

**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)

«__» _____ 2023 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

(підпис) Ольга Петухова
(прізвище та ініціали)

«__» _____ 2023 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 ТоргСервіс плюс ПП
«Ласунка» (ФОП Обидін В.М.)»**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 10

Хажанець Ольга Володимирівна

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Соловйова Юлія Євгеніївна

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент

(прізвище та ініціали)

(підпис)

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

Здобувач _____
(підпис)

Київ - 2023р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 061 «Журналістика»

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Ольга Петухова
“05” грудня 2022 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Хажанець Ольга Володимирівна

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

1. Тема роботи: Розроблення рекламної компанії для ТоргСервіс плюс ПП «Ласунка» керівник проекту (роботи) Соловйова Ю.Є., к. н. із соц. комун, доцент кафедри 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. Рекламна діяльність ТоргСервіс плюс ПП «Ласунка». Розділ 2. Розробка рекламної компанії ТоргСервіс плюс ПП «Ласунка». Список використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: Рис.1.1. Відзнаки компанії «ТОВ Ласунка», Таблиця 1.1. Аналіз основних брендів конкурентів «Ласунки», Рис.1.2. Логотип підприємства ПП «Ласунка», Рис.1.3. Офіційний сайт компанії ТоргСервіс плюс ПП «Ласунка», Рис.1.4. Сторінка Instagram компанії ТоргСервіс плюс ПП «Ласунка», Рис.1.5. Сторінка Facebook компанії ТоргСервіс плюс ПП «Ласунка», Рис.1.6. Каталог компанії ТоргСервіс плюс ПП «Ласунка», Рис.1.7. Участь зірки естради О.Полякової у рекламному ролику компанії ТоргСервіс плюс ПП «Ласунка», Рис.1.8. Використанні образу доктора Комаровського у рекламній продукції компанії ТоргСервіс плюс ПП «Ласунка», Рис.1.9. Приклад проведення рекламної акції з елементом гейміфікації – розіграші цінних подарунків, переважна більшість яких є продукцією компанії, Рис.1.10. Проведення автопробігу, організованого компанією ТоргСервіс плюс ПП «Ласунка», Рис. 1.11. Зовнішня реклама на бігбордах, організована компанією ТоргСервіс плюс ПП «Ласунка», Рис. 1.12. Зовнішня реклама на реклами на транспорті, Рис. 1.13. Використання нетрадиційних рекламних засобів компанією ТоргСервіс плюс ПП «Ласунка», Таблиця 1.2. Визначення ступеня лояльності споживачів до «Ласунка» (за методом Лорана–Капферера (CIP)), Таблиця 1.3. Визначення ступеня лояльності споживачів до «Ласунка» (за методом Лорана–Капферера (CIP)), Таблиця 1.4. Визначення ступеня лояльності споживачів до «Ласунка» (за модифікованою шкалою RPII), Таблиця 1.5. Визначення ступеня лояльності споживачів до «Ласунка» (за модифікованою шкалою RPII), Таблиця 2.1. Медіаплан рекламної

кампанії, Таблиця 2.2.Бюджет проведення рекламної кампанії, Таблиця 2.3.Пропозиції щодо удосконалення рекламної кампанії ПП «Ласунка», Таблиця 2.4.Результати опитування експертів ПП «Ласунка», Таблиця 2.5.Проміжні розрахунки визначення середньоквадратичного відхилення, Рис 2.1. Процес формування макету: підбір фото, Рис 2.2. Готовий макет для соцмереж, Рис.2.3. Готовий макет для соціальних мереж, а саме – сторіс в Інстаграм, Рис.2.4. Готовий макет для соціальних мереж, а саме – таргетованої реклами в Інстаграм, Рис.2.5. Готовий макет для шапки профілю для каналу на YouTube, Рис 2.6. Візитівка з лицьового боку, Рис 2.7. Візитівка зі зворотного боку, Рис 2.8. Готовий макет візитівки, Рис 2.9.Готовий варіант стилізованої фірмової ручки, Рис 2.10.Готовий варіант стилізованої фірмової футболки, Рис 2.11.Готовий варіант стилізованої фірмового шопера, Рис 2.12.Готовий варіант стилізованої фірмового блокноту, Рис. 2.13. Створення фонового зображення з логотипом для флаєра, Рис. 2.14. Розміщення інформації про час і місце проведення рекламної акції, Рис 2.15. Створення фонового зображення для фотопосту, Рис 2.16. Розміщення графічного елемента, Рис. 2.17. Створення рекламного тексту посту, Рис. 2.18. Готовий макет фотопосту, Рис. 2.19. Створення рекламного повідомлення для сітілайта, Рис. 2.20. Сітілайт, розроблений для компанії «Ласунка», Рис. 2.21. Створення рекламного повідомлення для штендера, Рис. 2.22. Штендер, розроблений для компанії «Ласунка», Рис.2.23. Готовий макет розміщений білборді, Таблиця 2.5.Написання сценарію рекламного ролика з розкадровкою.

5. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

6. 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: «Рекламна діяльність ТоргСервіс плюс ПП «Ласунка».	10.03.2023 - 05.04.2023	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Розробка рекламної кампанії ТоргСервіс плюс ПП «Ласунка»	06.04.2023 - 29.04.2023	Виконано
5.	Висновки. Список використаної літератури	24.05.2023	Виконано
6.	Оформлення роботи	25.05.2023	Виконано

Здобувач _____ Хажанець О.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Соловйова Ю.Є.
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі було висвітлено сутність та особливості рекламної кампанії ТоргСервіс плюс ПП «Ласунка». Метою роботи є розробка рекламної кампанії для ТоргСервіс плюс ПП «Ласунка».

У першому розділі роботи були проаналізовані офлайн та онлайн точки контакту з брендом «Ласунка», визначено прогнозовану реакцію цільової аудиторії на точки контактів з брендом «Ласунка». Виявлено, що компанія «Ласунка» вдало розробила імідж свого бренду й створила передумови для формування ідентичності на вітчизняному та світовому ринках. Найбільше цьому посприяли сайт компанії, подача реклами в Інтернеті, надання новин щодо пропозицій компанії, корпоративний блог, ведення сторінок у соціальних мережах, проведення опитування клієнтів.

У другому розділі кваліфікаційної роботи було розроблено рекламну кампанію для розширення клієнтської бази «Ласунка». Для реалізації рекламної кампанії було створено: зовнішня реклама (білборди, сітілайти), друкована реклама (флаєр, візитівка), реклама у соціальних мережах, а саме фотопости, рекламний ролик.

Ключові слова: «Ласунка», рекламна кампанія, медіаплан, зовнішня реклама, реклама в Інтернеті.

ABSTRACT

In the qualifying work, the essence and features of the advertising campaign of TorgService plus PP "Lasunka" were highlighted. The purpose of the work is to develop an advertising campaign for TorgService plus PP "Lasunka".

In the first section of the work, offline and online points of contact with the "Lasunka" brand were analyzed, the predicted reaction of the target audience to the points of contact with the "Lasunka" brand was determined. It was found that the company "Lasunka" successfully developed the image of its brand and created the prerequisites for the formation of identity on the domestic and global markets. The company's website, submitting advertisements on the Internet, providing news about the company's offers, the corporate blog, maintaining pages in social networks, and conducting customer surveys contributed the most to this.

In the second section of the qualification work, an advertising campaign was developed to expand the client base of "Lasunka". To implement the advertising campaign, the following was created: outdoor advertising (billboards, city lights), printed advertising (flyer, business card), advertising in social networks, namely photo posts, commercials.

Keywords: "Lasunka", advertising campaign, media plan, outdoor advertising, Internet advertising.

ЗМІСТ

Стор.

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТОРГСЕРВІС ПЛЮС ПП «ЛАСУНКА»	10
1.1. Загальні відомості про ТоргСервіс плюс ПП «Ласунка».....	10
1.2. Аналіз реклами конкурентів.....	14
1.3. Аналіз рекламної діяльності підприємства «ТоргСервіс плюс ПП «Ласунка».....	17
1.4. Портрет цільової аудиторії	24
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ТОРГСЕРВІС ПЛЮС ПП «ЛАСУНКА»	33
2.1. Формування рекламної концепції для ТоргСервіс плюс ПП «Ласунка».....	33
2.2. Розроблення медіаплану.....	35
2.3. Аналіз доцільності проведення рекламної кампанії.....	36
2.4. Прогнозування результатів проведення рекламної кампанії	37
2.5. Створення макета для поста в соціальній мережі Facebook.....	39
2.6. Створення макета для поста в соціальній мережі «Instagram».....	41
2.7. Створення макета для таргетованої реклами в соціальній мережі «Instagram»	42
2.8. Створення шапки профілю для каналу на YouTube.....	43
2.9. Створення макета візитівки	43
2.10. Створення макета фірмової ручки «Ласунка»	44
2.11. Створення макета фірмової футболки «Ласунка»	45
2.12. Створення макета фірмової сумки (шопера) «Ласунка»	46
2.13. Створення макета фірмового блокнота «Ласунка»	47
2.14. Створення макета друкованої реклами (флаєр)	49
2.15. Створення фотопосту для соціальних мереж	50
2.16. Створення макета зовнішньої реклами (сітілайта)	53
2.17. Створення макета зовнішньої реклами (штандера)	55
2.18. Створення макета для зовнішньої реклами (білборда)	57
2.19. Створення рекламного відеоролика.....	57
ВИСНОВКИ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	62
ДОДАТКИ	

ВСТУП

У сучасних умовах ринкової економіки, коли конкуренція зростає щодня, важливу роль відіграє рекламна комунікація, що забезпечує споживачів інформацією про товари та приносить прибуток виробникам. Сучасна реклама товарів та послуг – це широка сфера діяльності, яка активно використовує наукові та практичні розробки. Її основні завдання включають в себе: ознайомлення споживача з новим товаром або послугою, новою маркою та чітке виділення їх серед конкурентів, привернення уваги покупців і завоювання їх прихильності. У сучасному конкурентному середовищі підприємствам дуже важливо постійно актуалізувати свою рекламну діяльність для забезпечення успіху на ринку.

