

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

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

**«До захисту в ЕК»**  
Директор інституту

\_\_\_\_\_ Олег ШЕРЕМЕТ  
(підпис) (прізвище та ініціали)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 р.

**«До захисту допущено»**  
Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Ольга ПЕТУХОВА  
(підпис) (прізвище та ініціали)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 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 ТОВ "Лубенський  
молочний завод"»**

Виконала: здобувачка 4 курсу, групи 12

Овчиннікова Софія Сергіївна

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_

(підпис)

Керівник Петухова Ольга Михайлівна

(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 2025 рік

**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  
“18” листопада 2024 року

**ЗАВДАННЯ**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Овчиннікової Софії Сергіївни

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

1. Тема роботи: «Проект рекламної кампанії для ТОВ "Лубенський молочний завод"» керівник проекту (роботи) Петухова О.М., д.е.н., професор  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)  
затвержені наказом вищого навчального закладу від 01.11.2024 р. № 928-КС
2. Строк подання здобувачем роботи 30.05.2025 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 ТОВ “Лубенський молочний завод”. Розділ 2. Розробка плану рекламної кампанії для ТОВ “Лубенський молочний завод”. Список використаної літератури. Додатки.
5. Перелік графічного матеріалу: Рис 1.1. Логотип офіційної Instagram-сторінки основної торгової марки досліджуваного підприємства, Рис.1.2 Шапка Instagram-сторінки основної торгової марки досліджуваного підприємства, Рис.1.3 Галерея з тематичними групами Stories основної торгової марки досліджуваного підприємства, Рис.1.4 Перший стиль публікацій бренду, Рис.1.5 Другий стиль публікацій бренду, Рис.1.6 Поточний стиль публікацій бренду, Рис.1.7 Обкладинка офіційної Facebook-сторінки досліджуваного бренду, Рис.1.8 Шапка Facebook-профілю ТМ “Гармонія”, Рис.1.9 Галерея дописів на сторінці у Facebook основної торговельної марки ТОВ “Лубенський молочний завод”, Рис.1.10 Галерея у Reels на сторінці досліджуваного підприємства, Рис.1.11 Обкладинка офіційного YouTube-каналу досліджуваного підприємства, Рис.1.12 Основна галерея з відео на YouTube-каналі досліджуваної

торговельної марки, Рис.1.13 Розділ із відео формату Shorts на акаунті досліджуваного підприємства, Рис.1.14 Тематичні плейлисти із відео контенту YouTube профілю ТМ “Гармонія”, Таблиця 2.1 Медіаплан рекламної кампанії для ТОВ “Лубенський молочний завод” ТМ “Гармонія”, Додаток А, Додаток Б, Додаток В.

## 5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 1. Аналіз рекламної діяльності ТОВ “Лубенський молочний завод”			
Розділ 2. Розробка плану рекламної кампанії для ТОВ “Лубенський молочний завод”			

6. Дата видачі завдання: 18.11.2024 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ 3№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	22.02.2025 -27.02.2025	Виконано
2	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	21.02.2025 -09.03.2025	Виконано
3	Робота над розділом 1: «Аналіз рекламної діяльності ТОВ “Лубенський молочний завод”»	10.03.2025 -26.04.2025	Виконано
4	Робота над розділом 2: «Розробка плану рекламної кампанії для ТОВ “Лубенський молочний завод”»	22.04.2025-24.05. 2025	Виконано
5	Висновки. Список використаної літератури	23.05.2025	Виконано
6	Оформлення роботи	24.05.2025	Виконано

Здобувач \_\_\_\_\_  
(підпис)

Керівник роботи \_\_\_\_\_  
(підпис)

Овчиннікова С.С.  
(прізвище та ініціали)

Петухова О.М.  
(прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

Робота містить у собі два основних блоки: аналіз існуючої рекламної стратегії та діяльності ТОВ “Лубенський молочний завод” і розроблену на основі даного аналізу нову рекламну стратегію досліджуваного підприємства. Актуальність обраної теми зумовлена низкою важливих факторів, що визначають необхідність у регулярному покращенні та стабільному підтриманні ефективної рекламної кампанії підприємства за метою утримання конкурентоспроможності основного бренду обраного підприємства, що особливо актуально в умовах підвищеної конкуренції серед виробників молочної продукції, підвищення впізнаваності бренду серед споживачів, збільшення кількості покупців рекламованої продукції.

Додатковим важливим чинником є також стрімкий розвиток цифрових технологій та загальної діджиталізації а також підвищення вимог споживачів до якості та стандартів виробництва молочної продукції.

Робота містить в собі детально розписаний аналіз вже впровадження рекламної стратегії підприємства, що дає вагоме підґрунтя для розробки власної рекламної стратегії, створення макетів рекламних пропозицій, що залучатимуть підписників офіційних сторінок бренду у соцмережах до взаємодії з контентом, підвищуватимуть обізнаність споживачів про бренд, сприятимуть закріпленню назви даної торговельної марки у підсвідомості споживачів тощо.

Робота викладена на 58 сторінках друкованого тексту, містить 22 рисунки та 3 таблиці.

## **ABSTRACT**

The work contains two main blocks: the analysis of the existing advertising strategy and activities of Lubensky Dairy Plant LLC and the new advertising strategy of the studied enterprise developed on the basis of this analysis. The relevance of the chosen topic is due to several important factors that determine the need for regular improvement and stable maintenance of an effective advertising campaign of the enterprise to maintain the competitiveness of the main brand of the selected enterprise, which is especially important in the face of increased competition among dairy producers, increasing brand awareness among consumers, increasing the number of buyers of advertised products. An additional important factor is the rapid development of digital technologies and general digitalization, as well as increasing consumer requirements for quality and standards of dairy production.

The work contains a detailed analysis of the implementation of the advertising strategy of the enterprise, which gives a weighty basis for developing its advertising strategy, creating layouts of advertising proposals that will attract subscribers to the official pages of the brand in social networks to interact with content, increase consumer awareness of the brand, contribute to securing the name of this trademark in the subconscious of consumers, etc.

The work is presented on 58 pages of printed text and contains 22 figures and 3 tables.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ “ЛУБЕНСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ ЗАВОД”.....	9
1.1. Основні відомості про підприємство .....	9
1.2. Аналіз рекламної діяльності підприємства .....	13
1.3. Аналіз іміджу підприємства .....	26
1.4. Аналіз цільової аудиторії та лояльності споживачів .....	28
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ТОВ “ЛУБЕНСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ ЗАВОД” .....	33
2.1. Загальна концепція рекламної та PR кампанії .....	33
2.2. Розробка рекламних зразків для запланованої рекламної та PR кампанії .....	36
2.3. Розрахунки бюджету рекламної і PR кампанії та прогнозовані результати затвердження рекламних зразків .....	46
ВИСНОВКИ .....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	51
ДОДАТКИ .....	54

## ВСТУП

**Актуальність** і практична значущість теми дослідження визначається не лише сучасними тенденціями до тотальної діджиталізації, а також постійно зростаючим конкурентним середовищем для товарів та послуг будь-якої групи, особливо серед тих, що виготовляються безпосередньо на території України. Необхідність постійного проведення рекламних кампаній, відстеження їх через спеціальні платформи, внесення змін при стратегічному плануванні просування продуктів на ринку з урахуванням результатів попередніх кампаній є одним з найважливіших факторів не лише успішного просування пропонованої продукції, але й “життя” та конкурентоспроможності бренду як такого загалом. Саме успішність запланованих та розроблених рекламних кампаній безпосередньо впливає на кількість споживачів продукції, кількість придбаних товарів за проміжок часу, чисельність постійної та лояльної аудиторії бренду, що купуватимуть товари пропонованої торговельної марки на постійній та/або регулярній основі тощо.

**Метою роботи** є розробка ефективної рекламної кампанії для ТОВ «Лубенський молочний завод», спрямованої на підвищення впізнаваності бренду, залучення нових споживачів та в подальшому збільшення обсягів продажу молочної продукції даного підприємства.

Для досягнення поставленої мети було вирішено наступні **завдання**:

1. Проаналізувати існуючу рекламну діяльність ТОВ «Лубенський молочний завод» та її поточний стан.
2. Визначення цільової аудиторії бренду та її основні потреби/вимоги до продукції.
3. Розробка концепції рекламної кампанії, враховуючи вибір рекламних каналів та засобів для розповсюдження розроблених зразків.
4. Дизайн та розробка макетів рекламних матеріалів та визначення бюджету кампанії.

**Об'єктом дослідження** є рекламна діяльність ТОВ «Лубенський молочний завод» та основного бренду досліджуваного підприємства ТМ «Гармонія».

**Предметом дослідження** є процес розробки, дизайну, макетування та створення плану реалізації рекламної кампанії для ТОВ «Лубенський молочний завод», ТМ «Гармонія».

**Методи дослідження.** У процесі дослідження були використані наступні методи: аналіз — для оцінки поточного стану рекламної діяльності обраного підприємства, його конкурентного середовища, активність залучення підписників сторінок у соціальних мережах тощо; креативний підхід — метод використаний для розробки оригінальних ідей дизайну макетів підготовлених та представлених у даній роботі рекламних матеріалів для обраного підприємства.

**Обсяг і структура роботи.** Кваліфікаційна робота містить вступ, два основних розділи, висновки, список використаної літератури, додатки. Повний обсяг роботи 43 сторінки, включаючи 22 рисунка та 3 таблиці. Список використаних джерел (33 найменувань) - 3 сторінки.

# РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ “ЛУБЕНСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ ЗАВОД”

## 1.1. Основні відомості про підприємство

ТОВ «Лубенський молочний завод» є одним із найбільших підприємств харчової промисловості, що діють на території України.

Процес будівництва молокозаводу був розпочатий у 1937 році.

Вже 88 років поспіль підприємство стабільно працює, регулярно випускаючи свою продукцію, незмінно керуючись своїми основними принципами: Якість. Смак. Натуральність.

Останньому згаданому принципу імпонує місце розташування заводу - місто Лубни, що вважається екологічно чистим регіоном та часто називають зеленою перлиною Полтавщини.

Лубенський район, на території якого розташоване підприємство та основні виробничі потужності компанії, часто вважається й описується як територія із таким навколишнім середовищем, що є сприятливим для більшості форм життєдіяльності [1].

Продукція від ТОВ “Лубенський молочний завод” випускається під єдиною зареєстрованою торговельною маркою підприємства ТМ “Гармонія”, що є добре відомою для споживачів по всій території країни. Асортимент продукції торговельної марки налічує більше ніж 200 позицій.

Серед основних продуктів компанії: вершкове масло, сметана, молоко, сир кисломолочний, йогурт, морозиво, кисломолочна продукція (кефір, ряжанка), сирки, сироватка тощо.

Заводом також було освоєно та додано до виробництва особливі кисломолочні продукти, що мають певні лікувально-профілактичні властивості, зокрема такі як біо-кефір та біо-лактон з додаванням рослини стевія, що є природним цукрозамінником та рекомендований до споживання людям, що страждають на цукровий діабет [2].

Також компанією активно підтримується виробництво продукту “Біфілайф”, що також є лікувально-профілактичним продуктом, що містить у собі повний склад притаманних організму людини біфідобактерій [2].

Споживання такого продукту може мати позитивний вплив на зміцнення імунітету, відновлення та підтримку мікрофлори кишківника.

Основна торгова марка підприємства часто позиціонує себе як гармонійне поєднання високої якості продуктів, що виготовляються, та приємної, прийнятної ціни та товари.

ТОВ “Лубенський молочний завод” також є і залишається досі одним із провідних виробників лінійки заморожених ласощів для людей всіх вікових категорій. Серед таких продуктів: морозиво під назвою “Гармонія”, “Каштан”, “Лубенське”, “Каприз”, “Ефект”, “Маріте”, “Хобі”, “Сюрприз”, деякі види морозива з джемовими наповнювачами тощо.

Щороку, з метою покращення якості продукції, що випускається, підприємство витрачає близько 60% свого прибутку на проведення технічного переобладнання.

Підприємство також активно розширюється, нарощуючи нові потужності та відкриваючи нові підрозділи.

З метою ознайомлення громадян із діяльністю підприємства територією заводу регулярно проводять екскурсії.

