml/>

У тексті описуються переваги застосування олії гірчиці в майонезі та її корисні властивості.

У кінці було додано лінк сторінки сайту з олією гірчиці для зручності навігації клієнтів.

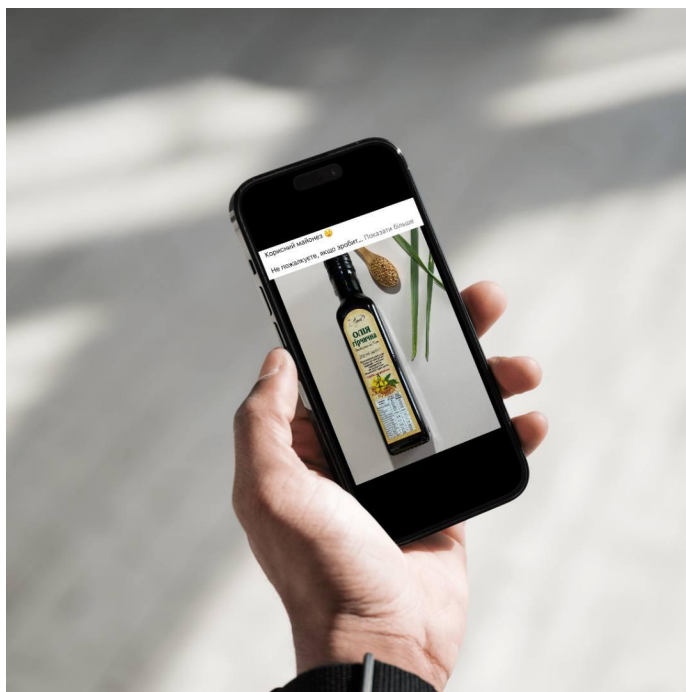


Рис. 2.19. Мокап допису в Facebook

Такий вигляд має допис у Facebook. Наразі він опублікований на сторінці бренду [6].

2.5. Створення stories для соціальних мереж

Для підняття взаємодії та збільшення охоплення сторінки бренду розроблено інтерактивні stories із використанням олій у темному склі.

«Якісний та привабливий інтерактив, на відміну від статичного контенту, робить взаємодію з аудиторією тіснішою. Він підвищує конверсію та дозволяє зібрати цінні дані про користувачів. Адже вони не просто споживають контент (переглядають та діляться ним), але й тісно з ним взаємодіють, виявляють бажання повідомити особисту інформацію, набуваючи позитивного користувальницького досвіду» [9].

Для інтерактивних stories було обрано формат готування швидких сніданків, де можна застосовувати харчові нерафіновані олії.

Було розроблено три одиниці stories. Розробка дизайну stories відбувалась в застосунку Canva. Дані рекламні матеріали розроблені для використання у соціальних мережах на сторінці бренду.

Для розробки дизайну першого stories використано фон та текст.



Рис. 2.20. Розробка дизайну stories, крок 1

Джерело фото сток Freerik; автор – Freerik [15]. Було накладено фон та налаштовано прозорість до 70%.



Рис. 2.21. Фінальний результат stories

Також було додано текст: шрифт – Loga, кегль – 25. За допомогою функції «жирний текст» виділено ключові слова.

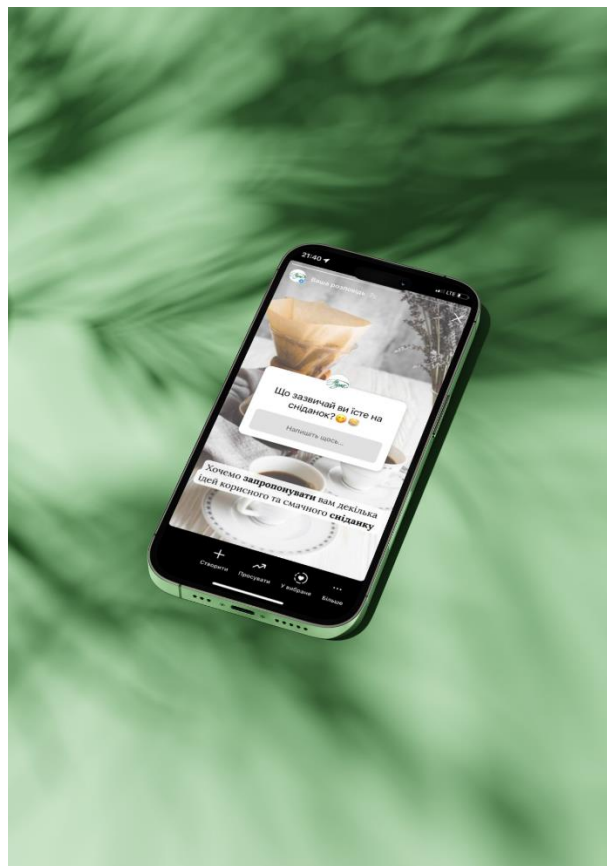


Рис. 2.22. Мокап stories

Наступне stories вже саме один із запропонованих сніданків.

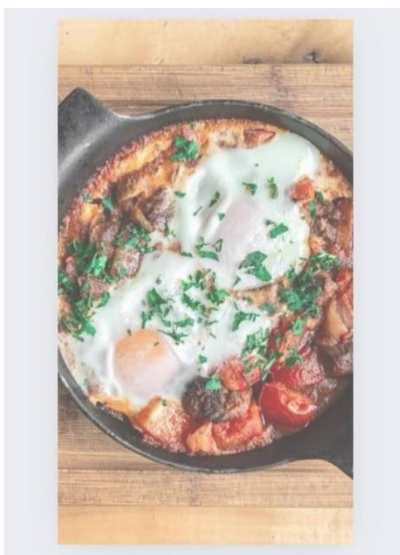


Рис. 2.23. Розробка дизайну stories, крок 1

Перший крок – накладання фону та коригування прозорості на 70%.

