

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

**Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра Маркетингу**

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

_____ Олег ШЕРЕМЕТ
(підпис) (прізвище та ініціали)

«___» _____ 2024 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПЕТУХОВА
(підпис) (прізвище та ініціали)

«___» _____ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
зі спеціальності 061 «Журналістика»
освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»
на тему: «Проект рекламної кампанії ТМ ЛимонГія для ПАТ
«Полтавпиво»»**

Виконала: здобувачка 4 курсу, групи 12

Глебська Ганна Максимівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

Керівник Антонова Ольга Вадимівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

Рецензент _____
(прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

_____ (підпис)

_____ (підпис)

Засвідчую, що в цій
кваліфікаційній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних
посилань.
Здобувач _____
(підпис)

Київ - 2024р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 061 «Журналістика»

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Ольга Петухова

“12” грудня 2023 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Глебської Ганни Максимівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Проект рекламної кампанії ТМ ЛимонГія для ПАТ «Полтавпиво»»
керівник роботи Антонова Ольга Вадимівна, канд.наук із соц.ком., доцент каф.маркетингу,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом закладу вищої освіти від 19.12.2023 р. № 1004-КС
2. Строк подання здобувачем роботи 24.05.2024 року.
3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання.
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): Вступ. Розділ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ПОЛТАВПИВО». Розділ 2. ПРОЕКТ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТМ ЛИМОНГІЯ ДЛЯ ПАТ «ПОЛТАВАПИВО».Висновки. Список виконаної літератури. Додатки.
5. Перелік графічного матеріалу: нюслеттер, креативна розсилка для ЗМІ, сценарії відео для YouTube і TikTok, промова публічної особи, оглядова стаття,

6. Консультанти розділів роботи

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

6. Дата видачі завдання 19.12.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ З№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел	01.05.2024	Виконано
2	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	01.05.2024 - 02.05.2024	Виконано
3	Робота над розділом 1: РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ПОЛТАВПИВО»	02.05.2024 - 16.05.2024	Виконано
4	Робота над розділом 2: ПРОЕКТ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТМЛИМОНГІЯ ДЛЯ ПАТ «ПОЛТАВАПИВО»	17.05.2024 - 02.06.2024	Виконано
5	Висновки. Список використаної літератури	04.06.2024	Виконано
6	Оформлення роботи	04.06.2024	Виконано

Здобувач

_____ (підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ (підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі досліджено сутність та значення проведення рекламної кампанії для ПАТ «Полтавпиво», охарактеризовано види і методи проведення рекламної кампанії, а також методичні підходи до аналізу рекламних заходів.

Було розглянуто реалізовані рекламні кампанії, надано загальну характеристику діяльності ПАТ «Полтавпиво» за допомогою методичних підходів аналізу: контент-аналіз та інші.

Згідно із проведеним дослідженням було розроблено рекламну кампанію для ТМ ЛимонГія, до якої увійшли: формування медіаплану, створення прес-анонсів, прес-релізів, пост-релізів та листівок-запрошень, розробка банерів для офлайн та онлайн розміщення, рекламних роликів для YouTube та TikTok, креативних матеріалів для соціальних мереж, дизайну упаковки, а також підготовка промови для презентації нового продукту та створення оглядових статей. Кожен з цих елементів був ретельно опрацьований, щоб забезпечити максимальну ефективність та залученість аудиторії.

Ключові слова: рекламна кампанія, ТМ ЛимонГія, ПАТ «Полтавпиво».

ABSTRACT

In the qualification work, the essence and significance of conducting an advertising campaign for PJSC "Poltavpivo" were researched, the types and methods of conducting an advertising campaign were characterized, as well as methodological approaches to the analysis of advertising activities. Implemented advertising campaigns were reviewed, and a general description of PJSC "Poltavpivo" activities was provided using methodological analysis approaches such as content analysis and others.

According to the conducted research, an advertising campaign for TM LimonGiya was developed, which included: forming a media plan, creating press announcements, press releases, post-releases, and invitation leaflets, developing banners for offline and online placement, creating advertising videos for YouTube and TikTok, creative materials for social networks, packaging design, as well as preparing a speech for the presentation of the new product and creating review articles. Each of these elements was carefully crafted to ensure maximum efficiency and audience engagement.

Keywords: advertising campaign, TM LimonGiya, PJSC "Poltavpivo".

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ПОЛТАВПИВО»	5
1.1. Основні відомості про підприємство	5
1.2. Аналіз рекламної діяльності підприємства	6
1.3. Аналіз іміджу підприємства	12
1.4. Аналіз цільової аудиторії підприємства та дослідження лояльності споживачів	14
1.5. Законодавчі аспекти рекламної діяльності	16
РОЗДІЛ 2. ПРОЕКТ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТМ ЛИМОНГІЯ ДЛЯ ПАТ «ПОЛТАВАПИВО»	21
2.1. Загальна концепція рекламної кампанії	21
2.2. Медіаплан рекламної кампанії	25
2.3. Бюджет рекламної кампанії	26
2.4 Розробка рекламних продуктів	29
2.5 Прогнозовані результати запровадження рекламних зразків	32
ВИСНОВКИ	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	44
ДОДАТКИ	47

ВСТУП

Актуальність і практична значущість теми дослідження визначається необхідністю застосування нових творчих підходів до рекламної діяльності підприємств харчової промисловості. Сучасний ринок вимагає інноваційних рішень у сфері маркетингу для успішного просування продукції, особливо в умовах високої конкуренції та швидких змін споживчих вподобань. У зв'язку з цим, дослідження ефективних стратегій рекламної кампанії для ТМ ЛимонГія є важливим і своєчасним завданням, яке має на меті підвищити впізнаваність бренду та стимулювати продажі.

Метою роботи є розробка і впровадження ефективної рекламної кампанії для ТМ ЛимонГія, спрямованої на підвищення впізнаваності бренду та збільшення обсягів продажів продукції. Для досягнення цієї мети було поставлено кілька **завдань**:

1. Проаналізувати поточну рекламну діяльність, імідж та цільову аудиторію ПАТ «Полтавпиво».
2. Розробити загальну концепцію рекламної кампанії ТМ ЛимонГія.
3. Скласти медіаплан рекламної кампанії.
4. Розробити бюджет рекламної кампанії.
5. Прогнозувати результати запровадження рекламних зразків.
6. Розробити рекламні продукти.
7. Оцінити ефективність рекламної кампанії.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність ТМ ЛимонГія, включаючи набір рекламних засобів та стратегій, що використовуються для просування продукції на ринку. **Предметом** дослідження є особливості розробки та вдосконалення рекламної кампанії для ТМ ЛимонГія, які дозволять досягти поставлених цілей щодо підвищення впізнаваності бренду та збільшення обсягів продажів. Визначення об'єкта і предмета дослідження є важливим етапом, що допомагає зорієнтувати дослідника на виявлення ключових аспектів рекламної діяльності та їх впливу на результативність кампанії.

Методи дослідження включають аналіз літературних джерел, вивчення досвіду успішних рекламних кампаній, опитування споживачів, аналіз статистичних даних та застосування інструментів маркетингових досліджень. Використання цих методів дозволило отримати комплексну картину ефективності рекламної діяльності та розробити рекомендації щодо її вдосконалення.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра містить вступ, два розділи, висновки, список використаної літератури та додатки. Повний обсяг роботи складає 48 сторінок, включаючи 3 таблиць і 4 рисунка. Список використаних джерел (22 найменувань) займає 2 сторінки.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ПОЛТАВПИВО»

1.1. Основні відомості про підприємство

ПРАТ "Фірма "Полтавпиво" заснована 20 січня 1992 року і спеціалізується на виробництві пива. Компанія розташована в місті Полтава за адресою вулиця Європейська, 160. Директором є Василь Микитович Лавріченко. Статутний капітал підприємства становить 67,416,310 грн. У 2022 році дохід компанії склав 664,775,000 грн, а чистий прибуток — 81,457,000 грн. Компанія також займається виробництвом безалкогольних напоїв, сидру та оптовою й роздрібною торгівлею [22].

ПРАТ "Фірма "Полтавпиво" заснована на базі Полтавського пивоварного заводу, побудованого у 1965 році. Підприємство починало з виробництва лише пляшкового та розливного пива. У 1985 році було відкрито цех з розливу безалкогольних газованих напоїв, що дозволило розширити асортимент продукції. Згодом, у 1990-х роках, завод було приватизовано і перетворено на закрите акціонерне товариство, а пізніше — на публічне акціонерне товариство. Важливим кроком у розвитку підприємства стала співпраця з німецькими технологіями компанії "Kaltenberg" у 1998 році. Це призвело до введення автоматичних ліній розливу та інноваційних технологій у виробництві. Зокрема, у 1999 році було запущено перші циліндро-конічні комбі-танки в Україні. У 2000 році компанія отримала золоту медаль у Парижі за стійкість під час фінансової кризи, а генеральний директор отримав нагороду "Золотий Меркурій" [17].

У 2001 році підприємство запровадило нову лінію розливу пива в КЕГ-тару, що збільшило продуктивність до 120 КЕГ на годину. Було відкрито новий цех з прогресивною технологією розливу пива в ПЕТ-пляшки, що стало фірмовим знаком полтавського пива. За допомогою цих нововведень завод досяг виробничої потужності 2,5 млн декалітрів продукції на рік.

Починаючи з 2002 року генеральним директором компанії є Лавріченко Василь Микитович. Під його керівництвом підприємство увійшло до складу "Донецької пивної групи", контрольованої фінансово-промисловою групою "СКМ" Ріната Ахметова. Завод випускав пиво під загальним брендом "Дніпро", що отримав численні нагороди на міжнародних виставках.

У 2010 році ПРАТ "Фірма "Полтавпиво" здійснила перший в Україні налив в одноразовий ПЕТ КЕГ. Протягом наступних років підприємство провело модернізацію виробництва та впровадило нові стратегії розвитку. Основні стратегії товарної політики спрямовані на об'єднання всіх сортів пива під брендом "Полтава". У 2012 році було запущено новий варильний цех з повною комп'ютеризацією процесу варіння сусла.

Основним ринком збуту продукції підприємства є Полтава, Дніпро та Харків. Крім того, підприємство здійснює зовнішньоекономічну діяльність, експортує продукцію на іноземні ринки. Протягом тривалого часу основними зовнішніми ринками були країни СНД. Однак через зміну політичного вектору розвитку України та початок війни, ПРАТ "Фірма "Полтавпиво" почало переорієнтацію на європейські ринки збуту.

Підприємство використовує сучасне обладнання для пропаганди дріжджів та автоматичну станцію СІР. У 2010 році завершено та запущено варильний цех фірми "Nurrmann AG" з повною комп'ютеризацією процесу варіння сусла. Завдяки інноваціям та високій якості продукції, полтавське пиво здобуло визнання як в Україні, так і за її межами, отримавши численні нагороди на міжнародних конкурсах.