Актуальність роботи полягає в тому, що в умовах швидко зростаючої конкуренції та інтенсивного розвитку інформаційних технологій, щоб втримати потенційного споживача та завоювати прихильність нового, підприємствам вже недостатньо мати конкурентоспроможний товар чи послугу. Для завоювання успіху на ринку, потрібно не просто донести до свідомості споживача вигоду від використання товару чи послуги, а важливо й як підприємство це зробить, як спроектує емоцію від товару, адже здивувати та зацікавити вибагливих споживачів зараз дуже важко. Таким чином, зараз у системі комунікаційної діяльності підприємства все більше вагому роль відіграє реклама, а отже, актуальність роботи зумовлена необхідністю покращення рекламної діяльності ТоргСервіс плюс ПП «Ласунка» задля підвищення пізнаваності та конкурентоспроможності на ринку.

Мета кваліфікаційної роботи: розробка рекламної кампанії для ТоргСервіс плюс ПП «Ласунка».

Завданнями кваліфікаційної роботи є:

- дослідити діяльність ТоргСервіс плюс ПП «Ласунка»;
- проаналізувати платформу ТоргСервіс плюс ПП «Ласунка»;
- сформулювати медіаплан рекламної кампанії;

- розрахувати бюджет рекламної кампанії;
- спрогнозувати результати рекламної кампанії;
- створити рекламні матеріали для ТоргСервіс плюс ПП «Ласунка».

Об'єкт дослідження – діяльність ТоргСервіс плюс ПП «Ласунка».

Предмет дослідження – особливості розробки рекламної кампанії для ТоргСервіс плюс ПП «Ласунка».

Методи дослідження аналізу, синтезу, описовий метод, спостереження, порівняння та аналогії.

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи є навчальні посібники, наукові розробки вітчизняних і зарубіжних вчених з теоретичними основами досліджень комплексу рекламних комунікацій, джерела Інтернет.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, два розділи, висновки, список використаної літератури, додатки.

Повний обсяг роботи – 81 сторінок, включаючи 17 таблиць, 49 рисунків. Список використаних джерел (33 найменування) – 2 сторінки.

РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТОРГСЕРВІС ПЛЮС ПП «ЛАСУНКА»

1.1. Загальні відомості про ТоргСервіс плюс ПП «Ласунка»

«Ласунка» – український виробник морозива, тортів, сирків та інших молочних продуктів; заснований 1997 року. Один з найбільших виробників морозива в Україні. У компанії працюють понад 1000 людей, це група з п'яти підприємств. Виробництва знаходяться в містах: Дніпро, Тернопіль, Нікополь.

Із самого початку своєї діяльності компанія дотримувалася встановлених стандартів якості, ретельно слідкувала за тим, щоб готова продукція була не тільки смачною, але й повністю безпечною. Розробляючи власні унікальні технології виробництва морозива, залишались вірними основним принципам роботи. Саме тому можна не сумніватись, що будь-яка пачка морозива ТМ "Ласунка" – натуральний продукт, створений із найкращих компонентів [1].

Отже, компанія «ЛАСУНКА» – це:

1. Провідний виробник морозива в Україні.
2. Визнання на міжнародному ринку.
3. Найширший асортимент більше 120 видів морозива.
4. Безперечний смак, висока якість і доступна ціна морозива.
5. Передові технології виробництва.
6. Система управління якістю ISO 9001.
7. FSSC22000 схеми сертифікації систем менеджменту безпеки харчових продуктів.
8. Рекламна підтримка на телебаченні, радіо, у транспорті і точках продажу.
9. Розвинена дистриб'юторська мережа по всій території України та у країнах ближнього зарубіжжя.
10. Неодноразове визнання на різних міжнародних виставках [4].

ТОВ «Ласунка» – це сучасний виробник морозива на спеціалізованому підприємстві. Масштаби нашого виробництва не мають собі рівних в Україні, а більш ніж двадцятирічний досвід виготовлення морозива дозволяє впевнено стверджувати, що ТМ «Ласунка» – це найбільший виробник морозива і заморожених продуктів [1].

Цілий комплекс агрегатів забезпечує безперебійну роботу молочного та шоколадного цехів, а також цеху джему, завдяки чому покупці можуть насолодитись улюбленими смаками морозива: від найпростішого на перший погляд вершкового морозива у вафельному стаканчику до торта-морозива.

На офіційному підприємстві «Ласунка» в Україні працює більше 1000 співробітників. Їхнє професійне ставлення і відповідальний підхід до роботи допомагає кожного дня вносити свій особистий внесок у розвиток компанії, постійно підвищуючи якість і розширюючи асортимент продукції. На чолі нашої численної команди стоять молоді і талановиті керівники. Сумісна праця є продовженням роботи кожного з учасників – це нові ідеї, рішення, питання, від яких залежить кінцевий результат усіх проектів [4].

На даний момент компанія «Ласунка» – це вже офіційна група з п'яти підприємств. Це і масштабні виробництва, які базуються у різних містах України (Дніпро, Тернопіль, Нікополь), і окремі фірми, діяльність яких спрямована на забезпечення логістики компанії.

Ситуація у країні зараз дуже нестабільна. Через війну підприємство дещо втратило прибуток, але, як повідомляють самі виробники, усі заводи працюють, але зменшили об'єми виробництва.

У квітні 2016 року підприємство ТОВ "Ласунка" було перевірено і сертифіковано згідно з вимогами FSSC22000 схеми сертифікації систем менеджменту безпеки харчових продуктів, яка включає вимоги ISO 22000:2005, ISO / TS 22002-1:2009 і додаткові вимоги FSSC22000. Органом сертифікації від імені DQS CFS GmbH, (Франкфурт на Майні, Німеччина) виступила компанія «ПРИПОСТ – член DQS-Group». Схема сертифікації FSSC22000 затверджує рекомендації і вимоги до системи менеджменту

безпеки виробництв і компаній, які беруть участь у різних етапах виробництва, постачання, збереження та відвантаження харчової продукції. У 2017 році підприємство ТОВ «Ласунка» пройшло повний аудит, підтвердивши, що система менеджменту безпеки повністю відповідає вимогам, висунутим у схемі FSSC22000 [3].



Рис.1.1. Відзнаки компанії «ТОВ Ласунка»

Компанія «Ласунка» прагне досконалості і відкрита для співпраці. Вони приділяють особливу увагу побудові довготривалих відносин з клієнтами і партнерами, які, без сумніву, виправдають сподівання. Основна мета ТМ «Ласунка» – не зупинятись на досягнутому, а постійно опановувати нові галузі виробництва морозива і технології [2]. Секрет морозива від «Ласунка» у використанні лише натуральних продуктів і збалансованому їх поєднанні. Виробництво морозива дитячого асортименту йде зі зниженою кількістю цукру, а в десерті для тих, хто стежить за своєю фігурою, він виключений зовсім.

Компанія закупляє найсвіжіше молоко, вершки й масло, і ретельно перевіряє їх у лабораторії, сертифікованої відповідно до міжнародних стандартів. Завдяки цьому, з упевненістю можна сказати – «Ласунка» піклується про якість своєї продукції. Ось чому морозиво таке смачне [1]!

До ніжного вершкового пломбіру, зробленого з найкращих вершків, компанія додає дуже смачні джеми й цілі шматочки фруктів. Ласунка не боїться смакових експериментів: у різках «Гран-Прі» поєднуються соковите манго і солодкий малиновий джем, справжня маракуя і топінг з ківі.

Майбутнє морозиво Ласунка проходить кілька стадій обробки перш ніж потрапляє у різок або формочку. Воно пастеризується, настоюється і гомогенізується, завдяки чому набуває необхідної структури. Заморожування суміші відбувається у фризери, де її збивають, насичують киснем і постійно охолоджують. А вже готове морозиво обов'язково проходить процедуру «загартовування» – заморозки при екстремально низьких температурах. Так компанія готує його до тривалого транспортування. Ось чому морозиво Ласунка найсмачніше і найсвіжіше у будь-якій точці України [1]!

Основні елементи фірмового стилю підприємства «Ласунка»:

1. Товарний знак є центральним елементом фірмового стилю. Товарний знак є зареєстрованими в установленому порядку образотворчими, словесними, об'ємними, звуковими позначеннями або їх комбінаціями, які використовуються власником товарного знаку для ідентифікації своїх товарів. Виняткове право власника на використання товарного знаку забезпечується правовим захистом з боку держави.

Компанія обрала для себе комбінацію стилів, а сам торговий знак нагадує різок морозива і тому на пряму асоціюється з виробником цього десерту.

2. Фірмовий шрифтовий напис (логотип) – оригінальне зображення або скорочене найменування компанії, товарної групи, яка виробляється даною компанією, або одного конкретного товару, що випускається нею. Як

правило, логотип складається з 4-7 букв. (Ласунка – 7 букв, якраз допустима назва).

3. Фірмовий блок – традиційне поєднання декількох елементів фірмового стилю, яке часто вживається. Найчастіше – це образотворчий товарний знак (товарна емблема) і логотип.

4. Фірмове гасло (слоган) – «Ласунка – виробник щастя».

5. Фірмовий колір – червоний та білий.

6. Фірмовий комплект шрифтів – шрифт стандартний та сприймається легко. Хоч кути і гострі у буквах, але вони не «ріжуть» око.

7. Корпоративний герой – конкретного персонажа компанія не має. Це можуть бути мультиплікаційні герої (наприклад, морозиво «Яммі»).

8. Постійний комунікант (обличчя фірми) – Ольга Полякова брала участь у рекламних кампаніях бренду.

9. Інші фірмові константи – ТМ «Ласунка» – виробник морозива в Україні з 1997 року. Із самого початку своєї діяльності компанія дотримувалася встановлених стандартів якості, ретельно слідкувала за тим, щоб готова продукція була не тільки смачною, але й повністю безпечною. Розробляючи власні унікальні технології виробництва морозива, компанія залишилась вірною основним принципам роботи. Саме тому можна не сумніватись, що будь-яка пачка морозива ТМ "Ласунка" – натуральний продукт, створений із найкращих компонентів.

