

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

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

**«До захисту в ЕК»**

Директор інституту

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

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

**«До захисту допущено»**

Завідувач кафедри

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

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

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

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 10

Іловайська Анетта Володимирівна

\_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю) (підпис)

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

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Рецензент \_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

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

Київ - 2023р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 061 «Журналістика»

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

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

\_\_\_\_\_ Ольга Петухова

“05” грудня 2022 року

## **ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Гловайської Анетти Володимирівни

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

1. Тема роботи: «Розроблення рекламної кампанії для ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»»

керівник проекту (роботи) Антонова О.В., к.н. із соц. ком., доцент кафедри маркетингу  
(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 05.12.2022 р. № 865-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 26.05.2023 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» . Розділ 2. Розробка рекламної кампанії для ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат». Список використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: Рис.1.1. Фірмовий магазин «М'ясна Гільдія». Рис.1.2. Зовнішня реклама ТМ «Ранчо». Рис.1.3. Зображення солодковершкового масла від ТМ «Ранчо». Рис.1.4. Відсоток опитаних людей щодо того, з якою ймовірністю вони порекомендують торгову марку друзям. Рис.2.1. Перший макет реклами для білборда. Рис.2.2. Скріншот з етапами створення першого макета для білборда. Рис.2.3. Другий макет реклами для білборда. Рис.2.4. Скріншот з етапами створення другого макета для білборда. Рис.2.5. Третій макет реклами для білборда. Рис.2.6. Скріншот з етапами створення третього макета для білборда. Рис.2.7. Перший макет реклами для сітілайта. Рис.2.8. Скріншот з етапами створення першого макета для сітілайта. Рис.2.9. Другий макет реклами для сітілайта. Рис.2.10. Скріншот з етапами створення другого макета для сітілайта. Рис.2.11. Макет реклами для флаєра. Рис.2.12. Скріншот з етапами створення макета для флаєра. Рис.2.13. Перший макет реклами для Інстаграму. Рис.2.14. Скріншот з етапами створення першого макета для Інстаграму. Рис.2.15. Другий макет реклами для Інстаграму. Рис.2.16. Скріншот з етапами створення другого макета для Інстаграму. Рис.2.17. Третій макет реклами для Інстаграму. Рис.2.18. Скріншот з етапами створення третього макету для Інстаграму. Рис.2.19. Четвертий макет реклами для Інстаграму. Рис.2.20. Скріншот з етапами створення четвертого макету для Інстаграму. Таблиця 2.1.

Медіа-план рекламної кампанії для ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат».

**5. Консультанти розділів проекту (роботи)**

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

6. Дата видачі завдання 05.12.2022 р.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	01.02.2023 - 20.02.2023	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	21.02.2023 - 09.03.2023	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Аналіз рекламної діяльності ТОВ Житомирський м'ясокомбінат»	10.03.2023 - 05.04.2023	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Розробка рекламної кампанії для ТОВ Житомирський м'ясокомбінат»	06.04.2023 - 29.04.2023	Виконано
5.	Висновки. Список використаної літератури	24.05.2023	Виконано
6.	Оформлення роботи	25.05.2023	Виконано

Здобувач Іловайська А.В. \_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали) (підпис)

Керівник роботи Антонова О.В. \_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали) (підпис)

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота написана на тему «Проект рекламної кампанії для ТОВ Житомирський м'ясокомбінат».

У першому розділі кваліфікаційної роботи було висвітлено сутність та стан рекламної діяльності ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат». Зокрема, досліджено позиціонування підприємства на ринку, його асортимент, місію та цінності. Було здійснено аналіз іміджу підприємства. Проаналізовано основних конкурентів та досліджено лояльність споживачів.

У другому розділі кваліфікаційної роботи було розроблено рекламну кампанію для ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат». Розраховано бюджет рекламної кампанії та сформовано медіаплан, який містить інформацію про вартість тої чи іншої рекламної послуги та їхній період запровадження. Згідно з цим було проаналізовано кілька варіантів форм і методів реклами та в результаті обрано найбільш підходящі рекламні інструменти. Останнім етапом було безпосереднє створення макетів для рекламної кампанії.

*Актуальність* полягає в тому, що на сьогоднішній день існує безліч організацій, яким стає все важче виділятися на конкурентному ринку. Навіть якщо у того чи іншого бренда є цікава та довга історія створення, велика кількість досягнень, достойні уваги місія та цінності, сертифікаційні докази якості – без реклами люди про це не дізнаються. Саме тому найкращим способом презентувати себе на ринку є запровадження рекламної кампанії.

**Метою** роботи є розроблення рекламної кампанії для підприємства харчової промисловості ТОВ «Житомирський м'ясокомбінату».

У кваліфікаційній роботі було поставлено ряд **завдань**:

- Охарактеризувати досліджуване підприємство;
- Проаналізувати основних конкурентів підприємства;
- Проаналізувати рекламну діяльність ТОВ;
- Розглянути імідж ТОВ;

- Проаналізувати цільову аудиторію підприємства та дослідити лояльність споживачів;
- Описати загальну концепцію рекламної кампанії ТОВ;
- Створити 10 одиниць рекламних зразків продукції ТОВ;
- Розробити медіаплан та розрахувати бюджет рекламної кампанії.

**Методи:** під час написання кваліфікаційної роботи використовувались такі загальнонаукові методи дослідження, як аналіз, синтез, порівняння, узагальнення, систематизація зібраного матеріалу.

**Структура:** робота складається зі вступу, 2 розділів, висновків, списку використаної літератури, що складається 22 найменувань, та 12 додатків; містить 24 рисунка, 1 таблицю. Загальний обсяг роботи – 54 сторінки основного тексту.

Ключові слова: ТОВ, ТМ, споживач, рекламна кампанія, макет, білборд, сітілайт, Instagram, флаєр.

## ANNOTATION

The qualification work was written on the topic "Project of an advertising campaign for Zhytomyr Meat Processing Plant LLC".

The first chapter of the qualification work covered the essence and state of advertising activities of Zhytomyr Meat Processing Plant LLC. In particular, the positioning of the company in the market, its assortment, mission and values were investigated. An analysis of the company's image was carried out. The main competitors were analysed and consumer loyalty was studied.

