

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

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

**“До захисту в ЕК”**  
Директор інституту  
\_\_\_\_\_ Шеремет О.О.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

“ ” \_\_\_\_\_ 2021 р.

**“До захисту допущено”**  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ Петухова О.М.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

“ ” \_\_\_\_\_ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА  
зі спеціальності 061 “Журналістика”  
освітньо-професійної програми “Реклама та зв’язки з громадськістю”  
на тему: Розробка рекламної кампанії для ТОВ “СНЕК ДИСТРИБУЦІЯ”**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 10

Якимчук Марія Геннадіївна  
(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 - 2021р.

# 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**

Петухова О.М.

“27” січня 2021 року

## **ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Якимчук Марії Геннадіївни  
(прізвище, ім’я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Розробка рекламної кампанії для ТОВ “СНЕК ДИСТРИБУЦІЯ” керівник проекту (роботи) Соловійова Ю. Є., к.е.н., доцент кафедри маркетингу (прізвище, ім’я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)  
затверджені наказом вищого навчального закладу від 27.01.2021 р. № 50-КС
2. Строк подання здобувачем роботи 28.05.2021 року.
3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою; 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 ТОВ “СНЕК ДИСТРИБУЦІЯ”. Розділ 2. Розробка рекламної кампанії для ТОВ “СНЕК ДИСТРИБУЦІЯ”. Висновки. Список використаної літератури. Додатки.
5. Перелік графічного матеріалу: пост для соціальної мережі “Фейсбук”, макет для розміщення на зупинці громадського транспорту, реклама в маршрутному таксі, розтяжка на фасаді магазину, флаєр, фірмова упаковка, сувенірна фірмова продукція, білборд, Інтернет - реклама, плакат для розміщені на склі точки продажу.

## 5. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

6. Дата видачі завдання 27.01.2021 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	01.02.2021 -20.02.2021	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	21.02.2020 -09.03.2020	Виконано
3.	Робота над розділом 1: Рекламна діяльність ТОВ “СНЕК ДИСТРИБУЦІЯ”	10.03.2021 -05.04.2021	Виконано
4.	Робота над розділом 2: Розробка рекламної кампанії для ТОВ “СНЕК ДИСТРИБУЦІЯ”	06.04.2021 -29.04.2021	Виконано
5.	Висновки. Список використаної літератури	26.05.2021	Виконано
6.	Оформлення роботи	27.05.2021	Виконано

Здобувач \_\_\_\_\_ Якимчук М. Г.  
( підпис ) (прізвище та ініціали)

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

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена розробці рекламної кампанії для ТОВ “СНЕК ДИСТРИБУЦІЯ”. Метою рекламної кампанії є просування продукту компанії – торгової марки “Міцний горішок”, що виготовляє солоний арахіс, за рахунок чого прогнозується підвищення рівня конкурентоспроможності компанії та підвищення лояльності споживачів.

У кваліфікаційній роботі використовувались наступні методи дослідження: аналітичний метод, метод аналізу та порівняння, метод прогнозування.

Кваліфікаційна робота складається з двох змістових розділів: 1 розділ – аналітичний, включає в себе характеристику діяльності підприємства, аналіз основних конкурентів, визначення основних офлайн та онлайн точок контакту з ТМ “Міцний горішок” та прогнозування можливої реакції споживачів на точки контакту.

2 розділ – творчий, включає в себе підготовку та розробку рекламної кампанії. У межах розділу розробляється медіаплан, розраховується бюджет рекламної кампанії, аналізується ефективність рекламної кампанії та розробляються рекламні макети.

Загальний обсяг роботи – 76 сторінки, рисунків – 60, таблиць – 4, формул – 1, використаних джерел – 28 позицій.

Ключові слова: рекламна кампанія, зовнішня реклама, друкована реклама, плакат, Інтернет-реклама, соціальні мережі, двосторонній флаєр, снекова продукція.

## SUMMARY

Qualification work is devoted to the development of an advertising campaign for LLC “SNACK DISTRIBUTION”. The purpose of the advertising campaign is to promote the company's product - the brand “Strong Nut”, which produces salted peanuts, which is expected to increase the level of competitiveness of the company and increase consumer loyalty.

The following research methods were used in the qualification work: analytical method, method of analysis and comparison, method of forecasting.

Qualification work consists of two content sections: 1 section - analytical, includes a description of the enterprise, analysis of major competitors, identification of major offline contact points with TM “Strong Nut” and forecasting the possible reaction of consumers to contact points.

Section 2 - creative, includes the preparation and development of an advertising campaign. Within the section, a media plan is developed, the budget of the advertising campaign is calculated, the effectiveness of the advertising campaign is analyzed and advertising layouts are developed.

The total amount of work - 76 pages, figures - 60, tables - 4, formulas - 1, sources used - 28 items.

Keywords: advertising campaign, outdoor advertising, print advertising, poster, Internet advertising, social networks, two-way flyer, snack products.

## ЗМІСТ

	Стор.
Вступ	3
Розділ 1. Рекламна діяльність ТОВ “СНЕК ДИСТРИБУЦІЯ”	5
1.1. Історія розвитку ТОВ “СНЕК ДИСТРИБУЦІЯ”	5
1.2. Платформа компанії ТОВ “СНЕК ДИСТРИБУЦІЯ”	7
1.3. Аналіз основних конкурентів	11
1.4. Офлайн та онлайн точки контакту з ТОВ “СНЕК ДИСТРИБУЦІЯ”	17
Розділ 2. Розробка рекламної кампанії для ТОВ “СНЕК ДИСТРИБУЦІЯ”	20
2.1. Формування рекламної концепції для підприємства	20
2.2. Розробка медіаплану	24
2.3. Аналіз ефективності рекламної кампанії	28
2.4. Розробка нового дизайну пакування для ТМ “Міцний горішок”	29
2.5. Створення макета для поста в соціальній мережі “Facebook”	33
2.6. Створення макета плаката для розміщення в точках продажу	36
2.7. Створення макета для контекстної реклами в Інтернеті	39
2.8. Створення макета флаєра з інформацією про акцію	42
2.9. Створення сувенірної продукції	45
2.10. Створення макета білборда	47
2.11. Створення макета реклами для розміщення на зупинці транспорту	51
2.12. Створення макета наліпки для розміщення всередині транспорту	54
2.13. Створення макета банера-розтяжки на магазині	57
Висновки	60
Список використаних джерел	63
Додатки	65

## ВСТУП

Сучасний ринок харчової промисловості вимагає постійного розвитку для залучення нових споживачів, а також для утримання вже існуючих. Раніше для компаній було нормальним просто заявити про себе, показати свій продукт та наголосити на його особливостях, але зі зростаючою конкуренцією цього замало. Кожного року в Україні з'являються нові харчові компанії, що виготовляють снеки, але не кожен виробник може гідно представити себе. Рекламу відіграє велику роль у розвитку компаній та допомагає їй залучати нових споживачів, що є основою успіху будь-якої фірми.

Великі компанії, що існують на ринку вже багато років, зрозуміли, що бути просто виробником харчової продукції замало для того, щоб споживач захотів купувати товар на постійній основі, саме тому фірми намагаються бути не просто черговою торговою маркою на ринку, а стати чимось серйозним – успішним брендом.

*Актуальність* роботи зумовлена необхідністю розроблення рекламної кампанії для торгової марки “Міцний горішок”, задля підвищення конкурентоспроможності серед потенційних конкурентів на ринку снеків, а також для залучення нових споживачів та підвищення лояльності існуючих.

*Метою* кваліфікаційної роботи є розробка рекламної кампанії для ТОВ “СНЕК ДИСТРИБУЦІЯ”, зокрема для торгової марки солоного арахісу “Міцний горішок”. Аналіз платформи бренду та основних конкурентів.

Завдання кваліфікаційної роботи:

- дослідити діяльність ТОВ “СНЕК ДИСТРИБУЦІЯ”;
- проаналізувати платформу торгової марки “Міцний горішок”;
- визначити та порівняти конкурентів торгової марки “Міцний горішок”;
- проаналізувати онлайн та офлайн точки контакту;

- сформувати медіаплан рекламної кампанії;
- розрахувати бюджет рекламної кампанії для ТМ “Міцний горішок”;
- створити рекламні макети для торгової марки “Міцний горішок”;

*Об’єктом* кваліфікаційної роботи є рекламна діяльність торгової марки “Міцний горішок” від ТОВ “СНЕК ДИСТРИБУЦІЯ”.

*Предметом* кваліфікаційної роботи є особливості розробки рекламної кампанії для ТМ “Міцний горішок”.

*Теоретико-методологічну базу* кваліфікаційної роботи складають українські та іноземні наукові джерела, що присвячені розробленню рекламної кампанії для харчового підприємства, а також роботи зі створення дизайну пакувань та їх впливу на сучасного споживача.

*Методи дослідження*, використані для написання кваліфікаційної роботи: загальнонаукові та специфічні методи дослідження: аналіз та синтез, індукція та дедукція, порівняння, метод прогнозування.

*Апробація роботи.* Теоретичні положення кваліфікаційної роботи були апробовані на 87 Міжнародній науковій конференції молодих учених, аспірантів і студентів “Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у ХХІ столітті”, 15-16 квітня 2021р. (тези на тему “Ребрендинг упаковки як засіб залучення нових покупців”).

*Обсяг і структура роботи.* Кваліфікаційна робота містить вступ, два розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. Повний обсяг роботи – 76 сторінки. Список використаних джерел – 28 найменувань, на 2 сторінках.

## РОЗДІЛ 1.

### РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ “СНЕК ДИСТРИБУЦІЯ”

#### 1.1. Історія розвитку ТОВ “СНЕК ДИСТРИБУЦІЯ”

Товариство з обмеженою відповідальністю “СНЕК ДИСТРИБУЦІЯ” розпочало свій шлях в 2017 році під керівництвом Маціпури Костянтина Володимировича та керівника Тиравського Олега Володимировича, компанія на сьогодні займається виготовленням снекової продукції на території України [7].

Хоча юридична назва – ТОВ “СНЕК ДИСТРИБУЦІЯ”, але компанію знають на ринку як “Smart Snack”, що має офіційний сайт та свій власний логотип. Компанія “Smart Snack” має стійку позицію серед конкурентів, але не має такого ж успіху, як інші компанії, що виготовляють снекову продукцію. Компанія вважається однією з великих компаній в Україні, що займається виготовленням снекової продукції [2].

Компанія ТОВ “СНЕК ДИСТРИБУЦІЯ” функціонує на українському ринку з 2000 року, але до 2017 року існувала під назвою ТОВ “Захід”, основним напрямком діяльності було виготовлення снекової продукції під власними торговими марками. Назва компанії змінилася, але лінійка продукції залишилася незмінною, хоча деякі снеки більше не виробляються компанією, як, наприклад, сухарики “Аміго”.

Компанія існує на українському ринку вже понад 20 років, що є гарним показником, беручи до уваги недовге існування подібних компаній на території України. Власники ТОВ “СНЕК ДИСТРИБУЦІЯ” розпочинали шлях звичайними торговельними представниками, поки в них не виникла ідея створити український продукт з європейською душею, як вказано на сайті компанії.

Через перейменування компанії на ТОВ “СНЕК ДИСТРИБУЦІЯ” власники вирішили кардинально оновити стару техніку, а також вдосконалити пакування продукції, що виробляється, на більш сучасне та якісне. У 2017 році ТМ “Funny Sheep” та “Капітан” оновили своє пакування та вдосконалили шляхи збуту продукції шляхом виходу в Інтернет. Усе це допомогло фірмі пережити скрутні часи під час пандемії Covid-19 та занепад економіки в країні, а також представити себе з нового боку, зробивши ребрендинг дизайну пакувань, а також змінивши обладнання на нове.

ТМ “Funny Sheep” є найпопулярнішою серед лінійки продукції, що виробляється компанією. Раніше торгова марка мала назву “Веселі Баранці”, але згодом назва була перекладена англійською мовою. Під цією торговою маркою виробляється попкорн, на пакуванні якого є зображення брендового персонажу – Веселого Баранця, що одягнений в кросівки та виглядає достатньо сучасно. Зерно, з якого виробляється попкорн, при розкритті має одномірну форму кульки та нагадує пухнастого овального баранця білого кольору, саме тому компанія порівняла свій продукт з баранцями [8].

Смаки попкорну є як солодкі, так і солоні, але споживачі в більшості надають перевагу саме солодким смакам, оскільки конкурентів у подібному виготовленні попкорну, вкритого карамельною хрумкою оболонкою, немає.