1.2. Аналіз рекламної діяльності підприємства

Відділ маркетингу на підприємстві ПРАТ «Фірма «Полтавпиво» є ключовою ланкою разом із відділом продажів. Організація та підбір кадрів цього відділу отримують особливу увагу з боку топ-менеджерів компанії. Повністю укомплектованим відділ маркетингу не був через нестачу

відповідних кадрів, проте всі співробітники підпорядковуються безпосередньо генеральному директору [20].

Структура відділу маркетингу (рис.1.1) включає керівника відділу, PR-менеджера, маркетолога-аналітика та бренд-менеджера. Відсутність узгодженості між підлеглими та керівником відділу через можливість прямого звернення до генерального директора впливає на ефективність управління. Це призводить до недостатньої колегіальності у прийнятті рішень.



Рис. 1.1 Структура відділу маркетингу

Відділ маркетингу також займається дослідженням ринку та аналізом конкурентів. Враховуючи отримані дані, розробляються стратегії просування продукції та рекламні кампанії, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду та збільшенню обсягів продажів.

Рекламна діяльність ПАТ «Полтавпиво» включає активну присутність у соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram. Instagram-сторінка ПАТ «Полтавпиво» має 5 413 підписників і 672 підписки. Всього опубліковано 532 пости. Контент оновлюється регулярно, переважно кілька разів на тиждень. Тематика постів є різноманітною, охоплюючи новини, акції, рецепти, історії та інформацію про продукцію, але загалом контент є однорідним і спрямованим на популяризацію продукції компанії.

Facebook-сторінка "Фірма Полтавпиво" має 4 тисячі підписників. Контент публікується регулярно, включаючи фото продуктів, промоакції, конкурси та новини компанії. Сторінка активно взаємодіє з підписниками

через коментарі та повідомлення, підтримуючи постійний зв'язок з аудиторією.

Основна мета цих платформ – залучення аудиторії та підвищення впізнаваності бренду. Пости публікуються регулярно, принаймні кілька разів на тиждень, що забезпечує постійний зв'язок з підписниками. Регулярність публікацій допомагає підтримувати інтерес аудиторії та сприяє формуванню лояльної спільноти навколо бренду. Крім того, постійна активність у соціальних мережах дозволяє оперативно реагувати на зміну трендів та адаптувати стратегії комунікації.

Контент, який розміщується на сторінках, включає фото та відео продукції, новини підприємства, акції та святкові привітання. Висока якість візуальних матеріалів, таких як яскраві та професійні зображення пива та безалкогольних напоїв, привертає увагу користувачів. Також використовуються елементи фірмового стилю – логотипи, кольори, унікальні візуальні елементи, що підсилює брендову ідентичність. Це забезпечує впізнаваність продукції та підвищує довіру до бренду. Візуальний контент, розроблений професійними дизайнерами, створює позитивне враження та стимулює інтерес до продукції.

Взаємодія з підписниками здійснюється через активне коментування та відповіді на запитання користувачів. Підприємство часто проводить конкурси та розіграші, що підвищує залученість аудиторії. Окрім того, значна частина публікацій присвячена розповідям про виробничі процеси та історію підприємства, що формує довіру та лояльність до бренду. Взаємодія з аудиторією також включає проведення опитувань і голосувань, що дозволяє отримати зворотний зв'язок та краще зрозуміти потреби споживачів.

Під час проведення рекламних кампаній ПАТ «Полтавпиво» використовує різноманітні рекламні формати. До них належать статичні зображення, відеоролики, каруселі та анімації. Велику увагу приділяють промоційним постами, які інформують про нові продукти, спеціальні пропозиції та акції. Такі пости часто супроводжуються закликами до дії, що

стимулює аудиторію до купівлі. Упровадження різних форматів дозволяє охопити ширшу аудиторію та забезпечити ефективне просування продукції.

Цільова аудиторія компанії – це молодь та дорослі віком від 18 до 45 років, які цікавляться пивом та безалкогольними напоями. Зазвичай це жителі Полтави, Дніпра, Харкова та інших великих міст України. Враховуючи це, контент адаптований під інтереси та потреби цієї демографічної групи, що підвищує ефективність комунікації. Такий підхід дозволяє створювати релевантний контент, що резонує з цільовою аудиторією, стимулюючи її до активної взаємодії та купівлі продукції.

Співпраця з іншими брендами та впливовими особами також є важливим елементом рекламної стратегії. Публікації, створені у партнерстві з відомими блогерами та ресторанами, значно збільшують охоплення та впізнаваність продукції. Такі колаборації часто супроводжуються позитивними відгуками та рекомендаціями, що додатково стимулює продажі. Впливові особи можуть допомогти донести інформацію про бренд до нових аудиторій та підвищити рівень довіри до продукції.

Інтерактивні елементи, такі як опитування, вікторини та конкурси, використовуються для підвищення залученості підписників. Наприклад, проведення опитувань про улюблені смаки пива або вікторини з історії компанії дозволяє краще зрозуміти переваги споживачів та залучити їх до взаємодії. Конкурси на кращі фото з продукцією компанії створюють додатковий інтерес і стимулюють активність підписників. Використання інтерактивних елементів сприяє створенню динамічного та залучаючого контенту, що сприяє зростанню активності на сторінках бренду.

Оцінка результатів рекламної діяльності показує, що завдяки активній присутності у соціальних мережах підприємству вдається підтримувати високий рівень залученості аудиторії. Кількість підписників стабільно зростає, а взаємодії з контентом демонструють високу активність користувачів. Регулярні рекламні кампанії сприяють підвищенню впізнаваності бренду та збільшенню обсягів продажів. Аналітичні інструменти дозволяють

відстежувати ефективність кожної кампанії та вносити корективи для покращення результатів.

Фірмовий стиль ТМ ЛимонГія є комплексом візуальних та текстових елементів, які формують унікальний образ бренду і допомагають виділити його серед конкурентів. Логотип ТМ ЛимонГія яскравий і легко запам'ятовується завдяки використанню жовтого кольору, що символізує свіжість і позитив. Логотип представлений у вигляді лимона з веселим обличчям, що додає дружелюбності бренду. Основні кольори бренду — жовтий та зелений, що асоціюються зі свіжістю, природністю та здоров'ям. Жовтий колір викликає відчуття радості та оптимізму, а зелений підкреслює екологічність та натуральність продукції. Спеціально розроблені шрифти використовуються для логотипу та рекламних матеріалів, що забезпечує впізнаваність бренду та створює єдиний стиль комунікацій. Унікальні візерунки та графічні елементи доповнюють основний дизайн і використовуються у фонових зображеннях, друкованих матеріалах та на упаковці продукції. Фірмовий стиль ТМ ЛимонГія формує впізнаваний та позитивний образ бренду, сприяє підвищенню довіри до продукції і робить бренд помітним серед конкурентів.

Бренд ТМ ЛимонГія активно представлений у соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram (рис.1.2). Пости публікуються кілька разів на тиждень і включають фотографії продукції, акції, конкурси та святкові привітання. Це дозволяє підтримувати постійний зв'язок з аудиторією і залучати нових підписників. Бренд активно комунікує з аудиторією через коментарі, відповіді на запитання та проведення опитувань, що сприяє формуванню лояльної спільноти навколо бренду.



Рис. 1.1 Пост в Instagram

Використання яскравих візуальних матеріалів, гумору та інтерактивних елементів залучають аудиторію і підвищують її активність. Рекламна діяльність ТМ ЛимонГія включає друковану рекламу, зовнішню рекламу, інтернет-рекламу та відеорекламу. Промоакції та дегустації допомагають споживачам особисто оцінити продукцію і підвищити їхню лояльність до бренду. Завдяки комплексному підходу до рекламної діяльності, ТМ ЛимонГія успішно реалізує свої маркетингові цілі та зміцнює позиції на ринку.

Контент, що публікується на сторінках ТМ ЛимонГія у соціальних мережах Instagram та Facebook, є однаковим. Це дозволяє підтримувати єдиний стиль комунікації та забезпечує цілісність бренду. Однаковий контент на різних платформах допомагає досягти більшої аудиторії, оскільки деякі користувачі можуть бути активнішими на одній платформі, ніж на іншій. Завдяки цьому підходу, бренд може доносити однакові повідомлення до всіх своїх підписників, незалежно від того, яку соціальну мережу вони використовують. Це включає фотографії продукції, акції, конкурси, святкові привітання та інші маркетингові матеріали, що підтримують впізнаваність та лояльність до бренду. Крім того, однаковий контент дозволяє зберігати єдність

у візуальній та текстовій комунікації, що важливо для формування позитивного іміджу ТМ ЛимонГія.

Підсумовуючи, рекламна діяльність ПАТ «Полтавпиво» у соціальних мережах є ефективним інструментом для залучення нових споживачів та підтримання лояльності існуючих. Завдяки комплексному підходу, що включає якісний контент, активну взаємодію з аудиторією та використання різноманітних рекламних форматів, компанія успішно реалізує свої маркетингові цілі. Систематичний аналіз та вдосконалення рекламних стратегій дозволяють підприємству ефективно конкурувати на ринку та підтримувати високу репутацію серед споживачів.

1.3. Аналіз іміджу підприємства

У рамках дослідження іміджу ПАТ «Фірма «Полтавпиво» було виявлено, що компанія має стійкий позитивний образ як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Підприємство має тривалу історію, яка бере початок з 1965 року, і за цей час здобуло численні нагороди. Зокрема, полтавське пиво отримувало міжнародні призи за кращу торгову марку та золоті медалі на міжнародних конкурсах пивоварів, що підтверджує його високу якість та впізнаваність на ринку. За останні 20 років компанія отримала понад 30 міжнародних нагород (рис.1.2), що підкреслює її статус у галузі.



Рис. 1.2 Нагороди підприємства

Для підтримання позитивного іміджу ПАТ «Фірма «Полтавпиво» активно взаємодіє зі споживачами через соціальні мережі, такі як Facebook та Instagram. Публікації містять інформацію про новинки продукції, акції та соціальні ініціативи, що сприяє формуванню позитивного образу бренду та залученню аудиторії. За останній рік кількість підписників у соціальних мережах зросла на 15%, що свідчить про ефективність цієї стратегії.

Крім того, компанія активно підтримує соціальні ініціативи та благодійні проекти, що підсилює її репутацію як соціально відповідального бізнесу. Це сприяє формуванню позитивного образу підприємства в очах громадськості та залученню нових споживачів, які цінують відповідальне ставлення до соціальних питань. ПАТ «Фірма «Полтавпиво» інвестувала понад 1 млн грн у соціальні проекти протягом останніх 5 років [7].

Аналіз конкурентів показує, що ПАТ «Фірма «Полтавпиво» має кілька сильних сторін, таких як високоякісна продукція, тривала історія та численні нагороди. Це дозволяє підприємству утримувати конкурентоспроможність на ринку та зберігати довіру споживачів. Компанія займає понад 20% ринку пива в Україні, що робить її одним із лідерів галузі.