In the second section of the qualification work, an advertising campaign for Zhytomyr Meat Processing Plant LLC was developed. The budget of the advertising campaign was calculated and a media plan was formed, which contains information on the cost of a particular advertising service and their implementation period. Based on this, several variants of advertising forms and methods were analysed, and the most suitable advertising tools were selected. The last step was to create mock-ups for the advertising campaign.

The relevance is that today there are many organisations that are finding it increasingly difficult to stand out in a competitive market. Even if a brand has an interesting and long history of creation, a large number of achievements, a noteworthy mission and values, and certification proof of quality, people will not know about it without advertising. That is why the best way to present yourself on the market is to launch an advertising campaign.

The aim of the work is to develop an advertising campaign for the food industry enterprise Zhytomyr Meat Processing Plant LLC.

The qualification work set a number of tasks:

- Describe the company under study;
- Analyse the main competitors of the company;
- Analyse the advertising activities of the company;
- Analyse the image of the company;
- Analyse the target audience of the company and study customer loyalty;

- Describe the general concept of the company's advertising campaign;
- Create 10 units of advertising samples of the company's products;
- Develop a media plan and calculate the budget of the advertising campaign.

Methods: when writing the qualification work, such general scientific research methods as analysis, synthesis, comparison, generalisation, and systematisation of the collected material were used.

Structure: the work consists of an introduction, 2 chapters, conclusions, a list of references consisting of 22 titles, and 12 appendices; contains 24 figures, 1 table. The total volume of the work is 54 pages of the main text.

Keywords: LLC, TM, consumer, advertising campaign, layout, billboard, citylight, Instagram, flyer.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ М'ЯСКОМБІНАТ».....	5
1.1. Основні відомості про підприємство.....	5
1.2. Аналіз основних конкурентів.....	8
1.3. Аналіз рекламної діяльності підприємства.....	11
1.4. Аналіз іміджу підприємства.....	14
1.5. Аналіз цільової аудиторії підприємства та дослідження лояльності споживачів.....	18
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ М'ЯСКОМБІНАТ».....	23
2.1. Обґрунтування рекламної кампанії.....	23
2.2. Опис створення макетів.....	25
2.3. Медіаплан рекламної кампанії та оцінка її ефективності.....	45
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52
ДОДАТКИ.....	55

## ВСТУП

*Актуальність дослідження.* У конкурентному світі реклама відіграє дуже важливу роль. Лесть не кожного дня з'являється нова організація, магазин чи заклад харчування. І кожен власник бажає виділитись серед інших, заявити про себе, свої цінності, створити першу клієнтську базу або утримати вже існуючу. Саме тому і звертається по допомогу у розробленні рекламних чи піар-кампаній до спеціалізованих агентств, які цим займаються.

Реклама – це не лише про збільшення продажу, як помилково припускають деякі. Вона багатофункціональна та виконує декілька ролей. Як і інші сектори промисловості, рекламна діяльність робить свій внесок у розвиток економіки, забезпечує ефективне просування нових товарів та супутніх в їх експлуатації послуг. Більше того, реклама часто виступає і в ролі нагадування. Адже трапляється таке, що певний бренд втрачає потенційних споживачів. Причин є декілька, в тому числі можна виділити такі: конкуренцію, високу долю критиків та негативних відгуків, низьку активність на комунікаційних каналах та рідку рекламну активність. У таких випадках потенційним споживачам необхідно нагадати про певний бренд шляхом проведення рекламної кампанії.

*Метою* кваліфікаційної роботи є розроблення рекламної кампанії для ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат».

Для реалізації мети необхідно вирішити такі завдання:

- Охарактеризувати ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»;
- Проаналізувати основних конкурентів;
- Проаналізувати рекламну діяльність підприємства;
- Розглянути імідж підприємства;
- Проаналізувати цільову аудиторію підприємства та дослідити лояльність споживачів;

*Об'єктом дослідження* вибрано рекламну діяльність відомого ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат».

*Предметом дослідження* є особливості розроблення й удосконалення кампанії комерційної реклами для ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» .

*Методи дослідження:* під час написання кваліфікаційної роботи використовувались такі загальнонаукові методи дослідження, як аналіз, синтез, порівняння, узагальнення, систематизація зібраного матеріалу.

*Теоретико-методологічну базу* становлять роботи таких вчених: Вітренко А.; Кітченко О.М., Маслевич Я.О.; Сизоненко В.О.

*Апробація* Теоретичні положення кваліфікаційної роботи були апробовані на Міжнародній науковій конференції молодих учених, аспірантів і студентів «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті», 3-7 квітня 2023 р. (тези на тему «Використання психологічних прийомів при рекламуванні ковбасної продукції»).

*Структура роботи:* кваліфікаційна робота бакалавра містить вступ, два розділи, висновки, список використаної літератури, додатки. Загальний обсяг роботи – 54 сторінки основного тексту, робота має 24 рисунка та 1 таблицю, складається зі вступу, 2 розділів, висновків, 23 використаних джерел, 12 додатків.

# РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ М'ЯСКОМБІНАТ»

## 1.1. Основні відомості про підприємство

В Україні надзвичайно сприятливі умови для розвитку харчової промисловості: велика сировинна база, великий внутрішній ринок збуту, достатні трудові ресурси. Наша країна вийшла на світовий ринок з окремими видами продукції харчової промисловості та має великий потенціал для подальшого розширення асортименту високоякісних продуктів харчування як для внутрішнього споживання, так і для експорту. Значного рівня розвитку опісля олійно-жирового, цукрового, хлібобулочного, кондитерського виробництв, набула також і м'ясна промисловість. Саме вона забезпечує населення свіжим та мороженим м'ясом, м'ясними напівфабрикатами, ковбасними виробами та м'ясними консервами. Нині м'ясо завдяки сучасним технологіям (глибоке заморожування) може зберігатися впродовж тривалого часу та транспортуватися на далекі відстані. Відходи ж виробництва незначні. Загалом м'ясокомбінати є у всіх областях України. Прийнято вважати, що найбільші з них знаходяться у Києві, Харкові, Полтаві, Одесі, Луганську, Львові. Проте Житомир також має повноцінне право бути у цьому списку, оскільки в цьому місці знаходиться одне з найстаріших підприємств України, історія якого починається ще з 1920 року. Це – Житомирський м'ясокомбінат [6].