Саме ТМ “Funny Sheep” є першою в Україні, хто робить попкорн у карамелі, а не зі смаком карамелі. Кожне розлущене зернятко кукурудзи занурюється в карамель, завдяки чому цей попкорн має натуральну солодку оболонку, а не просто порошок для смаку. Більше того, зернята для торгової марки постачають з Америки, а той попкорн, що потрібно лущити в мікрохвильовій печі, запаковується у Франції.

Не тільки попкорн виробляється під торговою маркою “Funny Sheep”, а ще й арахіс у солодкій оболонці, що можна придбати на Інтернет-платформах.

ТМ “Капітан” спеціалізується на виготовленні сушеної рибки різних видів, яка не є надто популярною серед аналогів на ринку, як попкорн від

“Smart Snack”. Також, окрім рибки та попкорну, є солоний арахіс ТМ “Міцний горішок”, а також солодкий арахіс ТМ “Funny Sheep”. “Міцний горішок” єдина торгова марка компанії, у якої не було ребрендингу упаковки.

Протягом 20 років компанія постійно мала конкурентів, які були успішніші у виготовленні снєків, але більшість з них не подолали поріг застарівання компанії та зійшли з дистанції на десятому році існування. Компанії-гіганти, які заважали розвитку тогочасної невеликої фірми “Захід”, вже зупинили своє виробництво та надали можливість оновленій компанії “Smart Snack” посісти передові місця серед виробників снєків серед аналогів на території України.

Територіально фірма знаходиться у Тернопільській області в селі Ступки за адресою вулиця Тернопільська, 35, але філії компанії розташовані в багатьох регіонах країни, а Київська філія відносно нова та існує з 2017 року [8].

Отже, бренд ТОВ “СНЕК ДИСТРИБУЦІЯ” створили звичайні люди, зі звичайними поглядами на те, якою має бути натуральна та смачна продукція. За роки існування компанія змінила назву та пакування, але стандарти залишилися незмінними. Директор Тиравський О. В. та його колеги щодня намагаються робити компанію краще, саме завдяки їхній старанності ТМ “Smart Snack” підкорює ринок України. На сьогодні продукція компанії є в мережах супермаркетів таких, як: АТБ, Fozzy Group, Новус, Білла тощо [2].

## **1.2 Платформа бренду ТОВ “СНЕК ДИСТРИБУЦІЯ”**

Платформа бренду виражає характер компанії та постає після повного аналізу споживачів, конкурентів та ринку в цілому. Зазвичай, платформа бренду складається з набору асоціацій, які споживачі перекладають на саму компанію або на продукт, що виробляється. У більшості випадків асоціації виникають шляхом знаходження переваг товару для клієнта, тому важливим

для компанії є не просто створення платформи, що повністю розкриває сутність діяльності фірми, а є повноцінним набором емоцій, переваг, переконань та довіри до продукту, що представляє компанія [21].

Завдяки бренд-платформі компанія може пережити важкі для фірми часи та подолати їх шляхом тих якостей, які можуть існувати завдяки платформі бренду. Основними позитивними якостями бренд - платформи є:

1. Зміцнення довіри. На ринку існує багато різних снекових товарів, але покупець має чітко розуміти різницю між звичайним попкорном та тим, що дарує гарний настрій та допомагає створити особливу атмосферу під час перегляду фільму. Теж можна сказати й про горішки та сушену рибу, що допомагають не просто наситити свій шлунок, а й стати компанією на вечір для, наприклад, вечірки.

2. Наявність якісної платформи допомагає запобігати кризовим ситуаціям, оскільки дозволяє заробляти більше шляхом просування та розкрутки бренду на ринку, а це, в свою чергу, приваблює споживачів своїми характеристиками, тому що бренд, в першу чергу, ґрунтується на потребах споживачів.

Ідентичність бренду – це система характерних особливостей і відмінні риси бренду, його індивідуальність і особистість, сукупність його ідентифікаторів, відображення унікальних для бренду характеристик, які мотивують покупця і відіграють ключову роль в процесі пізнання бренду споживачами, формуючи його неповторність [19].

ТОВ “Smart Snack” має власний логотип та слоган, який повністю характеризує відношення власників до споживачів, адже він звучить так: “Українська компанія з європейською душею!”. В Україні прийнято вважати, що продукція з-за кордону краща та якісніша, а отже компанія позиціонує себе так, ніби вони перенесли ту європейську якість на своє виробництво, щоб створювати той продукт, який буде сприйматися споживачем гідно [8].

Логотип “Smart Snack” виконано в зеленому кольорі з назвою та невеликим листочком, що асоціюється з якісною та натуральною продукцією, а отже, це означає, що компанія продумала свій логотип, щоб у споживачів

він асоціювався з екологічністю та якістю сировини, з чого виробляються снеки.

Для аналізу ТОВ “СНЕК ДИСТРИБУЦІЯ” було обрано модель 4D-branding [27]. Модель розподіляється на чотири виміри, що допомагають створити повну картину якості платформи бренду та проаналізувати кожен вимір для оцінки існуючого бренду.

Функціональний вимір презентує особливості конкретного продукту і те, яку вигоду споживач може з нього отримати. Це унікальна торгова пропозиція компанії, а отже, варто відповісти на деякі запитання, щоб краще розкрити сутність цього виміру.

Що найкраще виходить у компанії ТОВ “СНЕК ДИСТРИБУЦІЯ”? Найкраще виходить створювати якісну снекову продукцію з відбірної сировини та поширювати її на території України.

Чим корисна компанія на ринку? Компанія корисна тим, що споживач може придбати якісну снекову продукцію за помірною ціною та насолодитися смаком кожного виду снеку.

Соціальний вимір визначає, яким чином бренд співвідноситься з людиною всередині суспільства, тобто те, до якої групи належить компанія, і до якої групи людей зараховують себе ті, хто має до компанії якесь відношення.

Як почувають себе споживачі, обираючи цю компанію? Оскільки ТОВ “СНЕК ДИСТРИБУЦІЯ” позиціонує себе як компанія-друг, то споживачі почувають себе комфортно. Снекова продукція є звичною для покупця, тому вона не викликає негативних емоцій.

Тепер варто наголосити, чи відчуває споживач, обираючи продукти компанії, негідним її? Абсолютно невірно, тому що цінова політика компанії та лінійка продукції підходить для різного гаманця, тому споживач не буде почувати себе не вартим продукції, оскільки в основному снеки – продукт не сегменту люкс.

Чи успішні ті споживачі, що обирають снековий продукт, або вони не впевнені в собі? Оскільки снеки – товар абсолютно звичайний для кожного ринку, то споживач може бути абсолютно різний. Попкорн обирають люди середнього достатку та вище, в основному це успішні люди, тому що продукт є якісним, смачним та виглядає презентабельно, що приманює людей, які не шкодують грошей на подібні ласощі. Сушена рибка та горішки вже для людей середнього достатку та нижче, тому що в основному подібні снеки купують або підлітки-школярі, або ті, хто любить вечорами посидіти на кухні в компанії келиха та закуски, такі люди зазвичай повністю матеріально незабезпечені самостійно [26], хоча трапляються різні випадки. Але варто розуміти, що снекова продукція не може підкреслити статус людини, це нейтральний продукт.

Ментальний вимір звертається до індивідуальності кожної людини, зв'язується з ним безпосередньо, тобто зразком чого може послужити компанія для оточуючих? “Smart Snack” може бути зразком компанії, що тримається на ринку України понад 20 років та не здається, навіть коли кризова ситуація має великий вплив на виробників харчової продукції такого типу. Чи хочеться наслідувати компанію? Так, адже вміння утримувати позицію серед розпіарених конкурентів – майстерність, що досягається не одним роком існування [8].

Чи популярна фірма серед аналогічних компаній? ТОВ “СНЕК ДИСТРИБУЦІЯ” тримається на середньому рівні та має стабільну позицію на ринку. Деякий тип продукції є популярнішим, як наприклад, попкорн, а деякий – менш популярний, як горішки, що мають потужних конкурентів, які вкладають гроші в просування свого бренду.

Духовний вимір стосується цінностей, що стоять за брендом. Як написано на офіційному сайті компанії, основними цінностями є відповідальність, якість продукту, орієнтація не на процес, а на результат, чесність і відкритість до членів команди та партнерів, але найбільша цінність – турбота про кінцевого споживача.

Якщо розглядати духовний вимір з точки зору соціальних проблем, то можна наголосити, що в такому випадку, якщо продукт або послуга оточені ціннісним ореолом, то споживачі, купуючи їх, отримують щось набагато більше, ніж те, за що вони заплатили. В розрізі аналізу ТОВ “СНЕК ДИСТРИБУЦІЯ” варто наголосити, що компанія фінансує соціальні проекти, допомагає місцевій громаді та потребуючим, адже сильна громада складається із соціально активного суспільства, і бізнес повинен брати активну участь у розвитку свого регіону. За можливості, компанія спонсорує регіональні спортивні та наукові ініціативи дітей та дорослих. Особливо пишаються тим, що можуть допомагати дітям з синдромом Дауна [7].

Отже, якщо компанія замовчує про свої переваги та високі ідеали, це означає, що аудиторія буде сприймати компанію або як бездушну машину для заробляння грошей, або як звичайного монополіста, що бажає завоювати ринок без акцентування уваги на споживача. Кожен покупець має відчувати себе особливим, тому варто завжди показувати своє ставлення до нього. Тому, щоб клієнти обирали саме продукт або послугу компанії, виробники, які претендують на лідерство, завжди будуть витратити і витратити багато часу і грошей на побудову свого бренду.

### **1.3 Аналіз основних брендів конкурентів**

Аналіз основних конкурентів допомагає компаніям визначитися з напрямком подальшого руху та вибору маркетингової стратегії, оскільки аналізуючи фірми, що виробляють аналогічну продукцію, можна знайти правильний підхід до споживача.

Аналіз конкурентів – це, в першу чергу, оцінка сильних та слабких сторін конкурентів у порівнянні з показниками вашого бренду. Проводять його не тільки перед запуском продукту, а на регулярній основі [1].

Основними конкурентами ТОВ “СНЕК ДИСТРИБУЦІЯ” можна назвати декілька компаній серед різних видів снєків. Більшість з них мала потужні рекламні кампанії на телебаченні та в Інтернет-просторі, на жаль, компанія “Smart Snack” створювала рекламу ще коли мала назву “Захід”.

Компанія виготовляє попкорн “Funny Sheep”, сушену рибу та кальмари “Капітан”, а також солоний арахіс “Міцний горішок”. У рекламній кампанії акцент буде спрямовано на солоний арахіс “Міцний горішок”, через застарілість пакування та відсутність будь-якої реклами за час існування торгової марки. Оскільки попкорн та сушена рибка вже має оновлений дизайн, і ця продукція користується попитом та є впізнаваною, вони не потребують змін та детального розбору, це не основний продукт на якому варто зосереджувати увагу.

Щодо виробництва арахісу, компанія має торгову марку під назвою “Міцний горішок”, це єдина продукція фірми, що не змінила своє пакування декілька років тому. Торгова марка не користується попитом, хоча за смаковими якостями не поступається аналогам на українському ринку. Не сучасний дизайн, неспроможність просувати продукт на ринку та небажання розвивати напрямок солоного арахісу, роблять продукт під цією торговою маркою неспроможним конкурувати на ринку України.

До основних конкурентів можна віднести наступні торгові марки [1]:

1. ТМ “Big Bob” від компанії “Snack Production” [9] – є лідером на українському ринку з виробництва солоного арахісу. Особливістю торгової марки є те, що вони створили арахіс в хрусткій оболонці, що називається – крісперс. Хрустка болонка має достатньо пікантні смаки, такі як: телятина з аджикою, солодкий перець чилі, сир та васабі (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Зображення дизайну арахісу ТМ Big Bob [9]

ТОВ “Snack Production” позиціонує себе як молодіжна компанія, адже має в своєму розпорядженні такі відомі недорогі торгові марки, як: “Біг Боб”, “Чіпстерс”, “Сан Санич” та популярну провідну торгову марку, під якою виготовляють сухарики “Флінт”.

Рекламна кампанія арахісу ТМ “Big Bob” є яскравою за кольорами, впізнаваний стиль серед різних видів реклами, а також слоган “Арахіс Біг Боб - смакує нон-стоп!”, що запам’ятовується (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Скріншот з відеоролика на телебаченні [22]

Завдяки потужній компанії торгова марка “Біг Боб” є лідером серед виготовлення солоного арахісу. Рекламні кампанії, яскраві пакування зробили свою справу - торгова марка є абсолютним лідером на сьогодні [9].

2. Торгова марка “Козацька слава” та “Козацька розвага” від компанії “International Product Group”, що існує на українському ринку понад 20 років, розпочала свій шлях в тому році, що і ТОВ “Захід” [23].