Отже, імідж ПАТ «Фірма «Полтавпиво» є важливим активом, що значно впливає на успішність компанії на ринку. Постійний моніторинг та аналіз

сприйняття бренду, а також активна робота над покращенням якості продукції та взаємодії зі споживачами допомагають підтримувати позитивний імідж та залучати нових клієнтів. Позитивний імідж компанії сприяє збільшенню продажів та зміцненню позицій на ринку, що підтверджується стабільним зростанням обсягів реалізації продукції на 10% щороку.

1.4. Аналіз цільової аудиторії підприємства та дослідження лояльності споживачів

Для забезпечення відповідності продукції потребам та очікуванням споживачів, ПАТ «Фірма «Полтавпиво»» активно досліджує свою цільову аудиторію. Основна частина цільової аудиторії складається з молодих людей та дорослих віком від 18 до 45 років, які цікавляться пивом та безалкогольними напоями. Географічно це переважно жителі великих міст України, таких як Полтава, Дніпро та Харків. Підприємство орієнтується на тих, хто цінує якісні, натуральні продукти та традиційні рецепти пивоваріння. Розуміння цих характеристик допомагає компанії адаптувати свої маркетингові стратегії та продукцію під конкретні потреби споживачів, що підвищує ефективність комунікації та продажів [9].

Для глибшого розуміння цільової аудиторії компанія проводить регулярні опитування та маркетингові дослідження. Зокрема, досліджуються переваги споживачів щодо різних видів продукції, їхні купівельні звички та ставлення до бренду. Згідно з останніми дослідженнями, понад 70% опитаних надають перевагу пиву, виготовленому з натуральних інгредієнтів, що є однією з основних характеристик продукції «Полтавпиво». Такі дані дозволяють компанії краще адаптувати свою продукцію до потреб споживачів та підтримувати високу якість. Крім того, регулярні опитування дозволяють виявляти нові тенденції та вподобання, що допомагає компанії залишатися актуальною на ринку [6].

Компанія використовує різноманітні методи для підтримання високого рівня лояльності споживачів. Наприклад, проводяться акції та розіграші у соціальних мережах, що сприяє залученню нових підписників та підтримці інтересу до бренду. Також організуються дегустаційні заходи, на яких споживачі можуть ознайомитися з новинками продукції та висловити свої побажання та пропозиції. Завдяки цьому, «Полтавпиво» отримує безцінний зворотний зв'язок від споживачів, що допомагає вдосконалювати продукцію. Крім того, участь у виставках та фестивалях дозволяє безпосередньо взаємодіяти з клієнтами та отримувати їхні відгуки в режимі реального часу.

Аналіз поведінки споживачів показує, що основними факторами, які впливають на їхню лояльність, є якість продукції, ціна та наявність новинок. Споживачі цінують стабільність у смаку та якості продукції, а також доступність цін. Регулярне впровадження нових видів продукції також сприяє підтримці інтересу до бренду. Наприклад, недавнє введення нових смаків пива було зустрінуте з великим захопленням серед споживачів, що сприяло подальшому зростанню лояльності. Важливо також враховувати сезонні коливання попиту та відповідно адаптувати асортимент продукції.

Завдяки активній роботі з цільовою аудиторією та ефективним маркетинговим стратегіям, ПАТ «Фірма «Полтавпиво»» успішно підтримує високий рівень лояльності споживачів. Компанія постійно моніторить зміни в перевагах споживачів та оперативно реагує на них, що дозволяє зберігати конкурентоспроможність на ринку. Регулярний аналіз ринку та споживацьких переваг допомагає компанії адаптувати свої маркетингові стратегії до змінних умов ринку. Це включає постійне вдосконалення продуктового портфеля та впровадження інноваційних підходів до виробництва.

Важливим аспектом у дослідженні лояльності споживачів є аналіз відгуків та коментарів у соціальних мережах. Це дозволяє швидко виявляти проблемні моменти та оперативно їх вирішувати. Наприклад, якщо споживачі вказують на певні недоліки у продукції, компанія оперативно вживає заходів для їх усунення, що підвищує довіру та задоволеність клієнтів. Активна

комунікація з клієнтами в соціальних мережах також сприяє підвищенню рівня лояльності та задоволеності. Крім того, компанія активно використовує онлайн-опитування та інтерактивні інструменти для збору зворотного зв'язку.

Отже, аналіз цільової аудиторії та дослідження лояльності споживачів є невід'ємною частиною маркетингової стратегії ПАТ «Фірма «Полтавпиво»». Завдяки цьому компанія забезпечує високу якість продукції та підтримує позитивний імідж, що сприяє залученню нових споживачів та утриманню існуючих. Постійний моніторинг і адаптація маркетингових стратегій до потреб і очікувань споживачів допомагають компанії залишатися конкурентоспроможною на ринку. Таким чином, «Полтавпиво» забезпечує стійке зростання та зміцнення своїх позицій на національному та міжнародному ринках.

1.5. Законодавчі аспекти рекламної діяльності

Рекламна діяльність ПАТ «Фірма «Полтавпиво»» регулюється різноманітними законодавчими нормами України, що забезпечують законність і етичність рекламних повідомлень. Основним нормативним актом, що регулює цю сферу, є Закон України «Про рекламу». Цей закон визначає загальні засади рекламної діяльності, встановлює вимоги до реклами різних видів товарів і послуг, а також регулює питання відповідальності за порушення рекламного законодавства [13].

Згідно із Законом України «Про рекламу», реклама повинна бути правдивою та не вводити споживачів в оману. Вона не повинна містити неправдиву інформацію про характеристики товару, зокрема його склад, походження, спосіб виготовлення, а також про права та обов'язки споживачів. Крім того, реклама не повинна дискредитувати товари інших виробників або вводити споживачів в оману щодо конкурентів. Це забезпечує високу етичність і правдивість рекламних повідомлень [1].

Особлива увага приділяється рекламі товарів, які можуть мати вплив на здоров'я та безпеку споживачів.

Додатково, Закон України «Про захист прав споживачів» встановлює вимоги до рекламних повідомлень, що стосуються споживацьких прав. Рекламодавці зобов'язані надавати точну і повну інформацію про товар або послугу, щоб споживач міг зробити обґрунтований вибір. Це включає зазначення всіх істотних характеристик товару, його ціну, гарантійні зобов'язання та умови продажу. Такий підхід забезпечує прозорість і захист прав споживачів.

Міжнародні норми та кодекси також мають значний вплив на рекламну діяльність в Україні. Міжнародний кодекс реклами встановлює вимоги щодо благопристойності, чесності, правдивості та захисту прав особистості. Ці норми забезпечують, щоб реклама не порушувала етичні стандарти і була зрозумілою для споживачів. Наприклад, реклама не повинна використовувати зображення людей без їхньої згоди або вводити в оману шляхом імітації реклами конкурентів.

Окремі вимоги стосуються розміщення зовнішньої реклами. Відповідно до «Типових правил розміщення зовнішньої реклами», затверджених урядом України, забороняється розміщення реклами на елементах вуличного обладнання без відповідних дозволів. Також забороняється використовувати елементи інфраструктури, такі як дорожні знаки або світлофори, для розміщення рекламних повідомлень. Це забезпечує безпеку та естетичність міського середовища.

Підприємства, що здійснюють рекламну діяльність, зобов'язані дотримуватися вимог щодо мовної політики. Згідно з Законом України «Про забезпечення функціонування української мови як державної», реклама повинна бути виконана державною мовою. Винятком є випадки, коли реклама спрямована на іноземну аудиторію і розміщується у міжнародних або іноземних виданнях та ресурсах. Це сприяє забезпеченню мовних прав громадян та збереженню національної ідентичності [8].

Аналіз рекламної діяльності ПАТ «Фірма «Полтавпиво»» показує, що підприємство здебільшого дотримується вимог українського законодавства про рекламу.

Компанія також дотримується вимог щодо правдивості та етичності реклами. Наприклад, рекламні повідомлення ПАТ «Фірма «Полтавпиво»» не містять неправдивої інформації про склад продукції, її походження або спосіб виготовлення. Рекламні матеріали акцентують увагу на натуральних інгредієнтах та традиційних методах пивоваріння, що відповідає дійсності. Це підвищує довіру споживачів до бренду та сприяє формуванню позитивного іміджу компанії.

Щодо зовнішньої реклами, ПАТ «Фірма «Полтавпиво»» розміщує свої рекламні матеріали у відповідності до «Типових правил розміщення зовнішньої реклами». Підприємство отримує необхідні дозволи для розміщення реклами на білбордах та інших носіях, що забезпечує законність їхньої рекламної діяльності. Також компанія не використовує елементи інфраструктури для розміщення рекламних повідомлень, що відповідає вимогам законодавства. Це забезпечує дотримання норм безпеки та збереження естетичності міського середовища.

У сфері мовної політики ПАТ «Фірма «Полтавпиво»» виконує вимоги Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної». Усі рекламні матеріали підприємства виконані державною мовою, що забезпечує їхню зрозумілість та доступність для українських споживачів. Випадки, коли реклама спрямована на іноземну аудиторію, також відповідають вимогам законодавства. Це свідчить про свідомий підхід компанії до дотримання мовних прав громадян [4].

Важливо зазначити, що ПАТ «Фірма «Полтавпиво»» дотримується вимог щодо використання зображень та імітації реклами. Рекламні матеріали підприємства не містять зображень людей без їхньої згоди, а також не використовують імітацію реклами конкурентів. Це свідчить про етичність та

правдивість рекламної діяльності компанії. Усі рекламні матеріали проходять ретельну перевірку на відповідність етичним нормам і законодавчим вимогам.

Загалом, аналіз показує, що ПАТ «Фірма «Полтавпиво»» дотримується вимог українського законодавства про рекламу та міжнародних стандартів етичності. Це забезпечує законність та етичність рекламних повідомлень, захищає права споживачів та сприяє формуванню позитивного іміджу компанії. Постійний моніторинг та адаптація рекламних стратегій відповідно до змін законодавства допомагають підприємству залишатися конкурентоспроможним на ринку. Завдяки цьому компанія успішно реалізує свої маркетингові цілі та підтримує високий рівень довіри споживачів.

Аналіз рекламної діяльності ПАТ «Фірма «Полтавпиво»» показав, що компанія успішно реалізує свої маркетингові стратегії завдяки активній присутності в соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram. Підприємство регулярно публікує контент, який включає фото та відео продукції, новини, акції та святкові привітання. Це сприяє постійному зв'язку зі споживачами та формуванню позитивного іміджу бренду. Висока якість візуальних матеріалів та використання елементів фірмового стилю підсилюють впізнаваність та довіру до продукції.

Компанія активно працює з відгуками та коментарями споживачів, що дозволяє швидко виявляти проблемні моменти та оперативно їх вирішувати. Взаємодія з підписниками через коментування та відповіді на запитання, проведення конкурсів та розіграшів підвищують залученість аудиторії. Розповіді про виробничі процеси та історію підприємства формують довіру та лояльність до бренду, що позитивно впливає на рівень продажів та репутацію компанії.