Саме підприємство діє на основі приватної власності суб'єкта господарювання, тому є товариством з обмеженою відповідальністю. Знаходиться за юридичною адресою: вулиця Сергія Параджанова, 127, Житомир. Виробничий цикл – неповний, адже завод здійснює регулярну закупівлю сировини для виробництва, а також пакувальних матеріалів для

готової продукції і, на додачу, закупівлю виробничого обладнання, комплектуючих та запчастин до нього. До складу м'ясокомбінату входить цех забою, первинної переробки, ковбасний цех, обвалювальний, м'ясожировий та безпосередньо холодильні камери.

Фірмові кольори підприємства – білий та червоний. Офіційний сайт оформлено саме з їх використанням. Логотип компанії – емблема, тобто він містить як графічні, так і текстові елементи. У ньому також фігурують червоний та білий кольори.

У 2017 році за обсягами виробництва комбінат увійшов до п'яти найбільших виробників м'ясопродуктів України [15].

Наразі завод має дуже широкий асортимент та випускає 11 позицій м'ясних продуктів: варені, варено-копчені, напівкопчені, сирокоччені та сиров'ялені ковбаси, вагові та фасовані сосиски та сардельки, а також копчено-варені, сирокоччені, сиров'ялені, запечені, копчено-запечені та смажені м'ясні делікатеси. Усі вищеперераховані продукти надходять у продаж під торговельними марками «М'ясна Гільдія», «Ранчо», «Gremio de la Carne» [3].

ТМ «Ранчо», мабуть, посідає друге місце за значущістю у заводу. Розглянемо її більш детально. По-перше, у самого бренду є 4 види продукції: сосиски-сардельки, варені ковбаси, напівкопчені ковбаси, сирокоччені ковбаси. По-друге, торгова марка – загальнонаціональна, адже співпрацює із рядом магазинів та супермаркетів по всій Україні: Novus, Varus, «Велмарт», «Ашан», «Сільпо», «Метро», «ЕкоМаркет», «Фуршет», Villa, «МегаМаркет», «Фреш», «Полісся продукт», «Вопак», «Фора», «Арсен», Fozzy. Така велика співпраця є плюсом, адже продукцію можна знайти в будь-якому місті, незалежно від регіону. До того ж, у підприємства є фірмовий магазин «М'ясна Гільдія», який можна відвідати у Києві (5 точок розташування) та Житомирі (2 точки розташування). Там також можна знайти продукцію від ТМ «Ранчо».



*Рис 1.1. Фірмовий магазин «М'ясна Гільдія» [9]*

Загалом, ця торгова марка позиціонує себе як натуральну та навіть органічну. Такий висновок можна зробити, виходячи зі слогану, який звучить таким чином: «Смачно, тому що справжнє», а також із загального оформлення сайту та упаковок.

Основні фірмові кольори – чорний та палевий. Їх ми можемо побачити на упаковках та безпосередньо на самому логотипі, який є комбінованим (містить як зображальний, так і текстовий елементи). Зображальний елемент: ковбой на коні. Текстовий: назва бренду – «Ранчо» з використанням жирного шрифту. Палевий колір сам по собі асоціюється з органічністю, тому можна сказати, що його використання для бренду – цілком вдале та відповідає загальним цінностям.

До речі, до загальних цінностей бренду також можна віднести повне задоволення вимог споживачів якісною і безпечною продукцією, підвищення лояльності клієнтів, зміцнення позицій на ринку, розширення ринків збуту, підвищення добробуту кожного члена колективу, акціонерів і суспільства в цілому. Про це заявляє сам виробник і підкріплює свої слова сертифікатами, які є у вільному доступі на сайті. Це, безперечно, ще один плюс бренду, адже будь-які докази хорошої якості викликають беззаперечну довіру у споживачів.

Отже, «Ранчо» – одна з торгових марок від «Житомирського м'ясокомбінату», підприємства зі столітньою історією. У цієї ТМ широкий асортимент, цікавий стиль, чітко сформована місія та цінності, які мають вагоме підкріплення.

## **1.2. Аналіз основних конкурентів**

Україна має великі обсяги виробництва м'ясної продукції, проте іноді навіть досвідчені домогосподарки не можуть сказати нічого конкретного про те, де і як виробляється їхня улюблена ковбаса. Насправді на ринку України є декілька великих та досить відомих підприємств з виготовлення м'ясоковбасних виробів. Ці підприємства можуть конкурувати з ТОВ «Житомирським м'ясокомбінатом»: це ПрАТ «Кременчукм'ясо», Укрпромпостач-95, м'ясопереробна фабрика «Алан», м'ясокомбінат «Ятрань», група компаній «Глобино». Проте прямими конкурентами аналізованої ТМ «Ранчо» є: ТМ «Глобино», ТМ «Алан», ТМ «Ятрань», ТМ «Ювілейний», ТМ «Фарро» та ТМ «Бащинський».

Перша асоціація з ТМ «Глобино» – це рекламна кампанія, яка була проведена восени 2020 року і яку знав ледь не кожен українець, адже відеореклама виконана у музикальному стилі і дуже добре запам'ятовувалась. Особливо врізався у пам'ять слоган «Сосиска вариться – матуся не париться». Проте хороша реклама – це не єдина перевага цієї торгової марки. Особливість «Глобино» у вертикальній інтеграції повного циклу (всього процесу) виробництва ковбасних виробів і м'ясних продуктів: власна кормова база, свої ферми, сучасне виробництво, доставка готової продукції безпосередньо в торговельні точки. Контроль на всіх етапах забезпечує стабільність і гарантію якості продукції бренду. Окрім цього, у бренду досить широкий асортимент продукції, а особливо – ковбасних виробів [14].