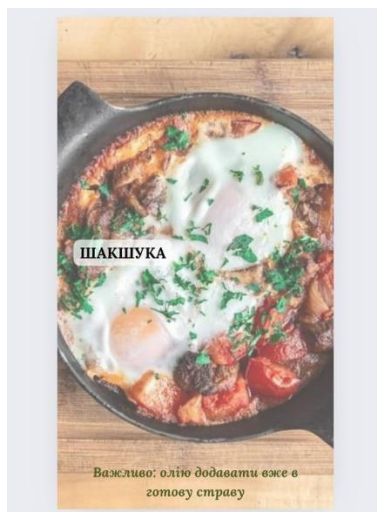


Рис. 2.24. Розробка дизайну stories, крок 2

Надруковано назву страв, на яку накладено ефект «кольоровість» із прозорістю 50% та текст, що наголошує, як правильно вживати олію, аби та принесла користь для організму людини. Для тексту застосовано відтінок зеленого кольору (#556129).

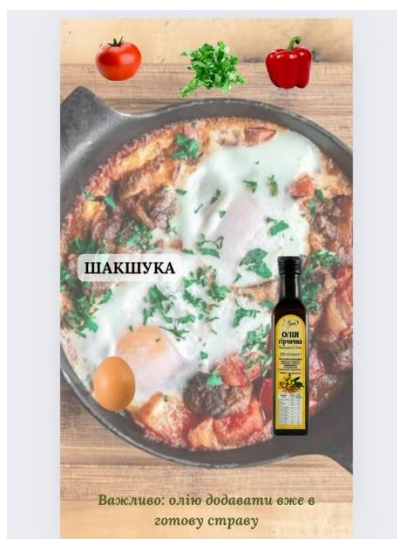


Рис. 2.25. Розробка дизайну stories, крок 3

Наступний крок – додавання інгредієнтів для приготування сніданку. Фото олії розроблено самостійно та застосовано за допомогою функції «Стікерування» на iPhone. Таким самим чином було розроблено стікери із фото овочів. Джерело фото овочів - Freerik; автор – rvrproduction [16].



Рис. 2.26. Фінальний вигляд stories

Завершальний етап – додано кількість інгредієнтів та елемент «стрілка» для доповнення завершеності дизайну в цілому та для позитивного сприйняття споживачами.

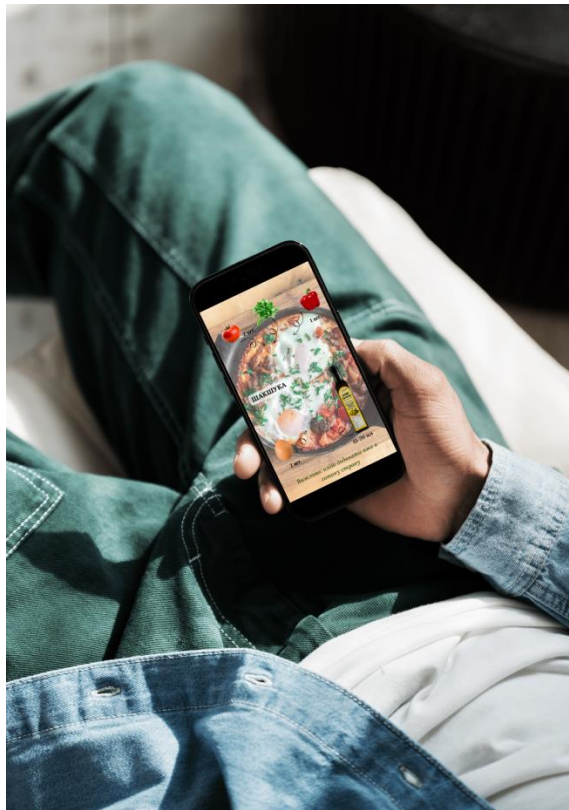


Рис. 2.27. Мокап stories

Наступна stories виконана в такому ж форматі та застосовано однакові етапи розробки.



Рис. 2.28. Фінальний вигляд stories

Джерело фото для фону – сток Freepik; автор – Freepik [17].

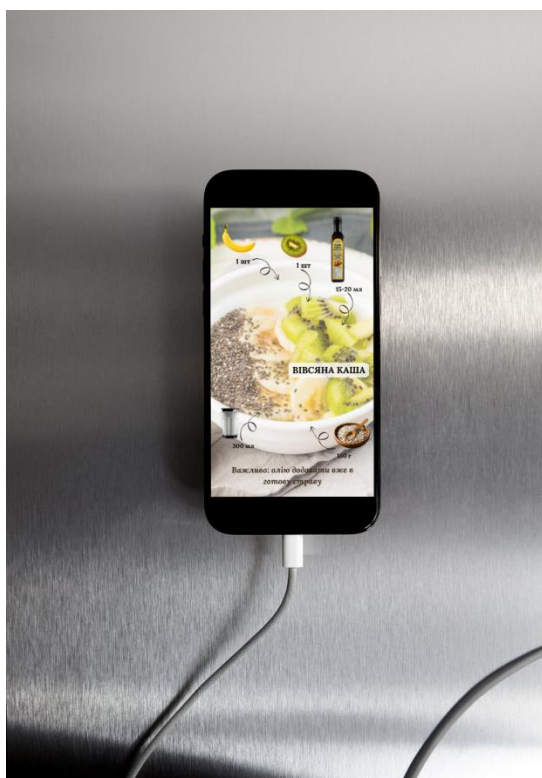


Рис. 2.29. Мокап stories

Також було додатково розроблено stories виключно з опитуванням в Instagram: яка страва більше до вподоби та варіанти відповідей «шакшука», «вівсяна каша з фруктами». Завдяки частій та постійній взаємодії підписників із stories, контент із соціальних сторінок бренду «Ан-нушка» займе лідируючу позицію у стрічці клієнтів серед інших каналів та сторінок.