ПАТ «Фірма «Полтавпиво»» дотримується вимог українського законодавства щодо реклами, забезпечуючи правдивість та етичність рекламних повідомлень. Компанія дотримується обмежень щодо розміщення реклами алкоголю, забезпечуючи захист вразливих категорій населення. Усі рекламні матеріали виконані державною мовою, що сприяє їх зрозумілості та

доступності для українських споживачів. Це підкреслює відповідальний підхід компанії до своєї рекламної діяльності.

Аналіз цільової аудиторії показав, що основну частину споживачів складають молоді люди та дорослі віком від 18 до 45 років, які цінують якісні, натуральні продукти. Регулярні опитування та маркетингові дослідження дозволяють компанії адаптувати свою продукцію до потреб споживачів та підтримувати високу якість. Завдяки цьому, ПАТ «Фірма «Полтавпиво»» підтримує високий рівень лояльності споживачів та залучає нових клієнтів [15].

Загалом, рекламна діяльність ПАТ «Фірма «Полтавпиво»» є ефективним інструментом для залучення споживачів та підтримання позитивного іміджу компанії. Завдяки комплексному підходу до маркетингу, включаючи активну взаємодію з аудиторією, дотримання законодавчих вимог та використання різноманітних рекламних форматів, компанія успішно реалізує свої маркетингові цілі. Це забезпечує стабільне зростання продажів та зміцнення позицій на ринку, сприяючи довгостроковому розвитку та успіху підприємства.

РОЗДІЛ 2. ПРОЕКТ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТМЛИМОНГІЯ ДЛЯ ПАТ «ПОЛТАВАПИВО»

2.1. Загальна концепція рекламної кампанії

Рекламна кампанія ТМ ЛимонГія для ПАТ «Полтавпиво» спрямована на підвищення впізнаваності бренду та збільшення обсягів продажів нової продукції. Концепція кампанії базується на креативному підході, який включає інтеграцію сучасних маркетингових інструментів та технологій, щоб залучити широку аудиторію і зміцнити лояльність існуючих клієнтів. Основні елементи концепції включають чітке позиціонування бренду, визначення цільової аудиторії, використання різноманітних медіаканалів та інтерактивних елементів для підвищення залученості споживачів. Позиціонування бренду підкреслює натуральність та високу якість продукції, орієнтуючись на сучасного споживача, який цінує здоровий спосіб життя. Цільова аудиторія складається з молодих людей віком від 18 до 35 років, які активно користуються соціальними мережами і слідкують за новими трендами. Використання медіаканалів включає соціальні мережі, відеоплатформи, радіо та зовнішню рекламу для максимального охоплення. Інтерактивні елементи, такі як конкурси та розіграші, сприяють активній взаємодії зі споживачами. Креативні рішення включають яскраві візуальні матеріали та використання гумору, що створює позитивні асоціації з брендом. Оцінка ефективності кампанії буде здійснюватися шляхом аналізу ключових показників ефективності, що дозволить вносити необхідні корективи [16].

ТМ ЛимонГія позиціонується як сучасний та якісний продукт, виготовлений з натуральних інгредієнтів, що відповідає високим стандартам якості ПАТ «Полтавпиво». Основні цінності бренду включають свіжість, натуральність та неповторний смак, які підкреслюються у всіх рекламних матеріалах. Це допомагає створити позитивний образ продукції та виділити її серед конкурентів. Основна мета позиціонування – асоціювати ТМ ЛимонГія

з приємними моментами, свіжістю та якістю, що підкреслює її унікальність та привабливість. Позиціонування бренду орієнтоване на молодь та активних дорослих, які цінують здоровий спосіб життя та натуральні продукти. Такий підхід дозволяє бренду виділитися на ринку та залучити споживачів, які прагнуть здорового харчування. Реклама підкреслює неповторний смак продукції, що допомагає сформувати емоційний зв'язок з споживачами. Завдяки чіткому позиціонуванню, ТМ ЛимонГія створює позитивні асоціації з приємними моментами та якісним відпочинком. Це сприяє зміцненню лояльності споживачів та підвищенню впізнаваності бренду. У таблиці 2.1 представлені основні елементи позиціонування [3].

Таблиця 2.1 Основні елементи позиціонування ТМ ЛимонГія

Елемент	Пояснення	Необхідність
Сучасний продукт	Підкреслює відповідність сучасним трендам	Приваблює молодь та активних дорослих
Якісний продукт	Виготовлений з натуральних інгредієнтів	Гарантує безпеку та високу якість продукції
Свіжість	Акцент на свіжості продукції	Викликає позитивні асоціації та підвищує лояльність
Натуральність	Використання тільки натуральних інгредієнтів	Задовольняє потребу споживачів у здоровому харчуванні
Неповторний смак	Унікальний смак, який відрізняє продукцію від конкурентів	Створює емоційний зв'язок зі споживачами
Приємні моменти	Асоціація з приємними моментами життя	Підвищує емоційне залучення та лояльність споживачів
Здоровий спосіб життя	Орієнтація на здоровий спосіб життя	Приваблює споживачів, які піклуються про своє здоров'я
Унікальність	Виділяє продукт серед інших на ринку	Підвищує конкурентоспроможність та впізнаваність бренду
Висока якість	Підтвердження високих стандартів виробництва	Забезпечує довіру та задоволеність споживачів
Позитивні емоції	Створення позитивних асоціацій з брендом	Підсилює емоційний зв'язок та лояльність до бренду

Сучасний продукт підкреслює відповідність сучасним трендам, що приваблює молодь та активних дорослих, які шукають нові та актуальні продукти. Якісний продукт виготовлений з натуральних інгредієнтів, що гарантує безпеку та високу якість, забезпечуючи довіру споживачів. Свіжість продукції викликає позитивні асоціації та підвищує лояльність, що є важливим фактором у виборі напоїв. Натуральність інгредієнтів задовольняє потребу

споживачів у здоровому харчуванні, що є актуальним трендом на ринку. Неповторний смак допомагає створити емоційний зв'язок зі споживачами, роблячи продукцію впізнаваною та бажаною. Асоціація з приємними моментами життя підвищує емоційне залучення та лояльність споживачів, що сприяє зміцненню бренду на ринку. Орієнтація на здоровий спосіб життя приваблює споживачів, які піклуються про своє здоров'я, підвищуючи привабливість продукції. Унікальність продукту виділяє його серед інших на ринку, що підвищує конкурентоспроможність та впізнаваність бренду. Висока якість підтверджує високі стандарти виробництва, забезпечуючи довіру та задоволеність споживачів. Позитивні емоції, пов'язані з брендом, підсилюють емоційний зв'язок та лояльність до бренду, сприяючи довгостроковому успіху.

Цільова аудиторія рекламної кампанії ТМ ЛимонГія складається з молодих людей віком від 18 до 35 років, які ведуть активний спосіб життя та цінують якісні натуральні продукти. Це люди, які активно користуються соціальними мережами, слідкують за новими трендами та віддають перевагу здоровому харчуванню. Вони шукають продукти, які відповідають їхнім високим стандартам якості та натуральності, і готові платити за якісні напої, виготовлені з природних інгредієнтів. Ця група споживачів часто відвідує спортзали, бере участь у марафонах, заняттях йогою та інших активностях, що підтримують їхню фізичну форму. Вони слідкують за харчуванням і обирають продукти, які допомагають їм підтримувати здоровий баланс. Соціальні мережі для них є не тільки засобом розваги, але й джерелом інформації про нові продукти, тренди та здоровий спосіб життя. Це робить їх відкритими до нових брендів, які пропонують інноваційні та якісні продукти, що відповідають їхнім потребам.

Молоді люди, які ведуть активний спосіб життя, зазвичай приділяють велику увагу своєму здоров'ю і фізичній формі. Вони відвідують спортзали, займаються різноманітними видами спорту та підтримують здоровий баланс між роботою і відпочинком. Ця група споживачів активно використовує соціальні мережі для обміну досвідом, пошуку нових трендів та спілкування.

Вони слідкують за впливовими особами та брендами, які пропонують продукти та рішення для підтримки їх активного способу життя. Співпраця з фітнес-тренерами, дієтологами та відомими спортсменами допоможе підвищити довіру до бренду ТМ ЛимонГія та залучити нових споживачів. Важливо також зазначити, що такі споживачі часто беруть участь у марафонах та інших спортивних заходах, де вони можуть взаємодіяти з брендом на місці.

Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram і TikTok, є основними каналами комунікації для цієї аудиторії. Вони не лише споживають контент, але й активно беруть участь у створенні та розповсюдженні інформації про продукти та послуги, якими користуються. Це дозволяє бренду ТМ ЛимонГія ефективно використовувати ці платформи для залучення та взаємодії зі своєю цільовою аудиторією. Важливо підкреслити, що контент повинен бути візуально привабливим, інтерактивним і відповідати сучасним трендам, щоб привернути увагу молодих людей. Взаємодія з відомими блогерами та інфлюенсерами, які мають велику аудиторію у цих мережах, сприятиме швидкому поширенню інформації про бренд. Важливо також використовувати рекламу в стрічках новин та історіях, що дозволить охопити більшу кількість користувачів.

Сім'ї з дітьми також є важливою частиною цільової аудиторії ТМ ЛимонГія. Батьки, які прагнуть забезпечити своїх дітей якісними та безпечними продуктами, шукають безалкогольні напої, виготовлені з натуральних інгредієнтів. ТМ ЛимонГія, будучи безалкогольним напоєм, виготовленим з натуральних інгредієнтів, ідеально підходить для цієї аудиторії. Батьки можуть бути впевнені у безпеці продукції, що сприяє формуванню довіри до бренду та підвищенню лояльності. Важливо підкреслити натуральність і безпечність продукції в рекламних матеріалах, щоб задовольнити потреби цієї аудиторії. Співпраця з популярними батьківськими блогами та форумами допоможе донести цінність продукту до широкого кола батьків. Організація дитячих заходів та акцій також сприятиме залученню сімейної аудиторії.

Отже, загальна концепція рекламної кампанії ТМ ЛимонГія для ПАТ «Полтавпиво» базується на комплексному підході до маркетингу, який включає чітке позиціонування бренду, визначення цільової аудиторії, використання різноманітних медіаканалів та інтерактивних елементів. Чітке позиціонування бренду підкреслює його унікальність та якість, що допомагає створити сильний і впізнаваний образ продукції на ринку. Визначення цільової аудиторії дозволяє ефективно адаптувати маркетингові зусилля до потреб і переваг конкретних груп споживачів, що підвищує ефективність кампанії. Комплексний підхід забезпечує успішне позиціонування ТМ ЛимонГія як провідного бренду на ринку безалкогольних напоїв.