Логістична сітка ТМ “Гармонія” є широкою та розгалуженою, покриваючи практично всі регіони України.

Основне корпоративне кредо підприємства: “Найвища якість - розумна вартість!”

Види діяльності КВЕД підприємства:

- Переробка молока, виробництво масла та сиру
- Виробництво продуктів борошномельно-круп’яної промисловості
- Виробництво хліба та хлібобулочних виробів нетривалого зберігання
- Технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів
- Театральна та концертна діяльність

- Діяльність з підтримки театральних і концертних заходів
- Функціонування театральних і концертних залів
- Діяльність спортивних клубів
- Діяльність фітнес-центрів
- Організація фірм інших видів відпочинку та розваг
- Оптова торгівля лісоматеріалами, будівельними матеріалами і обладнанням
- Оптова торгівля іншими проміжними продуктами
- Неспеціалізована оптова торгівля
- Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах продуктами харчування
- Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах
- Роздрібна торгівля залізними виробами, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами
- Роздрібна торгівля невикористовуваними товарами в спеціалізованих магазинах
- Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами
- Вантажний автомобільний транспорт
- Допоміжне обслуговування наземного транспорту
- Надання в оренду та експлуатацію власного чи орендованого майна
- Рекламні агентства
- Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки
- Надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів
- Виробництво морозива
- Виробництво харчових продуктів
- Складування
- Забір, очищення та постачання води [3].

Підприємство також має велику кількість нагород та відзнак, що були отримані не лише за якість виробництва та продукції, що виготовляється, але й як учасник та переможець регулярних тематичних конкурсів.

## Основні нагороди та досягнення компанії

Рік	Нагорода
2018	«Добрий знак»
2018	Переможець «Кращі товари Полтавщини»
2018	Диплом від Сорочинського Ярмарку
2017	Диплом від Сорочинського Ярмарку
2017	грамота Президії торгово–промислової палати України
2017	грамота від «Спілки молочних підприємств Україна»
2017	Дипломом за встановлення рекорду України
2017	сертифікат «Лідер галузі»
2016	Премія «Український Продовольчий Олімп»
2016	Диплом від Сорочинського Ярмарку
2016	Диплом «Бренд року»
2016	Диплом «Людина року»
2016	Сертифікат «LEADER OF THE BRANCH»
2015	Диплом «Вибір преси»
2015	Диплом «Народній дегустації»
2014	Грамота від журналу «Ukraine people»
2013	Диплом від Сорочинського Ярмарку
2011	«100 кращих товарів України»
2010	Національний рейтинг якості
2009	12 місце за вартістю бренда
2008	Міжнародна спеціалізована виставка «Світ морозива та холоду»
2007	Міжнародна спеціалізована виставка «Світ морозива та холоду» та «Молочна та м'ясна індустрія XXI століття»
2006	Міжнародна спеціалізована виставка «Світ морозива та холоду»
2005	Нагороди Експоцентру України

2005	Міжнародна спеціалізована виставка «Світ морозива та холоду»
2004	Міжнародна спеціалізована виставка «Світ морозива та холоду»
2003	Виставка «Укрм'ясомолпром»
2003	Виставка-дегустація «Холод/Морозиво»

Таким чином, числені нагороди а також розгалужені сфери діяльності підприємства є одним із основних факторів діяльності заводу, регулярного перегляду та підтримки стандартів якості продукції, а також її смаку, що, в свою чергу робить досліджуване підприємство одним із найуспішніших підприємств з добре впізнаваною та відомою для споживачів торговельною маркою продукції, що має сталий попит та популярність серед прихильників бренду. Продукція ТМ “Гармонія” задовольняє потреби всіх своїх споживачів, зокрема й представників груп споживачів, що потребують особливих молочних та/або кисломолочних продуктів, зокрема таких, що мають лікувально-профілактичні властивості, не містять глюкози, містять низький відсоток жиру тощо [4].

Такий підхід у створенні та реалізації продукції свідчить про урахування брендом існуючих потреб та запитів у споживачів та бажання адаптуватися під ці вимоги.

## **1.2. Аналіз рекламної діяльності підприємства**

### **Аналіз контенту Instagram - сторінки підприємства**

Instagram є однією з найбільш популярних соціальних мереж. Переважна більшість брендів та підприємств використовує її як основний спосіб та канал комунікації зі своїми споживачами, інформування їх про новинки серед асортименту, адаптувати свою продукцію під сучасні запити споживачів тощо.

ТМ “Гармонія”, що також має офіційну сторінку в Instagram використовує створену стрічку як спосіб інформування споживачів про новинки, додаючи яскраві, однак мінімалістичні фото, розповсюдження новин про відкриття

фірмового закладу зі вказанням адреси, привітання аудиторії з певними святами, ознайомити нових споживачів з продукцією тощо [5].



Рис. 1.1. Логотип офіційної Instagram-сторінки основної торгової марки досліджуваного підприємства

Логотип офіційної Instagram-сторінки ТМ “Гармонія” є дуже мінімалістичним, представляючи собою біле тло, на якому зображений частково надкушений смачний кексик, а також міститься логотип торговельної марки. Наявність саме кексика на картинці, а не будь-якого кисломолочного чи молочного продукту, наприклад, стакан молока чи упаковка кисломолочного сиру, є певною відсилкою на виробництво компанією хлібобулочних виробів, таких як торти та тістечка, про що є неодноразові згадки в основній галереї Instagram-стрічки торговельної марки.

Також такий вибір використання основного об’єкту на фоні може бути пояснений тим, що молочна продукція, що має білий колір, не була б достатньо яскравою та контрастною, аби бути добре помітною на такому однотонному тлі.



Рис. 1.2. Шапка Instagram-сторінки основної торгової марки досліджуваного підприємства

У шапці профілю Instagram-сторінки ТМ “Гармонія” коротко та детально викладено основні інформативні відомості, такі як перелік адрес основних адрес фірмових магазинів, контактний телефон та адреса для зв’язку з представниками бренду, індивідуальних замовлень, а також коротко зазначено тематику профілю та рід основної спеціалізацію діяльності даного акаунта, який зазначається як бізнес-акаунт.

Таке структурування інформації є поширеною практикою, а також допомагає споживача швидко та легко знайти усю необхідну інформацію, що підвищує лояльність клієнтів та споживачів.

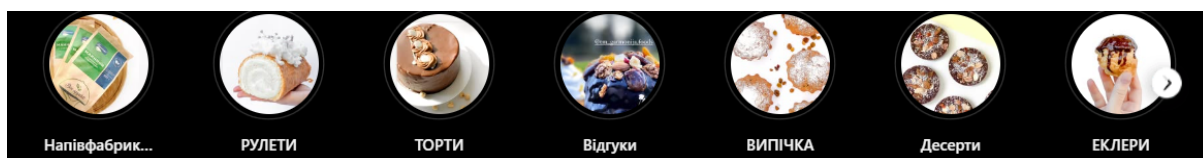


Рис 1.3. Галерея із тематичними групами Stories основної торгової марки досліджуваного підприємства

Нижче вкладки з основною контактною інформацією знаходиться вкладка зі спеціально створеними тематичними групами Stories-публікацій, що зберігаються та є доступними для перегляду навіть після закінчення 24-годинного терміну актуальності показу Stories на основній вкладці акаунту бренду.

Як правило, у випадку брендів, зокрема таких як ТМ “Гармонія”, такі групи мають короткий тематичний підпис і містять у собі набір смачних та привабливих фото пропонованої брендом продукції, зазначення їх ціни та контактів для замовлення, інформацію про те, де можна придбати даний продукт тощо. Також є окрема вкладка, присвячена відгукам, як правило позитивним, від споживачів, що вже скуштували продукцію або скористалися пропонованим сервісом та поділилися своїм досвідом. Такий підхід підвищує

прозорість діяльності компанії, підвищує довіру з боку нових споживачів, підтримує та підтверджує сформовану позитивну репутацію бренду тощо.

Фото-обкладинка кожної тематичної групи Stories також є гарною та привабливою, щоб стимулювати зацікавленість аудиторії аканту, спонукати до перегляду для ознайомлення з запропонованою інформацією та контентом, тим самим збільшуючи кількість переглядів на публікаціях і підвищуючи показуваність сторінки бренду в якості реклами читачам, що ще не є підписниками бренду.



Рис 1.4. Перший стиль публікацій бренду

Наявність кексика на обкладинці профілю, як вже було зазначено, обумовлено діяльністю компанії та бренду спрямованою на виготовлення хлібобулочних виробів, зокрема рулетів, кексів, еклерів, тортів, запіканок тощо. Це підтверджують основний стиль та характер постів, що розміщувалися найперше з моменту створення даної Instagram-сторінки.

Такі пости містили яскраве фото-ілюстрацію пропонуваного виробу, що є основним об'єктом у кадрі, з наявністю темнішого, органічно виглядаючого тла, що лише доповнює основне фото, додаючи йому реалістичності та об'єму.

У нижній частині фото-публікації також обов'язково міститься інформація щодо повної назви виробу, його ціни при замовленні або купівлі, вага та/або розміри одного виробу, а також короткий опис запропонованого продукту.

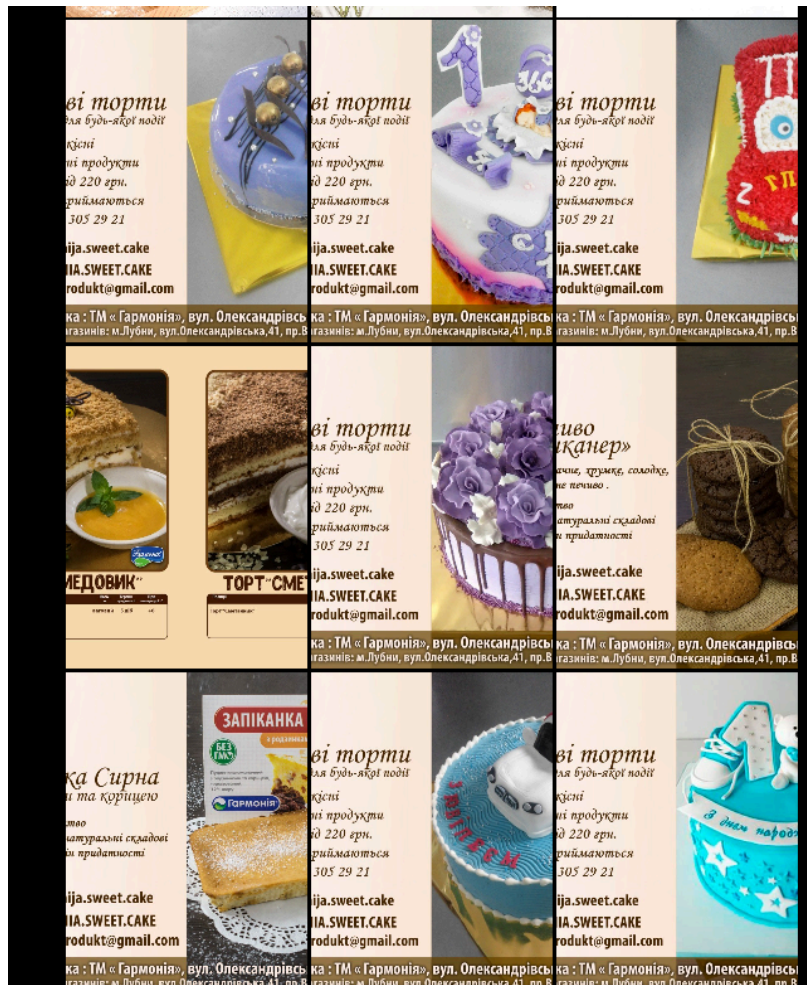


Рис 1.5. Другий стиль публікацій бренду

Згодом діяльність бренду зосередилася на виробництві та продажі кондитерської продукції, що зумовило зміну основного стилю публікацій.

Тепер основний об'єкт у кадрі займає лише праву частину публікацій, в той час як на лівій на однотонному тлі міститься детально розписана інформація про продукт, його короткий опис, зазначення ціни, надання основної контактної інформації. Використання стилю “водяного знаку” в нижній частині

публікації також попереджувала недобросовісне копіювання та розміщення даного контенту на сторінках інших користувачів соцмережі, що також є засобом захисту репутації бренду від негативного впливу, що може виникнути після подібного використання даних фото.