2.6. Створення reels для соціальних мереж

На сьогодні більшість людей звертає увагу на короткі відео (reels), які швидко дають потрібну інформацію та емоції. На сторінках бренду «Ан-нушка» reels є одним із ключових видів рекламного контенту. Тому нами було розроблено відео інформативного характеру в стилі приготування салату із застосуванням в якості заправки олії даного бренду та відео, в якому застосовано емоційний та жартівливий підтекст розважального характеру.

Розкадровка reels емоційного (розважального) характеру

Таблиця 2.2. Розкадровка reels (емоційне)

Таймінг	Сюжет (текст)	Музика, текст
1-3 с.	Демонстрація однієї пляшки олії	Музика – milan.mathew Текст: Що може бути краще, ніж пляшка олії від Ан-нушка?
4 с.	Перехід	Музика – milan.mathew
4-8 с.	Поява іншої пляшки олії	Музика – milan.mathew Текст: Дві пляшки олії від Ан-нушка

Монтаж відео розроблений у застосунку InShot.

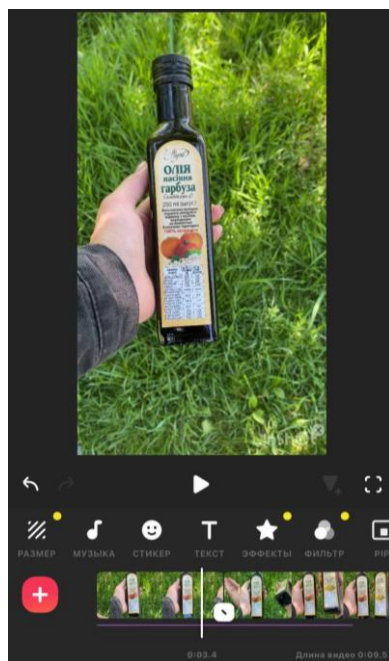


Рис. 2.30. Додавання та редагування відео

Спочатку було додано відео та відредаговано тривалість кадрів.

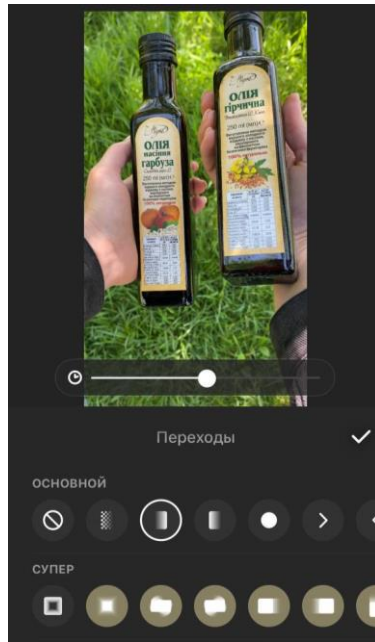


Рис. 2.31. Додавання переходу

Наступний крок – додавання переходу для динамічності відео.

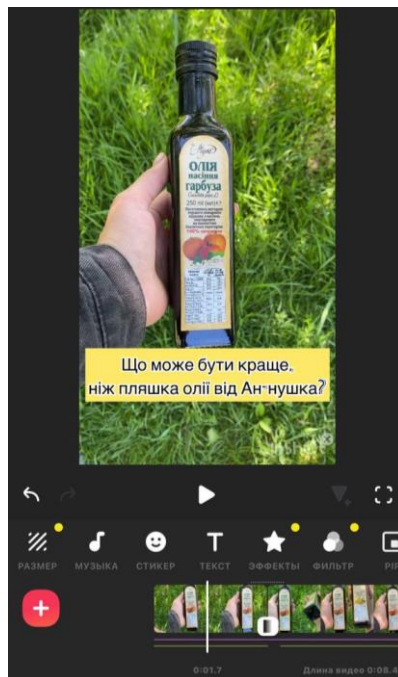


Рис. 2.32. Додавання тексту та музики

Останній крок – це додавання тексту та музики.

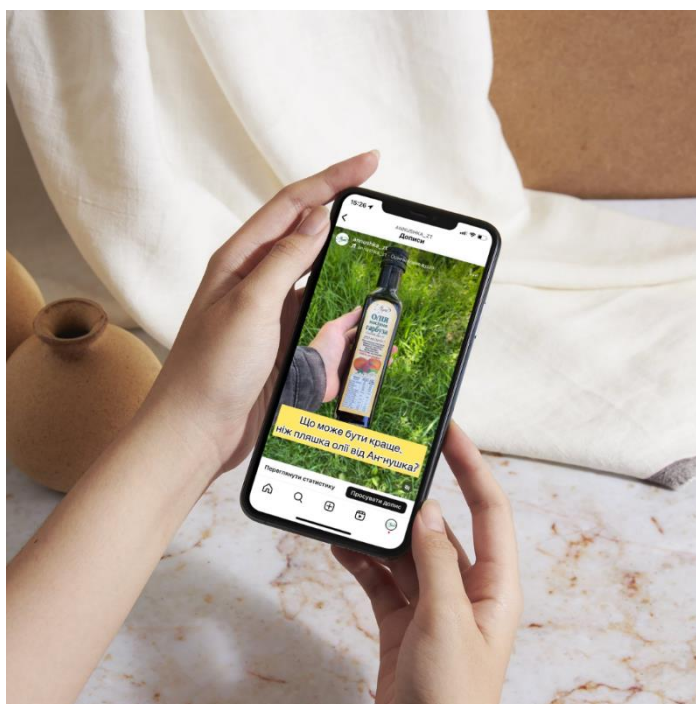


Рис. 2.33. Мокап reels

Це відео має емоційний та жартівливий характер. За тривалістю – 8 секунд, що є прийнятним для розважального контенту. Підбрано популярну музику, що збільшило шанси виходу reels у популярні.