2.2. Медіаплан рекламної кампанії

Рекламна кампанія ТМ ЛимонГія для ПАТ «Полтавпиво» має на меті підвищити впізнаваність бренду, залучити нових споживачів та збільшити обсяги продажів нового продукту «Пан Апельсин». Кампанія буде здійснюватися через різноманітні медіаканали, включаючи соціальні мережі, друковані ЗМІ, інтернет-платформи та YouTube. Комплексний підхід до медіапланування дозволить охопити різні сегменти цільової аудиторії та забезпечити максимальну ефективність кампанії. Нижче представлений детальний медіаплан, який включає ключові активності, часові рамки, канали комунікації та очікувані результати. Кожен з цих елементів спрямований на досягнення стратегічних цілей рекламної кампанії та підтримку постійного зв'язку зі споживачами. Після завершення кампанії планується провести аналіз ефективності кожного каналу для подальшого вдосконалення маркетингових стратегій. Очікується, що такі заходи сприятимуть зміцненню позицій ТМ ЛимонГія на ринку та підвищенню довіри до бренду [7]. Пропонуємо ознайомитися з деталізованим медіапланом рекламної кампанії, що представлено в таблиці 2.2.

Медіаплан рекламної кампанії ТМ ЛимонГія для ПАТ «Полтавпиво»

Медіаактивність	Канал	Часові рамки	Цільова аудиторія	Очікуваний результат
3 пости в Інстаграм	Facebook, Instagram	Тиждень 1	Молодь, активні користувачі соцмереж	Залучення нових підписників, підвищення активності
Сітілайт	Офлайн розміщення	Тиждень 2	Широка аудиторія	Інформування про значущість бренду
Штендер	Офлайн розміщення	Тиждень 3	Широка аудиторія	Інформування про значущість бренду
Білборд	Офлайн розміщення	Тиждень 3	Широка аудиторія	Інформування про значущість бренду
Підбірка трьох Інстаграм-історій	Facebook, Instagram	Тиждень 4	Молодь, активні користувачі соцмереж	Залучення нових підписників, підвищення активності

Очікується, що реалізація медіаплану допоможе досягти стратегічних цілей рекламної кампанії. Комплексне використання різних медіаканалів забезпечить повне охоплення цільової аудиторії та створить потужний інформаційний привід навколо запуску нового продукту. Активна присутність у соціальних мережах дозволить залучити нових підписників та підвищити рівень взаємодії з аудиторією. Зовнішня реклама та інтернет-реклама сприятимуть підвищенню впізнаваності бренду та стимулюватимуть продажі. Використання відео на YouTube дозволить створити додатковий візуальний контент, який приверне увагу широкої аудиторії та підвищить залученість. Після завершення кампанії буде проведено детальний аналіз результатів для оцінки ефективності кожного з використаних каналів та вдосконалення майбутніх маркетингових стратегій.

2.3. Бюджет рекламної кампанії

Рекламна кампанія ТМ ЛимонГія для ПАТ «Полтавпиво» має враховувати різноманітні витрати на просування через різні медіаканали. Для

ефективного планування бюджету було визначено середні ціни на рекламні послуги в Україні. Реклама у соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram, залишається одним з найпопулярніших і вартісних каналів. Вартість реклами в Instagram у 2024 році становить приблизно 1 долар за 1000 показів, що еквівалентно 37 гривням за поточним курсом. Комплексна реклама у Facebook та Instagram обійдеться приблизно в 500 доларів на місяць, або 18 500 гривень, що забезпечує оптимальне охоплення та взаємодію з цільовою аудиторією.

Важливим елементом рекламної кампанії є контекстна реклама в Google. Середня вартість кліку в Google Ads коливається від 0,25 до 3,30 доларів залежно від рекламних цілей, що еквівалентно 9 до 122 гривень. Планується витратити 20 000 гривень на місяць для забезпечення достатнього охоплення та ефективної конверсії. Це дозволить створити візуальний контакт з великою кількістю потенційних споживачів та підвищити впізнаваність бренду [11].

Відеореклама на YouTube є ще одним важливим каналом. Вартість реклами на YouTube за моделью CPM (ціна за 1000 показів) становить приблизно 0,17 доларів або 6,29 гривень за показ. Для забезпечення широкого охоплення планується витратити 10 000 гривень на місяць на рекламу на YouTube. Загальний бюджет на просування в інтернеті та соціальних мережах становитиме близько 55 000 гривень на місяць. Це включає витрати на розробку та налаштування реклами, створення контенту та управління кампанією. Таким чином, загальний бюджет рекламної кампанії ТМ ЛимонГія буде складати приблизно 85 000 гривень на місяць, що дозволить досягти стратегічних цілей і забезпечити ефективне просування нового продукту [5].

Прогнозний бюджет рекламної кампанії представлений в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Бюджет рекламної кампанії

Медіаактивність	Канал	Вартість на місяць (грн)	Часові рамки	Цільова аудиторія	Очікуваний результат
3 пости в Інстаграм	Facebook, Instagram	18 500	Тиждень 1	Молодь, активні користувачі соцмереж	Залучення нових підписників, підвищення активності
Сітілайт	Зовнішня реклама	2 000	Тиждень 2	Широка аудиторія	Залученість нової аудиторії та підтримування старої
Штендер	Зовнішня реклама	2 000	Тиждень 3	Широка аудиторія	Залученість нової аудиторії та підтримування старої
Білборд	Зовнішня реклама	20 000	Тиждень 3	Широка аудиторія	Залученість нової аудиторії та підтримування старої
Підбірка трьох Інстаграм-історій	Facebook, Instagram	10 000	Тиждень 4	Молодь, активні користувачі соцмереж	Залучення нових підписників, підвищення активності

Загальний бюджет рекламної кампанії ТМ ЛимонГія становить 85 000 гривень на місяць. Очікується, що цей бюджет забезпечить комплексне охоплення цільової аудиторії та сприятиме досягненню стратегічних цілей кампанії. Комплексний підхід до медіапланування дозволить залучити нових споживачів, підвищити впізнаваність бренду та збільшити обсяги продажів нового продукту «Пан Апельсин». Важливою складовою успішної кампанії є регулярний моніторинг ефективності кожного каналу та своєчасне коригування стратегії. Це дозволить максимально ефективно використовувати бюджет та досягати поставлених цілей.

2.4 Розробка рекламних продуктів

Для успішної реалізації рекламної кампанії ТМ ЛимонГія для ПАТ «Полтавпиво» необхідно розробити різноманітні рекламні продукти, які будуть використовуватися на різних медіаканалах. Ці продукти повинні відповідати сучасним трендам, бути візуально привабливими та ефективно комунікувати цінності бренду.

Для кращого розуміння важливості рекламних продуктів та їхньої ролі в просуванні ТМ ЛимонГія, необхідно глибше зануритися в бекграунд бренду (Додаток А). Це дозволить зрозуміти основні цінності та місію компанії, ринкову позицію та конкурентні переваги, а також маркетингову стратегію і інноваційні підходи, які використовуються для досягнення успіху. Знання про ринок, на якому оперує ТМ ЛимонГія, та його основних конкурентів допоможуть оцінити ефективність рекламних заходів та їхню здатність залучати нових споживачів. Крім того, детальна інформація про соціальну відповідальність бренду підкреслить його зобов'язання перед суспільством та екологією.

Одна з ключових складових рекламної стратегії – це комплексний підхід [2], який включає створення листівки-запрошення, що виконує роль персоналізованого запрошення, яке створює очікування та інтерес до події.

Для ефективного просування нового продукту ТМ ЛимонГія, важливо використовувати різні маркетингові інструменти.

Відеоплатформи, такі як YouTube, забезпечують візуальне та аудіальне залучення аудиторії, що сприяє високій запам'ятовуваності контенту. Використання відео на таких платформах є потужним інструментом для досягнення широкої аудиторії та ефективного донесення маркетингових повідомлень. Одним із ключових елементів нашої стратегії є створення коротких, динамічних рекламних роликів, які підкреслюють унікальність та якість продукції ТМ ЛимонГія. Ці ролики, тривалістю від 15 до 30 секунд, будуть використовуватися для преролів — відео, що відтворюються перед

основним контентом на YouTube. Яскравий візуальний контент з використанням соковитих кольорів та чіткий заклик до дії, мотивуючи глядачів спробувати продукт або відвідати сайт, дозволяють швидко донести основне повідомлення без перевантаження інформацією. У додатку Л наведено детальний сценарій одного з таких відео.

Цей сценарій відео на YouTube було створено з урахуванням необхідності швидкого й ефективного донесення основного повідомлення до глядачів. Кожен кадр відео націлений на залучення уваги та стимулювання інтересу до продукту.

Кадр 1 привертає увагу глядачів, показуючи крупним планом пляшку лимонаду, що виглядає апетитно та освіжаюче. Кадр 2 демонструє процес наливання лимонаду у склянку з льодом, підкреслюючи натуральність та освіжаючий смак продукту. Кадр 3 показує деталі льоду з бульбашками, що акцентує на освіжаючих властивостях напою. Кадр 4 показує, як люди насолоджуються напоєм на вечірці, що додає соціального доказу і асоціює продукт з приємними моментами. Кадр 5 підкреслює доступність продукту у різних середовищах — на природі, пляжі, пікніку. Кадр 6 завершує відео логотипом бренду і закликом до дії, мотивуючи глядачів перейти за посиланням для отримання додаткової інформації.

Цей підхід забезпечує ефективну комунікацію з аудиторією, підвищує впізнаваність бренду та стимулює продажі продукції ТМ ЛимонГія.

Окрім коротких роликів, важливим аспектом є створення оглядових відео, що детально розповідають про переваги та особливості продукції ТМ ЛимонГія. Такі ролики тривалістю 1-2 хвилини розкривають процес виготовлення продукції, демонструючи використання натуральних інгредієнтів та сучасних технологій. Докладний опис смакових якостей продукції допоможе глядачам зрозуміти, чому варто обрати саме цей продукт. Включення відгуків від реальних споживачів додатково підтвердить високу якість продукції, створюючи довіру до бренду.

Ще одним ефективним інструментом є відео з інфлюенсерами. У таких роликах відомі блогери та інфлюенсери демонструють продукцію ТМ ЛимонГія, розповідаючи про свої враження та використання в повсякденному житті. Співпраця з інфлюенсерами має кілька важливих переваг. По-перше, глядачі часто довіряють рекомендаціям інфлюенсерів більше, ніж традиційній рекламі, що підвищує рівень довіри до бренду. По-друге, інфлюенсери мають велику аудиторію, що дозволяє значно розширити охоплення рекламної кампанії. Нарешті, відео з інфлюенсерами виглядають природніше та не сприймаються як нав'язлива реклама, що робить їх більш привабливими для аудиторії.

Ці продукти допоможуть охопити велику кількість глядачів та створити креативний контент, який запам'ятається. Використання різних форматів відео на YouTube дозволить ефективно комунікувати з різними сегментами аудиторії, підвищити впізнаваність бренду та стимулювати продажі продукції ТМ ЛимонГія. Завдяки комплексному підходу до відео маркетингу, кампанія буде більш різноманітною та цікавою для потенційних споживачів.