Рис. 1.6. Поточний стиль публікацій бренду

Сучасний стиль публікацій, що використовується торговельною маркою і досі, є мінімалістичним, однак тематика публікацій є менш очевидно-інформативною. Замість зазначення основної інформації безпосередньо на самій публікації, використовується опис під постом для зазначення необхідної інформації, а фото залишається мінімалістичним, як

правило, з використанням однотонного молочно-білого тла. Також пости є присвяченими не лише виключно продукції, що продається, але й вітають аудиторію зі святами, слугують нагадуваннями про певні події тощо.

### Аналіз контенту Facebook-сторінки ТМ “Гармонія”

Офіційна Facebook-сторінка досліджуваного бренду не є абсолютною копією досліджуваної раніше Instagram-сторінки бренду, як це часто трапляється на прикладі різних брендів, що дублюють всю наявну інформацію по всіх онлайн-платформах де є їх офіційні сторінки. Оформлення сторінки, як і її контент-наповнення відрізняється і слугує певним доповненням до контенту Instagram-сторінки бренду, що відповідає інтересами цільової аудиторії, що частіше відвідує саме Facebook-сторінку [6].



Рис 1.7. Обкладинка офіційної Facebook-сторінки досліджуваного бренду

Фото на логотипі сторінки є більш яскравим та детальним ніж те, що було використано для Instagram-акаунту досліджуваного підприємства та його основної торговельної марки.

Окрім зазначеної назви торговельної марки, що розташована у самому центрі обкладинки профілю, а також слогану бренду, даний логотип доповнений великим різноманіттям декоративних елементів у вигляді квітів та листя, що символізують зв'язок з українськими традиціями, природність та натуральність

походження складників, а також є алюзією на екологічно чистий регіон, де розташовані основні виробничі потужності підприємства.

Таке візуальне оформлення є більш привабливим та цікавим для представників більш старшої, порівняно з аудиторією Instagram платформи, вікової групи цільової аудиторії. Таке оформлення у традиційному українському стилі викликає більшу довіру до бренду та пропонованої ним продукції.

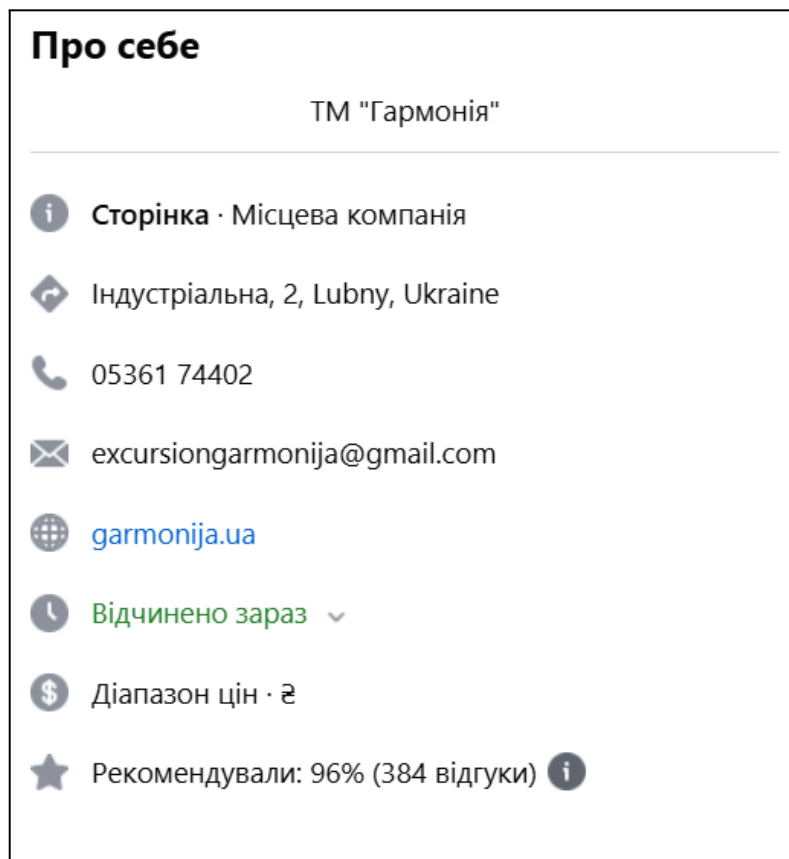


Рис 1.8. Шапка Facebook-профілю ТМ “Гармонія”

Шапку будь-якого профілю на платформі Facebook зазвичай використовують для відображення основної інформації про бренд. Зазначаються такі відомості як назва компанії, характер її діяльності та основна адреса реєстрації, контактні дані, наприклад, номер телефону та/або адреса електронної пошти, посилання на офіційний сайт компанії, середній загальний діапазон цін пропонованої брендом продукції, а також відсоток рекомендацій споживачів, що вже спробували пропонований товар або послугу та поділилися своїми враженнями у коментарях або на спеціальних блог сторінках. При цьому

окрім самого відсотку вказується кількість відгуків, що були залишені, що запобігає викривленню поданої інформації та можливого формуванню хибного уявлення про компанію, її діяльність, якість пропонованого сервісу тощо.



Рис 1.9. Галерея дописів на сторінці у Facebook основної торговельної марки ТОВ "Лубенський молочний завод"

Основна галерея, що містить у собі дописи досліджуваної торговельної марки, наповнена контентом, що є інформаційним, однак сприймається легко та ненав'язливо, а також, бренд використовує таку сторінку для привітання своїх підписників із великими та значущими святами.

Серед основної групи користувачів Facebook платформи більша кількість людей, що, ймовірно, вже мають родину, отож комунікація бренду, особливо при підборі та використанні фото спрямована не лише на створення яскравих, привабливих та "апетитних" фото пропонованої продукції, але й на акценті, що

такими смаколиками можна ласувати у компанії друзів, пригостити родину, потішити смаченьким дітей тощо.

Такий підхід до комунікацій створює не лише приємний контент, на який хочеться підписатися, але й сприяє покращенню емоційного зв'язку споживачів із брендом та продукцією через створення такої легкої, домашньої теплої та приємної атмосфери.



Рис 1.10 Галерея з Reels на сторінці досліджуваного підприємства

Додаткова вкладка, що містить виключно відео публікації формату Reels на офіційній Фейсбук-сторінці ТМ “Гармонія” містить не лише естетичні та смачні відео ілюстрації пропонованих продуктів, але й процес їх виробництва, відео опитувань випадкових споживачів на вулиці, пропозиція рецептів із використанням продукції що випускається тощо.

Такий підхід дозволяє додатково урізноманітнити контент, вести спеціальні рубрики для підтримки зацікавленості споживачів у купівлі даної продукції, підкреслити корисність продуктів, підвищити рівень обізнаності споживачів та прозорості діяльності підприємства, що, в свою чергу, має позитивний вплив на репутацію бренду, сприяє підвищенню довіри до бренду серед споживачів, збільшується відсоток промотування та рекомендації такої продукції методом сарафанного радіо тощо.

## Аналіз контенту офіційного YouTube-каналу підприємства

Створення, ведення та використання YouTube-каналу, зазвичай, практикують у блогерів та компаній, в рамках діяльності якої передбачається ведення та створення певного освітнього контенту, тематичних відеопідбірок, відеозаписів важливих подій та/або конференцій тощо. Однак ТОВ “Лубенський молочний завод” а відтак і ТМ “Гармонія”, відповідно, використовують акаунт даної онлайн платформи аналогічним чином до попередніх розглянутих акаунти - доповнення контенту вже існуючих сторінок та профілів з коригуванням наповнення під потреби та уподобання переважної більшості цільової аудиторії даної платформи [7].

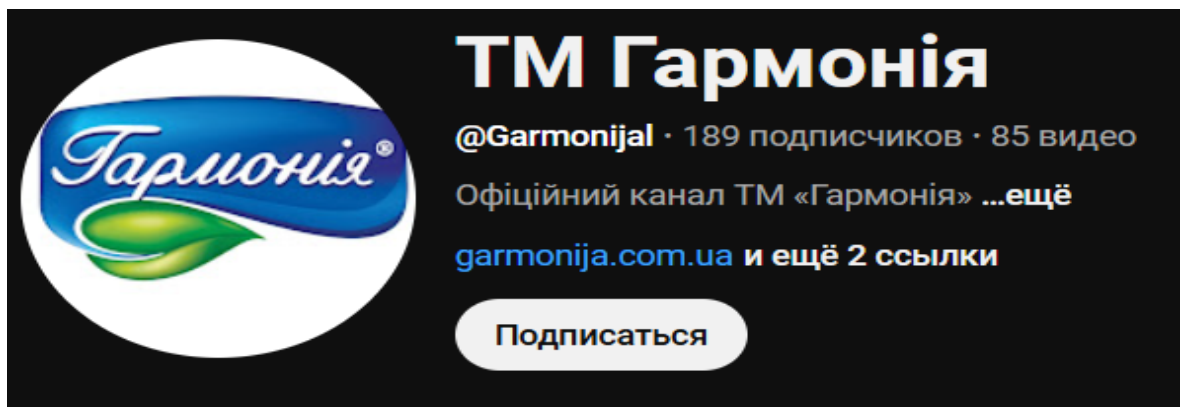


Рис 1.11 Обкладинка офіційної YouTube-каналу досліджуваного підприємства.

Верхня шапка профілю містить у собі мінімалістичний логотип-обкладинку акаунту, що представлений офіційним логотипом торговельної марки на чистому білому тлі без заднього фону та зазначенням основної інформації про акаунт та компанію, що він представляє, зокрема зазначення короткого нікнейму акаунту, кількість підписників, загальна кількість опублікованих відео, короткий опис каналу, основні посилання, такі як посилання на основний сайт компанії, тощо. Також наявний неодмінний атрибут шапки будь-якого акаунту на YouTube платформі - велика помітна

контрастна кнопка із закликом підписатися на акаунт та його оновлення та КОНТЕНТ.

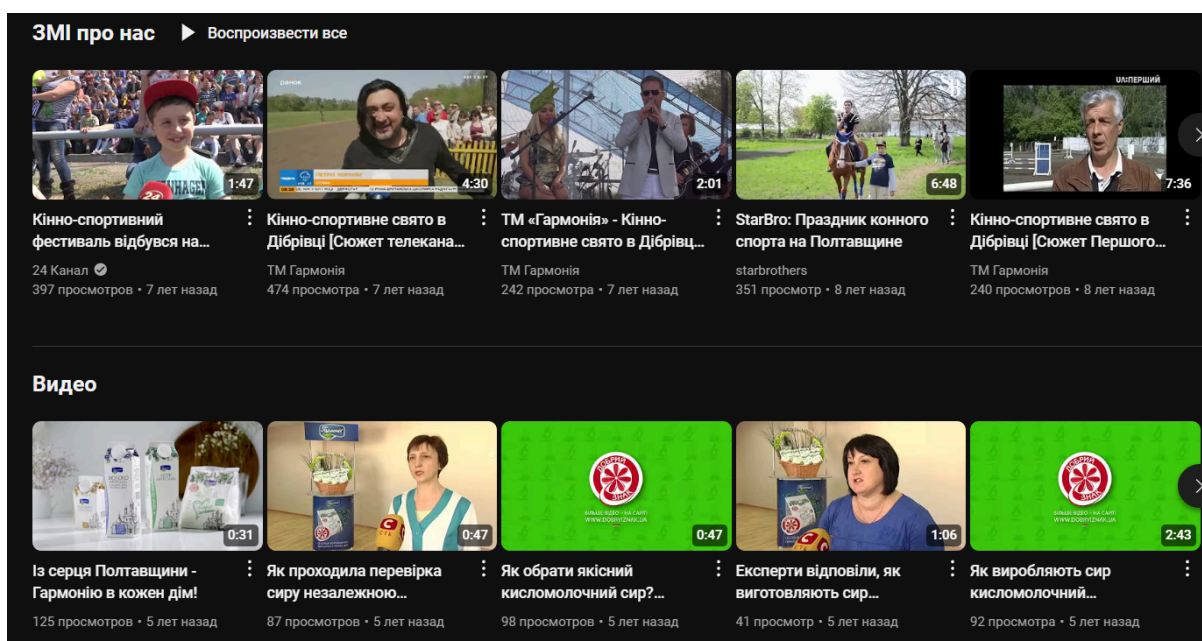


Рис 1.12 Основна галерея з відео на YouTube-сторінці досліджуваної торговельної марки

На основній сторінці акаунту усі опубліковані брендом відео автоматично розподіляються на тематичні добірки, що рекомендовані до перегляду. Кожна добірка має свою коротку влучну тематичну назву, що відображається на екрані над самою пропонованою добіркою, що розташована горизонтально, а груповані відео прокручуються за допомогою відповідних кнопок/клавіш контролю для швидкого ознайомлення із відео кожної групи. Такий підхід до автоматичного групування та пропозиції до перегляду контенту значно пришвидшує та спрощує процес навігації по сторінці, виокремлення та підбір необхідного відео при пошуку, збереження до власної бібліотеки відео та підбірок, що сподобалися тощо.