Розкадровка reels інформаційного характеру

Таблиця 2.3. Розкадровка reels (рецепт)

Таймінг	Сюжет (текст)	Музика, текст
1-3 с.	Витікає олія (великий план) із застосуванням повільної зйомки	Музика – If you don't want my love (Jalen Ngonda) Текст: Більшість використовує для заправки салатів рафіновану олію
4-12 с.	Нарізання огірків із змінами кадрів та процесу нарізки	Музика – If you don't want my love (Jalen Ngonda) Текст: Але навіщо? Коли ми, ТМ «Ан-нушка», 22 роки виготовляємо нерафіновану смачну
13-14 с.	Кидання огірків у миску (зйомка знизу)	Музика – If you don't want my love (Jalen Ngonda) Текст: та корисну олію, яка ідеально пасуватиме до всіх салатів

Продовження таблиці 2.3. Розкадровка reels (рецепт)

15-20 с.	Нарізання помідорів із змінами кадрів та способом нарізки (великий план)	Музика – If you don't want my love (Jalen Ngonda) Текст: Особливість наших олій – це низькотемпературна технологія виробництва,
21-24 с.	Забирання помідорів з дошки та плавний перехід іншого кадра – кидання помідорів у салат	Музика – If you don't want my love (Jalen Ngonda) Текст: що залишає всі корисні властивості сировини в олії
25-28 с.	Нарізання цибулі та кидання її в миску (зйомка зверху)	Музика – If you don't want my love (Jalen Ngonda) Текст: Ми виготовляємо 13 видів олії: з насіння
29-35 с.	Відкриття олії та додавання її до салату (середній план)	Музика – If you don't want my love (Jalen Ngonda) Текст: льону, гарбуза, гірчиці, соняшника та інші. А яка ваша улюблена олія для заправки салатів?
36-38 с.	Приблизнена зйомка олій (великий план)	Музика – If you don't want my love (Jalen Ngonda) Текст: Діліться в коментарях

Монтаж відео розроблений у застосунку InShot.

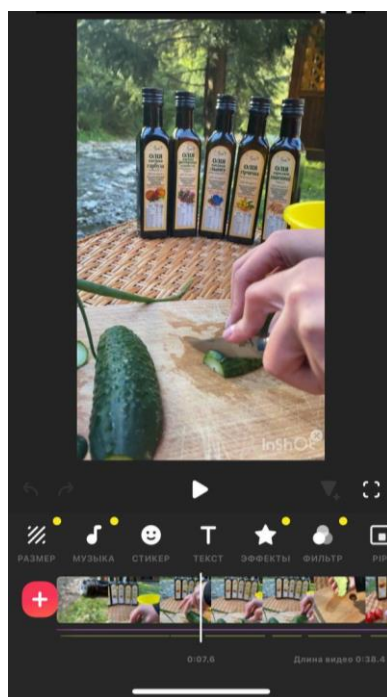


Рис. 2.34. Додавання та редагування фрагментів відео

Спочатку було додано всі фрагменти відео та відредаговано етапність та таймінг кадрів.

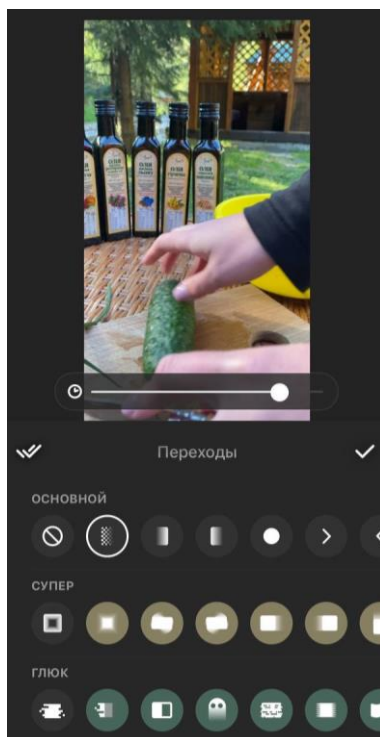


Рис. 2.35. Додавання переходів

Наступний крок – додавання переходів для динамічності відео.

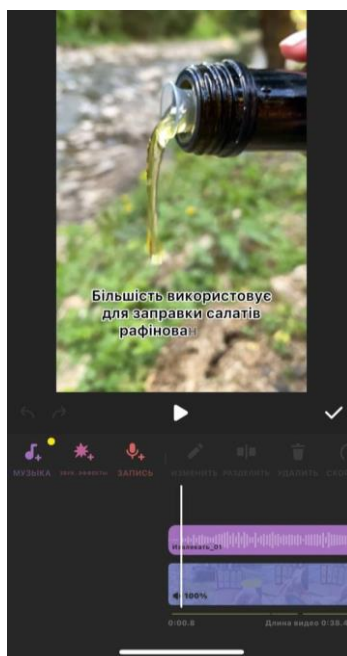


Рис. 2.36. Додавання музики

Далі нами було накладено музику та витримку з відео із начитаним текстом.

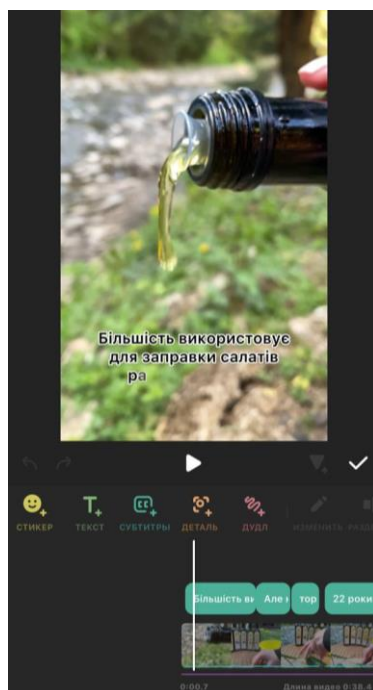


Рис. 2.37. Додавання субтитрів

Останнім етапом було додавання субтитрів та їх редагування.