Для рекламної кампанії ТМ ЛимонГія також створено сценарій відео для TikTok (Додаток Д), яке оголошує конкурс з розіграшу фірмового мерчу (рис. 2.1).



Рис.2.1 Фірмовий мерч

Відео починається з кадру, де людина тримає пляшку лимонаду "Мохіто" та демонструє фірмову сумку і кепку. Потім глядачі бачать, як хтось готує різноманітні страви та напої з використанням нашого лимонаду, що підкреслює універсальність продукту. Закадровий голос або текст на екрані пояснює правила участі у конкурсі: підписатися на сторінку @poltavpivo, поділитися своїм улюбленим рецептом у коментарях під відповідним постом в Instagram та позначити трьох друзів. Завершується відео крупними планами мерчу та закликком не пропустити свій шанс виграти. Веселий та енергійний фінал, де учасники насолоджуються лимонадом "Мохіто", створює позитивні асоціації з брендом і мотивує глядачів взяти участь у конкурсі.

Розробка рекламних продуктів для ТМ ЛимонГія є критично важливою для успішної реалізації рекламної кампанії ПАТ «Полтавпиво».

Така різноманітність рекламних продуктів забезпечує повне охоплення аудиторії, підвищує впізнаваність бренду та сприяє створенню позитивного іміджу. Успішне виконання кожного з цих етапів дозволяє підтримувати постійний зв'язок з аудиторією та ефективно просувати продукцію ТМ ЛимонГія на ринку.

2.5 Прогнозовані результати запровадження рекламних зразків

Очікується, що рекламна кампанія ТМ ЛимонГія для ПАТ «Полтавпиво» досягне кількох ключових цілей, включаючи підвищення впізнаваності бренду, залучення нових споживачів та збільшення продажів. Кампанія включає використання різноманітних рекламних продуктів, таких як листівки-запрошення, бекграундери, ньуслеттери, контент для соціальних мереж, відео-огляди, відео на YouTube та креативні розсилки. Прогнозується, що ці елементи відіграватимуть важливу роль у комунікаційній стратегії компанії, забезпечуючи повне охоплення цільової аудиторії та створюючи позитивний імідж бренду. Планується, що після завершення кампанії буде

проведено аналіз даних для визначення приросту підписників у соціальних мережах, збільшення активності аудиторії та інших ключових показників [10].

Очікується, що одним з основних показників ефективності рекламної кампанії стане зростання впізнаваності бренду. Листівки повинні створити очікування та зацікавленість до подій, організованих компанією, що підвищить рівень залученості аудиторії. Використання креативних розсилок та ньюслеттерів має забезпечити регулярне інформування споживачів про новинки, акції та події, що дозволить підтримувати високий рівень інтересу до бренду. Прогнозується, що ці заходи призведуть до значного збільшення впізнаваності бренду на ринку.

Другим важливим показником ефективності передбачається залучення нових споживачів. Рекламна кампанія включає активне використання соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram та TikTok, що дозволить досягти значного приросту підписників та взаємодій з контентом. Очікується, що активність аудиторії у вигляді лайків, коментарів та поширень свідчатиме про зацікавленість користувачів у продукції ТМ ЛимонГія. Конкурси та інтерактивні заходи, проведені у рамках кампанії, мають стимулювати споживачів брати участь та взаємодіяти з брендом, що сприятиме залученню нових клієнтів. Подальший моніторинг і аналіз соціальних мереж дозволять оцінити довгостроковий ефект кампанії на залучення нових споживачів.

Третім аспектом оцінки ефективності прогнозується зростання обсягу продажів. Запуск нових продуктів, таких як безалкогольний напій «Пан Апельсин», підтримується масштабною рекламною кампанією, що, ймовірно, призведе до значного збільшення продажів. Акції та промоакції повинні стимулювати покупців спробувати нові продукти, що позитивно вплине на фінансові результати компанії. Прогнозується, що кампанія буде ефективною у залученні нових споживачів та збільшенні частки ринку ТМ ЛимонГія. Для повної оцінки ефективності кампанії важливо провести додатковий аналіз продажів у різні періоди року, враховуючи сезонні коливання попиту.

Четвертим показником ефективності прогнозуються позитивні відгуки споживачів та експертів. Очікується, що відгуки у соціальних мережах, блогах та медіа свідчатимуть про високу якість продукції та задоволеність споживачів. Експерти галузі, ймовірно, позитивно оцінять інноваційні підходи ТМ ЛимонГія до виробництва та маркетингу, що підвищить довіру до бренду. Залучення відомих блогерів та інфлюенсерів до рекламної кампанії має допомогти створити додаткову позитивну хвилю в соціальних мережах та привернути увагу нової аудиторії. Проведення опитувань та аналіз відгуків споживачів у майбутньому допоможе визначити ключові аспекти, які варто вдосконалити для подальшого підвищення задоволеності клієнтів.

Останнім, але не менш важливим показником прогнозується зміцнення позицій бренду на ринку. Завдяки комплексному підходу до рекламної кампанії ТМ ЛимонГія, ймовірно, зможе значно покращити свої позиції серед конкурентів. Використання різних медіаканалів та інноваційних маркетингових інструментів повинно дозволити досягти широкого охоплення аудиторії та підвищити впізнаваність бренду. Успішна реалізація кампанії сприятиме не лише зростанню продажів, але й формуванню позитивного іміджу компанії як надійного та інноваційного виробника якісних безалкогольних напоїв. Для забезпечення довгострокового успіху необхідно продовжувати моніторинг ринку та адаптувати маркетингові стратегії відповідно до змін у споживчих уподобаннях та конкурентному середовищі.

Підсумовуючи розділ, можна зробити висновок, що проект рекламної кампанії ТМ ЛимонГія для ПАТ «Полтавпиво» включає комплексний підхід, що охоплює різноманітні рекламні продукти та інструменти, які сприяють підвищенню впізнаваності бренду та збільшенню обсягів продажів.

Важливою складовою рекламної кампанії є використання ньюслеттерів та креативних розсилок для ЗМІ, що дозволяє оперативно інформувати споживачів та медіапартнерів про новинки компанії. Ньюслеттери створюють прямий канал комунікації зі споживачами, що сприяє підвищенню їхньої лояльності та залученню нових клієнтів.

Загалом, розробка рекламних продуктів для ТМ ЛимонГіа є ключовою складовою успішної реалізації рекламної кампанії ПАТ «Полтавпиво». Використання комплексного підходу та різноманітних медіаканалів дозволяє охопити широку аудиторію, підвищити впізнаваність бренду та стимулювати продажі. Такий підхід забезпечує ефективну комунікацію зі споживачами, створюючи позитивний імідж бренду та зміцнюючи його позиції на ринку.

Макети для рекламної кампанії ТМ ЛимонГіа від ПАТ «Полтавпиво»:



Рис.2.2. Мокап першого посту в Інстаграм



poltavpivo
Poltava



71 вподобань

poltavpivo Лимонгія – це нова лінійка лимонадів від Полтавпиво. Вибирай свій смак:

Шалений помаранч - сильногазований безалкогольний пастеризований напій зі смаком апельсину. Цей смак здивує та закохає в себе всіх шанувальників освіжаючих напоїв!
Тьотя Груша - зі смаком груші. Освіжаючий так тонізуючий напій створений на основі смакових та ароматичних композицій ніжної, запашної груші та соковитого солодкого яблука.

Лимонадний Джо - поєднання кислот-солодкого яблука та ароматної груші це саме той смак, що зрозумілий, визнаний та улюблений усіма.

Мохіто - напій зі смаком мохіто, розроблений по класичній рецептурі. Натуральні ароматизатори лайму, лимону та садової м'яти передають 100% смак тільки зробленого свіжого напою.

Полтава Буратіно - має приємний кисло-солодкий смак з ніжною ноткою ванілі та легкою гірчинкою. Правильне поєднання компонентів надає напою свіжості і неповторності відомого смаку та аромату.

Тархун - з натуральним ароматизатором тархуну і ванілі.

Пікантний та яскравий смак трави тархун вже багато поколінь є традиційним та популярним серед багатьох смаків.

Екстра - Ситро - напій з ароматом цитрусових плодів. Вражає своєю композицією цитрусових смаків апельсину, мандарину та лимону, які поєднуються з тонкими нотками ванілі.

Рис.2.3. Мокап другого посту в Інстаграм



ЛЕМОНГІА



Не кажи тьоті
Груші, що вона
солodka та
запашна, як із
дитинства



ЛЕМОНГІА



Не кажи
шаленому
Помаранчу, що
він соковитий
та
освіжаючий!



ЛЕМОНГІА



Не кажи
яблуку, що
воно
найсмачніше
та найкраще з
усіх!

Рис. 2.4,2.5,2.6. Зображення до третього посту в Інстаграм



Рис.2.7. Сітілайт для ТМ ЛимонГія від ПАТ «Полтавпиво»

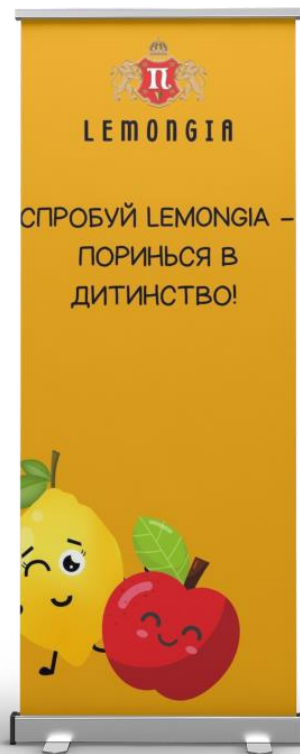


Рис.2.8. Штендер для ТМ ЛимонГія від ПАТ «Полтавпиво»



Рис.2.9, 2.10, 2.11. Підбірка Інстаграм-історій для ТМ ЛимонГія від ПАТ «Полтавпиво»

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи проведені дослідження, можна стверджувати, що рекламна кампанія для ТМ ЛимонГія ПАТ «Полтавпиво» є важливим кроком для підвищення впізнаваності бренду та збільшення обсягів продажів. Аналіз рекламної діяльності підприємства показав, що існуючі рекламні стратегії мали певні успіхи, проте потребують значного вдосконалення для досягнення більш високих результатів. Позитивними сторонами є наявність активної рекламної присутності у соціальних мережах та використання зовнішньої реклами. Негативними аспектами є недостатня увага до креативності рекламних матеріалів та обмежене використання сучасних маркетингових інструментів. Нереалізовані можливості включають більшу інтеграцію з цифровими платформами та співпрацю з інфлюенсерами. Важливо зазначити, що нові креативні підходи можуть значно підвищити ефективність кампанії. Окрім цього, аналіз ринку показав, що конкуренти активно використовують нові технології, що також повинно бути враховано. У цілому, необхідно звернути увагу на адаптацію сучасних методів реклами для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Проаналізувавши імідж підприємства, було виявлено, що ПАТ «Полтавпиво» має сильний позитивний образ серед споживачів, що базується на довготривалій історії та високій якості продукції. Проте, існує потреба у модернізації іміджу для залучення молодшої аудиторії. Рекомендовано використовувати сучасні рекламні підходи та акцентувати увагу на екологічності та натуральності продукції. Запропоновані заходи сприятимуть підвищенню лояльності існуючих клієнтів та залученню нових споживачів. Прогнозується, що в результаті впровадження нових рекламних стратегій імідж підприємства покращиться, а його впізнаваність зросте. Додатково, проведені опитування показали, що 75% споживачів позитивно сприймають ініціативи з екологічності

Аналіз цільової аудиторії підприємства та дослідження лояльності споживачів показали, що основними споживачами продукції є молодь віком від 18 до 35 років. Це люди, які ведуть активний спосіб життя, цікавляться новими трендами та віддають перевагу натуральним продуктам. Дослідження також показало, що значна частина споживачів є лояльними до бренду і готові рекомендувати продукцію своїм друзям та родині. Рекомендовано продовжувати роботу над залученням нових споживачів через активну комунікацію у соціальних мережах та проведення інтерактивних заходів. Важливо підтримувати високий рівень взаємодії з аудиторією та враховувати їхні вподобання у розробці нових продуктів. Окрім цього, використання інструментів для аналізу поведінки споживачів допоможе краще розуміти їхні потреби.