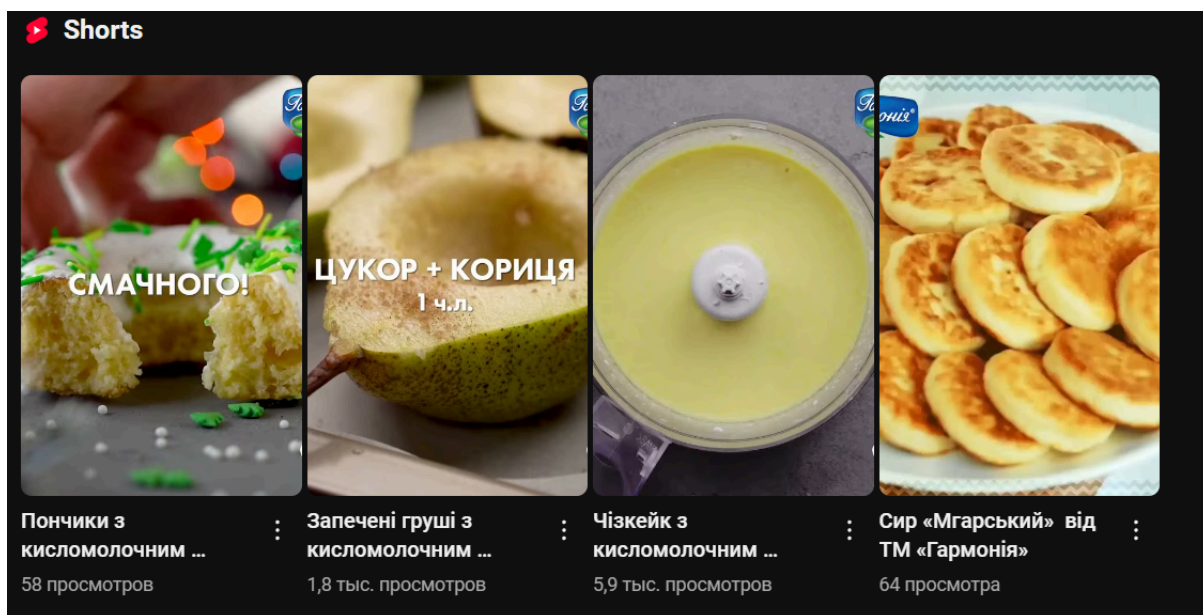


Рис 1.13 Розділ із відео формату Shorts на акаунті досліджуваного підприємства.

У додатковій вкладці із відео формату Shorts знаходяться короткі за хронометражем відео, як компанія публікує разом із основним контентом. У даному випадку усі відео мають лише одну конкретну тематику - рецепти смаколиків та десертів із використанням пропонованої до покупки продукції досліджуваної торговельної марки. Відео містять не лише гарний відеоряд основних етапів процесу приготування пропонованої страви, але й детальний та точний перелік усіх необхідних інгредієнтів, що знадобляться для приготування певної порції даного кулінарного витвору. Інгредієнти та їх пропорції можуть з'являтися як у самому відеоряді, в якості додаткових підписів і текстів, що супроводжують відео кожного етапу приготування або бути викладеним в описі під відео, або його легше було скопіювати та додатково зберегти будь-де на власному пристрої.

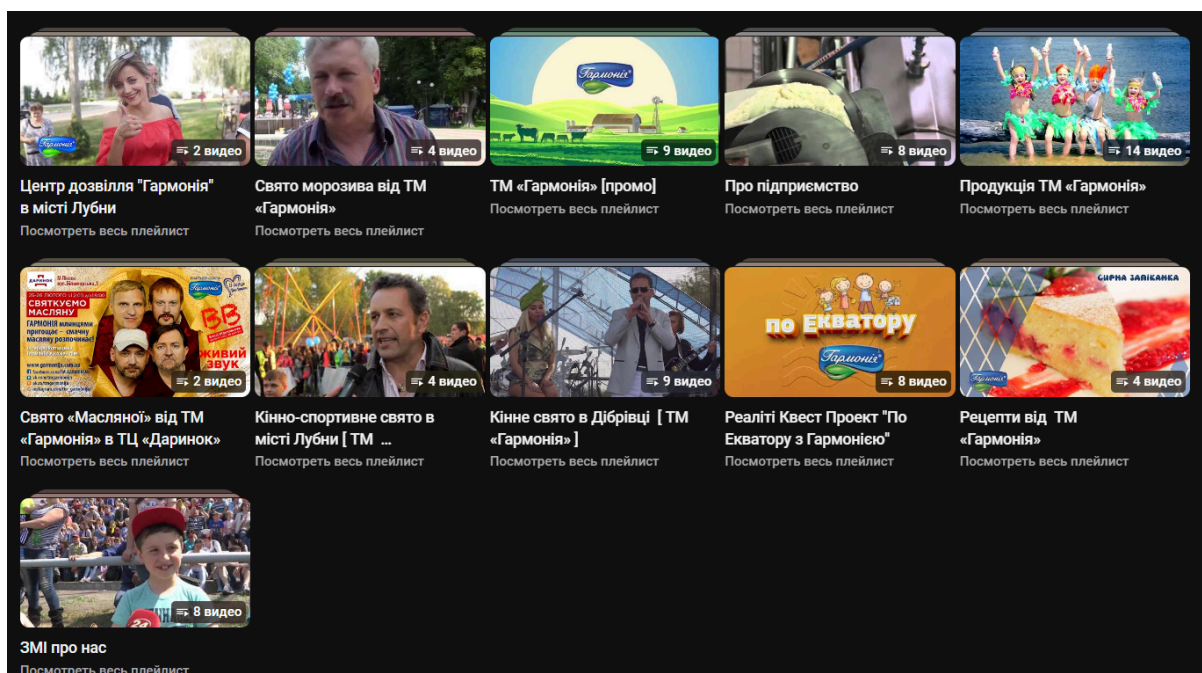


Рис 1.14 Тематичні плейлисти із відео контенту YouTube профілю ТМ “Гармонія”

Окрім автоматично створених підбірок із відео існують також ті, які структурував сам бренд у себе на сторінці. Такі підбірки знаходяться у спеціальній вкладці, і представлені у вигляді табличного списку. При цьому, відео у кожній групі не прокручуються, не даючи можливості попереднього перегляду. натомість є обкладинка кожної з підбірок, за якою можна вгадати основне контент наповнення кожної з добірок.

Такі тематичні групи часто використовуються аби згодом надати швидке посилання на них журналістам, колегам, спонсорам тощо.

### 1.3. Аналіз іміджу підприємства

Будь-яка компанія чи особа або група осіб, як правило, бажає створити, мати та підтримувати позитивний імідж в очах оточуючих/аудиторії та споживачів. Так само це і робить ТОВ “Лубенський молочний завод” на прикладі ТМ “Гармонія”. Основна ідея підтримуваного іміджу: гармонійне

поєднання традицій минулого, високоякісного обладнання та чудові смакові та якісні характеристики продукції, що випускається.

Початок роботи та функціонування основних виробничих потужностей розпочалося у 1937 році, але тоді підприємство функціонувало лише в якості маслозаводу. Свою сучасну назву підприємство отримало лише у 1944 році, коли до потужностей було додано можливість проведення обробки молока. Ще на початку і до сьогодні завод активно дотримувався традиційної високоякісної рецептури свої продуктів, при цьому регулярно оновлюючи обладнання європейських зразків що дозволяє підвищити якість продукції, збільшити обсяги виробництва та обробки необхідних інгредієнтів, зокрема, молока. Такий високий рівень автоматизації та ефективності виробництва є не лише однією з важливих конкурентних переваг для бренду але й способом підтримувати позитивну репутацію та високу довіру до бренду та його якості.

У 2018 році заводом було запроваджено нову лінію фасування кисломолочного сиру, що дозволило не лише автоматизувати процес, але й додатково підвищити якість продукції. Особливістю є використання елементів традиційного петриківського розпису на упаковках, що підкреслює українську ідентичність та культурну спадщину, яку бренд та його представники щиро поважають та вважають неодмінною й важливою складовою своєї ідентичності як бренду і не тільки [1].

Продукція ТМ “Гармонія”, зокрема масло солодковершкове, експортується до низки країн серед яких Грузія, Саудівська Аравія, Туреччина, ОАЕ, Південна Корея, Марокко та В’єтнам[1].

Підприємство також розглядає можливість додатково відкрити своє представництво на території Дубах аби розширити та посилити свою присутність та представленість на міжнародних ринках.

Репутація у соціальних мережах та на платформах, де представлений даний бренд також є помітно позитивною. Контент виходить регулярно, усі пости є гарними та привабливими, не провокативними та викликають виключно позитивні емоції.

На будь-які скарги від клієнтів у коментарях компанія та її представники відповідають спокійно і врівноважено, цікавлячись у клієнтів у чому саме була проблема, приносячи вибачення у разі необхідності, наприклад, якщо покупець отримав неякісний товар із строком придатності, що вже сплив, пропонують певну компенсацію та висловлюють свої вибачення щодо ситуації, що склалася. Такий підхід до спілкування з клієнтами дозволяє не лише заспокоїти та порадувати тих, хто не задоволений сервісом чи отриманою покупкою, але й додатково підтримати свою позитивну репутацію, демонструючи відкритість до діалогу, лояльність та повагу до своїх клієнтів, виваженість рішень, що приймаються а також бажання розібратися у проблемі, що виникла і в подальшому запобігти повторенню такої ситуації, підтримуючи високу якість своєї продукції.

Компанія також активно долучається до фінансової та будь-якої іншої підтримки волонтерських, екологічних, спортивних та місцевих ініціатив, повідомляючи про це також у своїх соціальних мережах. Це не лише спосіб покращити та підтримати свою репутацію, але й провести, за можливості, спеціальні дегустації, тим самим залучаючи нових споживачів та ознайомлюючи їх із продуктом, додатково промотувати захід, що буде проведено, зацікавити та спонукати долучитися більшу кількість людей, що є особливо важливим якщо це відбувається у контексті благодійних, соціальних чи екологічних ініціатив, що мають позитивний вплив на громаду, її представників, її життя, загальний стан довкілля тощо.

#### **1.4. Аналіз цільової аудиторії підприємства та дослідження лояльності споживачів**

Цільова аудиторія – це одна або кілька груп споживачів, на яких орієнтована пропонована продукція або послуга компанії чи бренду. Для ТОВ “лубенський молочний завод” зокрема для ТМ «Гармонія» Основні критерії для

проведення аналізу цільової аудиторії та в подальшому, дослідження лояльності споживачів це:

## 1. Демографічні характеристики

Вік 25–55 років. Це основна група споживачів, що є більшістю даної аудиторії, однак до усієї цільової аудиторії бренду можуть також бути включені діти та діти підліткового віку, а також люди похилого віку.

Більшість таких представників цільової аудиторії (приблизно 60%) складають жінки а решту 40% - чоловіки, якщо досліджувати дане питання з точки зору статі основних споживачів продукції, що виробляється.

Згідно з іншими важливими та базовими демографічними характеристиками, можна стверджувати, що, як правило, основними споживачами будуть люди, що одружені та/або сім'ї з дітьми.