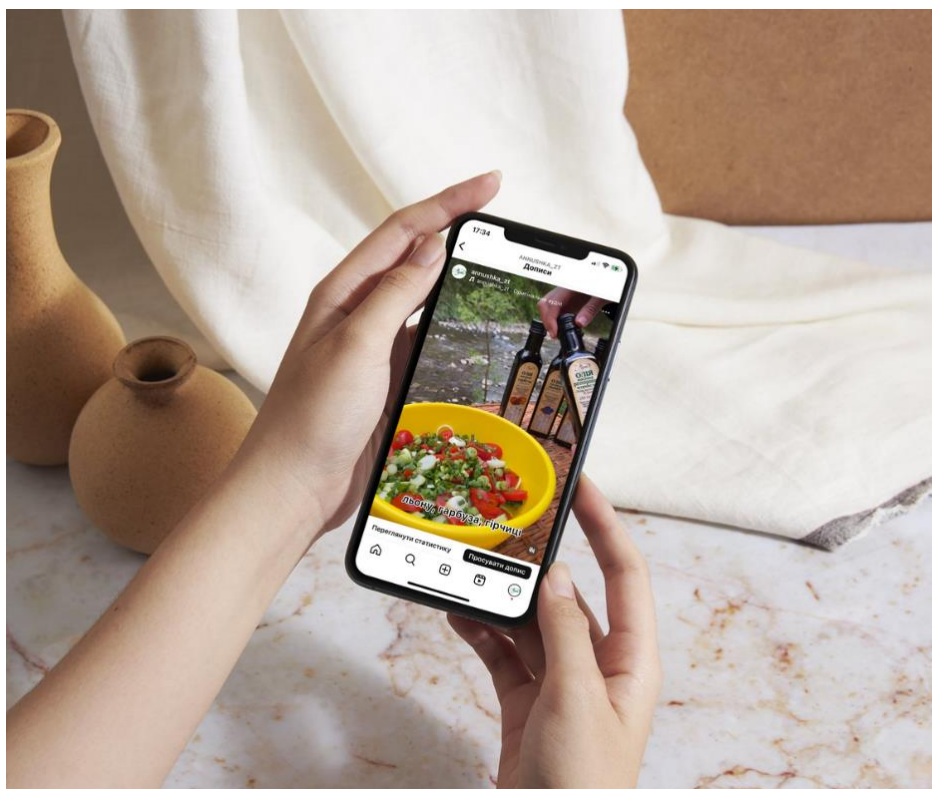


Рис. 2.38. Мокап reels у Instagram

Такий вигляд має reels у Instagram. На даний час він опублікований на сторінці бренду [1].

За допомогою цього reels передано голос бренду: натуральність, природність, користь.

Отже, ціль рекламної кампанії полягала у збільшенні обізнаності про бренд, популяризація нерафінованих олій та збільшенні продажів продукції. Ціль рекламної кампанії було досягнуто, а саме завдяки reels було здійснено продажі рослинних олій в темному склі та іншої продукції бренду, яка пропонувалась менеджерами компанії в особистих повідомленнях з клієнтами.

Популярність відео було досягнуто завдяки взаємодії з ним, а саме були коментарі від постійних клієнтів, що в свою чергу піднімає популярність reels на 20%.

Використовуючи інші рекламні матеріали, наприклад, stories та допис було отримано фідбек від споживачів та збільшення кількості підписок.

ВИСНОВКИ

Здійснивши детальний аналіз та розробку рекламної кампанії бренду «Ан-нушка», можна зробити наступні висновки:

1) було досліджено та проаналізовано основні відомості про підприємство. Бренд «Ан-нушка», що був започаткований у Житомирській області, займається виготовленням корисної та натуральної продукції протягом 22-х років. Основною продукцією бренду «Ан-нушка» є натуральні харчові рослинні олії, шроти та клітковина, натуральні креми для шкіри обличчя та тіла тощо. Елементами корпоративного стилю бренду «Ан-нушка» є: логотип, одяг, блокноти, візитівки, ручки, скотч, упаковка, бейджі, печатка, рекламні матеріали, шрифт (для логотипу);

2) одним з основних інструментів комунікації бренду з клієнтами є власний сайт. За його допомогою можна дізнатись історію створення бренду, цікаві факти про виробництво та його технологію, а також на окремій вкладці можна переглянути поради лікаря щодо вживання продукції та впевнитись у стандартах якості, що підтверджують отримані сертифікати. Головна функція сайту – це продаж продукції. Завдяки легкій та зрозумілій навігації клієнти детальніше дізнаються про продукт та оформлюють замовлення;

3) нещодавно компанія «Ан-нушка» почала розвивати соціальні мережі, а саме Instagram та Facebook. На цих платформах публікується контент, зокрема, інформаційного характеру, передаючи голос та позиціонування бренду у вигляді дописів у супроводі тексту, stories, reels. Важливо зазначити, що для просування продукції застосовується органічна реклама без застосування таргетингу;

4) під час написання кваліфікаційної роботи було розроблено рекламну кампанію, метою якої було визначено демонстрацію переваг продукції та популяризацію використання харчових олій, виготовлених за низькотемпературною технологією, що зберігає всі корисні властивості сировини. Отже, основна мета – переконати споживача перейти на постійне використання олій від бренду «Ан-нушка» та відійти від використання

рафінованих олій, які шкодять здоров'ю, а особливо, якщо це стосується заправки салатів та іншої їжі. Тривалість рекламної кампанії 2 місяці із бюджетом 11 000 тис. грн.;

5) для втілення рекламної кампанії використано матеріали друкованої та зовнішньої реклами, а також рекламу в соціальних мережах, а саме в Instagram та Facebook, застосовуючи дописи, тексти, stories та reels. Розробка дизайну рекламних матеріалів відбувалась у застосунку Canva. Кольорова гама, стиль шрифтів, елементи дизайну використовувалися відповідно до голосу бренду «Ан-нушка». Також було знято reels, де стиль відеозйомки базувався на вимогах рекламування харчової продукції, тобто показ використання олій, приготування страв тощо ;