1.2. Аналіз реклами конкурентів

Серед головних конкурентів бренду «Ласунка» можна виділити такі:

1. «Група компаній «Ласка» – один з лідерів української індустрії морозива та заморожених продуктів. Нині продукція підприємств широко представлена на ринку в усіх регіонах України, а також за її межами.

2. Компанія «Рудь» – виробник морозива в Україні з найсучаснішими технологіями, найбільшим обсягом продажів та найвищою ефективністю діяльності.

3. ПрАТ «Львівський холодокомбінат» – це підприємство зі значним в Україні досвідом у виготовленні морозива. Холодні ласощі у Львові почали виготовляти понад 70 років тому. Серед різноманіття продукції знайдуться й класичні ескімо та пломбір, фруктовий лід та «Київський торт» з морозива.

Аналіз основних конкурентів ПП «Ласунка» пропонується провести за такими показниками:

- дизайн логотипу;
- зовнішній вигляд сайту;
- зручність використання і навігація сайту;
- стиль текстів, що використовуються на сайті і їхня грамотність;
- ступінь насиченості сайту тематичним контентом;
- можливість зворотного зв'язку і його зручність.

За результатами проведеного аналізу була складена порівняльна таблиця сайтів зазначених модельних агентств (табл. 1.1.).

Таблиця 1.1

Аналіз основних брендів конкурентів «Ласунки»

Назва бренду	«Ласунка»	«Група компаній «Ласка»	Компанія «Рудь»	ПрАТ «Львівський холодокомбінат» («Лімо»)
Показник				
дизайн логотипу	лаконічний, вписується до різних змін у світі дизайну, має два кольори	виконаний в шести кольорах, яскравий	Лаконічний, має декілька варіацій для різної продукції	Стильний, має у основі три кольори
зовнішній вигляд сайту	досконалий	простий	Застарілий дизайн, довго завантажує сторінки	Досконалий, сучасний

зручність використання і навігація сайту	зручна навігація	зручна навігація	зручна навігація	навігація сайту зручна, але можна додати на головній сторінці знизу блок з контактами
стиль текстів, на сайті і їх грамотність	тексти виконані в одному стилі, вигляд привабливий	тексти виконані в одному стилі, але шрифт підібраний у більшості випадків невдало	тексти виконані в одному стилі	тексти виконані в одному стилі, вигляд привабливий
ступінь насиченості сайту тематичним контентом	Присутній тематичний контекст	тематичний контент відсутній, є він у Інстаграм компанії	тематичний контекст присутній	тематичний контекст присутній
можливість зворотного зв'язку і його зручність	зворотний зв'язок знаходиться легко, зручний	зворотний зв'язок знаходиться легко, зручний	зворотний зв'язок знаходиться легко, зручний	зворотний зв'язок знаходиться легко, зручний

Підсумовуючи дослідження сайтів компаній, констатуємо, що найпривабливішими є сайти компаній «Ласунка» та «Лімо». Усі сторінки цих сайтів витримані в єдиному стилі. Колірна гама, шрифти, логотип – візуально привабливі й сучасні, що викликає інтерес користувача. Навігація на сайтах зручна.

Сайти компаній «Ласка» та «Рудь» мають трохи застарілий дизайн, тематичний контекст майже відсутній, що може понести за собою репутаційні втрати, як лідерів ринку.

Отже, найбільш привабливими для користувачів споживачів слід вважати «Ласунка» та «Лімо», тому що вони мають сучасні виконання і рішення, зручну комунікацію та лаконічне оформлення як текстових меседжів, так і ілюстративного матеріалу продукту та тематичного контексту.

1.3 Аналіз рекламної діяльності підприємства «ТоргСервіс плюс ПП «Ласунка»

Компанія «ЛАСУНКА» має такі переваги:

1. Провідний виробник морозива в Україні.
2. Визнання на міжнародному ринку.
3. Найширший асортимент більше 120 видів морозива.
4. Безперечний смак, висока якість і доступна ціна морозива.
5. Передові технології виробництва.
6. Система управління якістю ISO 9001.
7. FSSC22000 схеми сертифікації систем менеджменту безпеки харчових продуктів.
8. Рекламна підтримка на телебаченні, радіо і точках продажу.
9. Розвинена дистриб'юторська мережа по всій території України та у країнах ближнього зарубіжжя.
10. Неодноразове визнання на різних міжнародних виставках [3].

У зв'язку зі стрімким поширенням мережі Інтернет, а також виникненням соціальних мереж, компанія ТоргСервіс плюс ПП «Ласунка» для рекламування своєї продукції все частіше застосовує такі інтернет-інструменти:

- офіційний сайт компанії;
- сторінка Instagram;
- сторінка Facebook;
- використання електронних каталогів продукції;
- проведення рекламних акцій, розіграшів, свят морозива;
- створення рекламних відеороликів та поширення їх через телебачення та інтернет.

Офіційний сайт компанії розроблений передовими спеціалістами в галузі інтернет-маркетингу та програмування. Технологія HTML 5.0 та CSS 3.0 дозволяє сайту відповідати останнім вимогам часу, застосовуючи

швидкі та зручні для користувача фото- та відеопрезентації. Так, офіційний сайт компанії ТоргСервіс плюс ПП «Ласунка» містить інформацію про історію компанії, продукцію, яку вона виготовляє, новинки та різноманітні акції. Рекламні акції та рекламні кампанії проводяться доволі часто. Як правило, такі рекламні кампанії проводяться непередодні свят, річниц. Всі кампанії гейміфіковані (проводяться різноманітні розіграші призів, подарунків та товарів компанії) для залучення широкого кола нових потенційних покупців. На сайті можна знайти і рецепти морозива та тортів. На сайті також присутня вся необхідна інформація для потенційних партнерів компанії, які хочуть стати її офіційними дилерами продукції (рис. 1.3.).



Рис.1.3. Офіційний сайт компанії ТоргСервіс плюс ПП «Ласунка»

Дизайн сайту оформлено професійно, з використанням оригінальних кольорів бренду (червоний та білий кольори), логотипу та слогану підприємства. Офіційний сайт компанії в цілому є вдалим і відповідає основним вимогам до аналогічних ресурсів – тобто сприяє притоку нових клієнтів і дистриб'юторів, а, отже, має хороші продажі. Слід також звернути увагу на значні витрати компанії на виготовлення рекламної продукції, ведення та супроводження сайту, проведення різних рекламних акцій з розіграшами цінних подарунків [4].

За таким же принципом створені та оформлені сторінки компанії в Instagram (рис. 1.4.) та в Facebook (рис. 1.5.). На зазначених сторінках аноншуються проведення акцій та розіграшів, є посилання для зворотного зв'язку, відгуків, новин компанії, що підвищує рівень довіри до компанії з боку користувачів.

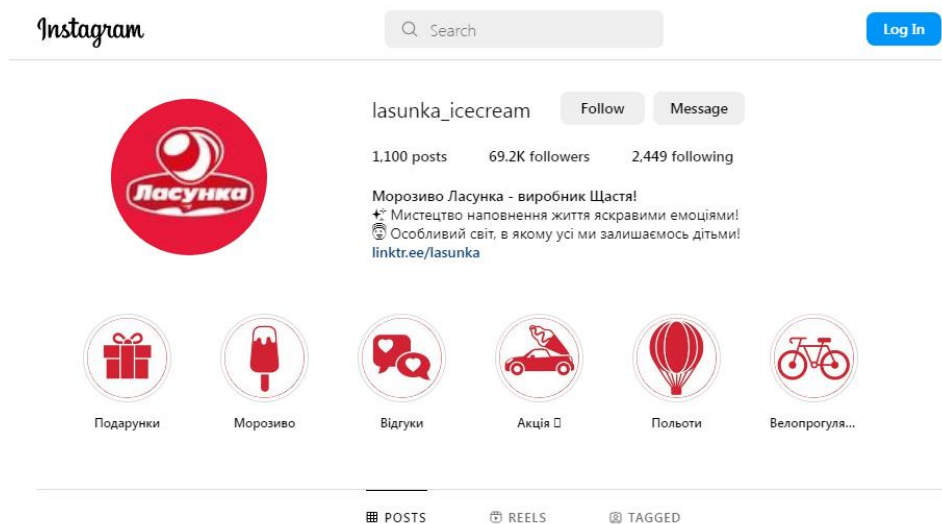


Рис.1.4. Сторінка Instagram компанії ТоргСервіс плюс ПП «Ласунка»

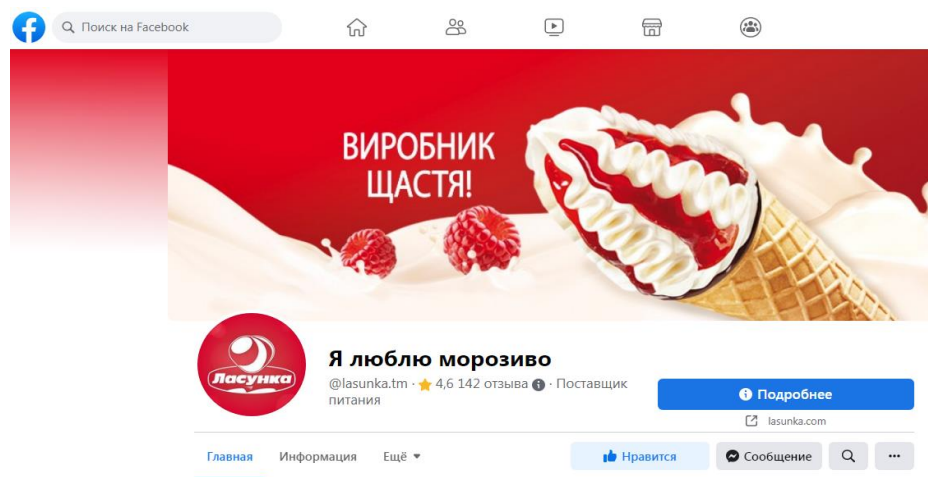


Рис.1.5. Сторінка Facebook компанії ТоргСервіс плюс ПП «Ласунка»

Підприємство ТоргСервіс плюс ПП «Ласунка» має свій електронний каталог власної продукції, який постійно оновлюються новими видами продукції (рис. 1.6.). Каталоги публікуються щомісячно та викладаються на сайті у зручному для ознайомлення цифровому форматі.
