Такі споживачі, зазвичай, мають середній або високий рівень доходу, мають середню або вищу освіту, проживають будь-де на території України або на території країни, до якої експортується продукція ТМ “Гармонія”

Основна дистрибуція запропонованих на продаж товарів здійснюється не лише через фізичний брендовий магазин, що розташований у місті Лубни Полтавської області, але й через популярні супермаркети, такі як Сільпо, АТБ, Еко-маркет, Фора тощо а також через невеликі локальні магазини у селах та селищах міського типу, де немає жодного з перелічених вище супермаркетів.

Також додатково може бути залучена та використана онлайн торгівля через спеціальні маркетплейси, такі як Rozetka, Prom та/або локальні сервіси чи служби доставок за необхідності та великого попиту на продукцію у регіонах, де жоден із наведених вище варіантів не наявний або неможливий через будь-які обставини.

## 2. Психографічні характеристики

За способом життя: Активні працюючі люди, яким важливий свій стан здоров'я та підтримка не лише здоров'я але й імунітету, дотримання здорових

звичок, збалансованого харчування, дотримання водного балансу, забезпечення організму необхідними елементами та вітамінами тощо.

Основними цінностями для таких споживачів, особливо при виборі продуктів харчування будуть натуральність, безпечність до вживання, якість продукції та виробника. Також увага буде приділена тому, чи є виробник українським чи імпортним, адже зараз, коли активно поширюється певна мода на продукти українського виробництва, перевага буде надана саме вітчизняним виробникам.

Такі споживачі та клієнти також, теоретично, матимуть особливі патерни поведінки, наприклад, регулярні або часті покупки молочної продукції, наприклад, щодня, щотижня, декілька разів на місяць тощо а також схильність обирати продукцію саме тих брендів, яким споживачі вже довіряє, навіть якщо аналоги інших брендів мають кращу ціну або будь-які інші характеристики важливі для споживачів.

### 3. Основні сегменти аудиторії за під-категорією товарів, що купується.

Окрім розділення усіх споживачів продукції досліджуваного бренду за віковими групами можна також провести сегментування аудиторії за тим, які продукти вони найчастіше купують та шукають на полицях супермаркетів та/або маркетплейсів при замовленні онлайн через доставку.

Зокрема можна виокремити наступні групи:

Мами з дітьми та діти молодшого та середнього шкільного віку - найчастіше купують йогурти, сирки, молоко, ряжанку та кефіри. При цьому продукти можуть містити додатковий смак, наприклад, ягід чи фруктів, аби споживання такої продукції приносило більше насолоди та задоволення.

Люди середнього віку, навпаки, надають перевагу молочній продукції без добавок та з натуральним смаком без жодних домішок чи ароматизаторів.

Молодь та люди що є, або позиціонують себе як фітнес-орієнтовані, надаватимуть перевагу здоровим альтернативам класичної молочної продукції,

такі як продукти, що не містять лактози, легкий маложирний або повністю знежирений сир, біоюгурти тощо.

Літні люди також мають потребу у продукції із низьким відсотком жирності, однак також можуть надавати перевагу купівлі продукції, що містить додаткові пробіотики.

### Дослідження лояльності споживачів для ТМ “Гармонія”

Метою проведення такого роду досліджень є визначення рівня задоволеності клієнтів продукцією ТМ “Гармонія”, її якістю, ціною, смаковими характеристиками, упаковкою, а також виявлення факторів впливу на лояльність споживачів до досліджуваного бренду, можливостей для покращення якості обслуговування клієнтів, адаптації асортименту продукції відповідно до найактуальніших потреб та запитів клієнтів тощо.

Найпоширенішими методами дослідження у таких ситуаціях є онлайн-опитування, телефонне інтерв'ю, аналіз соцмереж і відгуків, особисте анкетування клієнтів, CRM-аналітика тощо.

Ключовими показниками лояльності (KPI) при таких дослідженнях є NPS (Net Promoter Score), що відображає загальний рівень готовності споживачів рекомендувати даний бренд іншим, та CAT (Customer Satisfaction Score), що демонструє загальний рівень задоволеності клієнтів від даного продукту. Також важливими показниками є частота повторних покупок, що є відображенням ступеню звички споживачів до бренду, середній чек тощо.

Таким чином, можна зробити висновок, що ТОВ “Лубенський молочний завод” і ТМ “Гармонія” є вдалим прикладом натурального українського бренду із довгою історією, стабільно підтримуваною хорошою репутацією, чітким контролем за дотриманням стандартів якості та безпеки виробництва, регулярним оновлення своєї продуктової лінійки, адаптуючи наявний асортимент під актуальні запити та потреби споживачів. Бренд також активно комунікує зі своєю аудиторією, оперативно та ефективно реагує на запити,

будь-які скарги та негативні коментарі, якщо такі виникають, регулярно оновлюють контент сторінок на своїх соціальних мережах, дотримуються максимальної відкритості у своїх діях, а також демонструють високий рівень соціальної відповідальності, підтримуючи проведення різноманітних заходів, що, в свою чергу, вигідно виділяє їх серед конкурентів, додатково закріплюючи сталу та ефективну сформовану репутацію бренду.

## РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ТОВ “ЛУБЕНСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ ЗАВОД”

### 2.1. Загальна концепція розробленої рекламної кампанії

Розроблена рекламна та PR-кампанія є стилістичним продовженням традиційного та класичного оформлення досліджуваного бренду, додатково підкреслюючи конкурентні переваги пропонованої продукції, з метою створити ненав'язливе нагадування споживачам про їх мотиви до придбання даних продуктів, а також зацікавити та заохотити нових споживачів, що ще не сформували свою лояльність до даної торговельної марки, до дегустації, придбання та повторюваного регулярного споживання продукції, що рекламується та пропонується.

Дизайн візуальних рекламних зразків також має на меті посилити акцент на екологічно-чистому походженні бренду, додатково підкреслюючи цю характеристику бренду. Додатковою складовою формування та підтримки позитивного іміджу підприємства є нагадування про тісний зв'язок підприємства зі своїм автентичним українським походженням. Для цього у плані розробленої кампанії передбачено ініціювання та проведення спеціального челенджу у соцмережах з метою залучення user generated content (UGC) а також нагадати аудиторії про красу української природи, дати певний привід щоб “відволіктися” від стресових факторів навколишнього середовища, трохи розслабитися та додатково сконцентруватися на своєму фізичному та ментальному здоров'ї. При цьому дана стратегія та мета проведення челенджу не є яскраво підкресленою, однак викликає почуття довіри у клієнтів, створення позитивних асоціацій про підприємство у свідомості споживачів. Додатково даний ефект можна закріпити за допомогою створення та розповсюдження рекламного відеоролику, який підкреслює турботу бренду про своїх споживачів.

Основна конкурентна перевага бренду - екологічність складників продукції, що випускається та незмінна висока якість пропонованих продуктів.

Ці критерії є особливо важливими для тих, хто цінує активний спосіб життя, займається спортом та/або фітнесом, піклується про своє здоров'я та дотримується принципів правильного здорового харчування. Для додаткового фокусування на залученні саме цієї групи потенційної аудиторії доцільно створити та опублікувати тематичний рекламний текст про користь продукції для тих, хто займається спортом. особливо доцільним буде розміщення такого тексту у тематичних журналах, присвячених фітнесу.

Акцент на якості продукції можна зробити шляхом опублікування іншого рекламного тексту на сайті підприємства та його поширення шляхом e-mail розсилки.

Додатковим фактором формування позитивного іміджу є створення гарного враження про підприємство та його діяльність для потенційних нових партнерів бренду а також нових споживачів, що ще не ознайомлені із продукцією бренду і не мають сформованого позитивного враження про бренд, а також прихильності до продукції, що виготовляється підприємством. Для цього доцільно створити рекламно-іміджевий відеоролик, що додатково підкреслить конкурентні переваги бренду, наголосить на прихильності до споживачів продукції.

Додаткову увагу також варто приділити роботою з підсвідомістю споживача а також схильність людей запам'ятовувати рекламні слогани, що наряду асоціюються із продукцією та брендом. Часто такі асоціації виникають несвідомо і впливають у свідомості лише в момент коли споживач бачить продукцію із логотипом даного підприємства. Для того щоб додатково закріпити назву торговельної марки у підсвідомості споживачів можна розробити серію банерів, де назва бренду не вказується прямо, немає конкретно зображення саме офіційного логотипу бренду однак наявна назва у самому рекламному слогані, що легко і просто запам'ятається.

Таблиця 2.1

Медіаплан рекламної та PR-кампанії для ТОВ “Лубенський молочний завод” ТМ “Гармонія”

Назва активності	Тип контенту	Канали розповсюдження	Період/дата	Мета повідомлення	Ц/А
Еко-travel Challenge	Челендж у соцмережах	Instagram, Facebook, TikTok	15 травня-15 червня	Залучення аудиторії через UGC, підвищення впізнаваності бренду, підтримка локального туризму та екосвідомості	Молодь, екоактивісти, мандрівники
Серія банерів “Гармонія твого життя”	Графічні банери	Зовнішня реклама, Instagram, Facebook, Google Ads, сайт бренду	20 травня-20 червня	Передати ідею про баланс, здоров'я, натуральність наших продуктів	Широка аудиторія віком 20-45 років незалежно від статі
Рекламний текст “Молочна сила в кожному ковтку”	Текст	Сайт, журнали на тему фітнесу, здорового способу життя.	17 травня	Передати ідею про виняткову корисність нашої продукції, нагадати про важливість споживання молочних продуктів, особливо для тих хто займається фітнесом/спортом.	Читачі тематичних фітнес-журналів, прихильні до бренду покупці та споживачі, що ще не сформували своєї прихильності до бренду, батьки дітей шкільного віку.
Рекламний текст “Природна сила в кожній ложці”	Текст	Сайт, Instagram, Facebook, e-mail розсилка	25 травня	Підвищити довіру до бренду, розказати про якість наших продуктів, їх натуральне походження, зацікавити нових споживачів	Клієнти та споживачі, що ще не сформували своєї прихильності до бренду.
Рекламний ролик № 1 “Гармонія вашого здорового	Відео	YouTube, Instagram, Facebook	30 травня	Показати своє відповідальне ставлення до виготовлення продукції,	Усі споживачі нашого бренду, поціновувачі екологічних

життя”				дотримання стандартів якості, піклування про здоров'я споживача	продуктів.
Рекламний ролик № 2 “Незмінна якість та натуральність”	Відео	YouTube, тематичні заходи, Instagram, Facebook, сайт	10 червня	Підкреслити свою лояльність до споживачів, наголосити на постійній та регулярній модернізації виробництва, підтримка іміджу надійного бренду з якісною продукцією.	Потенційні партнери бренду, нові споживачі, загальна цільова аудиторія нашого бренду.

Такий медіаплан дозволить ефективно досягти усіх необхідних для бренду цілей, описаних вище, чітко донести потрібний меседж до споживачів та потенційної нової цільової аудиторії, закріпити вже сформоване позитивне враження про бренд а також створити його для нових споживачів, що ще не ознайомлені із брендом та його продукцією тощо.

## **2.2. Розробка рекламних зразків для запланованої рекламної та PR кампанії**

Залучення UGC можливе у багато способів. Одним з найпоширеніших та найвдаліших з них є ініціювання та запуск тематичного челенджу у соціальних мережах, що спонукатиме підписників та читачів до реакцій та взаємодії з контентом, публікації своїх відповідей на запропонований челендж тощо.

Враховуючи те, що основним фокусом даної складової розробленої рекламної і PR-кампанії є фокус на українському походженні бренду а також додатковий акцент на екологію та питання збереження природи, найдоцільнішим буде створити челендж, що закликає людей ділитися своїми улюбленими мальовничими місцями на природі, де можна відпочити, насолодитися свіжим повітрям, помилуватися квітами та деревами а також

поїхати туди як самому так і зі всією родиною. Особливу актуальність такого роду челендж набуває під час воєнного стану оскільки люди, переважно, знаходяться у стані стресу і потребують можливості зробити перерву і відпочити від цього, відволіктися від буденних справ, що найкраще робити саме на природі.