Горішки були фаворитом серед споживачів довгий час, адже мали унікальні для українського ринку смаки та були чимось новим на ті часи.

Зараз торгова марка не користується великим попитом, навіть ребрендинг пакування не допоміг привернути увагу нових споживачів до компанії, але ті, хто пам’ятає початок розвитку арахісу “Козацька розвага” та мали можливість скуштувати цей продукт як тільки він з’явився, можуть придбати товар через ностальгію (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Дизайн пакування ТМ Козацька слава [23]

Асортимент смаків на ті часи був достатньо великим, а оскільки компанія не мала потужних конкурентів, їм було достатньо легко впроваджувати рекламу та розкручувати свою торгову марку (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Скріншот з відеореклами [23]

Отже, щоб створити солоний арахіс, що може зацікавити споживача, недостатньо бути торговою маркою з великою історією, адже досвід ТМ “Козацька розвага” показує, що щороку варто аналізувати смаки споживачів, щоб залишатися лідером з продажів снєків на українському ринку. Недостатньо зробити ребрендинг пакування, коли про продукт пам’ятають лише ті, хто потрапив на початок розвитку компанії.

ТМ “Міцний горішок” варто змінити стиль пакування [25], щоб була можливість виділитися на полицях серед аналогів, оскільки застаріле пакування не може залучити нових споживачів. Варто проаналізувати ринок конкурентів та смаків цільової аудиторії, щоб мати розуміння, які бажання споживачів слід задовольнити.

Отже, компанія “СНЕК ДИСТРИБУЦІЯ” має невелику історію змін та розвитку, навіть не дивлячись на те, що існує на українському ринку снєкової продукції понад 20 років.

Потужні конкуренти для кожної представленої торгової марки компанії, що мають великі фабрики та історію розвитку, вказують на те, що компанії не вистачає рекламних кампаній та піару для створення свого власного “Я”. Фірма має розуміти, що в сучасному світі важко проявити себе з продуктом, що має аналоги на ринку, а отже, варто намагатися виділити свої позитивні якості та спрямувати їх в потрібний напрям.

Конкуренція серед такого продукту, як попкорн, дійсно, велика, компанії-конкуренти мають великий досвід у просуванні свого товару, а також знають, як правильно подати споживачеві інформацію, що задовольнить його потребу.

Аналізуючи платформу бренду ТОВ “СНЕК ДИСТРИБУЦІЯ”, ми зрозуміли, що компанії не вистачає сучасних поглядів на молодій аудиторії споживачів, але фірма має шанс стати лідером серед снекової продукції, оскільки поняття та своє бачення у власників є зрозумілим для багатьох людей [21].

Також компанії варто звернути увагу на ті позиції, що не користуються попитом у споживачів не через те, що це не популярний товар, а через те, що компанія взагалі не просуває його на ринку та не дає можливості своїм торговим маркам розкритися повноцінно, оскільки, просуваючи лише попкорн “Funny Sheep”, компанія взагалі не приділяє увагу іншим, особливо арахісу “Міцний горішок”, хоча він має найменшу конкуренцію серед інших снєків.

Підсумовуючи, варто зазначити, що компанія тримає позиції на ринку снєків вже багато часу, але власникам не вистачає натхнення, щоб вдосконалити всю продукцію, яка може зацікавити нових споживачів, тому компанії слід переглянути своє ставлення до реклами та створити дійсно якісну кампанію, яка допоможе зарекомендувати продукцію на українському ринку.

#### **1.4. Офлайн та онлайн точки контакту з ТОВ “СНЕК ДИСТРИБУЦІЯ”**

Точку контакту можна охарактеризувати як процес, в ході якого здійснюється взаємодія підприємства і клієнта. Це, наприклад, рекламне

оголошення, сайт компанії, який розповсюджується нею контент в соцмережах, репутація бренду, спілкування споживача з персоналом, тощо. Тобто, кожен раз, коли клієнт будь-яким способом, в будь-який час контактує з компанією, виникає точка контакту [28].

Є універсальні точки контакту, які зустрічаються майже у всіх бізнесах. Наприклад, багато компаній розміщують рекламні оголошення, розсилають потенційним клієнтам і партнерам комерційні пропозиції, друкують рекламні матеріали, роблять сайти, створюють групи в соціальних мережах, наймають співробітників, орендують і оформляють офіси, підключають автовідповідачі і використовують кол-центри тощо. Це є найпопулярнішими точками контакту зараз, оскільки завдяки цим способам можна зрозуміти скільки людей цікавить компанія [28].

Що стосується онлайн точок контакту з цільовою аудиторією, то компанія ТОВ “СНЕК ДИСТРИБУЦІЯ” контактує зі споживачами шляхом Інтернет-платформ, соціальних мереж та офіційного сайту компанії. Оскільки снекова продукція розрахована на молоду аудиторію, то компанія ТОВ “СНЕК ДИСТРИБУЦІЯ” створили комфортну середу для контакту з цільовою аудиторією в Інтернеті, але це стосується лише попкорну, оскільки лише ТМ “Funny Sheep” має офіційні соціальні сторінки та власний сайт, на відміну від ТМ “Капітан” та “Міцний горішок”.

Щодо торгової марки “Міцний горішок”, споживач контактує з продуктом у точках продажу, а також на маркетплейсах та на офіційному сайті компанії “Smart Snack” як в Інтернеті, так і в соціальній мережі Facebook.

Офлайн точки контакту ТМ “Міцний горішок” в порівнянні з точками контакту конкурентів (табл. 1.1).

**Офлайн точки контакту з торговою маркою**

Офлайн точки контакту	Основні конкуренти		
	Торгова марка, що досліджується “Міцний горішок”	Продукт конкурента ТМ “Козацька слава”	Продукт конкурента ТМ “Big Bob”
Продукція: солоний арахіс	Асортимент смаків +	Асортимент смаків +	Асортимент смаків +
Місцезнаходження	Мережі супермаркетів + Невеликі магазини + Збут по всій Україні -	Мережі супермаркетів + Невеликі магазини + Збут по всій Україні +	Мережі супермаркетів + Невеликі магазини + Збут по всій Україні +
Зовнішній вигляд	Дизайн пакування - Вигідне розташування на полицях магазину +	Дизайн пакування + Вигідне розташування на полицях магазину +	Дизайн пакування + Вигідне розташування на полицях магазину +

З порівняння точок контакту з продуктами конкурентів можна зробити висновок, що компанії мають майже однакові точки дотику, але торгова марка “Міцний горішок”, на відміну від інших, не продається по всій Україні, а також не має сучасного дизайну пакування, щоб вигідно виглядати серед конкурентів на полицях у точках продажів.

Стосовно онлайн точок контакту з цільовою аудиторією, можна відзначити, що торгова марка “Міцний горішок” знаходиться на рівень нижче за конкурентів через небажання власників розвивати та просувати продукт (табл. 1.2).

Компанія “Smart Snack” не створила для торгової марки солоного арахісу ні власної сторінки в Instagram, ні взагалі в будь-якій соціальній мережі, що робить “Міцний горішок” непомітною та не сучасною торговою маркою.

## Онлайн точки контакту з торговою маркою

Онлайн точки контакту	Основні конкуренти		
	Торгова марка, що досліджується “Міцний горішок”	Продукт конкурента ТМ “Козацька слава”	Продукт конкурента ТМ “Big Bob”
Сайт	<a href="https://smartsnack.ua/nuts">https://smartsnack.ua/nuts</a>	<a href="https://ipguniverse.com">https://ipguniverse.com</a>	<a href="https://snackproduction.com.ua">https://snackproduction.com.ua</a>
Соціальні мережі	-	+	+
E-mail	+	+	+
Реклама в Інтернеті	-	+	+
Реклама у лідерів думок	-	-	-

Отже, компанія “Smart Snack” не розвиває торгову марку солоного арахісу на відміну від фірм конкурентів, оскільки вони мають свої соціальні мережі, рекламу в інтернеті, зокрема контекстну, а “Міцний горішок” взагалі є лише на офіційному сайті та на сторінці компанії у Фейсбук. Це свідчить про небажання власників розвивати напрямок виготовлення солоного арахісу, хоча конкурентів у цій галузі не надто багато на сьогодні. Можливо, виробники компаній розуміють, що нічого цікавого вже неможливо вигадати з подібним продуктом, а тому вони навіть не намагаються змагатися з компаніями-гігантами в цій сфері.

## РОЗДІЛ 2.

### РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ТОВ “СНЕК ДИСТРИБУЦІЯ”

#### 2.1 Формування рекламної концепції для підприємства

ТОВ “СНЕК ДИСТРИБУЦІЯ” спеціалізується на виготовленні снекової продукції виключно на території України. До асортименту компанії належать: попкорн, сушена рибка та солоний арахіс.

Торгова марка “Міцний горішок”, за винятком інших різновидів снеків, не мала жодної рекламної кампанії, а також давно не оновлювала дизайн свого пакування, що призвело до втрати сучасного вигляду упаковки, завдяки якому компанія могла б привернути увагу покупців на полицях магазинів серед конкурентів, а також повна відсутність будь-яких рекламних компаній не сприяла підвищенню іміджу торгової марки.

На сьогодні ТМ “Міцний горішок” практично неможливо зустріти на полицях у магазинах та супермаркетах, а локально більша частина продукції поширена в Тернополі та області. Також солоний арахіс можна знайти на таких маркетплейсах, як Prom.ua та Rozetka [7].

Головним конкурентом є горішки BigBob [9] та Козацька розвага [23], що мають сучасне пакування, високий імідж та лояльність зі сторони споживачів стосовно їх продукту. Компанія, що виготовляє арахіс BigBob, щоразу пропонує споживачам нові смаки та продукцію, також не боїться експериментувати з рекламою та дизайном пакування, а Козацька розвага існує на українському ринку понад 15 років, через що її продовжують купувати люди різних вікових категорій та різного достатку.

Отже, для торгової марки, яка не має лояльності зі сторони споживачів, а також не створила за багато років імідж якісного та смачного продукту, доцільніше буде працювати над оновленням пакування, створенням іміджу

серед цільової аудиторії, а також обов'язковим критерієм є визначення основних конкурентів та цільової аудиторії продукту.

Завдання:

- збільшити обсяг продажів продукту;
- розробити іміджеві складники та підвищити лояльність потенційної цільової аудиторії;
- розробити новий сучасний дизайн пакування продукту.

Ідея рекламної кампанії: торгова марка “Міцний горішок” пропонує споживачам збирати коди на упаковках продукту та реєструвати на офіційному сайті за посиланням. Реєстрація безкоштовна. Щотижня компанія буде розігрувати сувенірну продукцію серед зареєстрованих номерів шляхом рандому. До сувенірної брендкованої продукції буде належати: чашка, щоденник (для записів, типу блокнот), ручка та олівець, сумка-шопер, футболка. По завершенню місяця буде обрано топ 3 номери телефону, з яких реєстрували найбільше кодів, що отримають настільну гру на зразок американської гри на вечірках, у якій невеликим м'ячиком потрібно вцілити в стакан (він буде брендований, як і сам м'ячик), і людина має з'їсти чи випити те, що там знаходиться. Кожні 3 місяці компанія буде розігрувати мініпроектор - кубик з логотипом торгової марки, а також промокод MEGOGO на безкоштовний перегляд 4-х фільмів “Міцний горішок”, адже зараз кожен фільм коштує 1 гривню для кожного нового підписника сайту MEGOGO.

Це допоможе залучити нових споживачів до продукту не лише в місті Тернопіль, а й у межах усієї України. Як свідчить практика, людям подобаються додаткові акції, сувенірна продукція, особливо, цікава техніка, а отже, рекламна кампанія допоможе залучити нових споживачів, а також підвищити лояльність зі сторони вже існуючої цільової аудиторії.

Цільова аудиторія торгової марки “Міцний горішок”:

Стать: чоловіки (в більшості), жінки (менша частина).

Вік: від 17 до 27 років.

Національність: громадяни України (українець/українка); а також студенти-іноземці (в більшості), хто навчається на території України.

Рід занять: студент; людина на початку кар'єри; людина, що працює не повний робочий день.

Рівень доходу: низький, середній (від 5000 до 15000 гривень).

Стиль життя: прагнення до свободи та незалежності від батьківського контролю; нічний образ життя (вечірки, посиденьки з друзями, розваги); домашній перегляд фільмів в компанії друзів; проведення часу в компанії з алкоголем та снеками.

Особливості добору кольорів, об'єктів, персонажів, шрифтів та інших елементів рекламної продукції.