ТМ «Алан» займає почесне місце у нашому списку. Це основний з трьох брендів від доволі молодого м'ясопереробного заводу «Алан». Торгова марка працює з власною сировиною, є скотобійня, завдяки якій відбувається регулярне постачання свіжого охолодженого м'яса. А також розвивається агрофірма, яка поки що лише частково покриває потреби самої компанії. Як і попередник – ця торгова марка має широкий асортимент, але головна її відмінність від решти конкурентів полягає в наявності консервів. Тут представлені м'ясні консерви зі свинини, яловичини, кролика та курятини, а також м'ясо-рослинні – із найсмачніших каш з м'ясом. Продукція наявна в більшості супермаркетів, а також у фірмових магазинах у Дніпрі [12].

ТМ «Ятрань» так само може претендувати на місце основних конкурентів «Ранчо». Сама торгова марка спеціалізується на виготовленні варених, варено-копчених та сирокочених ковбас, а асортимент становить понад 200 позицій, основна частина яких виготовляється згідно з традиційними технологіями. Така продукція бренду, як варені сосиски, дрогобицька ковбаса, ковбаса коньячна, шинка по-київськи, мисливські та віденські ковбаски перемогли у Дегустаційному конкурсі WorldFood. Окремою серією сосисок і ковбас є «Ятранчик» – продукція вищого сорту, яка до вподоби споживачам усіх вікових категорій. Як зазначає виробник: там відсутні будь-які замітники м'яса, а сама продукція проходить додатковий жорсткий фізико-хімічний і мікробіологічний контроль. У «Ятрань» також є декілька фірмових магазинів, які знаходяться у Кропивницькому. А про всі акційні пропозиції, які діють у магазинах – є інформація на сайті [19].

ТМ «Ювілейний» випускається безпосередньо від м'ясокомбінату «Ювілейний», що знаходиться у Дніпрі та посідає одну з лідируючих позицій з виробництва ковбас і м'ясних делікатесів в Україні. Цей бренд виготовляє ковбасні вироби вищого і першого сортів, які випускаються з добірних сортів яловичини і свинини, а також шпику. Більше 30 позицій високоякісних ковбасних виробів можемо побачити в асортименті. Серед них варені ковбаси, сосиски і сардельки, напівкопчені, варено-копчені, сирокочені ковбаси і

делікатеси. На офіційному сайті можна знайти інформацію та опис кожного з видів ковбасної продукції: склад, енергетичну цінність, поживну (харчову) цінність, термін зберігання тощо. Насправді така інформація доволі корисна. Більш того, вона буде цікавою для людей, які вирішили ознайомитися з брендом. У решти розглянутих торгових марок розписано все не настільки детально або ж взагалі немає опису складу того чи іншого продукту.

У ТМ «Ювілейний» також є фірмові магазини у ряді міст: Дніпро, Запоріжжя, Новомосковськ, Кам'янське, Кривий Ріг. І на сайті є перелік адрес у кожному місті [18].

Наступна торгова марка у списку конкурентів – «Фарро». Її випускає ПрАТ «Кременчукм'ясо». За довгі роки існування випуск підприємством продукції високої якості став корпоративним стандартом та створив позитивний імідж продукту серед найвибагливіших споживачів. Сучасне підприємство під єдиною ТМ «Фарро» випускає більше 170 найменувань ковбасних виробів і м'ясних делікатесів. Понад 60% – це продукція за ДСТУ, інше – авторські рецептури технологів. Виробник на сайті зазначає, що для виготовлення продукції застосовується виключно сучасне європейське обладнання від німецьких та австрійських виробників, що, в свою чергу, забезпечує високу якість продукту і створює справжню естетику праці на підприємстві. Крім того, про якість свідчать регулярні поставки із заводу до фірмових магазинів, які здійснюються кілька разів на день. Варто звернути увагу на цікавий дизайн магазинів, які оформлені в ексклюзивному стилі австрійського інтер'єру. Серед продукції можна зустріти: варені ковбаси, сосиски та сардельки, варено-копчені та напівкопчені ковбаси, шинки, сирокочені та сиров'ялені ковбаси, м'ясні делікатеси, напівфабрикати, субпродуктові ковбаси та паштети. Найпопулярніші делікатеси компанії – печінкова м'ясна слойка, домашній сальтисон та часникова ковбаса [17].

ТМ «Бащинський» серед вищерозглянутих конкурентів лідирує по кількості продуктів, адже тут 250 найменувань. Найваловіша категорія, що займає 20% від загального обсягу виробництва – це сосиски. Улюбленими

серед споживачів є «Філейні», а також «Міні». Уже на початку 2020 року бренд випустив 3 нові лінійки з 4 смаками, а також окрему лінійку для найменших споживачів – дитячі сосиски «Мініки». Головною відмінністю від решти торгових марок є те, що «Бащинський» проводив деякі опитування серед споживачів. У тому числі, було опитування на тему «Дослідження споживацької поведінки у категорії м'ясо-ковбасних виробів». Насправді анкетування чи опитування допомагають в більшій мірі пізнати смак людей, їх бажання та ставлення до бренду в цілому. Саме завдяки ним, компанія зможе зрозуміти, чи потрібно щось змінювати. І це служить великим плюсом у репутації. Проте бренду варто додати деяку інформацію на офіційний сайт. Наприклад, розповісти про ідею створення, провести невеликий екскурс в історію тощо [13].

Отже, кожна з розглянутих торгових марок має широкий асортимент продукції, серед якої є унікальні продукти. Крім того, у більшості брендів є фірмові магазини, які розташовані переважно у тому місті, де, власне, побудовано завод. Але у ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» фірмові магазини з продукцією усіх трьох ТМ знаходяться не лише у Житомирі, але і в Києві. У цьому полягає його головна перевага.

### **1.3. Аналіз рекламної діяльності підприємства**

Головне завдання у рекламуванні харчових продуктів полягає у тому, щоб за короткий проміжок часу викликати у споживача апетит та бажання скоріше придбати певний товар і приготувати його (або ж спожити відразу в залежності від типу товару). Тому компанії вдаються до нестандартних рішень та деяких хитрощів. Найважливішою характеристикою процесу розробки рекламних послань є його творчий характер, креатив. Завдяки цьому способу боротьби за конкурентні переваги, бренд може не тільки показати себе з кращого боку, але й донести до споживача всі цінності компанії.