Ілюстрації Додатку А за видом і жанром реклами визначаються як візуальна реклама, digital-реклама

Технічні особливості створення рекламного макету:

Програмне забезпечення: Canva

Обраний формат та роздільна здатність макету: формат: 1080\*1920 пікс, формат Stories

використовувані шрифти: Noto Serif Display, Pangolin

Використані кольори за палітрами: лінійний градієнт 90\* #0097b2, #7ed957; #000000, #f9d923

Джерело зображення: Зображення було взяте з відкритих джерел в мережі Інтернет на основі ліцензії Creative Commons що дозволяє вільне використання, редагування та розміщення матеріалів у будь-яких роботах, в тому числі, з метою отримання комерційної вигоди.

Розташування реклами планується на офіційній Instagram-сторінці досліджуваного бренду, період показу 24 години для стандартних Stories на головній вкладці соціальної мережі, а також збереження даних сторіс у відповідній колекції на сторінці профілю в період з 15 травня і до припинення існування акаунту, відповіді користувачів на челендж приймаються та публікуються до 15 червня включно зі збереженням усіх відповідей у загальній колекції на акаунті.

Проведення певних паралелей а також використання коротких та влучних рекламних слоганів, які легко запам'ятовуються навіть на рівні підсвідомості споживача є одними з найбільш поширених на ефективних засобів, до яких можна вдатися під час розробки та створення рекламної та PR-кампанії. У даному випадку використання безпосередньо логотипу бренду на банері не є

обов'язковим, оскільки назва запам'ятовується через слоган. Два різнотипних фото демонструють паралелізм, але водночас і поєднання та гармонійне сполучення буденних днів, регулярних необхідностей, наприклад, працювати в офісі і відчуттям спокою та гармонії, душевної рівноваги, легкості та спокою.

Такі банери можна розміщувати та поширювати не лише через Інтернет але й в якості зовнішньої реклами. Особливо доцільно буде розмістити таку рекламу у багатолюдних місцях, наприклад на зупинках громадського транспорту, у районах, де переважають офісні будівлі тощо.

Для Рис. Б.1 вид і жанр реклами визначається як візуальна реклама, digital-реклама, зовнішня реклама

Технічні особливості створення:

Програмне забезпечення: Canva

Обраний формат та роздільна здатність макету: формат: 940\*788 пікс,  
Формат допис у Facebook

Використовувані шрифти: Courier New OS, Beatrix Antiqua.

Використані кольори за палітрами: #ffde59, #000000.

Джерело зображення: Зображення були взяті з відкритих джерел в мережі Інтернет на основі ліцензії Creative Commons що дозволяє вільне використання, редагування та розміщення матеріалів у будь-яких роботах, в тому числі, з метою отримання комерційної вигоди, а також з безкоштовного фотостоку Pexels

Розташування реклами планується на офіційних сторінках у соціальних мережах а також на рекламних банерах на зупинках громадського транспорту, біля бізнес-центрів, спальних районів тощо, дата релізу рекламного зразка 30 травня.

Для Рис. Б.2 вид і жанр реклами визначається як візуальна реклама, digital-реклама а також зовнішня реклама

Технічні особливості створення:

Програмне забезпечення: Canva

Обраний формат та роздільна здатність макету: формат: 940\*788 пікс,  
формат допис у Facebook

Використовувані шрифти: Courier New OS, Beatrix Antiqua.

Використані кольори за палітрами: #ffde59, #deceb9, #ffffff.

Джерело зображення: Зображення було взяте з відкритих джерел в мережі Інтернет на основі ліцензії Creative Commons що дозволяє вільне використання, редагування та розміщення матеріалів у будь-яких роботах, в тому числі, з метою отримання комерційної вигоди, а також з безкоштовного фотостоку Pexels.

Розташування реклами планується на офіційних сторінках у соціальних мережах а також на рекламних банерах на зупинках громадського транспорту, біля бізнес-центрів, спальних районів тощо, дата релізу рекламного зразка 25 травня.

Підбір яскравих та колоритних фото сприяє приверненню уваги споживача, короткий та легкий для запам'ятовування слоган є яскравим і його чітко видно на загальному фоні зображення. На його прочитання витрачається мало часу, що робить такий банер підходящим для розміщення у багатолюдних місцях, де споживачі та представники аудиторії не завжди мають достатньо часу аби детально усе роздивитися чи читати довгі рекламні тексти.

Наступним етапом у реалізації запропонованої рекламної та PR-кампанії є написання двох рекламних текстів на різну тематику.

Перший рекламний текст має на меті підкреслити користь запропонованих продуктів, наголосити на необхідності їх споживання.

Розміщення такого тексту у тематичних журналах, присвячених фітнесу є доречним оскільки саме прихильники активного способу життя та принципів правильного харчування будуть “вразливі” до такої реклами.

Приклад розробленого рекламного тексту:

Молочна сила в кожному ковтку!

Активний спосіб життя, фізична форма, правильне харчування та емоційне благополуччя стали новими дороговказами для більшості з нас, і є

основними пріоритетами під час проведень занять з фітнесу, байдуже, вдома чи у професійному спортивному залі. Один із ключових чинників успіху на цьому шляху — збалансований раціон, у якому молочна продукція займає одне з найперших місць. Особливо, коли йдеться про якість, натуральність та користь для організму. Саме такою є молочна продукція торгової марки «Гармонія» та її спеціальна лінійка молочної продукції з низьким відсотком жирності.

**Білок — основа для наших м'язів**

Для тих, хто займається фітнесом, білок є незамінним елементом харчування. У продукції ТМ «Гармонія» — зокрема у йогуртах, заквасках, сирках та молоці — міститься високоякісний тваринний білок, який легко засвоюється та перетравлюється організмом. Такий білок сприяє відновленню м'язових волокон після фізичних навантажень будь-якої інтенсивності та складності, а також допомагає будувати нову м'язову масу.

**Кальцій для міцних кісток**

Регулярне споживання молочних продуктів від ТМ «Гармонія» гарантовано забезпечить увесь організм необхідною дозою кальцію — мінералу, без якого, як ми знаємо, неможливе існування здорових кісток та суглобів. Особливо важливо це для тих, хто активно тренується, займається видами спорту з підвищеним навантаженням на опорно-рухову систему тощо. Вдале тренування це прекрасно, але не забуваймо й про правильне та ефективне відновлення й підтримку свого організму.

**Натуральність без компромісів!**

Компанія «Гармонія» відома своєю відданістю принципам натуральності. Абсолютно уся продукція даної марки виготовляється виключно з молока, що надходить від локальних фермерських господарств, без використання жодних штучних барвників, консервантів, ГМО та інших шкідливих домішок.

**Кисломолочні продукти — здорова та натуральна підтримка вашого травлення**

Наша лінійка кефірів, йогуртів, ряжанок, заквасок та кисломолочних сирів містять у своєму складі живі пробіотичні культури, що мають позитивний

вплив на мікрофлору вашого кишківника, підтримуючи його нормальне функціонування. Збалансована травна система — запорука гарного самопочуття, кращого засвоєння поживних речовин та стабільного енергетичного рівня протягом дня.

Зручність і смак!

Наша продукція - це не лише про користь, але й про комфорт у використанні та зберіганні. В нашому асортименті обов'язково представлені зручні упаковки для продукції, щоб їх легко було брати з собою будь-куди: до спортзалу, на роботу, на навчання чи просто на прогулянку і зустріч з друзями.

Широкий вибір смаків допоможе кожному обрати продукт саме для себе, байдуже чи буде це класичний йогурт, чи його злаковий варіант, чи продукт із фруктовим смаком.

Ідеальний вибір для здорового способу життя!

Молочна продукція ТМ «Гармонія» — це ідеальне поєднання смаку, якості та користі. Вона гармонійно вписується у фітнес-раціон, допомагаючи досягати спортивних цілей і водночас даруючи задоволення від кожного прийому їжі.”

Важливо, аби безпосередня згадка назви торговельної марки продукції не була занадто частою і повторюваною, оскільки це може викликати негативне ставлення до матеріалу у споживача і не досягти бажаного результату. Однак також важливо аби одна зі згадок назви бренду була саме в кінці тексту через психологічні особливості сприйняття людиною нової інформації, яка полягає у тому, що люди часто схильні запам'ятовувати саме те, що було озвучено, написано або прочитано саме в кінці. Макет даного тексту і його вигляду на офіційній сторінці сайту обраного бренду на Рис В. 1.

Другий рекламний текст також зосереджується на висвітленні основних конкурентних переваг бренду але фокусується на екологічності походження всіх інгредієнтів продукції а також на їх користі:

“Природна сила у кожній ложці!

Ні для кого не секрет, що зараз питання якості та безпеки харчових продуктів є дуже важливою та популярною для обговорень темою. Та наші споживачі знають, що для ТМ “Гармонія” це ніколи не було проблемою. Уже багато десятиліть ми стабільно займаємо провідні позиції у цьому питанні. В основі кожного нашого продукту — щире прагнення зберегти природну гармонію та поділитися її благами з кожним споживачем.

Екологічно чиста сировина — запорука якості!

Основна цінність при виробництві продукції ТМ «Гармонія» — це використання екологічно чистої сировини. Молоко, з якого виготовляються йогурти, кефір, сирки та інші молочні продукти, надходить з фермерських господарств, що дотримуються принципів сталого тваринництва, тобто принципів відповідального утримання та догляду за тваринами у природних умовах, надаючи та забезпечуючи тварин якісним харчуванням без додавання гормонів росту та/або антибіотиків. Саме так ми можемо гарантувати підтримання екологічного балансу навіть під час виробництва наших продуктів.

Без штучних домішок — лише натуральне!

У складі нашої продукції ви не знайдете жодних шкідливих домішок, штучних барвників, підсилювачів смаку та/або консервантів. Смакова палітра та різноманіття кожного нашого продукту формується виключно завдяки натуральним компонентам: ароматним фруктам, ягодам, злакам, меду, корисним закваскам тощо. Наші йогурти, скажімо, виготовлені на основі живих культур пробіотиків, які мають позитивний вплив на роботу та загальне функціонування кишківника, покращують травлення, сприяють зміцненню імунітету.

Збереження природних властивостей.

Мінімальне втручання у природні властивості сировини, що використовується для створення пакування усієї продукції - ще один ключовий принцип роботи ТМ “Гармонія”. Такий підхід гарантує забезпечення збереження цінних мікроелементів, наприклад, білків, кальцію, вітамінів, що

необхідні для здоров'я людини. Кефір та ряжанка, для прикладу, також зберігають природні ферменти засвоєння лактози в організмі людини.

Невеличкий бонус: зараз доволі спекотно і ми знаємо як хочеться поласувати чимось солоденьким, але й водночас корисним. Тож пропонуємо до вашої уваги швидкий і легкий малокалорійний рецепт для вашого літнього задоволення: десерт із кисломолочного сиру з ягодами:

Складники (на 2 порції):

Кисломолочний сир ТМ «Гармонія» — 200 г

Натуральний йогурт (або кефір) «Гармонія» — 2–3 ст. л.

Мед або сироп агави — 1 ч. л. (за бажанням)

Свіжі ягоди (чорниця, малина, полуниця) — жменя

Подрібнені горіхи або насіння (льон, чіа) — для посипання

Спосіб приготування:

У блендері або вручну змішайте кисломолочний сир з йогуртом до кремоподібної консистенції.

Додайте мед або сироп для солодкості (за смаком)

Перекладіть масу у склянки або креманки, зверху викладіть ягоди та посипте горіхами або насінням.

За бажанням охолодіть перед подачею.

Цей десерт — не лише легкий та смачний, а й багатий білками, пробіотиками та антиоксидантами. Ідеальний варіант для сніданку або корисного перекусу.”

Додавання легкого рецепту з використанням нашої продукції а також оформлення його у вигляді бонусу і приємного додатку до основного тексту викликає у споживача та читача приємні позитивні емоції, відчуття що про нього турбуються.

Легкість рецепту у виконанні спонукає до того аби спробувати його повторити, що, в свою чергу, призводить до того, що споживачі мають купити усі необхідні складові, зокрема і рекламовану продукцію від ТМ “Гармонія”

Макет даного тексту і його вигляду на офіційній сторінці сайту обраного бренду на Рис В.2.