Кольори, що будуть використані в розробці рекламних макетів, а також для запропонованого оновленого дизайну пакування було взято з попереднього оформлення упаковки, але в сучасних відтінках, залишивши жовті та сині відтінки. Кольори представлені наступними кодами: помаранчевий #FF914D, синій #1C345F, жовтий #EA9A12, білий #FFFFFF (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Кольори, що будуть застосовані в розробці рекламних макетів

Шрифти, що будуть використані в розробці рекламних макетів наступні: для напису назви торгової марки шрифт Open Sans Extra Bold (жирний), а для інформаційного тексту Open Sans Light (жирний). Вони є майже однаковими, але для інформаційного блоку шрифт обрано не надто товстий, хоча виконаний він жирним накресленням. Обидва шрифти є читабельними та зрозумілими (рис. 2.2).

**Open Sans Extra Bold** АаБбДд

Open Sans Light АаБбДд



Рис. 2.2. Шрифти, що використовуються в розробці рекламних макетів

Зображення було обрано на сайті UnSplash [10] та підібрано в Google Pictures, та завантажено до Canva [6], де буде створено рекламні макети (рис. 2.3).

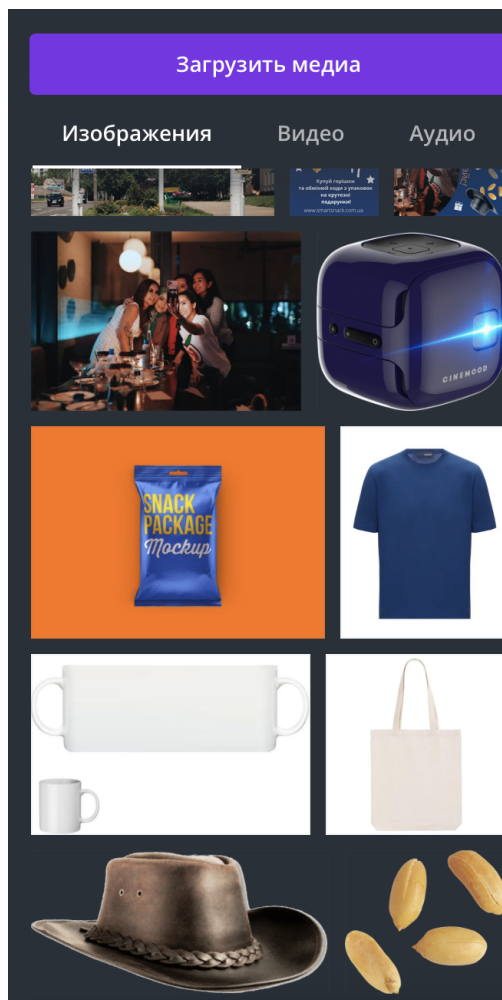


Рис. 2.3. Зображення, що підібрані для створення макетів реклами

Відштовхуючись від уподобань та емоційно-психологічного стану молоді в Україні [26], слід зазначити, що актуальними елементами рекламних повідомлень можуть бути:

– Відпочинок: нічний час, порожні вулиці, гуляння на квартирі, романтизація життя в гуртожитку, відпочинок у лісі або на морі з друзями. Кольори: чорний, синій та темні відтінки, помаранчевий (асоціація із заходом сонця).

– Відчуття свободи та відсутності тотального контролю зі сторони батьків;

– Відчуття спокою та комфорту, присутність друзів та знайомих у житті, з якими можна весело провести час за грою та напоями з закусками.

– Домашня атмосфера, затишок, тьмяні кольори, вечори з друзями, коли батьки поїхали кудись тощо.

У рекламній кампанії ми використаємо:

– Інтернет-рекламу (фотореклама, пост у соціальній мережі);

– Сувенірну продукцію (друк реклами на чашках, щоденнику, сумці -шоперу тощо);

– Новий дизайн пакування продукту;

– Плакат для точок продажу продукту з інформуванням про акцію;

– Банерна реклама на сайті (таргетована) тощо.

– Рекламу на транспорті у вигляді наліпки.

– Банер-розтяжка на магазині.

– Реклама на зупинці.

– Реклама на білбордах.

Оскільки місто Тернопіль не є великим у порівнянні з Києвом, то можна створити рекламу на транспорті на прозорому фоні, яка буде інформувати про солоний арахіс, а також наголошувати про акційну пропозицію.

## 2.2. Розробка медіаплану

Медіапланування розглядається як процес формування системи каналів доставки рекламних повідомлень адресатам рекламної комунікації, основним завданням якого є оптимізація схеми розміщення рекламних матеріалів, заснована на об'єктивних показниках. Медіаплан створюється для того, щоб донести рекламне повідомлення до певної частини населення протягом конкретного часу і відповідною кількістю разів, ефективних для досягнення мети рекламної кампанії [20].

Рекламний бюджет розраховується як 3 – 7 денний обсяг реалізації підприємства. Місячний дохід компанії з торгової марки “Міцний горішок” становить 210 000 гривень. Щоб визначити 7 денний обсяг реалізації варто провести такий розрахунок:

$210\ 000 : 31 \text{ днів} = 6\ 775 \text{ грн}$  – обсяг реалізації за 1 день.

$6\ 775 * 7 = 47\ 425 \text{ грн}$  - заробіток за тиждень.

Всього за 62 дні (2 місяці) рекламної кампанії, фірма отримає приблизно 420 050 грн з продажів. На рекламну кампанію на 2 місяці, компанія може виділити лише 100 000 грн (по 50 000 на кожен).

Оскільки обсяг реалізації за 31 день не є великим для повноцінної якісної рекламної компанії, але 100 000 гривень для невеликого міста нормальна сума для того, щоб розміщувати рекламу на повний термін рекламної кампанії на деякі носії, то в такому випадку доведеться по чергово розміщувати види реклами на різних носіях.

Отже, місто для рекламної кампанії: Тернопіль.

Термін рекламної кампанії: 2 місяця (з 1 липня по 31 серпня, 62 дні).

Місяць липень та серпень обрано через те, що це є літо, коли у багатьох людей відпустки, а також канікули, як у випадку зі студентами, у яких у червні сесія, через що вони зайняті та не звертають уваги на розваги в цей час. У липні та серпні багато хто відпочиває, як на морі, так і з друзями, у цей час добре купують снеки тощо.

Вартість просування поста у Facebook за 2 місяці буде становити 300\$, це приблизно 8 260 грн, тобто по 133 грн в день. Отже, за час рекламування, приблизне охоплення 20 000 – 60 000 людей.

Щодо плаката в точках продажу, що розташовується на вітрині, то це за домовленістю з магазином, як і банер-розтяжка. Зазвичай це безкоштовно, якщо попереджати заздалегідь.

Контекстна реклама коштує 100\$ за місяць, за термін рекламної кампанії вартість становить 200\$, в гривнях це 5600 за 62 дні, за 1 день вартість 90 гривень.

Наступним рекламним каналом буде зовнішня реклама, оскільки компанія майже ніяк не проявляє себе в соціальних мережах, та й місто Тернопіль не є надто великим для глобалізації рекламної кампанії, найбільша частина реклами буде саме зовнішньою.

Для розміщення реклами було обрано білборд, рекламу на зупинці, банер-розтяжку на магазині, а також плакат у точці продажу, що розміщений на вітрині. Також наліпка на транспорті.

Білборд – великий носій реклами, який можна побачити здалеку, особливо в маленькому місті, у якому такий вид зовнішньої реклами користується популярністю [5]. У місті Тернопіль білборди найрозповсюдженіший засіб розміщення реклами, доступний та дешевий через велику кількість. Але варто обрати гідне місце, особливо поруч з магазином, де продають рекламований продукт. Вартість білборду за 1 місяць 600 грн за добу. Отже, за 2 місяці рекламної кампанії, а це 62 дні, компанія витратить приблизно 37 200 гривень за розміщення реклами на 1 білборді біля магазину в місті Тернопіль.

Реклама на зупинці є не такою ефективною, але багато студентів та молодих людей, що не мають власної машини, вимушені простоювати на зупинках громадського транспорту, де можуть побачити рекламу, особливо коли сумно та довго чекаєш на автобус. Вартість 1 місяця розміщення

реклами на зупинці транспорту коштує 400 гривень за добу, за 2 місяці - 24 800 грн.

Плакат на вітрині та розтяжка - банер на магазині інформує людину про те, що діє акція не товар, який продається саме в цьому магазині, а споживач вже сам вирішує, чи потрібний він йому. Такий тип реклами розміщується безкоштовно, оскільки про нього заявлено заздалегідь та за домовленістю з точкою продажу.

Стосовно реклами на транспорті у вигляді наліпки, вартість за 2 місяці розміщення на 10 маршрутках (формат А4), що курсують Тернополем = 10 000 грн/2 місяці (в місяць 5 000 грн для 10 маршруток).

Рекламна кампанія буде проводитися строком 2 місяці (62 дні) з 1 липня по 31 серпня. Детальніше медіаплан розміщення рекламних макетів можна переглянути у табл. 2.1, де описані обрані рекламоносії та їх термін розміщення.

Табл. 2.1.

### Медіаплан

Рекламний носій	Період рекламної кампанії (10 блоків)									
	1 (01.07 - 04.07)	2 (05.07 - 11.07)	3 (12. 07 - 18. 07)	4 (19. 07 - 25. 07)	5 (26. 07 - 01. 08)	6 (02.0 8 - 08. 08)	7 (09. 08 - 15. 08)	8 (16. 08 - 22. 08)	9 (23. 08 - 29. 08)	10 (29.08 - 31. 08)
FaceBook	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Таргетована реклама в Інтернеті	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Білборд	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Реклама на зупинці	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Реклама на транспорті	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Плакат на вітрині магазину	-	-	-	-	-	+	+	+	+	+
Банер - розтяжка на магазині	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-

Через безкоштовне розміщення плакату та банеру в точках продажу, було вирішено розміщувати спочатку банер на фасаді магазину в кутку рекламної інформації, а потім розмістити плакат на вітрині магазину, оскільки час розміщення банеру на фасаді обмежений.

Вартість друку двостороннього флаєра з інформацією про акційну пропозицію буде коштувати 400 грн за 200 шт. Його буде розповсюджено промоутером у перший день акції біля одного з магазинів. Заробітна платня 35 грн за 1 годину (приблизно 8 годин роботи).

Сувенірна продукція: сумка-шопер з логотипом 25 шт = 2000 грн (за 25 шт, оскільки 1 шт коштує 80 гривень). Ручка та олівець з логотипом 150 шт (пара в упаковці) = 1000 грн. Блокнот записник 50 шт = 1000 грн (20 грн/1 шт). Чашка з написом 25 шт = 1375 грн. Футболка 20 шт = 2 400 грн.

Створивши медіаплан, варто провести підрахунки щодо остаточної повної вартості за рекламну кампанію, що описано в табл. 2.2.

Табл. 2.2.

### Бюджет рекламної кампанії

Рекламні інструменти	Вартість
Facebook	8 260
Таргетована реклама	5 600
Банер - розтяжка	0
Плакат на вітрині	0
Реклама на зупинці	24 800
Реклама на транспорті	10 000
Сувенірна продукція (загальна вартість)	7 775
Білборд	37 200
Флаєр	400 грн + 280 грн з/п = 680 грн
<b>Всього:</b>	<b>94 315 гривень.</b>

Отже, підсумувавши витрати, виходить 94 315 гривень, а це означає, що компанія вкладалася в бюджет в 100 000 гривень та навіть залишилося 5 685 гривень на інші витрати. Обрані канали розповсюдження реклами були обрані оптимально, що дозволило компанії заощадити деякі кошти та вдало вкластися у виділений бюджет на рекламну кампанію.

### **2.3. Аналіз ефективності рекламної кампанії**

Дослідження ефективності реклами – одне із важливих та перспективних напрямів сучасних маркетингових досліджень. Основне завдання досліджень ефективності реклами полягає у тому, щоб мати змогу передбачити її вплив на комерційну діяльність фірми.

Оцінка ефективності рекламної кампанії розраховується за формулою ROI, яка є показником прибутковості/збитковості [19]:

$$\text{ROI} = (\text{дохід за період рекламної кампанії} - \text{витрати на рекламу}) / \text{витрати на рекламу} * 100\%$$

Отже, дохід за період рекламної кампанії це кошти, які компанія отримала за період часу, коли проводилася рекламна кампанія. У сумі прогнозований дохід за час рекламування продукту склав 490 000 грн за 2 місяці.

Витрати на рекламу, виходячи з даних медіаплану, склали 94 315 грн за 62 дні рекламування товару.

Таким чином, коефіцієнт ROI дорівнює:

$$\text{ROI} = (490\,000 - 94\,315) : 94\,315 * 100\% = 419,5\%$$

Отже, значення ефективності рекламної кампанії ТМ “Міцний горішок” від компанії ТОВ “СНЕК ДИСТРИБУЦІЯ” є позитивним, що вказує нам на успіх та високу ефективність рекламної кампанії продукту.