Власне, у ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» є декілька проведених рекламних кампаній, які можуть стати взірцем використання психологічних прийомів. Звичайний споживач навіть не зверне на них увагу, адже реклама впливає на нього на підсвідомому рівні.

Для початку варто зазначити, що завод робить акцент саме на відеореklamі, яка спочатку прокручується на телебаченні, а потім на офіційній сторінці кожного з брендів в YouTube. У кожній з торгових марок є певні особливості у рекламуванні. Так ТМ «М'ясна Гільдія» роблять акцент на сімейних цінностях, тому у відеореklamі часто присутній образ матері та дитини, сімейних застіллях. ТМ «Gremio» намагаються через рекламу показати всю значущість бренду, його елітність, вишуканість. ТМ «Ранчо» у своїй рекламі вдається більш до стереотипних образів, які уособлюють назву бренду.

У ТМ «Ранчо» активність в рекламному плані не найвища. Основні рекламні кампанії були проведені у 2017 році і складаються вони з серії відеороликів. Перша з них – реклама сосисок, друга – ковбаси. Усі три відеоролики з представленням глядачеві сосисок майже не відрізняються один від одного. Усі вони загальною тривалістю 30 секунд та мають ідентичний сюжет, а відрізняються лише кадром з м'ясом та поясненням стосовно того, який товар рекламується. Загальна картинка демонструє споживачеві типове уявлення про ранчо: музика в стилі кантрі, закадровий трохи хрипкий чоловічий голос, образ брутального чоловіка у капелюсі на коні, гарне світло сонця, яке щойно зійшло тощо. Власне, такий тип реклами маніпулює свідомістю людини за допомогою декількох психологічних прийомів. Найголовніший – це використання стереотипу. Більшість споживачів упевнені у тому, що справжній натуральний продукт вироблений не за допомогою механічних обладнань, а руками працюючих людей, які вирощують тварин у чистому екологічному місці (в цьому випадку на ранчо). А слово «справжній» ми можемо почути декілька разів протягом рекламного ролика, завдяки чому

стереотип стосовно натуральності продукту закріплюється остаточно [див. Додаток А].

Окремо можна виділити і дві техніки НЛП: синестезія та трукізи. Перша з них спостерігається у кадрах з поетапним готуванням сосисок та кінцевому результаті, де споживач бачить тарілку з апетитною стравою та паром, який йде від неї. Другу техніку, трукізи, можна почути на початку відеоролику: «Ранок починається з сонця...енергія – від сили бажань». Це вважається загальновідомою істиною і завдяки використанню такого роду фраз споживач з перших секунд перейметься довірою до бренду.

Так само і в рекламі ковбас: аналогічні кадри до тих, які були в рекламі сосисок та змінюються вони лише на моменті з представленням нового типу продукту. Загалом можна стверджувати, що бренд таким чином припустився помилки. Справа в тому, що хоч креатив і присутній у створенні рекламних відеороликів, але всі шість мають один і той самий сюжет, вони однотипні і людям не відразу стає ясно, що різниця таки є і полягає вона у рекламуванні різних продуктів.

Подекуди від ТМ «Ранчо» зустрічається зовнішня реклама у вигляді плакатів. Один з них можна було побачити у березні 2023 року біля входу до магазину «Біле-Сухе».



Рис 1.2 Зовнішня реклама ТМ «Ранчо»

Можна побачити, що креативу на макеті немає, адже сам по собі він – інформаційний і в даному випадку виконує основну задачу: повідомити перехожих про знижку.

Отже, аналіз показав, що ТМ «Ранчо» зосередилася на відеореklamі у 2017 році, де влучно використовує такі методи впливу на споживача, як стереотипні образи, синестезія та трюїзми. На сьогоднішній день від бренду немає ніякої активності, за винятком рекламних інформаційних плакатів.

#### 1.4. Аналіз іміджу підприємства

Успіх будь-якого бренду залежить від багатьох факторів і одним із важливих аспектів загального сприйняття та оцінки бренду є враження, яке він справляє, тому компанії стикаються з необхідністю формування та розвитку свого позитивного іміджу.

В. Сизоненко зазначає, що імідж – це «...позитивний образ будь-якої фірми, що формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального

образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, післяпродажний сервіс» [21, с. 420].

Загалом, імідж має особливе значення для сфери послуг та підприємств харчової промисловості, безпосереднім торговим маркам, які вони випускають, бо через специфіку самих послуг (зокрема, нероздільності процесів їх виробництва та споживання, непостійності якості тощо), споживачі все більше покладаються на імідж при виборі свого виробника. Тож розглянемо імідж ТМ «Ранчо».

Насамперед, ТМ «Ранчо» – бренд від відомого та доволі немолодого українського заводу. Адже «Житомирський м'ясокомбінат» – підприємство зі столітньою історією і на ринку України завоювало прихильність дуже багатьох споживачів. Якщо загалом говорити про імідж «Ранчо», то варто виділити декілька позитивних складових.

Перша з них – якість. Як зазначає виробник на офіційному сайті: «Стратегічна мета “Житомирський м'ясокомбінат” – найбільш повне задоволення вимог споживачів якісною та безпечною продукцією, підвищення лояльності клієнтів, зміцнення позицій на ринку, розширення ринків збуту, підвищення добробуту кожного члена колективу, акціонерів і суспільства в цілому. Продукція виготовляється з якісної і безпечної сировини, з дотриманням вимог чинного законодавства, санітарних норм і правил, що дозволяють забезпечити досягнення позицій лідера на вітчизняному ринку» [15].

Усі ці слова підкріплені розробкою і впровадженням системи управління безпекою харчових продуктів відповідно до вимог міжнародного стандарту ISO 22000: 2005, який заснований на принципах HACCP. Відповідність впровадженої системи вимогам міжнародного стандарту підтверджено незалежною міжнародною аудиторською компанією Bureau Veritas Certification, про що свідчить виданий сертифікат. На сайті ТМ «Ранчо» кожен може побачити сертифікати, що підтверджують хорошу якість продукції та відповідність усім вимогам, стандартам [15].