ТОВАРИ ТОРГОВОЇ МАРКИ ЛАСУНКА					
	Торт-морозиво 12% Київський Буржуй Ласунка п/у 800г ЛАСУНКА		Морозиво 12% у кондитерській глазури з фундуком Лісовий горіх Лев		Морозиво 15% пломбір Малюк-ам Ласунка м/у 50г ЛАСУНКА
	Морозиво 15% пломбір Малина Гран-Прі Ласунка м/у 145г ЛАСУНКА		Морозиво 12% з какао та вареною згущеною Стакан Великан Ласунка м/у 100г		Морозиво 8.5% з какао у вафельному стакані 11 копійок Ласунка м/у 70г
	Морозиво 8.5% зі смаком ванілі у вафельному стакані 11 копійок Ласунка м/у 70г		Морозиво 12% у вершковій глазури з арахісом Лакомка Ласунка м/у 100г ЛАСУНКА		Ескімо Стоп-Наркотик Ласунка 85г ЛАСУНКА
	Морозиво 12% з какао зі згущеним молоком у вафельному стакані з		Морозиво-лід Світлофор Ласунка м/у 95г ЛАСУНКА		Морозиво 12% зі згущеним молоком у вафельному ріжку Факел Ласунка м/у 90г
	Морозиво 12% в кондитерській глазури Фісташкове Лев Ласунка м/у		Морозиво 15% пломбір з вишневою підваркою в кондитерській глазури Лев		Морозиво 15% пломбір у вафельному цукровому стакані Малюк-Ам Ласунка м/у

Рис.1.6. Каталог компанії ТоргСервіс плюс ПП «Ласунка»

Підприємство ТоргСервіс плюс ПП «Ласунка» доволі часто проводить різноманітні рекламні акції, залучає до рекламних кампаній видатних вітчизняних публічних діячів та зірок шоубізнесу (рис. 1.7. - 1.8.).



Рис.1.7. Участь О.Полякової у рекламному ролику компанії ТоргСервіс плюс ПП «Ласунка»



Рис.1.8. Використанні образу доктора Комаровського у рекламній продукції компанії ТоргСервіс плюс ПП «Ласунка»

Часто також керівництво компанії ТоргСервіс плюс ПП «Ласунка» організовує проведення рекламних акцій, розіграшів, свят морозива (рис. 1.9.).



Рис.1.9. Приклад проведення рекламної акції з елементом гейміфікації – розіграші цінних подарунків, переважна більшість яких є продукцією компанії.

Цікавим прикладом проведення рекламних акцій є організація проведення автопробігу, для участі якого потрібна значна кількість автомобілів, використання елементів бренду компанії ТоргСервіс плюс ПП «Ласунка» (рис. 1.10.).



*Рис.1.10. Проведення автопробігу, організованого компанією
ТоргСервіс плюс ПП «Ласунка»*

Розробка креативних ідей, вибір каналів для поширення реклами, підготовка текстового, наочного та іншого матеріалу – це робота спеціалістів з реклами. Тож, підприємство ТоргСервіс плюс ПП «Ласунка» має власний рекламний відділ, який займається створенням та розробкою макетів реклами, організовує рекламні акції. Крім того, для масштабних рекламних акцій залучаються спеціалізовані рекламні агентства.

Інтереси підприємства полягають у тому, щоб потенційні споживачі перетворювалися на реальних. Проведений нами аналіз рекламної діяльності підприємства ТоргСервіс плюс ПП «Ласунка» вказує на ефективність організації проведення рекламних кампаній з боку ТоргСервіс плюс ПП «Ласунка», яка поширює свою рекламу через велику кількість каналів, а саме через:

- мережу Інтернет;
- засоби масової інформації, особливо через телебачення;
- зовнішню рекламу;
- створюючи нестандартну рекламу;
- створюючи товарну рекламу.

Зовнішня реклама оформлюється у вигляді щитової реклами, реклами на транспорті, вивісок тощо. Щитова реклама – найбільш поширений вид

зовнішньої реклами. Вона може бути оформлена на спеціально встановлених щитах, місця на яких продаються на місяць і більше (білборд), на дошках оголошень у вигляді листівок, на будівлях, спорудах, зупинках міського транспорту, огороженнях тощо. Фахівці реклами підприємства ТоргСервіс плюс ПП «Ласунка» періодично організують таку рекламну діяльність, приклади якої можна побачити на вулицях великих міст країни (Рис. 1.11.).



Рис. 1.11. Зовнішня реклама на білбордах, організована компанією ТоргСервіс плюс ПП «Ласунка»

Також використовується і реклама на транспорті, як всередині салону міського і міжміського транспорту, так і зовні, на бортах транспортних засобів. Цей вид реклами також використовується в будівлях аеропортів, залізничних вокзалів, морських портів, автобусних станцій (Рис. 1.12.).



Рис. 1.12. Зовнішня реклама на транспорті.

Нестандартна реклама є важливим інструментом, який включає в себе використання нетрадиційних рекламних засобів. Це охоплює різноманітні підходи, такі як реклама на повітряних кулях, під час карнавалів, на аудіо- та відеокасетах, комп'ютерних дисках і багато інших. Цей канал поширення реклами є цікавим, але водночас потребує обережного розгляду вкладених коштів, оскільки не завжди гарантується оптимальний ефект.

Зазвичай такі нетрадиційні рекламні засоби використовуються компаніями з вже встановленим стабільним статусом і широкою популярністю, які вже активно рекламуються за допомогою традиційних каналів. Це дозволяє їм експериментувати з новими форматами реклами, привертати увагу цільової аудиторії та підсилювати своє брендове сприйняття.

Але компанія ТоргСервіс плюс ПП «Ласунка» застосовує і такий вид рекламних носіїв, що лише підтверджує професіоналізм спеціалістів відділу реклами досліджуваного підприємства (Рис. 1.13.).



Рис. 1.13. Використання нетрадиційних рекламних засобів компанією ТоргСервіс плюс ПП «Ласунка»

У цьому підрозділі роботи була проаналізована рекламна діяльність підприємства ТоргСервіс плюс ПП «Ласунка». За проведеним аналізом можна

стверджувати, що організація рекламної діяльності компанією ТоргСервіс плюс ПП «Ласунка» цілком відповідає всім стандартам високого рівня, вона захоплююча, вражаюча та креативна.

1.4. Портрет цільової аудиторії

Лояльність споживачів дуже важлива, оскільки це схвальне ставлення споживача до продукту, бренда чи компанії, а також тенденція обирати кращий продукт серед інших. Лояльний споживач – це покупець, який постійно здійснює повторні покупки, користується великою кількістю продуктів компанії, залучає інших клієнтів і не реагує на пропозиції конкурентів [19].

Високий рівень довіри, що споживачі виявляють до бренда "Ласунка", є ключовим фактором, що перетворює їх на лояльних клієнтів. Лояльність до бренда не лише зміцнює імідж компанії, але й сприяє значному збільшенню продажу виробів, які вона виготовляє.

З метою отримання більш детального уявлення про рівень лояльності споживачів до бренда "Ласунка", ми проведемо аналіз за допомогою методу Лорана-Капферера. Цей метод дозволяє систематично дослідити різні аспекти лояльності та встановити їх значення для споживачів. Результати цього аналізу нададуть нам важливі відомості про ставлення споживачів до бренда "Ласунка" і допоможуть нам розробити ефективні стратегії для подальшого залучення та утримання цільової аудиторії.

Процес вимірювання лояльності споживачів за допомогою багатовимірної шкали Лорана-Капферера, відомої як "Профіль лояльності споживача", передбачає оцінку визначень за 5-бальною шкалою Лайкерта, де 5 означає "повністю згоден", а 1 - "повністю незгоден". Всі визначення групуються за певними факторами, що сприяє більш детальному аналізу.

Перший фактор, "розуміння важливості та ризику", охоплює запитання, відповіді на які дозволяють оцінити ймовірність ризику, який споживачі відчують при покупці продукту. Другий фактор, "можливість невдалої купівлі", дає споживачеві зрозуміти ризик та важливість здійснення покупки для нього. Фактор "знак належності" відображає, чи вважає споживач, що придбання продукції певної торгової марки підвищує його престиж і статус. Фактори "задоволення" та "інтерес" допомагають визначити, відповідно, задоволення від продукції та інтерес до неї.

Цей метод дозволяє компанії "Ласунка" отримати більш детальну інформацію про споживачів, їх уявлення про продукт, важливість, ризики та задоволення, що допоможе в подальшому аналізі лояльності та розробці стратегій для поліпшення взаємодії зі споживачами.

З метою визначення рівня лояльності споживачів до бренду "Ласунка", було проведено опитування серед клієнтів компанії "Ласунка" через соціальну мережу Instagram. Загалом, було опитано 64 особи за методом Лорана-Капферера (CIP) і ще 45 осіб за методом модифікованого виміру персональної лояльності RPII.

У таблиці 1.2 наведені визначення, які використовувалися для профілю залучення споживача, а також результати відношення споживачів до кожного з цих факторів. Ці дані є важливими для подальшого аналізу та визначення рівня лояльності споживачів до бренду "Ласунка". Вони допоможуть компанії зрозуміти, наскільки споживачі позитивно ставляться до різних аспектів їх продукту та послуг та визначити можливі напрямки для поліпшення їх роботи та збільшення лояльності споживачів.