### **2.4. Розробка нового дизайну пакування для ТМ “Міцний горішок”**

Дизайн пакування відіграє велику роль у формуванні іміджу серед споживачів, а також робить продукт помітним серед фірм-конкурентів на полицях магазинів [25].

У сучасному світі варто аналізувати не лише свої позиції на ринку, а також особливо важливо приділяти увагу розробці сучасного та стильного пакування, яке допоможе підняти продажі продукту, а також зарекомендувати фірму серед аналогічної продукції.

Старе пакування ТМ “Міцний горішок” не змінювалося понад 10 років, про що свідчить неякісне та нечітке зображення, а також не актуальні кольори, які легко губляться серед сучасних яскравих пакувань. Дизайн виконано в блакитних та жовтих кольорах, які будуть використані в оновленому дизайні, але в інших відтінках (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Старий дизайн пакування [7]

У макеті, що розробляється як пропозиція заміни старого пакування на нове, застосовано наступні коди кольорів: помаранчевий #FF914D, синій #1C345F, жовтий #EA9A12, білий #FFFFFF.

На загальнодоступному сайті Canva [6] було підібрано безкоштовні зображення, які використовуються в розробці макета нового дизайну пакування.

Першим етапом було створення фонового кольору на макеті пакування, також розташування головного елемента – арахісу, який є новим персонажем,

що буде у капелюсі та хустці, натякаючи на належність Міцного горішка до Дикого Заходу (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Заливка фону та розміщення основних елементів

Наступним етапом є оформлення напису та розташування елементів зірочок, що підібрані в Canva [6] (рис. 2.6).

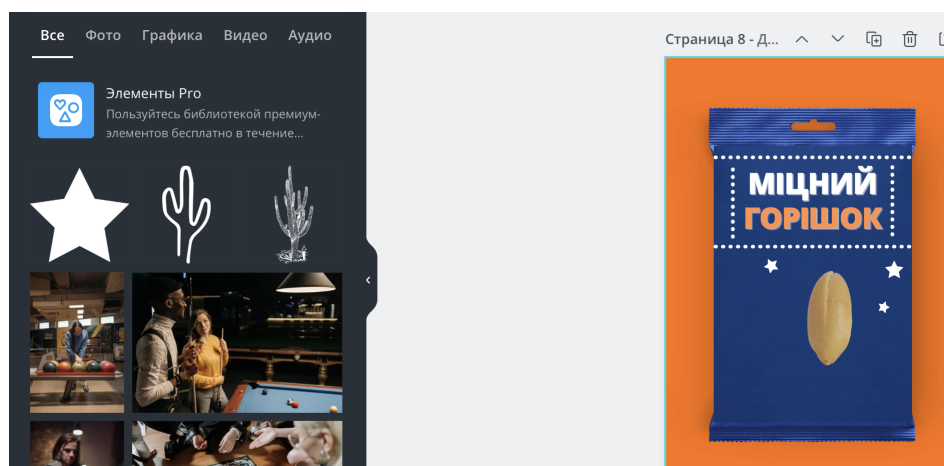


Рис. 2.6. Оформлення та розташування елементів зірочок

Наступним етапом є обрання графічних елементів, що були підібрані в цій же програмі та підлаштовані під потрібний білий колір. Малюнок кактусу

натякає на приналежність до Дикого Заходу, а сіль говорить нам про смак арахісу (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Графічні елементи білого кольору

Розташування горішків арахісу, що були завантажені з безкоштовного стоку разом з капелюхом (рис. 2.8).

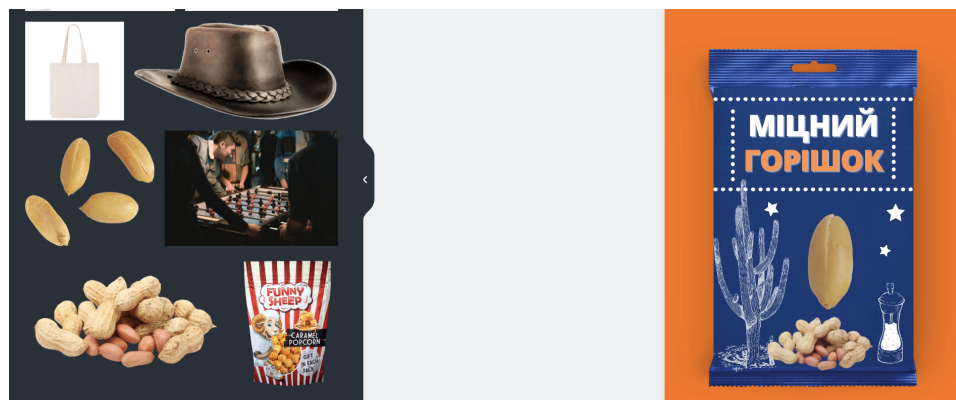


Рис. 2.8. Розташування горіхів арахісу

Останнім етапом було розташування капелюха та хустки, у якій було замінено колір з жовтого на яскраво-червоний. Фінальний макет розробленого дизайну пакування [14] (рис. 2.8).



Рис. 2.8. Макет оновленого дизайну для ТМ “Міцний горішок”

Отже, оновлений дизайн виглядає яскраво та сучасно. Обрані кольори гармонійно поєднуються між собою. Назва чітка та написана зрозумілим шрифтом Open Sans. Горіх та арахіс вказують на продукт, що всередині, графічні білі елементи натякають на смак та сюжет Дикого Заходу. Завдяки сучасним яскравим трендовим кольорам та мінімалістичному оформленню, приблизний макет пакування виглядає органічно. Також готовий макет можна переглянути у додатку А.

## 2.5. Створення макета для поста в соціальній мережі “Facebook”

Соціальна мережа Facebook є найпопулярнішою в світі, у якій зареєстровано понад мільярд людей. Реклама, яка охоплює багатотисячну аудиторію допомагає просувати продукти та товари за невелику кількість грошей, але лише пости зі зрозумілим зображенням та з простим текстом допомагають привернути увагу як до нових товарів, так і до оновлених, як, наприклад, ТМ “Міцний горішок”.

Першим етапом було розташування елементів для подальшого розміщення підібраних зображень з сайту UnSplash [10]. Тематика зображень: вечірка, вечір ігор, друзі тощо (рис. 2.9).

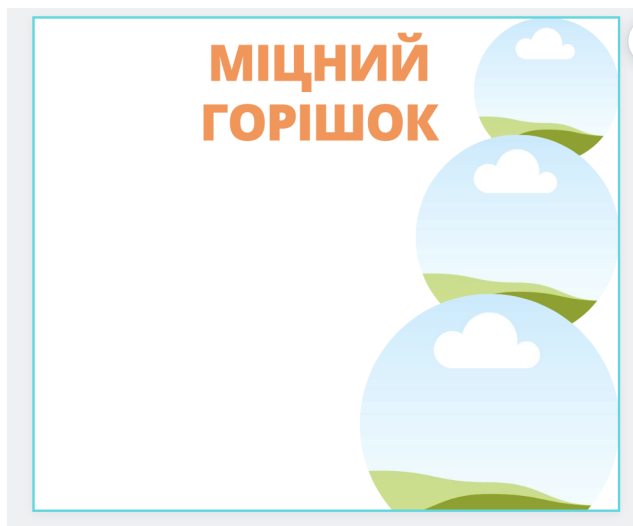


Рис. 2.9. Перший етап розробки макета для Facebook

Наступним етапом є нанесення фону та розміщення інформаційного блоку на зображенні (рис. 2.10).



Рис. 2.10. Нанесення фону та тексту

Важливим кроком було оформлення заднього фону: було використано горішки, прозорість яких була зменшена на 50% для того, щоб не виглядати надто яскраво в порівнянні з іншими елементами зображення (рис. 2.11).

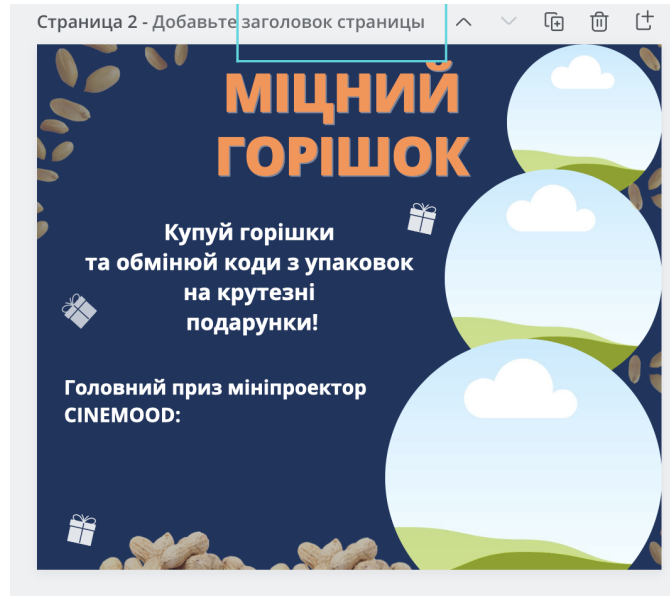


Рис. 2.11. Оформлення заднього фону

Передостаннім кроком було розташування дібраних фото на загальнодоступному сайті стокових зображень за тематикою вечірок, друзів, вечора ігор тощо (рис. 2.12).

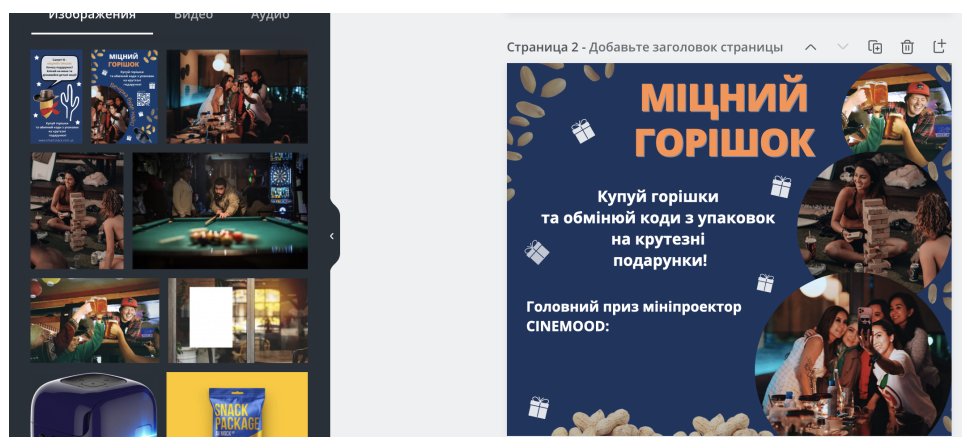


Рис. 2.12. Завантажені зображення для розташування на макеті

Останнім кроком було додано головний приз за перемогу в акції з кодами, а також написання тексту для поста у соціальній мережі. Також було прийнято рішення змінити зображення на яскравіші та світліші. (рис. 2.13 та 2.14).



Рис. 2.13 та 2.14 фінальний макет для поста в соціальній мережі з дописом із застосуванням емодзі

Отже, пост націлено на молоду аудиторію, тому зображення має бути яскравим та максимально не переобтяженим інформацією, на відміну від самого допису до поста, де застосовано емодзі, що є зараз популярним серед молоді, оскільки вони відображають бажану емоцію. Макет витримано у стилі, який був розроблений за редизайну пакування. Фінальний результат можна переглянути в додатку Б.

## 2.6. Створення макета плаката для розміщення в точках продажу

Для продукту, що не є розповсюдженим територією України, варто звернути увагу на локальне розміщення реклами, зокрема у точках продажу,

оскільки люди звертають уваги на цікаві пропозиції навіть якщо вони ще надто молоді.

Основним для створення макета для подібного розміщення на склі вітрини є мінімалістичність, яскраве зображення та наявність QR - коду для подальшого контакту з інформацією на сайті компанії.

Першим етапом було створення фону та місця для подальшого розташування дібраного фото на сайті UnSplash [10] (рис. 2.15).

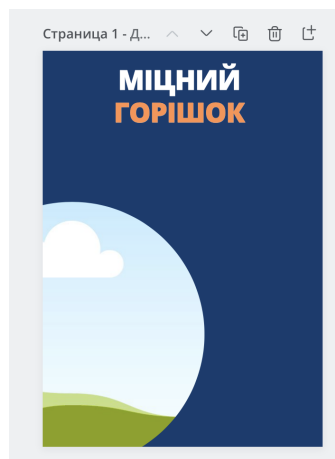


Рис. 2.15. Фон та назва компанії, а також місце розташування зображення

Наступним кроком було розміщення тексту та не справжній приклад QR - коду для отримання детальнішої інформації (рис. 2.16).