б) основну мету та ціль рекламної кампанії було виконано. Завдяки reels було здійснено продажі рослинних олій в темному склі та іншої продукції бренду, яка пропонувалась менеджерами компанії в особистих повідомленнях з клієнтами. Дане відео набуло популярності завдяки взаємодії з ним, тобто були присутні коментарі від постійних клієнтів, що в свою чергу підняло популярність reels на 20%. Використовуючи інші рекламні матеріали, наприклад, stories та допис було отримано фідбек від споживачів та збільшення кількості підписок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. ТМ «Ан-нушка». Офіційна сторінка в Instagram. URL: https://www.instagram.com/annushka_zt?igsh=eTNvNjdxZDBpbnZ6 (дата звернення: 04.05.2024)
2. Осіння Л. М., Орлов О. О., Івасенко М.М. Продукція виробництва НВ ТОВ «Житомирбіопродукт». *Довідник. 2016. С. 13 – 19.* (дата звернення: 02.05.2024)
3. НВ ТОВ «Житомирбіопродукт». Сорбент гелі «Ан-нушка» для очищення організму. URL: <https://bioproduct.com.ua/ua/product-category/sorbent-geli/> (дата звернення: 07.05.2024)
4. НВ ТОВ «Житомирбіопродукт». Рослинні олії для спеціальних медичних цілей. URL: <https://bioproduct.com.ua/ua/product-category/spetsialni-roslynni-oliyi/> (дата звернення: 07.05.2024)
5. НВ ТОВ «Житомирбіопродукт». Офіційний вебсайт. URL: <https://bioproduct.com.ua/ua/> (дата звернення: 01.05.2024)
6. НВ ТОВ «Житомирбіопродукт». Офіційна сторінка у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/zhytomyrbioproduct> (дата звернення: 03.05.2024)
7. НВ ТОВ «Житомирбіопродукт». Інтернет-магазин. URL: <https://bioproducts.com.ua/> (дата звернення: 08.05.2024)
8. Міжнародна Маркетингова Група. Як розрахувати індекс споживчої лояльності. URL: <https://www.marketing-ua.com/article/yak-rozrahuvati-indeks-spozhyvchoyi-loyalnosti-i-shho-tse/> (дата звернення: 12.05.2024)
9. Інтерактивний контент у маркетингу: способи залучення та утримання клієнтів. Wezom. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/interaktivnyj-kontent-v-marketinge> (дата звернення: 07.05.2024)
10. Shop Express. Що таке цільова аудиторія та як її визначити. URL: <https://shop-express.ua/ukr/blog/target-audience/> (дата звернення: 02.05.2024)

11. Semrush Blog. Media planning explained: crafting campaigns in 10 steps. URL: <https://www.semrush.com/blog/media-planning/> (дата звернення: 10.05.2024)
12. Kyivstar Business Hub. Як аналізувати цільову аудиторію та визначити її потреби. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/yak-analizuvati-czilovu-auditoriyu-ta-viznachati-yiyi-potrebi> (дата звернення: 02.05.2024)
13. Freepik. Офіційний вебсайт. URL: <https://www.freepik.com/> (дата звернення: 08.05.2024)
14. Freepik. Rice plantation under the sunny sky. URL: https://www.freepik.com/free-photo/rice-plantation-sunny-sky_29131717 (дата звернення: 09.05.2024)
15. Freepik. Coffee cups arrangement on table. URL: https://www.freepik.com/free-photo/coffee-cups-arrangement-table_9450309 (дата звернення: 09.05.2024)
16. Freepik. Closeup of traditional shakshuka in a frying pan on a wooden background. URL: https://www.freepik.com/free-photo/closeup-traditional-shakshuka-frying-pan-wooden-background_21107680 (дата звернення: 09.05.2024)
17. Freepik. Close-up delicious breakfast with kiwi and milk. URL: https://www.freepik.com/free-photo/close-up-delicious-breakfast-with-kiwi-milk_8511214 (дата звернення: 09.05.2024)
18. Cloudfresh. 6 важливих показників для відстеження лояльності клієнтів. URL: <https://cloudfresh.com/ua/cloud-blog/6-vazhlyvih-pokaznikov-dlya-vidstezhennya-loyal-nosti-kliyentiv/> (дата звернення: 12.05.2024)
19. BannerBoo. Маркетинг у соціальних мережах для бізнесів. URL: <https://bannerboo.com/ua/blog/marketyng-u-sotsialnykh-merezhakh-dlya-biznesiv/> (дата звернення: 12.05.2024)
20. AdwService. Як скласти медіаплан для контекстної реклами. URL: <https://adwservice.com.ua/uk/mediaplan-dlya-kontekstnoyi-reklamy> (дата звернення: 15.05.2024)

ДОДАТКИ

Додаток А

Макет флаєра

**ВІДТЕПЕР НА ПОЛИЦЯХ В
“ОРГАНІЧНІЙ КРАМНИЦІ”**



Натуральні та корисні
олії від “Ан-нушка”