Розробка першого рекламного ролику [https://www.canva.com/design/DAGm2E3AYSQ/dDmeS4yuir7GvdB18gnzWA/edit?utm\\_content=DAGm2E3AYSQ&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAGm2E3AYSQ/dDmeS4yuir7GvdB18gnzWA/edit?utm_content=DAGm2E3AYSQ&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton) має на меті підкреслити лояльність підприємства до споживачів, а також ще раз зробити акцент на конкурентних перевагах бренду та продукції, що випускається, наголошуючи на натуральності та екологічності продуктів.

Обраний спосіб поширення відеоролику: публікація у соціальних мережах бренду

Обраний хронометраж: 31,8 с.

Технічні особливості створення відеоролика: шрифти Kurale, #ffffff, #W004aad, #ffde59, #000000; Lora #000000

Другий рекламний ролик є більш афективним в плані формування позитивного іміджу, спонукання до довіри до бренду з боку не лише споживачів але й потенційних нових партнерів для співпраці, наприклад, під час демонстрації такого відеоролику на тематичних виставках або конференціях.

[https://www.canva.com/design/DAGm4DWHlsA/1tJ3FaNlcZsZ4hx1338kQA/edit?utm\\_content=DAGm4DWHlsA&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAGm4DWHlsA/1tJ3FaNlcZsZ4hx1338kQA/edit?utm_content=DAGm4DWHlsA&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)

Обраний спосіб поширення відеоролику: публікація у соціальних мережах бренду

Обраний хронометраж: 35,5 с.

Технічні особливості створення відеоролика: шрифти Roboto Mono #ffffff, #000000.

Особливістю обох відеороликів є відсутність звукового фону у вигляді музики чи спеціальної озвучки запланованого тексту. Враховуючи те, що

основним завданням було розробити відео для подальшої публікації, здебільшого, у соціальних мережах, було враховано схильність більшої частини читачів та підписників онлайн-сторінок передивлятися опубліковані відео без звуку, орієнтуючись на субтитри у випадку якщо супровідний до відео текст є суттєво важливим.

Саме цим пояснюється використання саме субтитрів у вигляді написаного на екрані тексту в обох рекламних відео.

### **2.3. Розрахунки бюджету рекламної кампанії та прогнозовані результати затвердження зразків**

Для проведення розрахунків бюджету, необхідного на втілення даної рекламної стратегії, було проведено розрахунки вартості впровадження кожного з етапів даної рекламної та PR-кампанії, які згодом було підсумовано для отримання єдиного результату.

Еко-тревел челендж: Орієнтовна вартість складає 30 000 грн. Витрати покривають вартість подарунків для блогерів-інфлюенсерів, з якими запланована співпраця, призи для найбільш активних учасників челенджу, оплата SMM-супроводу на сторінках соцмереж впродовж проведення даного челенджу.

Розміщення банерів: Орієнтована вартість складає 8 000 грн. Витрати покривають розміщення онлайн банерів на платформах Google Ads а також на сторінках соціальних мереж підприємства, а також розміщення друкованих банерів на вулицях міста.

Просування текстів на сайті: Орієнтовна вартість 5 000 грн. Вартість покриває публікацію в тематичних фітнес журналах та SEO таргету на сторінки для другого рекламного тексту, розміщеного на сайті підприємства.

Рекламні відеоролики: Орієнтовна вартість 50 000 грн. Витрати покривають просування YouTube сторінки та соцмереж досліджуваного бренду

для залучення більшої кількості глядачів до взаємодії з контентом у виглядів лайків, підписок, репостів, коментарів тощо.

Додатково при розрахунках бюджету даної рекламної кампанії було враховано витрати на загальний таргетинг у соцмережах та їх додаткове просування. Орієнтовна вартість 60 000 грн на період дії та проведення усієї рекламної кампанії.

А також була врахована орієнтовна вартість ведення технічного супроводу усієї рекламної кампанії а також проведення аналітики щодо успішності та ефективності реалізованої рекламної та PR-стратегії ТМ “Гармонія”.

Відповідно до наведених вище розрахунків загальна вартість розробленої рекламної та PR кампанії для ТОВ “Лубенський молочний завод” ТМ “Гармонія” складає:  $30\ 000 + 8\ 000 + 5\ 000 + 50\ 000 + 60\ 000 = 153\ 000$  гривень.

На основі розробленого медіаплану, а також поточних статистичних даних щодо кількості підписників на сторінках соціальних мереж обраного підприємства, сформовано табличку прогнозованих результатів затвердження та впровадження розроблених рекламних зразків.

*Таблиця 2.2.*

Розрахунки охоплення та очікуваних результатів впровадження запланованої рекламної кампанії

Активність	Охоплення	Взаємодії/лайки	Перегляди/кліки	Залучення UGC	Зростання підписників	Продажі (якщо можливо)
Еко-тревел челендж	100-150 тис.	5-10 тис	-	100+ постів	+2-3 тис	Непряний вплив на аудиторію
Банери “Гармонія твого життя”	500 тис +		CTR 1-2%			+ 3-5%
Текст “Молочна сила в кожному ковтку”			3-5 тис переглядів			Посилення конверсії

Текст “Природна сила кожній ложці”			2-4 тис переглядів			Підвищення довіри
Рекламний відеоролик “Гармонія вашого здорового життя”	200-300 тис	10 тис +	150 тис переглядів		+1-2 тис	Укріплення позиціонуван ня
Рекламний відеоролик “Незмінна якість та натуральніс ть”	200-300 тис	12-15 тис	180 тис +		+2-4 тис	Розширення впізнаваності, укріплення позиціонуван ня

Окрім кількісних показників, наведених у таблиці вище, реалізація даної рекламної та PR стратегії має на меті досягнення якісних позитивних результатів для бренду. А саме:

Покращення сприйняття бренду. Даний показник може бути покращений завдяки спрямуванню фокусу рекламної кампанії на екологічність, натуральність, сучасність виробництва та продукції бренду.

Більша довіра до компанії. Прозорість у виробництві та діяльності підприємства, відповідність продукції до усіх сучасних вимог споживачів продукції а також регулярне переоснащення виробничих потужностей бренду сприяють збільшенню довіри споживачів до бренду та його продукції.

Підвищення лояльності споживачів. Після проведення даної кампанії споживачі як ті, що вже мають звичку до купівлі продукції ТМ “Гармонія”, так і нові, асоціюватимуть бренд із важливими для них цінностями, наприклад, природа, здоров’я, висока якість, натуральні складники, екологічні продукти та упаковка тощо. Такий підхід є важливим для компаній що фокусуються здебільшого на підтримці та посиленні вже сформованої позитивної репутації з метою утримання споживачів та збереження їх прихильності.

Отже, запропонована розроблена рекламна та PR кампанія є комплексною, актуальною та стратегічно збалансованою. Така кампанія поєднує у собі екологічні цінності сьогодення, сучасні тренди в комунікаціях зі споживачами та чітке позиціонування бренду як виробника якісних, натуральних продуктів.

Кампанія готова до запуску, відповідає ринковим викликам і демонструє сильну відповідність усім важливим та актуальним цінностям сучасного споживача молочної продукції.

## ВИСНОВКИ

Таким чином, на основі усієї представленої вище інформації, можна зробити висновок, що розроблена рекламна кампанія для ТМ “Гармонія” яка є основною торговельною маркою для ТОВ “Лубенський молочний завод” підтримує основні цінності бренду, сприяє збільшенню поінформованості споживачів про бренд та його продукцію, підвищує впізнаваність торговельної марки та її офіційного логотипу, підтримує акцент на корисності, натуральності та високій якості виробництва пропонованої молочної продукції, що, в свою чергу, підвищує довіру до бренду, особливо, серед споживачів, що ще не мають сталої звички до вираження своєї лояльності до бренду через регулярну покупку рекламованої молочної продукції а також продуктів усієї лінійки від ТМ “Гармонія”.

Розроблені рекламні макети є яскравими та привабливими, вони привертають увагу споживачів, змушують контактну аудиторію таких рекламних зразків зацікавитися у перегляді реклами, ознайомитися із рекламною пропозицією.

При розробці даної рекламної кампанії було враховано не лише поточні стилі оформлення та ведення офіційних сторінок соціальних мереж ТМ “Гармонія” , але й загальнопоширені тенденції читачів та користувачів різних соціальних мереж з метою адаптування розроблених рекламних зразків під сучасні потреби клієнтів з метою підвищення комфорту контактної аудиторії торговельної марки під час перегляду такої реклами, що, в свою чергу, позитивно впливає не лише на імідж компанії та довіру споживачів до бренду, але й підвищує кількість контактів з рекламою, збільшує ймовірність поширення розроблених рекламних зразків методом “сарафанного радіо” тощо.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

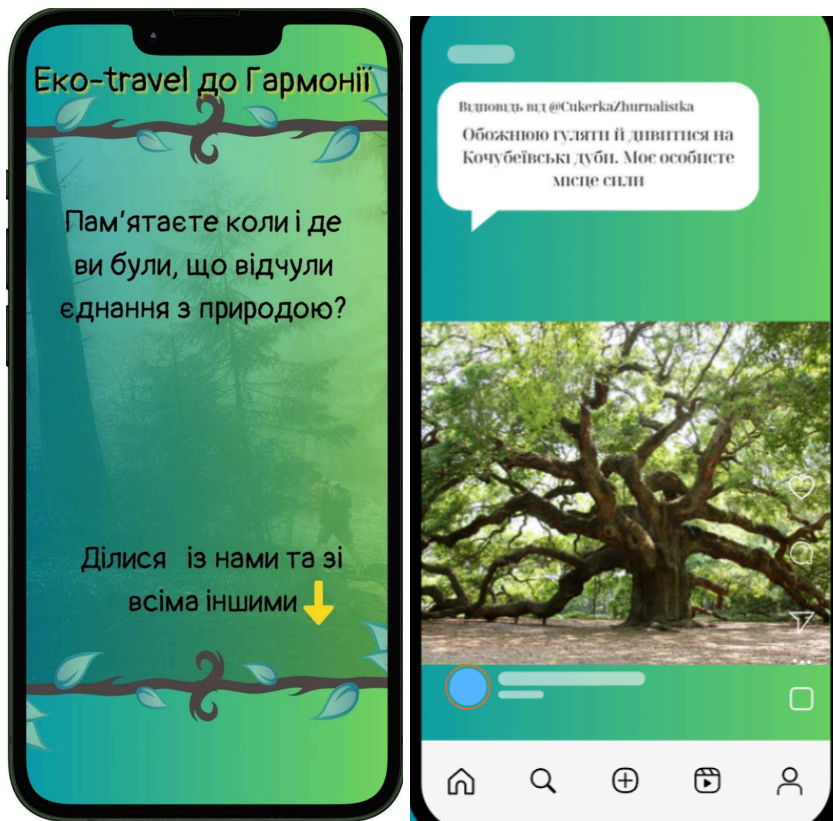
1. <https://www.ua-region.com.ua/00446813> - відкрита інформація про підприємство
2. <https://opendatabot.ua/c/00446813> - відкрита інформація про підприємство, його бюджети за останні роки, повний список офіційно зареєстрованих марок тощо.
3. <https://garmonija.ua/> - сайт основної ТМ продукції підприємства
4. <https://garmonija.ua/company> - список нагород/досягнень підприємства
5. [Гармонія \(@tm\\_garmonija.foods\) • Фото и видео в Instagram](#) - офіційна Інстаграм-сторінка основної ТМ підприємства
6. <https://www.facebook.com/TM.GARMONIJA/> - офіційна Фейсбук-сторінка основної ТМ підприємства
7. <https://www.youtube.com/Garmonija/> - офіційний Ютуб-канал основної ТМ підприємства
8. <https://www.pexels.com/ru-ru/photo/20276206/> - фото для частини заднього фону для Stories-челенджу у розробленій рекламній кампанії
9. <https://www.pexels.com/ru-ru/photo/25020232/> - фото для частини фону для візуальної реклами
10. <https://www.pexels.com/ru-ru/photo/3653298/> - фото для другої частини фону для візуальної реклами
11. <https://www.pexels.com/ru-ru/photo/380769/> - фото для другої частини другого банеру візуальної реклами
12. <https://cdn.thecoolist.com/wp-content/uploads/2016/05/Angel-Oak-beautiful-tree-960x640.jpg> - фото для макету сторіс-челенджу, фото опубліковане в Інтернеті на основі ліцензії Creative Commons що передбачає та дозволяє безоплатне й вільне використання і розповсюдження даних фото
13. <https://www.pexels.com/ru-ru/photo/236010/> - фото для ілюстрації рекламного тексту
14. <https://www.pexels.com/ru-ru/photo/1172019/> - фото для ілюстрації рекламного тексту
15. <https://www.pexels.com/ru-ru/photo/4700935/> - фото для ілюстрації рекламного тексту
16. <https://www.pexels.com/ru-ru/photo/1654255/> - фото для ілюстрації рекламного тексту
17. <https://www.pexels.com/ru-ru/photo/3212808/> - фото для ілюстрації рекламного тексту
18. <https://www.pexels.com/ru-ru/photo/414262/> - фото для ілюстрації рекламного тексту