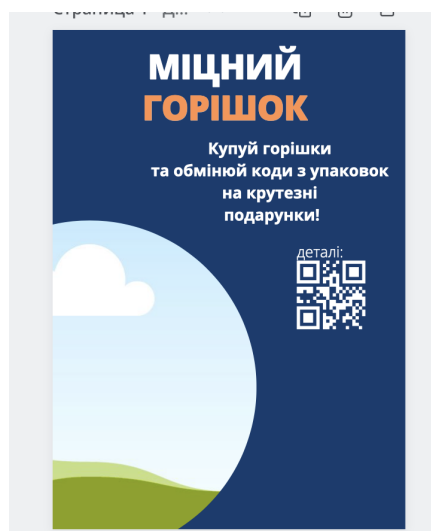


Рис. 2.16. Розміщення тексту та коду на макеті реклами

Важливим етапом є оформлення фону, що складається з горішків арахісу різної прозорості та капелюха, в якому проглядається мотив старого пакування, коли арахіс падав у ковбойський капелюх (рис. 2.17).

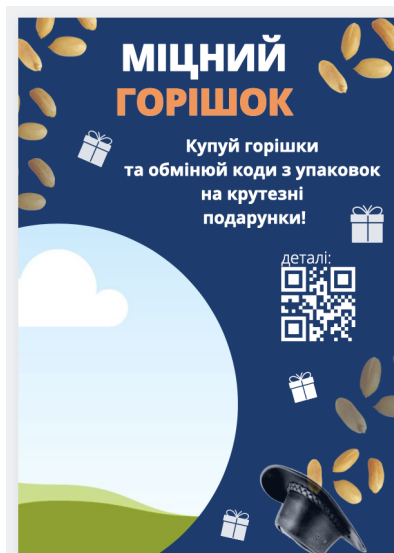


Рис. 2.17. Оформлення фону макета

Останнім етапом є розміщення дібраного фото на загальнодоступному сайті з зображеннями, а також напис, що виконано у вигляді напівкулі, який обрамляє зображення (рис. 2.18).



Рис. 2.18. Остаточний макет плаката для розміщення на склі вітрини

Отже, плакат витриманий у кольоровій гамі відповідно до інших макетів цієї рекламної кампанії, а також він вдало гармоніює з оновленим розробленим дизайном, що проглядається в деяких елементах та написах в однакових шрифтах. Макет на мокапі можна переглянути у додатку В.

## 2.7. Створення макета для контекстної реклами в Інтернеті

Якщо компанія-виробник хоче залучити потенційну цільову аудиторію, то варто працювати над контекстною рекламою, яка буде правильно прописана спеціалістом-таргетологом задля влучнішого потрапляння на очі цільовій аудиторії споживачів. Оскільки молодь полюбляє сидіти в Інтернеті, вдалим рішенням буде розробити рекламний макет, який потрапить на очі тим, кого буде цікавити продукт солоний арахіс.

Першим етапом буде фон, оскільки він на всіх макетах однакового синього кольору, заливаємо його і для макета контекстної реклами (рис. 2.19).

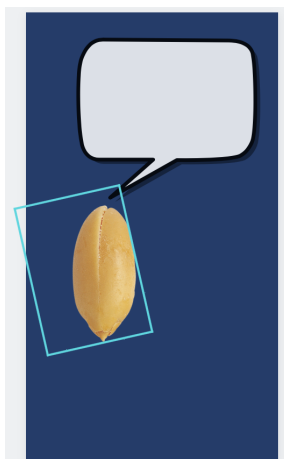


Рис. 2.19. Перший етап створення рекламного макета з додаванням арахісу та віконця для діалогу, що був взятий у Canva

Наступним етапом було написання простого тексту, який допоможе привернути увагу споживача до акційної пропозиції (рис. 2.20).

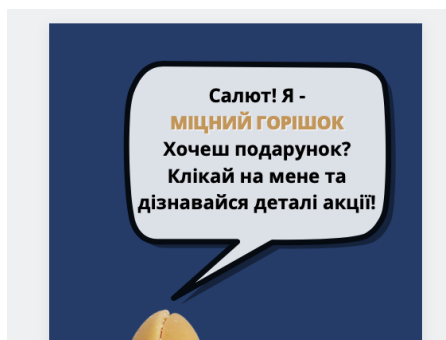


Рис. 2.20. Розміщення тексту з виділенням назви торгової марки

Оформлення фону та надання зображенню стилістики Дикого Заходу було виконано завдяки вже відомим зірочкам, а також графічному малюнку кактусу, який тут у спрощеному варіанті (рис. 2.21).



Рис. 2.21. Зображення оформлення фону у мінімалістичному стилі Дикого Заходу

Написання детального тексту та посилання на офіційний сайт компанії, де можна дізнатися деталі акції (рис. 2.22).



Рис. 2.22. Додавання тексту у білому кольорі та посилання на офіційний сайт

Останнім етапом було розміщення капелюха та хустки для впізнаваності стилю торгової марки (рис. 2.23).



Рис. 2.23. Фінальний результат рекламного макета для розміщення в Інтернет просторі

Місце розташування такої реклами - в Інтернеті, на спеціально відведених майданчиках з приписом ads (реклама з англійської), і виглядати буде таким чином (рис. 2.24).

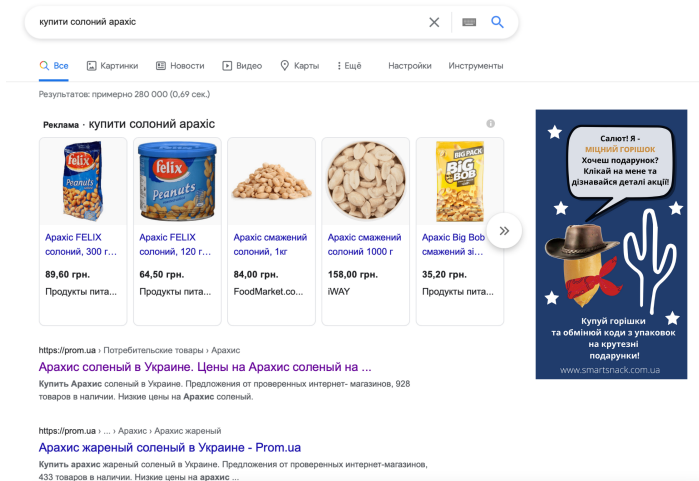


Рис. 2.24. Місце розташування макета для контекстної реклами

Отже, реклама, що є контекстною та повинна спрямовуватися на потенційну цільову аудиторію, має привернути до себе увагу мінімалістичністю зображення та невеликою кількістю тексту, в якому буде передано сутність акційної пропозиції. Готовий макет на мокапі можна переглянути у додатку Г.

## 2.8. Створення макета флаєра з інформацією про акцію

Макет флаєра розробляється для інформування споживачів у перший день акції біля одного з магазинів, де продається продукт. Роль промоутера буде полягати в тому, щоб вибрати людей віком від 17 до 27 років.

Флаєр має містити в собі основну інформацію та не виглядати переобтяжено за рахунок текстового блоку, тому інформація буде надана в простій формі.

Першим кроком у розробці флаєра буде заливка фону синім кольором та розміщення назви торгової марки. Назву ми розміщуємо з одного боку ближче до центру, оскільки на цій же стороні буде розміщено наш основний елемент – арахіс (рис. 2.25).



Рис. 2.25. Розташування назви торгової марки та горіха

Наступним етапом є розміщення тексту з іншого боку, також QR - код для сканування, щоб дізнатися детальну інформацію, а також оформлення лицьової сторони арахісом (рис. 2.26 та 2.27).

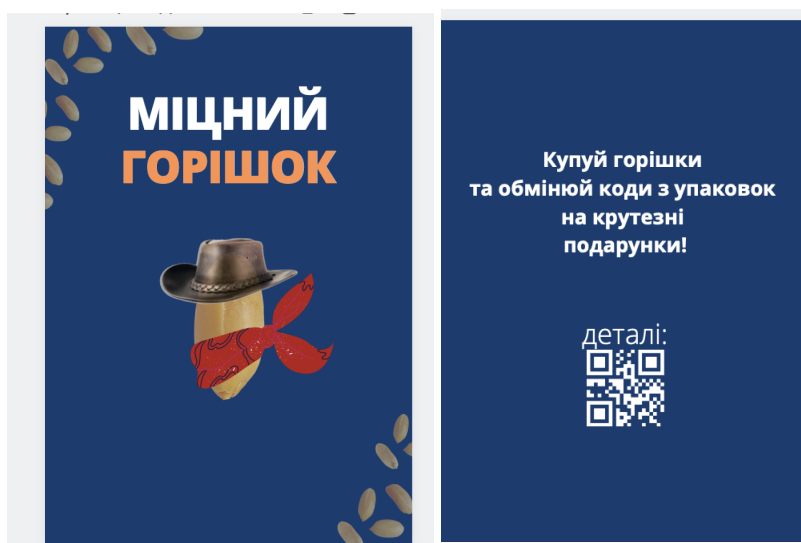


Рис. 2.26 та 2.27. Оформлення обох боків флаєра

Оформлення обох боків флаєра є важливим етапом, оскільки якісне зображення на допоміжні елементи допомагають утримати увагу споживача. Код допоможе молодим людям, на яких розраховано рекламну кампанію,

дізнатися більше про акційну пропозиції, а також взяти участь у ній (рис. 2.28. та 2.29).

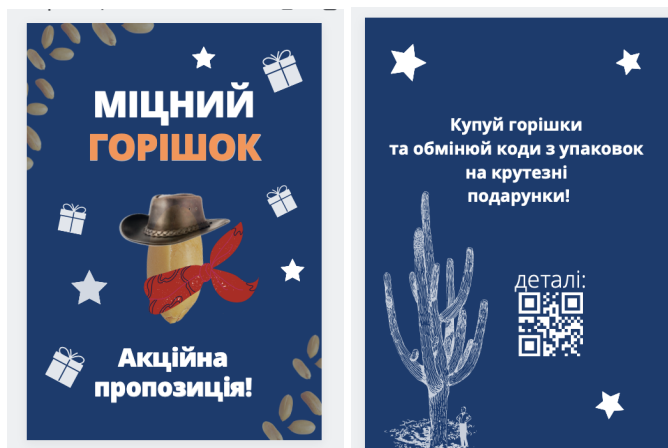


Рис. 2.28. та 2.29. Флаєр з обох боків оформлений графічними елементами

Останнім кроком було завершення оформлення дизайну флаєра, а також розміщення головного подарунка за перемогу. Посунули вбік код для гармонійного поєднання зображень та тексту. У фінальному варіанті було прибрано слово “деталі” (рис. 2.30. та 2.31).



Рис. 2.30. та 2.31. Фінальний результат флаєра про акційну пропозицію

Готовий флаєр можна переглянути у додатку Д.

Отже, флаєр витриманий у стилі оновленого пакування, з дотриманням шрифтів та кольорової гами. Зображення розташовані таким чином, щоб спочатку на очі потрапляло те, що яскравіше та важливіше, а вже потім допоміжні елементи.

## 2.9. Створення сувенірної продукції

Сувенірна продукція є важливим етапом для цієї рекламної кампанії, оскільки саме вона буде розіграватися за кодами серед споживачів торгової марки “Міцний горішок”. Вся сувенірна продукція витримана у кольоровій гамі, з дописами, що впізнаються за стилем та шрифтом, а також графічні елементи та головний персонаж – арахіс у капелюсі.

Сувенірна продукція створена в синіх та помаранчевих кольорах та розроблена для акційної пропозиції, деталі якої є у пості в соціальній мережі. Сувенірна продукція налічує 5 одиниць: шопер, футболка, чашка, щоденник та олівець і ручка. Вони поєднані єдиним стилем, кольоровою гамою та деталями зображень.

Олівець та ручка. Колір було змінено на синій та помаранчевий для дотримання однієї кольорової гами (макети було використано з CANVA), (рис. 2.32).



Рис. 2.32. Зміна кольору олівця та ручки на кольори рекламної кампанії

У фінальному варіанті ручки та олівця було нанесено назву торгової марки шрифтом Open Sans Bold, який було використано на всіх макетах рекламної кампанії з дотриманням кольорів (рис. 2.33).



Рис. 2.33. Макет дизайну ручки та олівця

Футболку та шопер [15,16] також виконано з дотриманням зображення та назви торгової марки, але оскільки сумка лляна та бежевого відтінку, має спокійні кольори, але як для екоsumки кольори виглядають достатньо стримано, але все ще з натяком на торгову марку (рис. 2.34 та 2.35). Зображення було взято з електронних ресурсів, а також у CANVA [4].