**Визначення ступеня лояльності споживачів до «Ласунка»
(за методом Лорана– Капферера (CIP))**

№ з/п	Фактор	Визначення	Оцінка
1	2	3	4
A.	Розуміння важливості та ризику	Коли Ви обираєте «Ласунка», не страшно, якщо Ви зробили неправильний вибір	1
B.		Завжди дратує, якщо придбані товар «Ласунка» Вам не підходить	2
C.		Якщо після того, як я куплю товар «Ласунка», я виявлю, що вибір був невдалим, це дійсно засмутить мене	2
D.	Можливість невдалої купівлі	Кожного разу, купуючи «Ласунка», не знаєш, чи варто було це купувати	1
E.		Кожного разу, обираючи товар «Ласунка», мені важко зробити свій вибір	4
F.		Вибір «Ласунка» завжди складний	4
G.		Коли купуєш товар «Ласунка», ніколи не впевнений в правосильному виборі	5
H.	Знак належності	Багато можна розказати про людину, якщо знаєш, що вона купує товар «Ласунка»	5
I.		Те, що я купую послуги «Ласунка», з першого погляду показує, що я за людина	4
J.		Товар, тобто, морозиво мало що говорять про людину, яка їх купує	2
K.	Задоволення	Мені подобається купувати товар «Ласунка»	5
L.		Купівля товару «Ласунка» – те ж саме, що і купівля подарунку собі	5
M.		Товар «Ласунка» – це задоволення для мене	5

1	2	3	4
N.	Інтерес	Я надаю велике значення товару «Ласунка»	5
O.		Можна сказати, що товар «Ласунка» мене дуже цікавить	5
P.		Я байдужий до товару «Ласунка»	3

Розрахуємо показник лояльності споживача до компанії «Ласунка»:

– інтерес = $N + O + (6 - P) = 5 + 5 + (6 - 3) = 13$;

– задоволення = $K + L + M = 5 + 5 + 5 = 15$;

– знак належності = $H + I + (6 - J) = 5 + 4 + (6 - 2) = 13$;

– розуміння ризику та важливості = $D + E + F + G = 1 + 4 + 4 + 5 = 14$;

– ймовірність ризику = $B + C + (6 - A) = 2 + 2 + (6 - 1) = 9$.

Для порівняння лояльності споживачів до компанії «Ласунка» за методом Лорана-Капферера візьмемо аналогічне опитування у споживачів компанії «Ласка» (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

**Визначення ступеня лояльності споживачів до «Ласка»
(за методом Лорана-Капферера (CIP))**

№ з/п	Фактор	Визначення	Оцінка
1	2	3	4
A.	Розуміння важливості та ризику	Коли Ви обираєте «Ласка», не страшно, якщо Ви зробили неправильний вибір	2

В.		Завжди дратує, якщо придбані послуги «Ласка» Вам не підходить	2
С.		Якщо після того, як я куплю товар «Ласка», я виявлю, що вибір був невдалим, це дійсно засмутить мене	4
Д.	Можливість невдалої купівлі	Кожного разу, купуючи послуги «Ласка», не знаєш, чи варто було це купувати	2
Е.		Кожного разу, обираючи послуги «Ласка», мені важко зробити свій вибір	2
Ф.		Вибір товару «Ласка» завжди складний	3
Г.		Коли купуєш послуги «Ласка», ніколи не впевнений в правильності вибору	3
Н.	Знак належності	Багато можна розказати про людину, якщо знаєш, що вона купує товар «Ласка»	3
І.		Те, що я купую послуги «Ласка», з першого погляду показує, що я за людина	3
Ж.		Товари мало що говорять про людину, яка їх купує	3
К.	Задоволення	Мені подобається купувати послуги «Ласка»	4
Л.		Купівля послуг «Ласка» – те ж саме, що і купівля подарунку собі	3
М.		Послуги «Ласка» – це задоволення для мене	3
Н.	Інтерес	Я надаю велике значення послугам «Ласка»	2
О.		Можна сказати, що товар «Ласка» мене дуже цікавить	3
Р.		Я байдужий до товару «Ласка»	2

$$- \text{інтерес} = N + O + (6 - P) = 2 + 3 + (6 - 2) = 9;$$

$$- \text{задоволення} = K + L + M = 4 + 3 + 3 = 10;$$

$$- \text{знак належності} = H + I + (6 - J) = 3 + 3 + (6 - 3) = 9;$$

$$- \text{розуміння ризику та важливості} = D + E + F + G = 2 + 2 + 3 + 3 = 10;$$

$$- \text{ймовірність ризику} = B + C + (6 - A) = 2 + 2 + (6 - 3) = 7.$$

Результати проведеного дослідження свідчать про високу рівень лояльності споживачів компанії "Ласунка" у порівнянні з її конкурентом "Ласка". Застосована модифікована шкала особистої лояльності (RPII) дозволила отримати цінну інформацію про важливість, задоволення та ризики, пов'язані з брендом. Шкала складається з 14 визначень, які оцінюються за 7-бальною шкалою семантичного диференціалу. Потім розраховується показник RPII за формулою 1.1:

$$RPII = A + (8 - B) + C + (8 - D) + (8 - E) + G + H + (8 - I) + J + (8 - K) + (8 - L) + M + N \quad (1.1)$$

Згідно з шкалою, низька лояльність спостерігається у респондентів, які отримали інтегральну оцінку в діапазоні 20-49. Середня лояльність відповідає діапазону 50-79, а висока лояльність показується у респондентів, які отримали оцінку в діапазоні 80-91.

У рамках дослідження споживачам було запропоновано заповнити анкету, яка містила запитання, результати яких наведені у таблиці 1.4. Ці дані є важливим джерелом інформації для подальшого аналізу та визначення стратегій розвитку компанії "Ласунка" з метою збільшення рівня лояльності своїх споживачів.

Таблиця 1.4

**Визначення ступеня лояльності споживачів до «Ласунка»
(за модифікованою шкалою RPII)**

№ з/п	Вимірювання	Шкала	Оцінка
A.	Важливість	не підходить – підходить	7
B.		важливий – неважливий	3
C.		не стосується мене – стосується мене	6
D.		не корисний для мене – корисний для мене	5
E.		багато значить для мене – нічого не значить для мене	3

F.	Задоволення	смішний – сумний	3
G.		нудний – цікавий	6
H.		не хвилюючий – хвилюючий	7
I.		привабливий – непривабливий	3
J.		говорить про мене – нічого про мене не говорить	2
K.		має свій характер – аморфний	1
L.	Ризик	швидко псується – не псується	6
M.		небезпечний – безпечний	7
N.		важко вибрати – легко вибрати	5

$$RPИ = 7 + (8 - 3) + 6 + (8 - 5) + (8 - 3) + 6 + 7 + (8 - 3) + 2 + (8 - 1) + (8 - 4) + 6 + 7 = 7 + 5 + 6 + 3 + 5 + 6 + 7 + 5 + 1 + 6 + 4 + 6 + 7 = 78.$$

Результати дослідження свідчать про те, що компанія "Ласунка" насолоджується високим рівнем лояльності серед споживачів. Цей результат говорить про те, що споживачі відчувають сильний інтерес до бренду "Ласунка" та задоволені його продукцією. Крім того, споживачі почувають себе пов'язаними з брендом та розуміють важливість і ризики, пов'язані з його використанням.

Щоб порівняти визначаємо лояльність споживачів до конкурента «Ласка», дані зведено у табл. 1.5.

Таблиця 1.5

**Визначення ступеня лояльності споживачів до «Ласка»
(за модифікованою шкалою RPИ)**

№ з/п	Вимірювання	Шкала	Оцінка
1	2	3	4
A.	Важливість	не підходить – підходить	4
B.		важливий – неважливий	3
C.		не стосується мене – стосується мене	3
D.		не корисний для мене – корисний для мене	4
E.		багато значить для мене – нічого не значить для мене	1

F.	Задоволення	смішний – сумний	3
G.		нудний – цікавий	3
H.		не хвилюючий – хвилюючий	3
I.		привабливий – непривабливий	2
J.		говорить про мене – нічого про мене не говорить	2
K.		має свій характер – аморфний	2
L.	Ризик	швидко псується – не псується	3
M.		небезпечний – безпечний	3
N.		важко вибрати – легко вибрати	5

$$PRII = 4 + (8 - 3) + 3 + (8 - 4) + (8 - 1) + 3 + 3 + (8 - 3) + 2 + (8 - 2) + (8 - 3) + 5 + 3 = 4 + 5 + 3 + 4 + 7 + 2 + 3 + 5 + 2 + 6 + 5 + 5 + 3 = 54.$$

Результати аналізу показують, що компанія «Ласунка» має вищий рівень лояльності споживачів порівняно з конкурентом «Ласка». Дослідження проведено за допомогою методу Лорана-Капферера та модифікованої шкали RPII. За методом Лорана-Капферера були визначені такі показники лояльності: інтерес, задоволення, знак належності, розуміння ризику та важливості, ймовірність ризику. Компанія "Ласунка" має високі значення цих показників, які становлять 9 і 10 відповідно. За модифікованою шкалою RPII було отримано RPII рівним 87, що свідчить про середню до високої лояльність споживачів до компанії «Ласунка».

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ТОРГСЕРВІС ПЛЮС ПП «ЛАСУНКА»

2.1. Формування рекламної концепції для ТоргСервіс плюс ПП «Ласунка»

Для визначення нової рекламної кампанії ПП «Ласунка» проведемо порівняльний аналіз попередніх рекламних кампаній «Ласунка» та конкуруючої компанії «Ласка». Компанія "Ласунка" активно використовує різноманітні канали для поширення своєї реклами. Вона створює привабливі відеоролики, які публікує на своєму YouTube-каналі, а також в соціальних мережах, зокрема на Facebook і Instagram. Одним із ефективних підходів до створення рекламних відеороликів є використання відеокадрів з участю відомих осіб, що дозволяє привернути більше уваги та зацікавленості аудиторії.

На основі вже існуючої популярності і задля економії бюджету, у пропонованій нами рекламній кампанії буде робитися акцент на популярній продукції ТоргСервіс плюс ПП «Ласунка» – морозиви.

Для формування рекламної концепції для ТоргСервіс плюс ПП "Ласунка" на День незалежності можна врахувати наступні елементи:

1. Патріотичний настрій: Використання патріотичної символіки та кольорів, що асоціюються з Днем незалежності (наприклад, використання в упаковці або дизайні продуктів відтінків синього та жовтого, зображення популярних локацій міста). Акцент на українській культурі, національних цінностях та популярних місцях Києва.