Важливо зауважити, що ТМ «Ранчо» експортує товар до ринку арабських країн, в яких доволі трепетно ставляться до якості продуктів харчування. Власне кажучи, тут торгова марка зарекомендувала себе як достойну, бо на підприємстві налагоджені технологічні процеси, проведена сертифікація продукції за стандартами «HALAL» та отримано відповідний сертифікат.

Однією з найважливіших складових іміджу є дизайн. Причому мова може йти не тільки про фірмовий стиль, але й про дизайн упаковок, загальне оформлення сайту, соціальних мереж тощо. Тож ТМ «Ранчо» відповідально поставилась до оформлення усіх складових. Загалом, торговельна марка позиціонує себе як натуральну, для якої використовують відбірне м'ясо тварин, вирощених на фермі. Тут відіграє роль і мотив екологічності. Сам сайт досить стриманий у кольорах. Тут переважають фірмові кольори бренду – палевий, блідо-жовтий та чорний кольори. Перше, що бачить користувач – це анімоване зображення ферми у стилі скетч-малюнку. Це свого роду маніпуляція свідомістю, адже коли споживач бачить таку картинку, то на підсвідомому рівні починає вірити в те, що продукт дійсно є натуральним, свіжим і органічним. Власне, наявні сертифікати підтверджують добросовісність виробника.

Якщо говорити про зручність користування сайтом, то він в цьому плані також хороший. Розділів усього 5: «Виробництво», «Продукти», «Акції», «Споживачам», «Контакти». Є посилання на Instagram та Facebook, але перше не дійсне, хоч і сторінка в Instagram ще існує. Можна подивитись і сертифікати задля переконання у добросовісності виробника. Окрім переліку всіх продуктів та опису до них, є і окремий список акційних товарів та інформація про те, в яких супермаркетах їх можна придбати. Проте дата розміщення таких позицій – переважно початок 2021 року, тобто всі акційні пропозиції наразі неактуальні. І можна зробити висновок стосовно того, що сайт давно не оновлювався, а це великий мінус. Мова йде навіть не про кардинальні зміни в дизайні, а про банальне прибирання усіх минулих акцій.

Дизайн упаковок також виконано у відповідності до фірмових кольорів та розроблено таким чином, щоб мимоволі викликати асоціацію з органічністю. На кожному з товарів, як і на сайті, фігурують зображення у стилі скетч-малюнку. Усі упаковки лаконічні, цікаві, а в той же час не перенасичені інформацією, тому виділяються серед інших та здійснюють позитивний психологічний вплив на споживача. Варто зазначити, що масло цієї торговельної марки взагалі має дещо вінтажний візуальний ефект і його можна просто тримати в руках, розглядаючи протягом декількох хвилин.



Рис 1.3. Зображення солодковершкового масла від ТМ «Ранчо» [8]

Наступним елементом іміджу бренда є ціни. У ТМ «Ранчо» вони наближені до середніх на ринку ковбасної продукції, тому її товари доступні кожному громадянину.

Доцільно зауважити і те, що навесні 2022 року, від ТМ «М'ясна Гільдія» та «Ранчо» до польової кухні в Чернігів та Чернігівську область, зокрема, села Новоселівка, Вознесенське та Березанка було відправлено понад 300 кілограмів ковбаси. А починаючи з грудня, замість ковбаси «Московської» торгова марка почала виробляти ковбасу «Українську». Через небайдужість та чуйність торгова марка та м'ясокомбінат в цілому зарекомендували себе достойними і високоморальними, створивши навколо себе соціально-відповідальний імідж.

Отже, ТМ «Ранчо» дуже добре попрацювала над іміджем та зарекомендувала себе, як органічний, натуральний та до того ж соціально-

відповідальний бренд. Усе це завдяки вдалому висвітленню цінностей та хорошему оформленню усіх складових: сайту, упаковки, соціальних мереж.

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

У цілому є багато визначень поняття «цільової аудиторії». Зупинимось на одному з них, яке дає більш-менш чітке розуміння терміну. Цільова аудиторія – це коло потенційних клієнтів, яким потрібен певний товар або послуга для задоволення певних потреб. У таких споживачів є деякі загальні особливості. Саме на представників цільової аудиторії і спрямовані маркетингові активності [22].

Деякі недосвідчені підприємці вважають, що складання портрету цільової аудиторії обмежується на визначенні лише чотирьох основних моментів: статі, віку, регіону та рівні доходів. Але це помилкова думка. Якщо перед виходом на ринок новий бренд не проаналізував цільову аудиторію більш обширно – у нього не вийде заявити про себе належним чином та залучити першу клієнтську базу. Адже чим краще компанія знає своїх клієнтів, тим більше у неї продажів.

Виходячи з того, що ТМ «Ранчо» не проводив ніяких опитувань серед потенційних споживачів – описати цільову аудиторію більш детально можна буде лише за допомогою загальних відомостей про аудиторію ковбасної продукції на ринку України в цілому.

Ковбаса – досить поширений універсальний продукт, який купують 90% населення. Ковбасу люблять діти, дорослі та тварини. Її купують і для того, щоб швидко перекусити, і щоб приготувати з неї інші страви (супи, салати, ячня та ін.), а також для домашніх улюбленців. Незважаючи на те, що на ринку існує невелика сезонність продукту (пік продажів припадає на кінець

грудня – покупки до новорічних та різдвяних свят), ковбасу активно купують і в інший час.

Виходячи з дослідження брендингової агенції KOLORO, можемо побачити, що 58% споживачів – це жінки, 42% – чоловіки. Оскільки жінок – більшість, можна з упевненістю сказати, що вони є основними споживачами ковбасних виробів. Серед цього сегменту можна виділити сегмент заміжніх жінок віком від 35 до 45 років. Як правило, вони роблять покупки для всієї родини. За рівнем доходу головними споживачами ТМ «Ранчо» можна виділити людей із середнім доходом [1].