Рис. 2.34. та 2.35. Футболка та шопер з логотипом та назвою компанії

Також до сувенірної продукції належить щоденник для нотатків та чашка [17]. Вони також витримані в одному стилі, кольорі, містять в собі елементи зображень, що присутні на інших рекламних продуктах (рис. 2.36 та 2.37).



Рис. 2.36. та 2.37. Щоденник для нотатків та чашка

Отже, сувенірна продукція поєднується з основним стилем рекламної кампанії, вона повністю витримана в кольоровій гамі, містить у собі графічні зображення, які притаманні оновленому макету дизайну пакування. Вся робота була виконана в програмі Canva з безкоштовними та загальнодоступними в ній зображеннями. Макети сувенірної продукції можна переглянути у додатках Е, Ж, З.

## 2.10. Створення макета білборда

Білборд є одним з найпопулярніших носіїв для розміщення реклами, особливо в невеликих містах, де його вартість не є високою. Для рекламної кампанії було обрано білборд поруч з точкою продажу, тобто біля магазину,

оскільки при дорогах в місті Тернопіль все ще дозволено ставити білборди навіть у центрі міста.

Щоб розробити білборд у мінімалістичному стилі, важливо було підібрати мінімальну кількість зображень, щоб гармонійно підходять під та інформації тому що в основному водії можуть відволікатися на дорогах, хоча в місті Тернопіль мало мінімалістичної реклами, тому макет білборда від компанії “СНЕК ДИСТРИБУЦІЯ” буде виділятися своєю мінімалістичністю та інформативністю серед конкурентів.

Першим етапом було нанесення кольору фону, а також напис торгової марки (рис. 2.38).

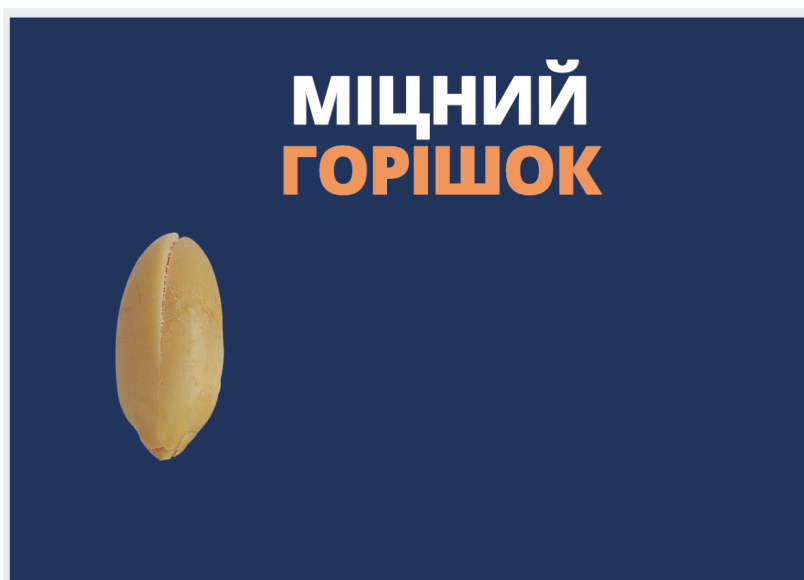


Рис. 2.38. Перший етап створення білборда

Наступним етапом є розміщення тексту на макеті. Текст виконано в білому кольорі, як і в інших макетах цієї рекламної кампанії. Також до арахісу було додано вже знайомі елементи гардеробу (рис. 2.39).



Рис. 2.39. Розміщення тексту

Наступним етапом є оформлення заднього фону та розташування графічних елементів (рис. 2.40).

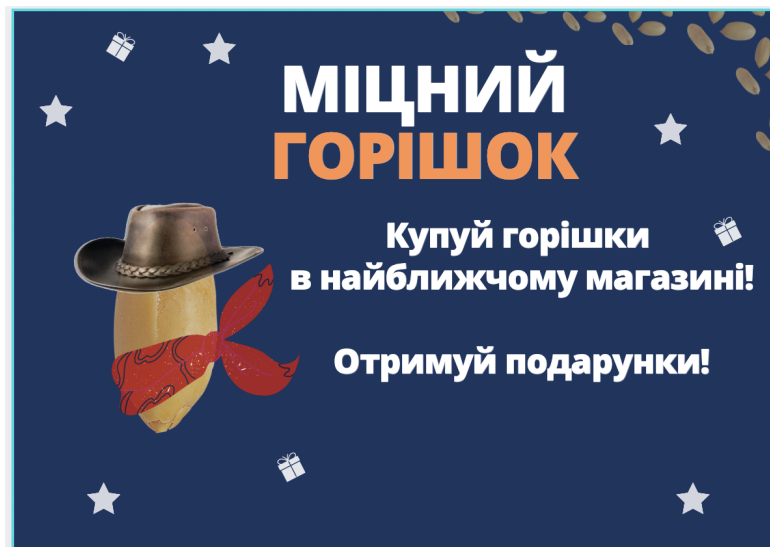


Рис. 2.40. Розміщення елементів та арахісу зі зменшенням прозорості

Фінальним етапом було розташування на макеті головного призу та елементів декору (рис. 2.41).



Рис. 2.41. Фінальний етап розробки макета білборда

Мокап білборда було обрано на сайті FreePick [4]. Приклад розташування білборда у місті над дорогою (рис. 2.42).



Рис. 2.42. Мокап білборда на узбіччі

Отже, білборд видно добре, текст легко можна прочитати за декілька метрів. Видно основні елементи та головний персонаж – арахіс. Макети виконано з дотриманням кольорової гами та за допомогою вже використаних раніше графічних елементів, що були дібрані в програмі Canva [6]. Мокап можна переглянути у додатку И.

## 2.11. Створення макета реклами для розміщення на зупинці транспорту

Зупинка громадського транспорту щодня збирає натовпи людей, що очікують на свою чергу. Це чудове місце для розташування реклами, оскільки найчастіше, користувачами громадського транспорту є молоді люди, студенти тощо. У випадку розміщення реклами на зупинці транспорту важливою складовою є аналіз місця розташування зупинки, у випадку з торговою маркою “Міцний горішок” варто обрати місце біля університету або таке, де скупчення студентів та молоді.

Першим етапом розробки рекламного макета для розташування на зупинці громадського транспорту є підбір синього фону, як на інших макетах, а також розташування назви торгової марки та арахісу (рис. 2.43).



Рис. 2.43. Перший етап розробки рекламного макета

Наступним етапом розробки макета є додавання до горіху елементів гардеробу у стилі Дикого Заходу, а також елемент прикрашання макета у вигляді горішків зі зменшеною прозорістю (рис. 2.44).



Рис. 2.44. Другий етап розробки рекламного макета

Наступний крок – розташування текстового блоку та QR - коду для отримання детальнішої інформації (рис. 2.45).



Рис. 2.45. Розташування текстового блоку

Останнім етапом є розміщення на макеті допоміжних графічних елементів (рис. 2.46).



Рис. 2.46. Фінальне зображення макета реклами

Мокап рекламної площини на зупинці було підбрано на загальнодоступному сайті FreePik [4] (рис. 2.47).



Рис. 2.47. Приклад розташування рекламного макета

Отже, реклама на зупинках є непоганим місцем для інформування людей про якусь акцію, особливо якщо це невелике місто і вартість на

розміщення подібної реклами не є високою. Але слід правильно обрати місце, проаналізувавши свою потенційну цільову аудиторію та місця, де її скупчення найбільше. Макет на мокапі можна переглянути у додатку К.

## **2.12. Створення макета наліпки для розміщення всередині транспорту**

Після реклами на зупинці, слід продумати наступний крок інформування потрібних людей, а реклама на транспорті вигідно продовжує лінію розміщення реклами після зупинки.

Наліпки в транспортах коштують дешево, тому багато компаній, особливо невеликих, можуть дозволити собі розміщення реклами такого типу.

Першим етапом розробки рекламного макета наліпки для транспорту слід почати з синього фону та розташування тексту на ньому (рис. 2.48).



Рис. 2.48. Текстовий блок та фон

Наступний крок – розміщення одягу горішка та прикрашання правого кутка арахісом зі зменшеною прозорістю (рис. 2.49).



Рис. 2.49. Другий етап розробки рекламної наліпки

Наступним етапом є розміщення елементів декору на площині, зміщення тексту, щоб він виглядав гармонійно та посередині (рис. 2.50).



Рис. 2.50. Процес розроблення рекламної наліпки

Головним етапом при створенні реклами для розміщення в транспорті – це подання детальнішої інформації, а також посилання на офіційний сайт компанії, де можна дізнатися деталі (рис. 2.51).



Рис. 2.51. Розміщення інформаційного блоку

Фінальним етапом було розміщення елементів декору білого кольору. Також було відредаговано текст (рис. 2.52).



Рис. 2.52. Фінальний результат розробки рекламної наліпки

Готовий макет наліпки на мокапі можна переглянути у додатку Л.

Отже, реклама в транспорті це по суті динамічна реклама, оскільки вона сама їде до потенційної аудиторії. Розміщуватися подібна наліпка буде

на перетинці між водієм та салоном, а також у спеціально відведеному місці збоку в маршрутці, між вікном та стелею.

### **2.13. Створення макета банера-розтяжки на магазині**

Банер - розтяжка на фасаді магазину, допомагає компаніям проінформувати споживачів про продукцію ще до того, як вони потраплять усередину магазину. Зручністю такого типу реклами є те, що здійснюється розміщення за домовленістю з магазином, що допомагає заощадити гроші.

Перший етап розробки рекламного макета розтяжки складається із заливки синього фону та розміщення тексту, який ще буде редагуватися (рис. 2.53).

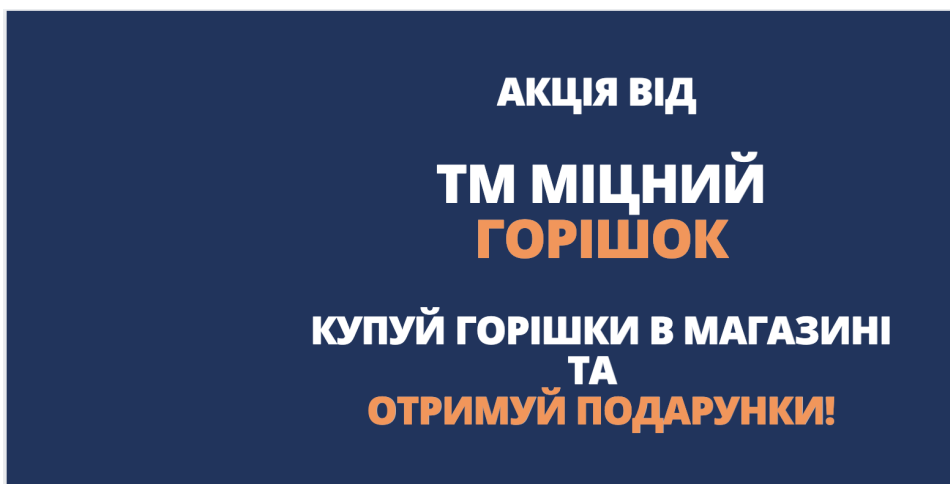


Рис. 2.53. Перший етап розробки рекламного макета розтяжки

Другим етапом є нанесення основного персонажу з допоміжними елементами гардеробу для горішка (рис. 2.54).



Рис. 2.54. Другий етап розробки рекламного макета

Третім кроком було редагування тексту, а також нанесення деяких елементів оформлення дизайну фону. Додано кактус, що був підібраний у програмі Canva (рис. 2.55).

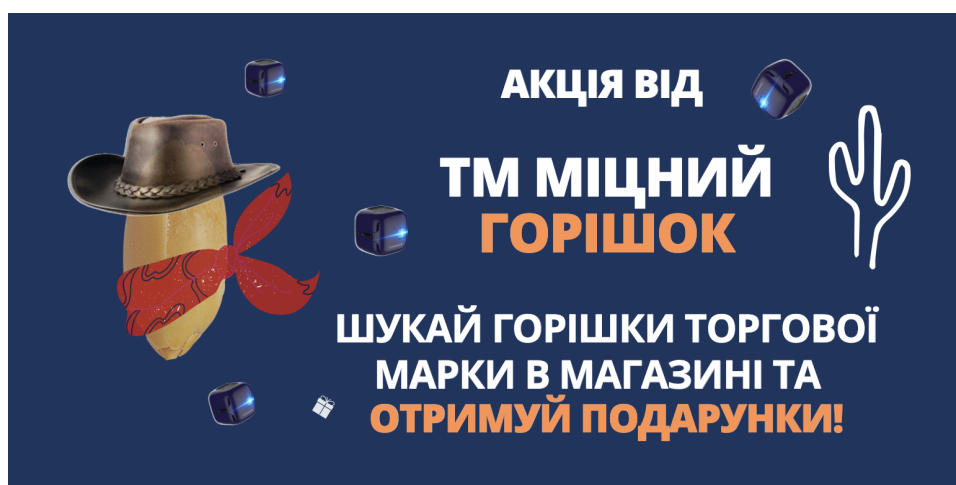


Рис. 2.55. Третій етап розробки макета

Фінальним кроком було повне оформлення фону та редагування текстового блоку, щоб він мав гармонійний вигляд для візуального сприйняття. Також було прийнято рішення розмістити замість персонажа арахісу – оновлену упаковку, щоб людям простіше було орієнтуватися в магазині. Також було відредаговано текст. (рис. 2.56).