19. [https://pixabay.com/ru/?utm\\_source=link-attribution&utm\\_medium=referral&utm\\_campaign=video&utm\\_content=188158](https://pixabay.com/ru/?utm_source=link-attribution&utm_medium=referral&utm_campaign=video&utm_content=188158) - кадри для рекламного відеоролику
20. [https://pixabay.com/ru/?utm\\_source=link-attribution&utm\\_medium=referral&utm\\_campaign=video&utm\\_content=38217](https://pixabay.com/ru/?utm_source=link-attribution&utm_medium=referral&utm_campaign=video&utm_content=38217) - кадри для рекламного відеоролику
21. [https://pixabay.com/ru/?utm\\_source=link-attribution&utm\\_medium=referral&utm\\_campaign=video&utm\\_content=264455](https://pixabay.com/ru/?utm_source=link-attribution&utm_medium=referral&utm_campaign=video&utm_content=264455) - кадри для рекламного відеоролику
22. [https://pixabay.com/ru/?utm\\_source=link-attribution&utm\\_medium=referral&utm\\_campaign=video&utm\\_content=171116](https://pixabay.com/ru/?utm_source=link-attribution&utm_medium=referral&utm_campaign=video&utm_content=171116) - кадри для рекламного відеоролику
23. [https://pixabay.com/ru/?utm\\_source=link-attribution&utm\\_medium=referral&utm\\_campaign=image&utm\\_content=1684052](https://pixabay.com/ru/?utm_source=link-attribution&utm_medium=referral&utm_campaign=image&utm_content=1684052) - фото для заднього фону останнього кадру першого рекламного ролику
24. [https://pixabay.com/ru/?utm\\_source=link-attribution&utm\\_medium=referral&utm\\_campaign=video&utm\\_content=262188](https://pixabay.com/ru/?utm_source=link-attribution&utm_medium=referral&utm_campaign=video&utm_content=262188) - кадри для рекламного відеоролику
25. [https://pixabay.com/ru/?utm\\_source=link-attribution&utm\\_medium=referral&utm\\_campaign=video&utm\\_content=137260](https://pixabay.com/ru/?utm_source=link-attribution&utm_medium=referral&utm_campaign=video&utm_content=137260) - кадри для рекламного відеоролику
26. [https://pixabay.com/ru/?utm\\_source=link-attribution&utm\\_medium=referral&utm\\_campaign=video&utm\\_content=19627](https://pixabay.com/ru/?utm_source=link-attribution&utm_medium=referral&utm_campaign=video&utm_content=19627) - кадри для рекламного відеоролику
27. [https://pixabay.com/ru/?utm\\_source=link-attribution&utm\\_medium=referral&utm\\_campaign=video&utm\\_content=74036](https://pixabay.com/ru/?utm_source=link-attribution&utm_medium=referral&utm_campaign=video&utm_content=74036) - кадри для рекламного відеоролику
28. [https://pixabay.com/ru/?utm\\_source=link-attribution&utm\\_medium=referral&utm\\_campaign=video&utm\\_content=135641](https://pixabay.com/ru/?utm_source=link-attribution&utm_medium=referral&utm_campaign=video&utm_content=135641) - кадри для рекламного відеоролику
29. [https://pixabay.com/ru/?utm\\_source=link-attribution&utm\\_medium=referral&utm\\_campaign=video&utm\\_content=71746](https://pixabay.com/ru/?utm_source=link-attribution&utm_medium=referral&utm_campaign=video&utm_content=71746) - кадри для рекламного відеоролику
30. [https://pixabay.com/ru/?utm\\_source=link-attribution&utm\\_medium=referral&utm\\_campaign=image&utm\\_content=2888513](https://pixabay.com/ru/?utm_source=link-attribution&utm_medium=referral&utm_campaign=image&utm_content=2888513) - фото для заднього плану останнього кадру другого рекламного ролику
31. Закон України „Про рекламу” [Електронний ресурс] / ЗУ „Про рекламу” (№271/96-ВР). – [Чинний від 03.07.96; зі змінами від 14.05.2015]. – К.

32. Закон України „Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” [Електронний ресурс] / ЗУ „Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” (№3771-ХІІ). – [Чинний від 23.12.93; зі змінами від 09.04.2015]. – К
33. Закон України „Про захист прав споживачів” [Електронний ресурс] / ЗУ „Про захист прав споживачів” (№ 3682-ХІІ; з остан. змінами змінами № 3161-ІV). – [Чинний від 1993-15-12; зі змінами від 2005-01-12]. – К.

## ДОДАТКИ

Додаток А







Новини

Соціальні проекти

Новини



Молочна сила в кожному ковтку!

Активний спосіб життя, фізична форма, правильне харчування та емоційне благополуччя стали новими дороговказами для більшості з нас, і є основними пріоритетами під час проведення занять з фітнесу, байдуже, вдома чи у професійному спортивному залі. Один із ключових чинників успіху на цьому шляху — збалансований раціон, у якому молочна продукція займає одне з найперших місць. Особливо, коли йдеться про якість, натуральність та користь для організму. Саме такою є молочна продукція торгової марки «Гармонія» та її спеціальна лінійка молочної продукції з низьким відсотком жирності.

**Білок — основа для наших м'язів**

Для тих, хто займається фітнесом, білок є незамінним елементом харчування. У продукції ТМ «Гармонія» — зокрема у йогуртах, заквасках, сирках та молоці — міститься високоякісний тваринний білок, який легко засвоюється та перетравлюється організмом. Такий білок сприяє відновленню м'язових волокон після фізичних навантажень будь-якої інтенсивності та складності, а також допомагає будувати нову м'язову масу.

**Кальцій для міцних кісток**

Регулярне споживання молочних продуктів від ТМ «Гармонія» гарантовано забезпечить увесь організм необхідною дозою кальцію — мінералу, без якого, як ми знаємо, неможливе існування здорових кісток та суглобів. Особливо важливо це для тих, хто активно тренується, займається видами спорту з підвищеним навантаженням на опорно-рухову систему тощо. Вдале тренування це прекрасно, але не забуваймо й про правильне та ефективне відновлення й підтримку свого організму.

**Натуральність без компромісів!**

Компанія «Гармонія» відома своєю відданістю принципам натуральності. Абсолютно уся продукція даної марки виготовляється виключно з молока, що надходить від локальних фермерських господарств, без використання жодних штучних барвників, консервантів, ГМО та інших шкідливих домішок.

**Кисломолочні продукти — здорова та натуральна підтримка вашого травлення**

Наша лінійка кефірів, йогуртів, ряжанок, заквасок та кисломолочних сирів містять у своєму складі живі пробіотичні культури, що мають позитивний вплив на мікрофлору вашого кишківника, підтримуючи його нормальне функціонування. Збалансована травна система — запорука гарного самопочуття, кращого засвоєння поживних речовин та стабільного енергетичного рівня протягом дня.

**Зручність і смак!**

Наша продукція - це не лише про користь, але й про комфорт у використанні та зберіганні. В нашому асортименті обов'язково представлені зручні упаковки для продукції, щоб їх легко було брати з собою будь-куди: до спортзалу, на роботу, на навчання чи просто на прогулянку і зустріч з друзями.

Широкий вибір смаків допоможе кожному обрати продукт саме для себе, байдуже чи буде це класичний йогурт, чи його злаковий варіант, чи продукт із фруктовим смаком.

**Ідеальний вибір для здорового способу життя!**

Молочна продукція ТМ «Гармонія» — це ідеальне поєднання смаку, якості та користі. Вона гармонійно вписується у фітнес-раціон, допомагаючи досягати спортивних цілей і водночас даруючи задоволення від кожного прийому їжі.



Природна сила у кожній ложці!

Ні для кого не секрет, що зараз питання якості та безпеки харчових продуктів є дуже важливою та популярною для обговорень темою. Та наші споживачі знають, що для ТМ «Гармонія» це ніколи не було проблемою. Уже багато десятиліть ми стабільно займаємо провідні позиції у цьому питанні. В основі кожного нашого продукту — щире прагнення зберегти природну гармонію та поділитися її благами з кожним споживачем.

Екологічно чиста сировина — запорука якості!

Основна цінність при виробництві продукції ТМ «Гармонія» — це використання екологічно чистої сировини. Молоко, з якого виготовляються йогурти, кефір, сирки та інші молочні продукти, надходить з фермерських господарств, що дотримуються принципів сталого тваринництва, тобто принципів відповідального утримання та догляду за тваринами у природних умовах, надаючи та забезпечуючи тварин якісним харчуванням без додавань гормонів росту та/або антибіотиків. Саме так ми можемо гарантувати підтримання екологічного балансу навіть під час виробництва наших продуктів.

Без штучних домішок — лише натуральне!

У складі нашої продукції ви не знайдете жодних шкідливих домішок, штучних барвників, підсилювачів смаку та/або консервантів. Смакова палітра та різноманіття кожного нашого продукту формується виключно завдяки натуральним компонентам: ароматним фруктам, ягодам, злакам, меду, корисним закваскам тощо. Наші йогурти, скажімо, виготовлені на основі живих культур пробіотиків, які мають позитивний вплив на роботу та загальне функціонування кишківника, покращують травлення, сприяють зміцненню імунітету.

Збереження природних властивостей.

Мінімальне втручання у природні властивості сировини, що використовується для створення пакування усієї продукції - ще один ключовий принцип роботи ТМ «Гармонія». Такий підхід гарантує забезпечення збереження цінних мікроелементів, наприклад, білків, кальцію, вітамінів, що необхідні для здоров'я людини. Кефір та ряжанка, для прикладу, також зберігають природні ферменти засвоєння лактози в організмі людини.

**Невеличкий бонус:** зараз доволі спекотно і ми знаємо як хочеться поласувати чимось солоденьким, але й водночас корисним. Тож пропонуємо до вашої уваги швидкий і легкий малокалорійний рецепт для вашого літнього задоволення: десерт із кисломолочного сиру з ягодами:

- Складники (на 2 порції):
- Кисломолочний сир ТМ «Гармонія» — 200 г
- Натуральний йогурт (або кефір) «Гармонія» — 2–3 ст. л.
- Мед або сироп агаві — 1 ч. л. (за бажанням)
- Свіжі ягоди (чорниця, малина, полуниця) — жменя
- Подрібнені горіхи або насіння (льон, чіа) — для посипання

Спосіб приготування:

- У блендері або вручну змішайте кисломолочний сир з йогуртом до кремоподібної консистенції.
- Додайте мед або сироп для солодкості (за смаком)
- Перекладіть масу у склянки або креманки, зверху викладіть ягоди та посипте горіхами або насінням.
- За бажанням охолодіть перед подачею.

**Цей десерт — не лише легкий та смачний, а й багатий білками, пробіотиками та антиоксидантами. Ідеальний варіант для сніданку або корисного перекусу.”**

[https://www.canva.com/design/DAGm4DWHlsA/1tJ3FaNlcZsZ4hx1338kQA/edit?utm\\_content=DAGm4DWHlsA&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAGm4DWHlsA/1tJ3FaNlcZsZ4hx1338kQA/edit?utm_content=DAGm4DWHlsA&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)

[https://www.canva.com/design/DAGm2E3AYSQ/dDmeS4yuir7GvdB18gnzWA/edit?utm\\_content=DAGm2E3AYSQ&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAGm2E3AYSQ/dDmeS4yuir7GvdB18gnzWA/edit?utm_content=DAGm2E3AYSQ&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)