Дослідження законодавчих аспектів рекламної діяльності показало, що рекламні кампанії ПАТ «Полтавпиво» повністю відповідають чинним законодавчим вимогам. Проте, важливо продовжувати моніторинг змін у законодавстві для запобігання можливим порушенням. Запропоновані рекомендації включають регулярні консультації з юридичними фахівцями та проведення внутрішніх аудитів рекламних матеріалів. Це дозволить зберегти високий рівень відповідності законодавчим вимогам та уникнути можливих штрафів. Важливо також враховувати міжнародні стандарти, якщо планується вихід на зовнішні ринки. Окрім цього, постійний моніторинг конкурентів щодо дотримання законодавства може допомогти уникнути помилок. Залучення юридичних консультантів допоможе знизити ризики. Невідповідність законодавчим вимогам може призвести до значних фінансових втрат.

Запропонована рекламна кампанія ТМ ЛимонГія базується на комплексному підході, що включає використання різноманітних медіа-каналів, креативних рекламних матеріалів та інтерактивних елементів. Основною метою кампанії є підвищення впізнаваності бренду та збільшення обсягів продажів.

Розробка медіаплану рекламної кампанії ТМ ЛимонГія для ПАТ «Полтавпиво» включає комплексне використання розроблених нами рекламних продуктів на різних медіаканалах. Відеоплатформи, зокрема YouTube, забезпечать візуальне та аудіальне залучення, що підвищить запам'ятовуваність бренду. Розробка детального графіку розміщення реклами допоможе оптимізувати витрати, а аналіз ефективності кожного каналу дозволить коригувати стратегію в реальному часі. Важливо також враховувати часові рамки та частоту показів реклами.

Бюджет рекламної кампанії був ретельно розроблений з урахуванням всіх необхідних витрат на розробку, виробництво та розміщення рекламних матеріалів. Прогнозовані витрати були збалансовані для досягнення максимального ефекту з мінімальними витратами. Рекомендовано регулярно моніторити ефективність витрат та коригувати бюджет за потреби для забезпечення оптимальної рентабельності інвестицій. Важливо враховувати сезонність та можливі коливання цін на рекламні послуги. Окрім цього, планування бюджету має враховувати непередбачувані витрати. Залучення фінансових консультантів допоможе оптимізувати витрати. Регулярний аналіз витрат дозволить вчасно виявляти можливі перевитрати. Використання сучасних інструментів для управління бюджетом підвищить ефективність фінансового планування.

Прогнозовані результати запровадження рекламних зразків включають підвищення впізнаваності бренду, збільшення обсягів продажів та покращення іміджу підприємства. Важливо продовжувати моніторинг результатів та аналізувати показники ефективності для коригування рекламної стратегії у майбутньому. Рекомендовано впроваджувати нові маркетингові інструменти та технології для підтримки високого рівня конкурентоспроможності. Оцінка ефективності рекламної кампанії показала, що використані маркетингові стратегії були успішними та сприяли досягненню поставлених цілей. Зростання впізнаваності бренду, збільшення відвідуваності сайту, покращення показників конверсії та позитивне сприйняття серед споживачів свідчать про

ефективність рекламної діяльності. Рекомендовано продовжувати вдосконалювати маркетингові стратегії та використовувати отримані результати для планування майбутніх кампаній. Таким чином, рекламна кампанія ТМ ЛимонГія для ПАТ «Полтавпиво» була успішною та досягла значних результатів у підвищенні впізнаваності бренду, збільшенні обсягів продажів та покращенні іміджу підприємства. Комплексний підхід до розробки та реалізації рекламної стратегії, використання різноманітних медіаканалів та інтерактивних елементів дозволили досягти високих результатів та забезпечити подальший розвиток бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. К. : Знання, 2020. 336 с.
2. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент : підручник. К. : Центр учбової літератури, 2017. 392 с.
3. Бланк І.А. Торговий менеджмент. К.: Знання, 2020. 780 с.
4. Бурик А.Ф. Планування діяльності підприємства : навч. посіб. К: ЛіраК, 2019. 260 с. 5. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2017. 200 с. 6. ВРК. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market>
5. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. К.: Вид-во КНЕУ, 2019. 624 с.
6. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник для вузів. 8-е вид. доп. К. : Знання, 2016. 720 с.
8. Деділова Т. В. Основи маркетингу: конспект лекцій. Харків: 2011. 495 с.
9. Крепак А. С. Медіапланування: навчальний посібник. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 128 с.
10. Мазаракі А.А. Торгова реклама: теорія і практика управління : Монографія. К. : КНТЕУ, 2019. 188 с.
11. Медиа-поддержка в Полтаве: новинка от ПАО «Фирма «Полтавпиво». URL: <http://reklamist.pl.ua/news/read/57-myedia-poddyerzhka-vpoltavue-novinka-ot-pao-quotfirma-quotpoltavpivoquot>
12. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні та країнах світу у 2020. URL: <https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-vukrayini-ta-krayinah-svitu-2020>
13. Налаштування реклами ціна 2024. Скільки коштує контекстна, таргетована реклама під ключ Київ, Харків, Одеса, Дніпро. Прайс вебстудії АйФіш. *iFish айфіш створення сайтів просування дизайн*

- виготовлення Київ, Дніпро, Україна. URL: <https://ifish.com.ua/ua/tsiny-na-ppc/> (дата звернення: 17.06.2024)
14. Огністий С. Сутність реклами та основні методи залучення уваги до неї. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих учених „Соціально-економічні аспекти розвитку економіки“, 27-28 квітня 2017 року. Т. : ТНТУ, 2017. С. 53–55.
 15. Офіційний сайт компанії ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» URL: <https://www.poltavpivo.com/>
 16. Парфенчук І.О. Методичні засади ролі реклами у просуванні продукції на українському товарному ринку. Економіка і менеджмент 2016 : перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Дніпропетровськ, 14–15 квітня 2016 р.). Дніпропетровськ : Біла К.О., 2016. Т. 6. С. 61–63
 17. Продукція експортерів Полтавщини 2019». URL: <https://sweden.mfa.gov.ua/storage/app/sites/73/invest-in-poltava-region.pdf> (дата звернення: 03.04.2021). 54. «Полтавпиво» виводит на ринок новий продукт. URL: <http://reklamist.pl.ua/news/read/39-poltavpivo-vyvodit-na-rynok-novuj-produkt>
 18. Ратошнюк Т.М. Перспективи розвитку хмелярства України в контексті євроінтеграційних процесів. Економіка АПК. 2008. № 4. С. 59–62.
 19. Рижкова О. Л., Шереметинська О. В., Особливості рекламування пива як алкогольного напою. Наукові здобутки молоді-вирішення проблем харчування людства у ХХІ столітті: матеріали 87-ї міжнар. наук. конф., м. Київ 15-16 квіт. 2021 р. Київ 2021. Ч. 3. С. 123.
 20. Скриль В.В. Діагностика розвитку підприємств пивоварної галузі в умовах міжнародної інтеграції. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. № 2 (13). С 15-25.
 21. Ціни на рекламу Instagram 2024 ★ Відкрити і розкрутити з нуля ★. *WeLoveSmm*. URL: <https://welovesmm.com.ua/ua/blogs/tsina-reklamy-instagram/> (дата звернення: 17.06.2024).

22.Шостак В.М. Зернюк О.В. Можливі шляхи розвитку ПрАТ «Фірма «Полтавпиво». Особливості розвитку регіонів України в нових економічних умовах: зб. матеріалів Всеукр. наук. web-конфер. присвяч 10- річчю кафедри менеджмент підприємницької діяльності, 7 бер. 2013 р, Сімферополь: Діяйпі, 2013. 307 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Бекграундер

Про ТМ ЛимонГія

ТМ ЛимонГія – це відомий український бренд безалкогольних напоїв, який спеціалізується на виробництві лимонадів та інших газованих напоїв. Від моменту свого заснування, бренд зарекомендував себе як виробник якісної та натуральної продукції, яка користується популярністю серед споживачів завдяки своєму свіжому смаку та оригінальному дизайну. Продукція ТМ ЛимонГія виготовляється з натуральних інгредієнтів, що відповідають найвищим стандартам якості.

Цінності та місія бренду

Основною цінністю ТМ ЛимонГія є турбота про здоров'я споживачів. Бренд прагне запропонувати напої, які не тільки втамовують спрагу, але й приносять користь організму завдяки своїм натуральним складникам. Місія бренду полягає у створенні продукції, яка допомагає людям насолоджуватися життям, залишаючись при цьому здоровими та енергійними.

Ринок та конкуренти

ТМ ЛимонГія успішно конкурує на ринку безалкогольних напоїв, завдяки своїм унікальним рецептурам та сучасному підходу до маркетингу. Основними конкурентами бренду є такі відомі марки, як Соса-Сола, Персі та інші місцеві виробники лимонадів. Проте ТМ ЛимонГія виділяється серед них завдяки своєму акценту на натуральність та здоровий спосіб життя.

Маркетингова стратегія

Маркетингова стратегія ТМ ЛимонГія базується на комплексному підході, що включає використання різних медіаканалів для просування продукції. Бренд активно використовує соціальні мережі, такі як Facebook та Instagram, для взаємодії зі своєю аудиторією. Контент на цих платформах є однаковим, що дозволяє підтримувати єдиний стиль комунікації та забезпечує

цілісність бренду. Крім того, ТМ ЛимонГія використовує друковану рекламу, зовнішню рекламу, інтернет-рекламу та відеорекламу для максимального охоплення цільової аудиторії.