Відразу звернемо увагу на географічні критерії. Продукція від ТМ «Ранчо» продається майже у всіх регіонах України, в тому числі і в фірмових магазинах «М'ясна Гільдія». Бренд – національний. Винятком є тимчасово окуповані території країни.

За психологічними критеріями покупцями є люди з певними принципами, не противники вживання ковбасних виробів, не вегетаріанці, не захисники тварин.

Не менш важливими для розгляду є мотиваційні критерії. Перш за все, при купівлі будь-якого товару люди бажають задовольнити свої споживчі потреби. Для них вагомими аспектами є:

- смак, якість;
- ціна;
- популярність торгової марки;
- порада друзів чи продавця;
- дата виробництва та термін придатності, відсутність харчових добавок, ГМО, соєвого білка;
- місце виробництва.

Більшість опитаних при виборі ковбаси орієнтуються на минулий досвід і вибирають ковбасу до смаку (якості ковбаси). Наступним, але з менш важливим критерієм вибору є ціна. Значну роль ціна відіграє для молоді, яка має, як правило, невисокий рівень доходу. Студенти та молоді люди готові

«жертвувати» якістю товару на користь його нижчої ціни. Що примітно: чоловіки більше орієнтуються на ціну, тоді як жінки – на її «якість» та різні написи на кшталт «Без ГМО», «Зроблено за Держстандартом» тощо [1].

Окремим поштовхом до купівлі певного товару є споживча лояльність. Вона ґрунтується на довірі й внутрішній прихильності клієнтів до торгової марки компанії. На сьогоднішній день лояльність являється одним з ключових елементів підвищення прибутковості бізнесу. Клієнти, які демонструють лояльність до бренду, віддані товару чи послугі, що демонструється їх повторними покупками, незважаючи на зусилля конкурентів їх заманити. Корпорації вкладають значні суми грошей в обслуговування клієнтів та маркетинг, щоб створити та підтримувати лояльність до торгової марки для усталеного продукту [7].

Лояльність до бренду відноситься до клієнтів, які через ці повторні покупки товару будують довіру цього ж бренду та послідовно обирають його серед конкурентів. Навіть якщо вони йдуть до магазину, а їхній улюблений бренд недоступний, вони підуть додому та замовлять його в інтернеті, а не куплять альтернативу. Ця лояльність включає емоційну прихильність і загальну позитивну близькість, яку можна заробити, розвиваючи відмінні відносини з клієнтами компанії. Та не так просто зрозуміти, чи лояльні люди до бренду взагалі. Для того, щоб це визначити – необхідно як мінімум вдаватись до аналітичних даних, які, в свою чергу, виходять з проведених опитувань.

Одним з найефективніших методів є NPS, який розшифровується як Індекс споживчої лояльності, або Net Promoter Score. Показник NPS – це важлива метрика визначення клієнтоорієнтованості компанії. Його також називають індекс готовності рекомендувати товар. Метрика показує відсоток клієнтів, які готові рекомендувати продукт компанії на даний момент. Клієнти діляться за ступенем прихильності за допомогою одного питання «З якою ймовірністю ви порекомендуєте наш продукт/компанію/сервіс своєму другові?» Відповідаючи, людина повинна вибрати цифру на шкалі від 0 до 10.

Візуалізована класична система оцінок у NPS-опитуванні: від 0 до 6 – критики, від 7 до 8 – нейтральні, від 9 до 10 – прихильники вашого бренду чи продукту. Після закінчення опитування необхідно визначити індекс – віднімання частки промоутерів із частки критиків. Для цього існує конкретна формула: відсоток (%) лояльних клієнтів - (мінус) відсоток (%) нелояльних клієнтів [4].

Тож знаючи всі правила проведення опитування та визначення індексу – можна провести цю операцію із ТМ «Ранчо» за допомогою створення форми на платформі Google [див. Додаток Б].

Результати показали, що серед 100 опитаних людей відсоток критиків становить 20% (це 20 людей), нейтральних – 50% (50 людей) і промоутерів 30% (60 людей). Підставивши дані у формулу, було отримано результат 10%. Цей показник в загальних рисах є непоганим, як і всі показники вище 0, але в цьому випадку є над чим працювати. Доля критиків все ще наявна. Тим паче одна людина взагалі в опитуванні поставила оцінку в 1 бал. Далі наведено діаграму з відсотком опитаних людей.



*Рис 1.5. Відсоток опитаних людей щодо того, з якою ймовірністю вони порекомендують торгову марку друзям*

Торговій марці необхідно проводити такі опитування на офіційних сторінках в соцмережах та дізнатись у користувачів, як часто вони споживають продукт, на скільки вистачає ефекту від нього, як його

використовують і на що чекають. Також варто враховувати всі зауваження та побажання – можливо, вони допоможуть бренду вийти на новий рівень.

Отже, серед споживачів ТМ «Ранчо» можемо виділити сегмент заміжніх жінок віком від 35 до 45 років, які мають середній дохід та роблять покупки для всієї родини. Крім того, поціновувачами ковбасних виробів є люди, що не вегетаріанцями. Загалом до бренду можна спостерігати в більшій мірі нейтральне відношення, але самовдосконалення ніколи не буває зайвим. Тому інколи варто нагадувати про себе через рекламу.

## **РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»**

### **2.1. Обґрунтування рекламної кампанії**

Оскільки остання рекламна кампанія для ТМ «Ранчо» проводилась лише одного разу у 2017 році і складалась виключно з відеоматеріалу – раціональним рішенням було б проведення нової рекламної кампанії. Більш того, вона має складатись з декількох позицій рекламних макетів задля подальшого їх використання як у соцмережах, так і для зовнішньої реклами.

Варто зазначити і економічний аспект, як один з основних аргументів щодо проведення кампанії. Справа в тому, що в результаті повномасштабної війни, розв'язаної Росією проти України, українська економіка скоротилася більш ніж на 35%. Як йдеться у звіті ООН, через російське вторгнення щомісячний дефіцит бюджету України оцінюється в 5 млрд доларів. А будь-яка реклама носить в собі економічну функцію, тому що саме завдяки їй – підприємства прагнуть стимулювати збут своєї продукції, розширювати ринок збуту. В умовах все більшої конкуренції реклама є дієвим інструментом боротьби за споживача. Крім того, оплачуючи рекламну діяльність, підприємці інвестують в економіку, створюють нові робочі місця тощо. Власне, все це дає змогу говорити про економічну функцію реклами [2, с.58].