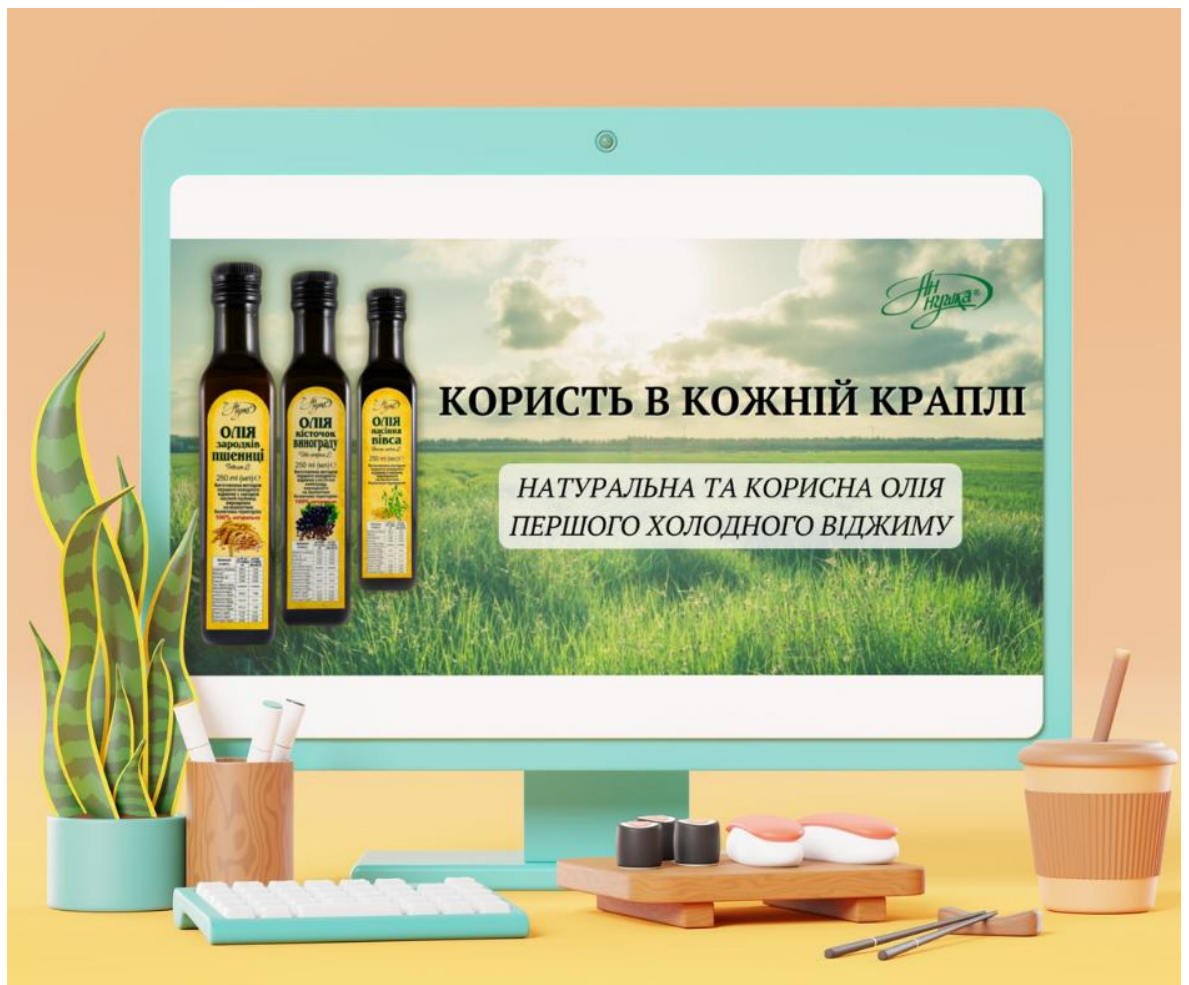
м. Житомир
вулиця Князів Острозьких, 61

На полиці магазину з
позначкою **НОВИНКА**

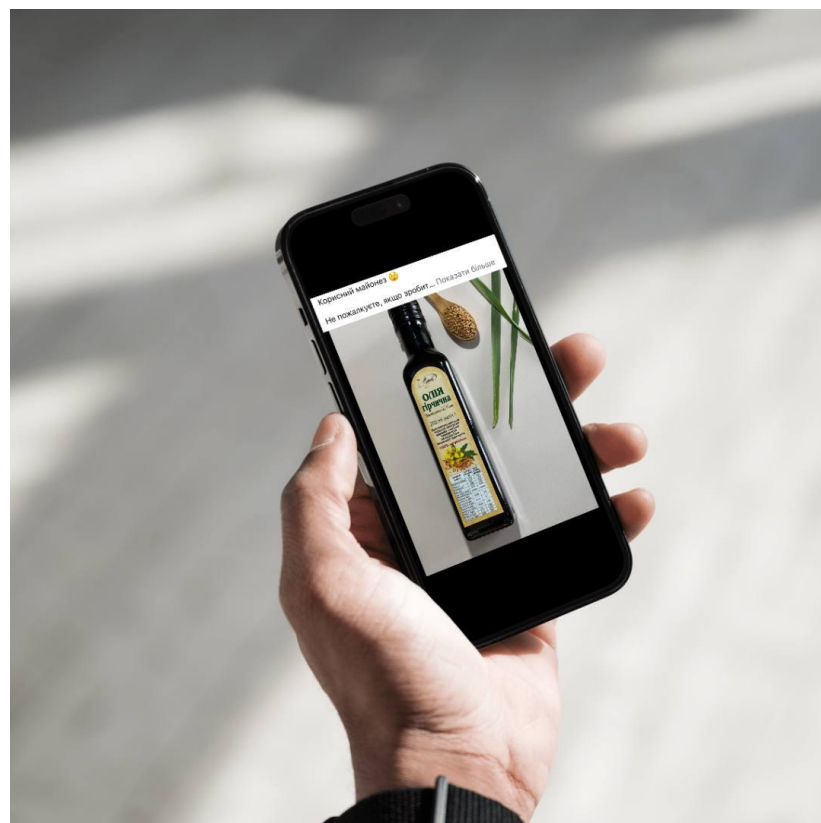
bioproducts.com.ua



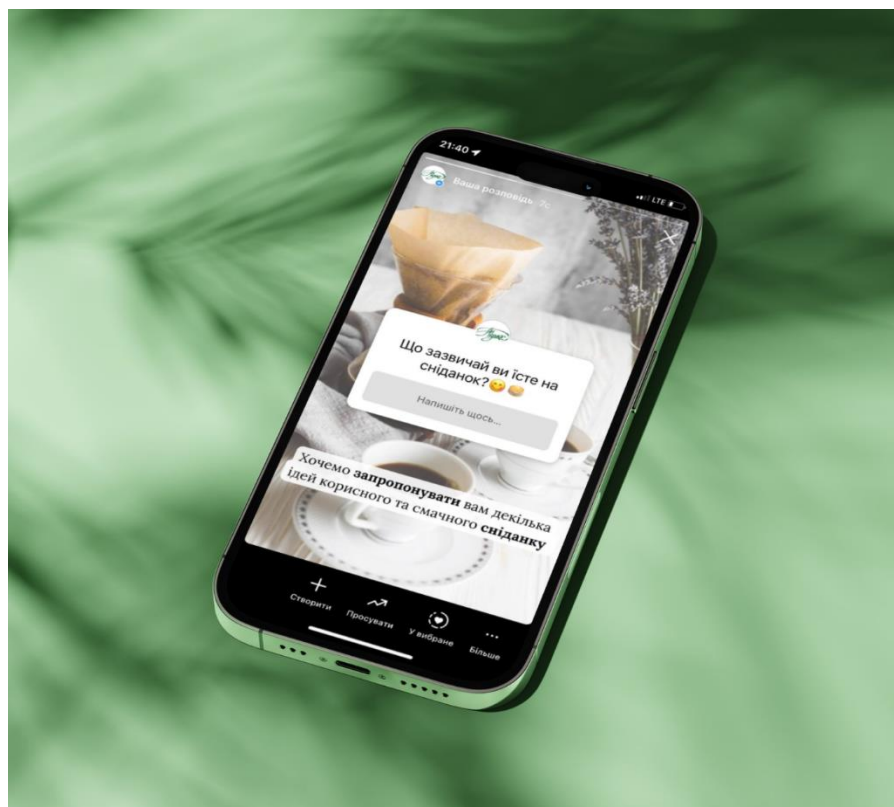
Макет банера для сайту