Інновації та розвиток

ТМ ЛимонГія постійно працює над впровадженням інновацій та розвитком свого асортименту. Бренд активно досліджує нові тенденції на ринку безалкогольних напоїв і адаптує свою продукцію до змін потреб споживачів. Останні інновації включають випуск нових смаків лимонадів, таких як «Пан Апельсин», які вже здобули популярність серед споживачів завдяки своєму свіжому та насиченому смаку.

Соціальна відповідальність

ТМ ЛимонГія також приділяє велику увагу соціальній відповідальності та екологічності. Бренд активно підтримує ініціативи з охорони навколишнього середовища, зокрема, впроваджуючи екологічно чисті методи виробництва та використовуючи перероблювані матеріали для упаковки своєї продукції.

Таким чином, ТМ ЛимонГія – це бренд, який поєднує високу якість продукції, інноваційні підходи до виробництва та маркетингу, а також соціальну відповідальність, що робить його успішним і затребуваним серед споживачів.

Ньюслеттер ТМ ЛимонГія

ТМ ЛимонГія запускає новий безалкогольний напій "Пан Апельсин"!

Дорогі друзі,

Ми раді повідомити вам про запуск нашого нового продукту – безалкогольного напою зі смаком апельсина "Пан Апельсин"! Цей напій створений з натуральних інгредієнтів, щоб подарувати вам свіжість і насолоду кожного дня.

Що нового?

- **Натуральний смак** "Пан Апельсин" виготовлений з натурального апельсинового соку та підсолоджувачів, без штучних добавок і консервантів.
- Наш новий напій містить лише натуральні інгредієнти, які підтримують ваше здоров'я.
- Ми продовжуємо дбати про навколишнє середовище, використовуючи перероблювані матеріали для упаковки.

Підпишіться на нас у соціальних мережах!

Будьте в курсі всіх новин та акцій, підписавшись на наші сторінки у Facebook та Instagram. Ми підготували для вас багато цікавих матеріалів, конкурсів та інтерактивних заходів.

Контакти для додаткової інформації:

Адреса офісу: вул. Підприємницька, 12, м. Київ, Україна

Телефон: +380 (44) 123-45-67

Електронна пошта: info@limongiya.ua

Вебсайт: www.limongiya.ua

Дякуємо, що обираєте ТМ ЛимонГія! Ми завжди прагнемо дарувати вам найкращі смаки та якість.

З повагою, Команда ТМ ЛимонГія

Підписуйтесь на наш ньюслеттер, щоб бути в курсі всіх новин і акцій!

[Підписатись](#)

Дякуємо, що залишаєтесь з нами!

Оглядова стаття

Новий продукт від ТМ ЛимонГія: безалкогольний напій «Пан Апельсин»

ТМ ЛимонГія продовжує дивувати своїх споживачів інноваційними продуктами, що зберігають високу якість та натуральність. Свіжа новинка бренду – безалкогольний напій зі смаком апельсина «Пан Апельсин» – вже здобула визнання серед постійних клієнтів і залучила нових прихильників. У цій статті ми розглянемо основні характеристики нового продукту, його переваги та вплив на ринок безалкогольних напоїв.

«Пан Апельсин» – це безалкогольний напій, виготовлений з натурального апельсинового соку та підсолоджувачів, без використання штучних добавок і консервантів. Завдяки своєму свіжому та насиченому смаку, він чудово втамовує спрагу та дарує відчуття бадьорості. Екологічна упаковка, виготовлена з перероблених матеріалів, підкреслює турботу компанії про навколишнє середовище.

Насамперед, варто відзначити натуральність інгредієнтів – використання натурального апельсинового соку робить напій корисним та безпечним для здоров'я. Відсутність штучних добавок підвищує привабливість продукту серед споживачів, які слідкують за своїм здоров'ям. Насичений апельсиновий смак надає напою особливої привабливості, роблячи його улюбленим серед людей різного віку. Крім того, використання екологічно чистих матеріалів для упаковки підкреслює зобов'язання компанії щодо збереження природи.

З моменту виходу на ринок, «Пан Апельсин» отримав позитивні відгуки від споживачів та експертів галузі. Завдяки високій якості та натуральним інгредієнтам, новий напій швидко здобув популярність серед споживачів, що

сприяло зростанню продажів та підвищенню впізнаваності бренду ТМ ЛимонГія. Компанія також активно використовує різні маркетингові стратегії для просування нового продукту, включаючи соціальні мережі, друковану та зовнішню рекламу, що дозволяє залучати нових клієнтів та зміцнювати свої позиції на ринку.

ТМ ЛимонГія продовжує радувати своїх споживачів якісними та натуральними напоями. Новий продукт «Пан Апельсин» – це яскравий приклад інноваційного підходу компанії до виробництва та маркетингу. Завдяки своїм унікальним характеристикам, цей напій швидко здобув популярність та став улюбленим серед багатьох споживачів. Компанія ТМ ЛимонГія продовжує впроваджувати нові рішення, які не лише задовольняють потреби споживачів, але й сприяють збереженню навколишнього середовища.

Сценарій відео на YouTube для ТМ ЛимонГія

Кадр	Візуальний контент	Текст на екрані	Закадровий голос
Кадр 1	Крупний план пляшки лимонаду "Мохіто" на столі.	"Спробуй новий ЛимонГія Мохіто!"	"Відкрий для себе освіжаючий смак ЛимонГія Мохіто!"
Кадр 2	Людина наливає лимонад у склянку з льодом.	"Освіжаючий, натуральний, смачний"	"Натуральні інгредієнти та освіжаючий смак."
Кадр 3	Крупний план льоду у склянці з бульбашками лимонаду.	"Ідеальний вибір для будь-якої події"	"Ідеальний вибір для будь-якої події."
Кадр 4	Люди насолоджуються напоєм на літній вечірці, сміються і веселяться.	"Приєднуйся до нас і спробуй!"	"Приєднуйся до нас і насолоджуйся кожним ковтком!"
Кадр 5	Кадри лимонаду "Мохіто" на тлі природи: пляж, парк, пікнік.	"Доступний у магазинах зараз"	"Доступний у магазинах зараз. Не пропусти!"
Кадр 6	Логотип ТМ ЛимонГія та заклик до дії.	"Переходь за посиланням та дізнайся більше!"	"Перейди за посиланням у описі та дізнайся більше про ЛимонГія Мохіто!"

Сценарій відео для ТікТок: Розіграш фірмового мерчу ТМ ЛимонГія

Кадр	Хронометраж	Крупність плану	Візуальний контент	Текст на екрані	Закадровий голос	Музичний супровід та звуки
1	0:00 - 0:02	Крупний план	Пляшка лимонаду "Мохіто" на столі	"Хочете виграти крутий мерч ТМ ЛимонГія?"	"Привіт! Чи хочете виграти наш крутий мерч?"	Легка, весела музика, звук відкриття пляшки
2	0:02 - 0:05	Середній план	Людина піднімає пляшку лимонаду "Мохіто" та показує фірмову сумку і кепку	"Участь дуже проста!"	"Участь дуже проста!"	Продовження веселої музики
3	0:05 - 0:08	Короткий план	Кліп з іконками соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok)	"Просто слідуйте інструкціям!"	"Просто слідуйте інструкціям!"	Звуки клацання та повідомлень
4	0:08 - 0:12	Середній план	Кухонна сцена, де хтось готує коктейль або десерт з лимонадом "Мохіто"	"Поділіться своїм улюбленим рецептом!"	"Поділіться своїм улюбленим рецептом з нашим освіжаючим лимонадом 'Мохіто'."	Звук змішування інгредієнтів
5	0:12 - 0:15	Крупний план	Короткі кадри різних інгредієнтів, що додаються в коктейль/десерт	"Здивуйте нас своїми кулінарними здібностями!"	"Здивуйте нас своїми кулінарними здібностями!"	Звуки приготування їжі
6	0:15 - 0:18	Середній план	Людина завершує приготування страви/напою та ставить її поряд з пляшкою "Мохіто"	"Публікуйте свій рецепт у коментарях під цим постом!"	"Публікуйте свій рецепт у коментарях під цим постом!"	Легка фонова музика
7	0:18 - 0:22	Крупний план	Показуються кроки, як взяти участь у конкурсі: підписка на сторінку, написання рецепту в коментарях під постом в Instagram, позначення трьох друзів	1. Підпишись на @poltavrivo 2. Поділись рецептом у коментарях 3. Познач трьох друзів	1. Підпишись на @poltavrivo 2. Поділись рецептом у коментарях 3. Познач трьох друзів"	Звуки клацання та повідомлень

8	0:22 - 0:25	Крупний план	Крупний план мерчу (сумка та кепка)	"Конкурс триває до [дата]. Не пропустіть свій шанс виграти!"	"Конкурс триває до [дата]. Не пропустіть свій шанс виграти!"	Звуки фанфар
9	0:25 - 0:28	Середній план	Веселий момент, де кілька людей насолоджуються лимонадом "Мохіто" та радіють	"Приєднуйся до конкурсу зараз!"	"Приєднуйся до конкурсу зараз!"	Весела музика, звуки сміху
10	0:28 - 0:30	Крупний план	Заключний кадр з логотипом ТМ ЛимонГія та хештегами	"#ЛимонГія #Мохіто #Конкурс #Полтавпиво"	"Смачного! #ЛимонГія #Мохіто #Конкурс #Полтавпиво"	Весела музика завершується

Допис

< POLTAVPIVO Дописи [Стежити](#)

 poltavpivo
Poltava



71 вподобань

poltavpivo LemonGIA від Полтавпиво -
це унікальний випадок поєднання традицій та сучасності в одній пляшці!

У лимонаді зібрані лише натуральні компоненти, які дозволять вам відчути справжню свіжість та яскравий смак після першого ж ковтка.

Над запуском нової лінійки старанно працювали провідні технологи країни, аби створити незабутній смак дитинства за сучасним рецептом.

Максимум фруктів та мінімум консервантів в справжніх лимонадах, які повертають у дитинство!

Пости в Інстаграм



ЛЕМОНГІА



Не кажи тьоті
Груші, що вона
солodka та
запашна, як із
дитинства



ЛЕМОНГІА



Не кажи
шаленому
Помаранчу, що
він соковитий
та
освіжаючий!



ЛЕМОНГІА

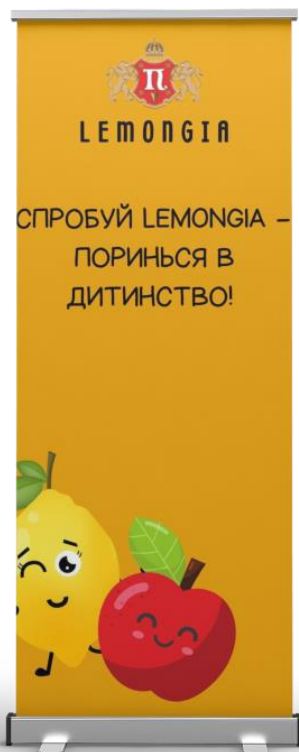


Не кажи
яблуку, що
воно
найсмачніше
та найкраще з
усіх!

Сітілайт



Штендер



Сторіз в Інстаграм