2. Інтерактивність та залучення аудиторії: Організація інтерактивних активностей, що заохочуватимуть учасників свята взаємодіяти з брендом "Ласунка". Наприклад, проведення розіграшу призів, виступи артистів (можливо, маловідомих або блогерів, які готові працювати за бартер), які виконують українські пісні та танці, а також конкурси та ігри у програмі.

3. Брендovanі призи: фірмові футболки, шопери, блокноти та ручки з логотипом "Ласунка". Це допоможе підвищити свідомість про бренд і створити позитивну асоціацію з Ласункою.

4. Соціальні медіа: Активне використання соціальних медіа для промоції події та активностей, що відбуватимуться на контрактній площі. Створення відео- або фотоматеріалів, розміщення запрошення та рекламні анонси. Залучення аудиторії до участі у розіграшах та конкурсах через соціальні медіа.

5. Використання лояльності: Роздача флаєрів та безкоштовного морозива, які дозволяють учасникам отримувати знижки або спеціальні пропозиції на продукти "Ласунка" після святкування. Це стимулюватиме повторну покупку і збереження зв'язку з брендом.

6. Взаємодія з медіа: Запрошення місцевих ЗМІ та блогерів для висвітлення події. Забезпечення їх інформацією, прес-релізи та фотоматеріали, щоб підвищити свідомість про подію та привернути увагу ширшої аудиторії.

Важливо також пам'ятати про визначення цільової аудиторії та налаштування рекламної стратегії з урахуванням їхніх інтересів та потреб.

2.2. Розробка медіаплану

Медіаплан розроблений на період 2,5 місяці, тобто 10 тижнів з урахуванням часу для підготовки до святкування Дня Незалежності разом з «Ласунка».

Таблиця 2.1

Медіаплан рекламної кампанії

Захід	Період проведення									
	Тиждень									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Створення креативної групи для організації та проведення рекламної кампанії	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Створення рекламного контенту: макети, фото, відеоматеріали, тексти дизайнерами підприємства	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Пошук компанії, яка виконає на замовлення рекламне відео та роздрукування зовнішньої реклами	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Розповсюдження рекламних матеріалів: фото посту, макету для таргетованої реклами та текстових меседжів про захід через соціальні мережі	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Розповсюдження рекламного відеоролику сайтом підприємства, на телебаченні і YouTube	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Розробивши медіаплан для проведення рекламної кампанії, формуємо рекламний бюджет:

Таблиця 2.2

Бюджет проведення рекламної кампанії

Захід	Найменування витрат	Вартість, грн
Пошук компанії, яка розробить ролик на аутсорсі	виготовлення відео для реклами	11000
	друк флаєрів (1000 шт. х 25 грн)	25000
Розповсюдження посту через соціальні мережі		0
Поширення рекламного ролику, реклами через сайт «Ласунка», YouTube		0
Поширення реклами через канал телебачення (канал ТРК «Київ»)		140000
Зовнішня реклама	Розрахунок бюджету для сітілайтів (у м. Києві х 25 шт.)	15000
	Друк – 25 шт. х 600 грн.	200000
	Оренда розміщення (10000 грн на місяць одного)	
Загальна вартість		391 000

2.3. Аналіз доцільності проведення рекламної кампанії

Український ринок морозива насичений різноманітними виробниками, що ставить перед ТоргСервіс плюс ПП «Ласунка» виклик вести свою рекламну діяльність таким чином, щоб привернути найбільшу увагу потенційних клієнтів.

Під час аналізу рекламної діяльності ТоргСервіс плюс ПП «Ласунка» були виявлені певні недоліки, які потребують уваги та виправлення.

Таблиця 2.3

Пропозиції щодо удосконалення рекламної кампанії ПП «Ласунка»

№ п/п	Назва заходу	Стисла характеристика	Очікуваний результат
1.	Співпраця з блогерами через Instagram	Висока довіра до інформації від блогера. Часто це сприймається, як інформування, рекомендація. У деяких користувачів виникає бажання наслідувати	Збільшення частки підписників та потенційних клієнтів.
2.	Співпраця з блогерами через Facebook	Значне охоплення ЦА. Є мікроблоги, на які підписані 3–10 тисяч людей, а є лідери думок з понад 1 млн підписників.	Покращення позиції на ринку та підтримання норми прибутку від продажів товару, які пропонує «Ласунка».
3.	Реклама в Google Ads	Формат співпраці залежить від цілей кампанії, типу товарів, характеристик цільової аудиторії і інших чинників. Це може бути згадка, product placement, огляд, тестування тощо.	Збільшення лідів та відвідування соціальних мереж компанії.

З метою покращення ефективності рекламної діяльності ПП "Ласунка" рекомендується використовувати Інтернет для розміщення реклами та створення макетів. Інтернет надає широкі можливості для аналізу та оцінки показників, що дозволяє забезпечити прозору взаємодію зі зацікавленою аудиторією.

Найбільш ефективним способом реклами в сучасній ситуації є використання соціальних мереж. У соціальних мережах існує велика кількість

спільнот, присвячених кулінарії, а також офіційні сторінки продуктових брендів. Спільноти, пов'язані з кулінарією, збирають практично всю цільову аудиторію.

Активна рекламна діяльність в Інтернеті приносить такі результати:

- збільшення кількості лояльних клієнтів;
- підтримка статусу бренду;
- взаємодія зі споживачем у двох напрямках (виявлення та формування споживчих переваг);
- інформування про новинки та переваги;
- можливість керування думками споживачів.

Завдяки активній присутності в Інтернеті та соціальних мережах, ПП "Ласунка" може досягти більшої впізнаваності бренду, залучити нових клієнтів і зміцнити свою позицію на ринку морозива.

Для проведення дослідження доступних ресурсів Інтернету з метою подальшого використання їх для розміщення реклами, була здійснена аналітика рекламної діяльності ПП "Ласунка" в онлайн-середовищі. В процесі цього дослідження виявлено низький рівень згадок та усвідомлення бренду у порівнянні з конкурентними брендами. Проте, не було виявлено явного негативного ставлення до бренду після проведеного моніторингу. Моніторинг згадок бренду дозволяє визначити соціальну мережу, в якій існує більший інтерес громадськості до бренду. Це надає можливість вибрати найбільш перспективну соціальну мережу для розміщення реклами. За український ринок найбільш популярними соціальними мережами, де можна проводити ефективну рекламну кампанію, є Instagram та Facebook.

З метою покращення впізнаваності та привертання уваги цільової аудиторії, рекомендується активно використовувати соціальні мережі, такі як Instagram та Facebook, як ефективні канали для розміщення рекламних матеріалів. Ці платформи мають значну популярність серед українських користувачів Інтернету і надають широкі можливості для цілеспрямованого налаштування та орієнтації рекламних кампаній.

Використання Instagram та Facebook дозволить забезпечити максимальну охопленість аудиторії, створити привабливі та цікаві рекламні матеріали, а також встановити ефективний контакт зі споживачами. Зважаючи на ці фактори, розміщення реклами на Instagram та Facebook є вигідним стратегічним рішенням для підвищення свідомості про бренд "Ласунка" серед української аудиторії та досягнення успіху на ринку морозива.

Робимо висновок, що при невеликих затратах, підприємство отримає велику лояльність споживачів через соціальні мережі.

Задля підвищення показнику лояльності споживачів до ПП «Ласунка» можна застосувати наступне:

- постійне оновлення інформації про підприємство у Вікіпедії;
- сео-оптимізація відео і зображень з сайту, що дозволить випередити конкурентів в пошукових системах (індексація);
- створення посту і сторіс на офіційних сторінках ПП «Ласунка».

2.4. Прогнозування результатів проведення рекламної кампанії

Результатом проведення рекламної кампанії для підприємства планується збільшення обсягів реалізації продукту й залучення цільової аудиторії.

Прогнозуємо, який результат може планово отримати ПП «Ласунка»:

Спрогнозуємо зростання чистого доходу від реалізації продукції ПП «Ласунка» використовуючи метод за назвою стандартний розподіл вірогідності:

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6 \quad (2.1.)$$

де О – оптимістичний прогноз

В – найбільш вірогідний прогноз

П – песимістичний прогноз.

Для визначення прогнозних значень приросту чистого доходу (виручки) від реалізації послуг на 2022 р. на ПП «Ласунка» було отримано такі результати (табл. 2.4):

Таблиця 2.4

Результати опитування експертів ПП «Ласунка»

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від надання послуг, тис. грн.	50000	49000	51000	<u>50500</u>	50110	48000	52000

Визначасмо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення за формулою. Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Проміжні розрахунки визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від надання послуг O_i , тис. грн.	50000	49000	51000	<u>50500</u>	50110	48000	52000
$O_{\text{ср}}$	50087,14						
Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{ср}}$	-87,14	-1087,14	912,86	412,86	22,86	-2087,14	1912,86
ΔO^2	7593,38	1181873,38	833313,38	170453,38	522,58	4356153,38	3659033,38
$\Sigma \Delta O^2$	10208942,9						

Знаходимо середнє арифметичне прогнозних значень чистого доходу (виручки) від надання послуг:

$$O_{\text{ср}} = 50087,14 \text{ тис. грн.}$$

Враховуючи результати проведених до цього розрахунків, дізнаємося показник економічної ефективності. Для прогнозування ефективності впровадження рекламної кампанії ПП «Ласунка».

Roi=708%

Беручи до уваги проведені розрахунки, можемо зробити висновок, що ефективність впровадження рекламної кампанії, яка пропонується для ПП «Ласунка» є високою. Враховуючи практичний досвід підприємства, не можна бути впевненими у точному результаті, він може коливатися, але всі рекламні кампанії працюють на перспективу і позитивний результат може проявитися через деякий проміжок часу. Отже, якщо впровадити запропонований захід, то він покращить показники рекламної діяльності ПП «Ласунка».

2.5. Створення макета для поста в соціальній мережі Facebook

Шукаємо референс для посту на сайті [pinterest.com](https://www.pinterest.com)

Далі переходимо на сайт [Canva.com](https://www.canva.com).