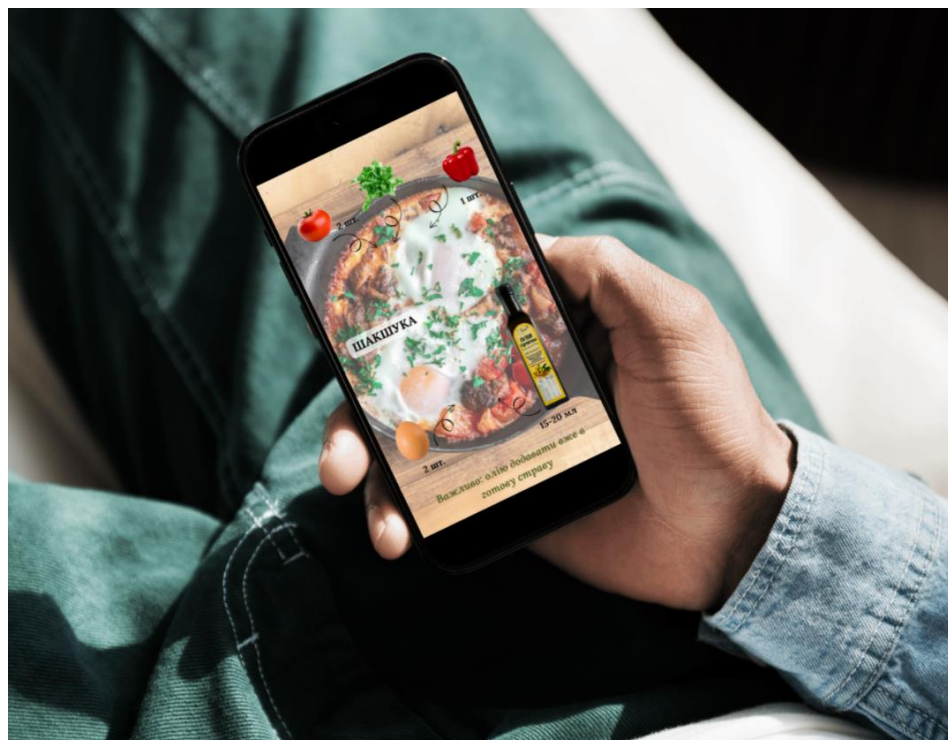
Макет допису в Facebook



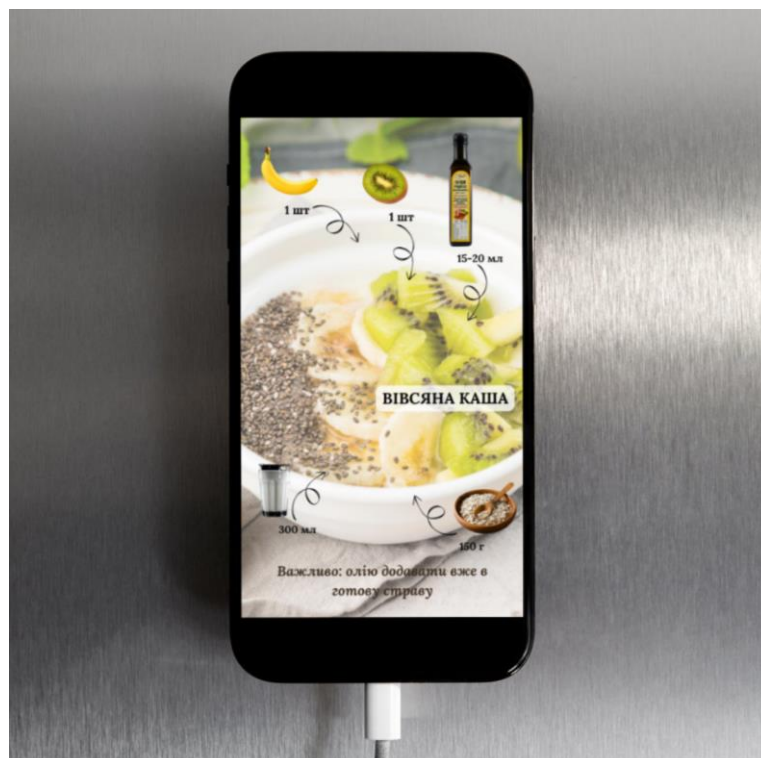
Макет stories в соціальних мережах



Макет stories в соціальних мережах



Макет stories в соціальних мережах



Мокап reels