Рис. 2.56. Фінальний результат

Оскільки рекламний макет буде розміщуватися на фасаді будівлі, варто підібрати правильне місце, на якому буде добре видно рекламу. Остаточний макет реклами на мокапі можна переглянути у додатку М.

Отже, рекламні макети були розроблені в одному стилі, відповідають кольоровій гамі, містять важливу інформацію, а також назву та головний елемент, що був присутній на всіх макетах, – арахіс, одягнений в стилі Дикого Заходу.

Оскільки рекламна кампанія була розрахована для невеликого міста Тернополя, то рекламний бюджет цілком економічно був розподілений серед різних видів реклами, що допомогло компанії заощадити ще 5 000 тисяч для інших витрат.

## ВИСНОВКИ

У першому розділі кваліфікаційної роботи було досліджено історію розвитку ТОВ “СНЕК ДИСТРИБУЦІЯ”. Компанія є гарним прикладом того, як можна утримувати лідерські позиції з виготовлення та просування снекової продукції на ринку України більше ніж 20 років. Але за роки своєї діяльності, компанія не створювала рекламних кампаній для просування солоного арахісу торгової марки “Міцний горішок”, що призвело до застарівання дизайну пакування та занепаду продажів продукту.

Велика конкуренція, старий дизайн пакування, відсутність будь-яких рекламних кампаній та нерозуміння свого споживача зробили торгову марку “Міцний горішок” абсолютно не конкурентоспроможною на сучасному ринку снекової продукції. Компанія ТОВ “СНЕК ДИСТРИБУЦІЯ” зробила для себе вибір не просувати та не розвивати напрямок виготовлення солоного арахісу, що негативно відобразилося на прибутку з цього продукту.

Аналіз платформи торгової марки солоного арахісу показав, що “Міцний горішок” має всі можливості стати однією з конкурентоспроможних торгових марок, що спеціалізуються на виготовленні горішків, про що свідчить історія компанії, ідея та мета, а також бажання йти в ногу з сучасним світом та споживачем. Компанія, що має цінності, професіоналізм та оновлену техніку з виробництва снеків, просто не може зупинити просування одного з тих продуктів, конкурентів якого дуже мало на українському ринку.

Також ми визначили та порівняли діяльність основних конкурентів – ТМ “Козацька слава” та ТМ “Big Bob”. Потужність цих конкурентів, а також якісні рекламні кампанії не залишили ТМ “Міцний горішок” шансів на існування без якісної та спрямованої на потенційного споживача рекламної кампанії. Порівняння конкурентів дало нам чітке розуміння про слабкі сторони компанії, які потрібно вирішувати, у першу чергу, це було

визначення стилістичного оформлення нового пакування, а також розробка акційної пропозиції.

У другому розділі кваліфікаційної роботи ми розробили рекламну концепцію, визначили її мету та дібрали основні елементи, що були використані у створенні рекламних макетів. Рекламна кампанія розроблялася для торгової марки “Міцний горішок”, що розрахована на молодих людей віком від 17 до 27 років без розподілу на гендерну приналежність. Рекламними каналами було обрано: зовнішню рекламу, рекламу в транспорті, рекламу в точках продажу, Інтернет рекламу, а також соціальну мережу Facebook. Було дібрано та підготовлено основні елементи, шрифти, зображення та кольори для подальшої розробки макетів.

Розраховали рекламний бюджет, який компанія змогла б надати для рекламної кампанії. Оскільки термін рекламної кампанії було обрано 2 місяці, липень та серпень, а це 62 дні, компанія, виходячи з бюджету, який вони отримують за місяць, змогли б виділити по 50 000 на кожен місяць. 100 000 гривень за 2 місяці вистачило б для проведення рекламної кампанії.

Останнім важливим етапом кваліфікаційної роботи була розробка макетів для обраних рекламних носіїв. Усі макети було створено на безкоштовній платформі для створення графічного дизайну “Canva”. Було розроблено оновлення дизайну пакування на сучасне, із застосуванням яскравих кольорів, що поєднуються між собою, а також створення головного персонажу – арахісу в ковбойській шляпі та хустці у стилі Дикого Заходу. Також створення макетів для зовнішньої та Інтернет - реклами. Всі макети поєднані однією кольоровою гамою, із застосуванням однакових шрифтів та головного персонажа.

Рекламна кампанія успішно виконала усі поставлені цілі та завдання протягом проектування. ТМ “Міцний горішок” завдяки різним рекламним каналам зможе залучити нових споживачів, а також зарекомендувати себе серед конкурентів на ринку снекової продукції. Оновлений дизайн, стильове поєднання, наявність потрібної інформації зможе підвищити попит серед

споживачів. Якщо компанія буде намагатися вдосконалювати не лише своє технологічне обладнання для виготовлення продукту, а й витратити кошти на рекламування такого продукту, як солоний арахіс, то ця торгова марка може стати конкурентоспроможною та підвищувати лояльність зі сторони споживачів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз конкурентів своїми руками. URL: <https://pro-consulting.ua>
2. Аналіз ринку снєків України 2017. URL: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-snekov.html> (дата звернення: 18. 05. 2021)
3. Безкоштовний та загальнодоступний сайт з мокапами. Мокап зупинки. URL: <https://mockupdownload.ru> (дата звернення: 15.05.2021)
4. Безкоштовний та загальнодоступний сайт з мокапами. Мокап розтяжки. URL: <https://ru.freepik.com> (дата звернення: 15. 05. 2021)
5. Білборд. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Білборд>
6. Офіційний сайт Canva. URL: <https://www.canva.com>
7. Офіційний сайт Smart Snack. URL: <https://smartsnack.com.ua/?lang=ru> (дата звернення: 23. 05. 2021)
8. Офіційний сторінка Smart Snack у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/SmartSnackUkraine/> (дата звернення: 21. 05. 2021)
9. Офіційний сайт Snack Production. URL: <https://snackproduction.com.ua>
10. Офіційний сайт UnSplash. URL: <https://unsplash.com> (дата звернення: 19. 05. 2021)
11. Малюнок з електронного джерела. Арахіс без оболонки. URL: <https://www.pngegg.com/ru/png-wbgtd> (дата звернення: 16. 05. 2021)
12. Малюнок з електронного джерела. Арахіс з оболонкою. URL: <https://imgpng.ru/download/56810> (дата звернення: 16. 05. 2021)
13. Малюнок з електронного джерела. Мокап скляної вітрини. URL: <http://www.xprinta.com/blog/los-8-mejores-mockups-para-escaparates/> (дата звернення: 26. 05. 2021)
14. Малюнок з електронного джерела. Мокап упаковки снєків. URL: [https://www.freepik.es/psd-premium/maqueta-empaque-merienda\\_7587067.htm](https://www.freepik.es/psd-premium/maqueta-empaque-merienda_7587067.htm) (дата звернення: 26. 05. 2021)

15. Малюнок з електронного джерела. Сумка - шопер. URL: <https://coolnice.com.ua/vitrina/eko-sumka-iz-hlopka-bezhevaya-bez-risunka>
16. Малюнок з електронного джерела. Футболка синя. URL: <https://charisma.ua/muzhskaya-sinyaya-futbolka-lardini-selltmc22-el56022-830>  
(дата звернення: 12. 05. 2021)
17. Малюнок з електронного джерела. Чашка. URL: <https://fabrikamaek.ru/product/krujka/1938947> (дата звернення: 12. 05. 2021)
18. Малюнок з електронного джерела. CINEMOOD. URL: <https://bigl.ua/p862113793-smart-proektor-cinemood> (дата звернення: 13. 05. 2021)
19. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. / Ю. Б. Миронов. Навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.
20. Медіапланування URL: <https://inlnk.ru/r3eYM>
21. Платформа бранда. URL: <https://inlnk.ru/WML0A>
22. Реклама “Біг Боб” на YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jCwZxcGlb1w>
23. Реклама “Козацька розвага” на YouTube. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=wc-\\_huC4yv4](https://www.youtube.com/watch?v=wc-_huC4yv4)
24. Розробка медіаплану щодо просування на ринку України. URL: <https://kr-diplom.kiev.ua/referat/ref049.htm>
25. Роль дизайну пакування продукції. URL: <https://evorack.com.ua/ru/rol-dyzajna-v-upakovke-produkczyu/> (дата звернення: 18. 05. 2021)
26. Соціологія: ціннісні орієнтації молоді. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/sociology/29792/> (дата звернення: 19. 05. 2021)
27. Трішки корисної інформації про брендинг: модель 4D. URL: <https://book-ua.net/Trishky-korysnoyi-informatsiyi-pro-brendinh-model-4D/>
28. Точки контакту або 5 етапів збільшити продажі. URL: <https://webkitchen.kiev.ua/ua/blog-ua/tochki-kontaktu> (дата звернення: 21. 05. 2021)

## ДОДАТКИ

*Додаток А*

Мокап оновленого дизайну пакування для ТМ “Міцний горішок”



Мокап поста в соціальній мережі “Фейсбук”



👋 Немає нічого кращого, ніж провести вечір з крутою компанією друзів за переглядом фільмів або за настільною грою, чи не так? ✨

👉 Торгова марка «Міцний горішок» проводить розіграш сувенірної продукції для справжнього міцного горішка серед наших споживачів! ❤️

Умови дуже прості! 🔥

📱 Купуй горішки торгової марки «Міцний горішок», знаходь код на звороті пакування та реєструй його за посиланням, вказаним на упаковці. Більше кодів, зареєстрованих на один номер телефону, дає можливість виграти круту настільну гру для веселого вечору з друзями, а також мініпроектор CINEMOOD, який зручно брати з собою куди завгодно! 🚀📺

Бери участь та не сумнівайся, що ти – найміцніший горішок! 💪❤️

Мокап плаката для розміщення на склі в точках продажу




## Мокап розміщення в Інтернеті (контекстна реклама)

купити солоний арахіс
✕ | ☰ | 🔍

🔍 Все
🖼️ Картинки
📰 Новости
📺 Видео
📍 Карты
⋮ Ещё
⚙️ Настройки
🔧 Инструменты


Результатов: примерно 280 000 (0,69 сек.)

**Реклама · купити солоний арахіс**




**Арахіс FELIX**  
солоний, 300 г...

**89,60 грн.**  
Продукты пита...




**Арахіс FELIX**  
солоний, 120 г...

**64,50 грн.**  
Продукты пита...




**Арахіс смажений**  
солоний, 1кг

**84,00 грн.**  
FoodMarket.co...



**Арахіс смажений**  
солоний 1000 г

**158,00 грн.**  
iWAY



**Арахіс Big Bob**  
смажений зі...

**35,20 грн.**  
Продукты пита...

<https://prom.ua> > Потребительские товары > Арахис

**Арахис солёный в Украине. Цены на Арахис солёный на ...**

Купить Арахис солёный в Украине. Предложения от проверенных интернет-магазинов, 928 товаров в наличии. Низкие цены на Арахис солёный.

<https://prom.ua> > ... > Арахис > Арахис жареный


**Арахис жареный солёный в Украине - Prom.ua**

Купить арахис жареный солёный в Украине. Предложения от проверенных интернет-магазинов, 433 товаров в наличии. Низкие цены на арахис ...

★

Салют! Я -  
**МІЦНИЙ ГОРІШОК**  
Хочеш подарунок?  
Клікай на мене та  
дізнавайся деталі акції!

★



★

Купуй горішки  
та обміняй коди з упаковок  
на крутезні  
подарунки!

[www.smartsnack.com.ua](http://www.smartsnack.com.ua)

★

Фінальний макет двостороннього флаєра



Мокап сумки та футболки



Макет дизайну ручки та олівця



Макет дизайну записника та чашки



\*чашка такого формату

Мокап реклами на білборді



Мокап реклами, що розміщується на зупинці громадського транспорту



Мокап наліпки, що розміщується в транспорті



Мокап розтяжки на фасаді будівлі магазину