Обираємо заготоване фото товару, розмиваємо його у редакторі і використовуємо як фонове зображення.

Центральним акцентом розміщуємо гарне і яскраве фото товару - морозива, що викликає позитивні емоції у глядача.

Щоб макет мав більше асоціацій з брендом – додаємо у середньому розмірі логотип «Ласунка».



Рис 2.1. Процес формування макета: підбір фото.

Підбираємо кольори елементів.

Шукаємо підходящий шрифт. Робимо заохочувальний надпис для переходу на сторінку, де після натискання, буде висвітлюватись сторінка @lasunka_icescream

У результаті маємо макетпосту для соціальних мереж.



Рис 2.2. Готовий макет для соцмереж.

2.6. Створення макета для поста в соціальній мережі «Instagram»

Метою посту є залучення аудиторії на посадкові сторінки крмпанії «Ласунка» та заклик відвідати подію.

Вмикаємо додаток Canva.com шукаємо підходяще фонове зображення із яскравою структурою.

Далі поверх фону накладаємо фото товару.

Отримуємо готове зображення для посту у соцмережах.

Рис.2.3. Готовий макет для соціальних мереж, а саме – сторіс в Інстаграм

42

2.7. Створення макета для таргетованої реклами в соціальній мережі «Instagram»



Рис.2.4. Готовий макет для соціальних мереж, а саме – таргетованої реклами в Інстаграм

2.8. Створення шапки профілю для каналу на YouTube

Для більшого розповсюдження інформації про захід, було вирішено створити нову шапку профіля для каналу YouTube.

За основу було взято фірмові кольори ПП «Ласунка» - червоний та білий. Для асоціації з подією було обрано фото з Києва. Для пізнаваності бренду було обрано одні фото з найпопулярніших товарів – морозиво ріжок та логотип. Розміщені посилання на Instagram та сайт.



Рис.2.5. Готовий макет для шапки профілю для каналу на YouTube

2.9. Створення макета візитівки

У додатку Canva.com. у пошуку обираємо підходящий фон для візитівки.

У створенні візитівки викривуємо колір, який є основним кольором «Ласунки», і вставляємо знизу білі лінії, вони підкреслять текст.

Далі обираємо шрифт, який має бути стриманий та лаконічний. Обравши шрифт із розміром 12.

Далі переходимо на другу сторінку візитки і вставляємо там фото товару.

Процес створення візитівки: стилізація.

Далі вибираємо шрифт із розміром 10, пишемо всю контактну інформацію представника.

Отримуємо готовий варіант візитівки.



ТОРГСЕРВІС ПЛЮС ПП «ЛАСУНКА»

Рис 2.6. Візитівка з лицьового боку.

ВИРОБНИК ЩАСТЯ
ПП «Ласунка»



Адреса: вул. Березинська, 62, 49125, Дніпро, Україна
Торговельний відділ: 0562369845, 0503401479
Електронна пошта: trade@lasunka.com, office@lasunka.com
Юридична адреса: 49127, Україна, м. Дніпро, вул. Гаванська, 14

Рис 2.7. Візитівка зі зворотного боку.



Рис 2.8. Готовий макет візитівки.

2.10. Створення макета фірмової ручки «Ласунка»

Для створення макета беремо звичайну пластмасову ручку у безкоштовних стокових сайтах, шукаємо її мокап, і вставляємо її в Adobe Photoshop. Дією «Пензлик» підкреслюємо ручку тінню чорного кольору використовуючи прозорість 36%.

Додаємо логотип.



Рис 2.9. Готовий варіант стилізованої фірмової ручки.

2.11. Створення макета фірмової футболки «Ласунка»



Рис 2.10. Готовий варіант стилізованої фірмової футболки.

2.12. Створення макета фірмової сумки (шопера) «Ласунка»



Рис 2.11. Готовий варіант стилізованої фірмового шопера.

2.13. Створення макета фірмового блокнота «Ласунка»



Рис 2.12. Готовий варіант стилізованої фірмового блокноту.

2.14. Створення макета друкованої реклами (флаєр)

Щоб розповсюдити рекламну інформацію про рекламний захід компанії створюємо макет флаєра. В якості фону використовуємо світлину до святкування Дня Незалежності України. Електронний доступ: <http://surl.li/hykhп>

Маємо наступні етапи для створення флаєра:

Етап 1 – Створення фонового зображення для флаєра та додавання логотипу компанії (рис. 2.13).



Рис. 2.13. Створення фонового зображення з логотипом для флаєра.

Етап 2 – Розміщення інформації про час і місце проведення рекламної акції (рис. 2.14).



Рис. 2.14. Розміщення інформації про час і місце проведення рекламної акції.

Флаєр має бути: кольоровий, двусторонній, розміри 297x210 мм. План тиражу – 1000 шт.

Обробка зображень для підготовки флаєра здійснювалася програмою Photoshop.

2.15. Створення фото-посту для соціальних мереж

Загальна мета реклами у соціальній мережі Instagram є інформативною–розповсюдження інформації про святкування Дня Незалежності разом з «Ласунка», а саме свято та конкурсів.

Реклама на власному сайті компанії, у соціальних мережах Instagram та Facebook була створена з інформативною ціллю про позирення і заклик потенційних клієнтів та партнерів відвідати захід від «Ласунка».

Маємо наступні етапи для створення фотопосту:

Етап 1 – Створення фонового зображення для фотопосту, використовуючи фірмові кольори: червоний та білий (рис. 2.15).

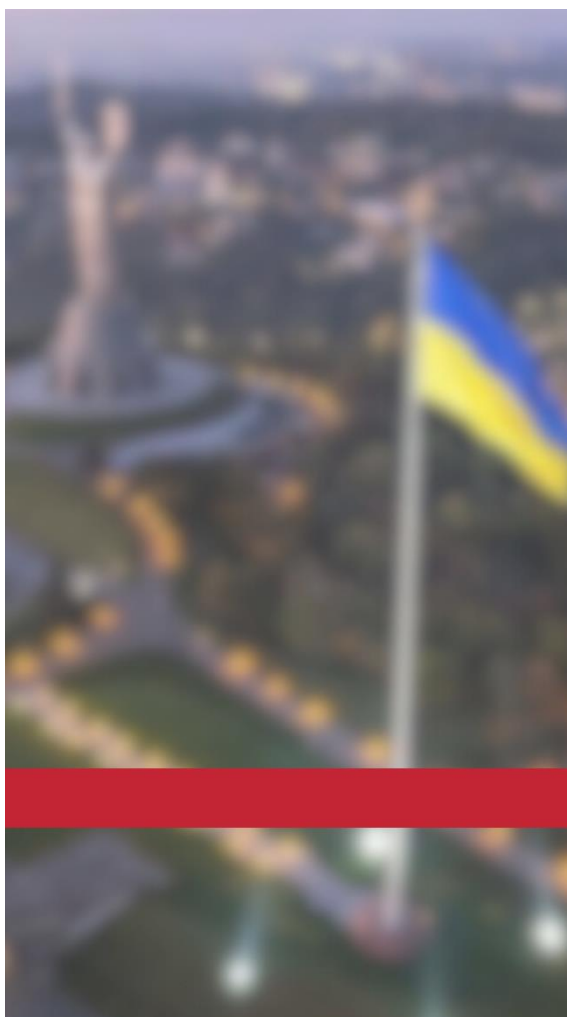


Рис 2.15. Створення фонового зображення для фотопосту

Етап 2 – Розміщення графічного елемента, нових продуктів компанії (рис. 2.16).



Рис 2.16. Розміщення графічного елементу

Етап 3 – Створення та розміщення рекламного тексту посту (рис. 2.17.)



Рис. 2.17. Створення рекламного тексту посту

Отже, маємо готовий макет фотопосту (рис 2.15. – 2.17.).



Рис. 2.18. Готовий макет фотопосту

Обробка зображень для підготовки фотопосту здійснювалася програмою Canva.com.

2.16. Створення макета зовнішньої реклами (сітілайта)

Для створення макету використовувався футаж сітілайта, запозичений за адресою:

https://ru.freepik.com/free-photo/blank-billboard-in-street_1460243.htm#from_view=detail_serie

Обробка здійснювалася у програмі Photoshop.

Маємо наступні етапи для створення сітілайта:

Етап 1 – Створення інформаційного макету для сітілайта (рис. 2.19).



Рис. 2.19. Створення рекламного повідомлення для сітілайта

Етап 2 – Розміщення рекламного повідомлення в макеті сітілайта (рис. 2.20). Маємо готовий макет:



Рис. 2.20. Сітілайт, розроблений для компанії «Ласунка»

Розміщення сітілайтів пропонується лише у м.Київ неподалік місць великого скупчення людей таких як: ресторани, торгові центри та біля виходів з метро, рекомендована кількість – 25 штук сітілайтів.

2.17. Створення макета зовнішньої реклами (штендера)

Маємо наступні етапи для створення штендера:

Етап 1 – Створення інформаційного макета для штендера (рис. 2.21).



Рис. 2.21. Створення рекламного повідомлення для штендера

Етап 2 – Розміщення рекламного повідомлення в макеті штендера (рис. 2.22). Маємо готовий макет:



Рис. 2.22. Штендер, розроблений для компанії «Ласунка»

2.18. Створення макета для зовнішньої реклами (білборда)



Рис.2.23. Готовий макет розміщений білборді

2.19. Створення рекламного відеоролика

Щоб створити рекламний ролик пропонуємо розробити промо-ролик з використанням кадрів з зображенням відомої людини і якісних кадрів популярної продукції. Рекламний ролик має займати до 60 секунд, побудований у стилі нарізки з відео із використанням різноманітних переходів і ефектів у відео. Рекламне відео пропонуємо монтувати у професійній програмі Premiere Pro. У якості музики обираємо сучасну мелодію Domitori Taranofu - Night Coast (без встановлення авторських прав), яка спонукає до покупки та вживання продукту.

В процесі створення відеоролика були використані різні стилістичні нарізки й звукові ефекти, котрі можна переглянути за посиланням:

<https://zvukipro.com/audio/2352-zvuki-vspyshki-sveta.html>

Написання сценарію рекламного ролика з розкадровкою

	Дія в кадрі	Час	Тип кадру	Музичне оформлення/озвучка
1.	В кадрі маленька дівчинка (років 4) сидить за столом з ложкою в правій руці. Перед нею тарілка з вівсяною кашею. На задньому фоні реклама «Ласунки» з Олею Поляковою.	1-3с.	Середній план	«Ееех, знову те ж саме. Можливо краще морозиво?» *показує на телевізор*
2.	Жінка (мама дівчинки) підходить та цілує доньку у лоб та пригортає до себе.	3-4с.	Середній план	«Морозиво потім. А зараз каша. Ти ж хочеш бути високою як...» обірвана фраза
3.	В кадрі з'являється сама Оля Полякова з телевізору із морозивом у руках.	4-7с.	Крупний план	«...Оля Полякова.» *продовження фрази мами*
4.	Телевізор підходить до мами з дівчинкою і протягує по морозиву кожній. Маленька – посміхається, а мама стоїть і не розуміє, що відбувається.	7-10с.	Крупний план	«Так тоді точно після каші можна морозиво» *слова Олі* «Ласунка» - виробник щастя» *співаючи*
5.	Показується морозиво «МалюкАм» яке крутить у руках дівчинка.	10-12с.	Крупний план	«переваги морозива для дітей» *на задньому фоні голосом Олі*
6.	Оля відходить назад до телевізору і все в кімнаті стає так як і було.	12-14с.	Крупний план	*музика із стандартної реклами Ласунка*
7.	Камера відїжджає до мами з донькою. Усміхнена дочка кусає морозиво. Мама дивиться на це і посміхається. Кусає морозиво також.	14-18с.	Середній план	*музика із стандартної реклами Ласунка*
8.	Камера переводиться на телевізор де Оля Полякова також кусає морозиво та підморгує.	18-20с.	Крупний план	«Ласунка – морозиво для дітей та дорослих.»

Рекламне відео планується бути розміщеним у офіційному каналі YouTube «Ласунка», сайті «Ласунка», на телебаченні ТРК «Київ» на протязі часу проведення рекламної кампанії. Метраж ролику – до 60 секунд.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі ми розробили рекламну кампанію для ПП «Ласунка», яка полягає в інформуванні клієнтів про бренд, залученні якомога більшої кількості потенційних клієнтів (споживачів), а також отриманні прибутку від діяльності ПП «Ласунка».

Для цього дослідили підприємницьку та рекламну діяльність ПП «Ласунка». Було проведено дослідження історії бренду та платформи ПП «Ласунка». Проаналізували основних конкурентів досліджуваного бренду, зокрема, виробників морозива «Житомирський Маслозавод» (ТМ Рудь), «Ласка», «Львівський холодокомбінат» (ТМ Лімо) . Виходячи з проведеного аналізу з'ясували, що компанія «Ласунка» має сильну, конкурентоспроможну позицію на українському ринку. Це зумовлено залученням професіоналів у компанію, створенням професійного сайту, розвиненню мережі для продажу продукції, стабільним розважальним програмам, а також вдалим проведенням рекламних кампаній.

У роботі були проаналізовані офлайн та онлайн точки контакту з брендом «Ласунка», визначено прогнозовану реакцію цільової аудиторії на точки контактів з брендом «Ласунка». Компанія «Ласунка» вдало розробила імідж свого бренду й створила передумови для формування ідентичності на вітчизняному та світовому ринках. Найбільше цьому посприяли сайт компанії, подача реклами в Інтернеті, надання новин щодо пропозицій компанії, корпоративний блог, ведення сторінок у соціальних мережах, проведення опитування клієнтів. Для подальшого покращення сприйняття іміджу «Ласунка» необхідно використовувати «точки контакту» з брендом на кожному етапі здійснення покупки.

У другому розділі кваліфікаційної роботи ми розробили рекламну кампанію для розширення клієнтської бази «Ласунка». Для реалізації рекламної кампанії було обрано: зовнішня реклама (білборди, сітілайти), друкована реклама (флаєр, візитівка), реклама у соціальних мережах, а саме

фотопости, ролик на телеканалі «1+1». Для створення макетів використовували Adobe Photoshop CC та Canva.com.

Був розроблений медіаплан на 2,5 місяці (10 тижнів) та результати рекламної кампанії, котрі прогнозують ефективність її впровадження. Рекламна кампанія поєднана однією ідеєю, але макети відрізняються за стилями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз сучасного стану бренду території України та розробка пропозицій щодо його позиціонування на прикладі м. Харкова. URL: <https://otherreferats.allbest.ru/international/c00798077.html> (дата звернення: 15.05.2023).
2. Райс Е., Райс Л. Походження брендів, або Природний відбір у світі бізнесу: США, АСТ, 2007. 164 с.
3. Сторінка Інстаграм компанії «Ласунка». URL: https://www.instagram.com/lasunka_icecream/
4. Офіційний сайт «Ласунка». Електронне джерело: <https://lasunka.com/>
5. Капферер Ж.-Н. Бренд назавжди: створення, розвиток, підтримка цінності бренду: Вершина, 2007. 238 с.
6. Келлер К. Стратегічний бренд-менеджмент: створення, оцінка та управління марочним капіталом: США, Вільямс, 2005. 719 с.
7. Котлер Ф., Пфферч В. Бренд-менеджмент в b2b сфері: Вершина, 2007. 295с.
8. Підвищуємо довіру до бренду. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/povyshaem-doverie-k-brendu.-recept-ot-koloro.html>
9. Бурліцька О. П., Голда Н. М. Медіапланування як складова рекламної діяльності. *Středoevropský věstník Pro vědu a výzkum*. 2021. №4. URL: http://czvestnic.info/ojs/index.php/cz_ojs/article/view/80 (дата звернення: 10.01.2023).
10. Гайд по рекламі в Facebook. Частина 1: бізнес-менеджер та рекламний кабінет: офіційний сайт агентства контекстної реклами Penguin-team. URL: <https://pengstud.com/ua/blog/gajd-facebook-1-ua/> (дата звернення: 15.05.2023).

11. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. №1(91). С. 21–26.
12. Дейнега І. О. Реклама як інструмент формування цільового ринку закладів вищої освіти. *Інтелект XXI*. 2018. №4. С. 126–130.
13. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2018. 300 с.
14. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2018. 300 с.
15. Електронне джерело: Facebook фірми «Ласунка»: <https://www.facebook.com/lasunka.tm/>
16. Електронне джерело: Instagram фірми «Ласунка»: https://www.instagram.com/lasunka_icescream/?hl=uk
17. Електронне джерело: Вікіпедія: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B0%D1%81%D1%83%D0%BD%D0%BA%D0%B0>
18. Ілляшенко Н.С., Савченко О.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. №3. С. 63–74.
19. Петров П.Г. До проблеми визначення змісту понять “імідж”, “образ”, “бренд”. *Гілея: науковий вісник*. 2017. Вип. 125. С. 386–389.
20. Пілько А. Д. Модель оцінки ефективності управління системою маркетингових комунікацій підприємства. *Моделювання регіональної економіки*. 2010. № 2. С. 13–24. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Modre_2010_2_4_36.
21. Попова Н. В. Основи реклами: навч. посібн. Х.: Видавництво “ВДЕЛЕ”. 2016. 145 с.

22. Райко Д.В., Цейтлін Л.М., Зацаринний В.М. Концептуальний підхід до підготовки та проведення рекламної кампанії. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. №4. С. 75–88.

23. Сахарова Т. В., Філіппов М. І. Перешкоди в процесі маркетингових комунікацій підприємств: причини виникнення та шляхи подолання. Актуальні проблеми економіки, 2017. № 6. С. 120126. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2017_6_1

24. Чернобровкіна С. В. Визначення показника комунікативності підприємства. Перспективні шляхи розвитку економіки, фінансів, обліку, менеджменту та права: теорія і практика: зб. тез доп. міжн. наук.-практ. конф. 1 червня 2019 р.: у 7 ч. Ч. 7. Полтава : ЦФЕНД, 2019. С. 61-62.

ДОДАТКИ

Додаток А

Макет візитівки



Макет візитівки

ВИРОБНИК ЩАСТЯ

ПП «Ласунка»



Адреса: вул. Березинська, 62, 49125, Дніпро, Україна

Торговельний відділ: 0562369845, 0503401479

Електронна пошта: trade@lasunka.com, office@lasunka.com

Юридична адреса: 49127, Україна, м. Дніпро, вул. Гаванська, 14

Макет фірмової ручки «Ласунка»



Макет фірмового шопера «Ласунка»



Макет фірмової футболки «Ласунка»



Макет фірмового блокноту «Ласунка»



Макет для таргетованої реклами в соціальній мережі «Instagram»



Ласунка

Ласунка молоко / масло / цукор

МОНО
плombs

24 СЕРПНЯ
Київ, Конрактова площа
10:00 - 15:00

КОНКУРСИ ТА ПРИЗИ



Макет для поста в соціальній мережі Facebook

НА ВАС ЧЕКАЮТЬ ПОДАРУНКИ

24 СЕРПНЯ

Київ, Контрактова площа

10:00 - 15:00



Готовий макет для шапки профілю для каналу на YouTube



Фотопост для соціальних мереж



Макет друкованої реклами (флаєр)



НА ВАС ЧЕКАЮТЬ ПОДАРУНКИ

Ласунка

24 СЕРПНЯ
Київ, Контрактова площа
10:00 - 15:00



24 СЕРПНЯ
ДЕНЬ НЕЗАЛЕЖНОСТІ РАЗОМ
Київ, Контрактова площа
10:00 - 15:00

Програма події:
10:00-11:00 - головний конкурс
12:00 - оголошення результатів та вручення призів
13:00-15:00 - дегустація морозива

НА ВАС ЧЕКАЮТЬ ПОДАРУНКИ
Головний приз - торт від «Виробника щастя»

Макет зовнішньої реклами (білборд)



Макет зовнішньої реклами (штендер)



Макет зовнішньої реклами (сітілайт)



Макет для поста в соціальній мережі «Instagram»