Сама рекламна кампанія буде нагадувальна, бо бренд на ринку України вже давно і людям просто необхідно нагадати про його існування, та загалом підтримати в пам'яті споживачів інформацію про характеристики й особливості товару. До того ж, виходячи з проведеного NPS-опитування, стало ясно, що до бренду серед споживачів нейтральне ставлення, та присутня доля критиків.

За тривалістю кампанія планується короткостроковою: на літній період 2023 року.

Розглянемо загальну концепцію. Для початку варто сказати, що у проведеній рекламній кампанії змін у кольорах, загальному стилі бренду – немає. На офіційних сторінках у соціальних мережах ми можемо чітко спостерігати дотримання певної кольорової гами; також там майже завжди фігурує коричневий дерев'яний стіл, на якому розміщено продукцію. Власне, саме тому в розробці рекламних макетів за фон і було обрано такий стіл. Колір тексту – блідо-жовтий, відповідно до кольору самого логотипу та упаковок. На більшості з макетів продукція від торгової марки має тінь. Таким чином був створений 3Д-ефект. А на зображеннях з приготованою продукцією є пара. Це психологічний прийом, який дозволяє споживачам уявити аромат щойно приготованої страви, викликати голод і, можливо, спонукати до купівлі товару, який рекламується.

Для рекламного просування було обрано такі види зовнішніх носіїв: білборд та сітілайт. А також планується ліфлетинг (роздача флаєрів) та розміщення у соціальній мережі Instagram. Перші два обрано саме через можливість широкого охоплення. Сітілайт та білборд бачитимуть не лише водії та пасажери громадського транспорту, а й перехожі. Найголовніші переваги ліфлетингу полягають в аналогічному широкому охопленні, бюджетності, великій вірогідності зацікавити людей саме завдяки проведенню акцій чи знижок (в даному випадку діятиме знижка при пред'явленні флаєра у фірмовому магазині підприємства). Якщо говорити про соціальну мережу Instagram, то він був обраний з дуже вагомої причини: у бренда погане охоплення, немає активності від підписників, а на публікаціях в середньому лише 10 вподобайок, хоча і додаються вони на регулярній основі. Тому необхідно ці показники збільшити.

## 2.2. Опис створення макетів

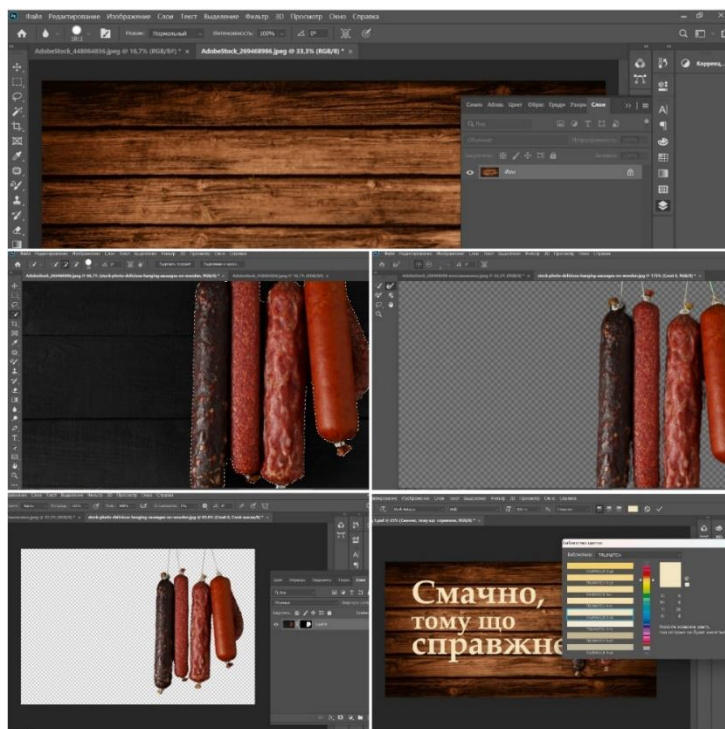
Загалом вся проведена рекламна кампанія складається із 10 позицій, 4 з яких – це створені макети для соціальної мережі Instagram, 3 – для білбордів, 2 – для сітілайтів та 1 – для флаєра. Нижче представлені безпосередньо готові макети та етапи створення кожного з них. Також описано дії, інструменти, які було використано при безпосередній розробці.

Усі макети створювались у графічному редакторі – Adobe Photoshop.



*Рис 2.1. Перший макет реклами для білборда*

На цьому макеті немає ніякого тексту, окрім самого слогану бренду «Смачно, тому що справжнє». Насправді білборд не повинен бути перенасичений інформацією, адже у водія є лише декілька секунд для того, щоб встигнути прочитати текст та роздивитись макет в цілому. Також ми бачимо досить велике зображення ковбас, що висять на мотузці. Вони гарно поєднуються з фоном, тому створюється враження, що фотографію дійсно зроблено на ранчо і передає його безпосередню атмосферу людям. Для розуміння того, що саме рекламується – в даному випадку достатньо було додати логотип торгової марки, оскільки завдяки зображенню з ковбасами люди відразу зрозуміють суть. Далі – скріншот з етапами створення даного макета.



*Рис 2.2. Скріншот з етапами створення першого макета для білборда*

У ході роботи були використані такі інструменти:

- Розмиття (необхідне для фону задля того, щоб краще сприймався текст на наступні додані зображення);
- Швидке виділення (для вирізання ковбас з оригінального зображення);
- Пензлик (для коригування неточностей вже вирізаних ковбас);
- Чарівна паличка.

Шрифт: Book Antiqua Bold, 115 пт, інтервал – 100.

Колір: PANTONE TRUMATCH 9-e1 / #f5e7c1.

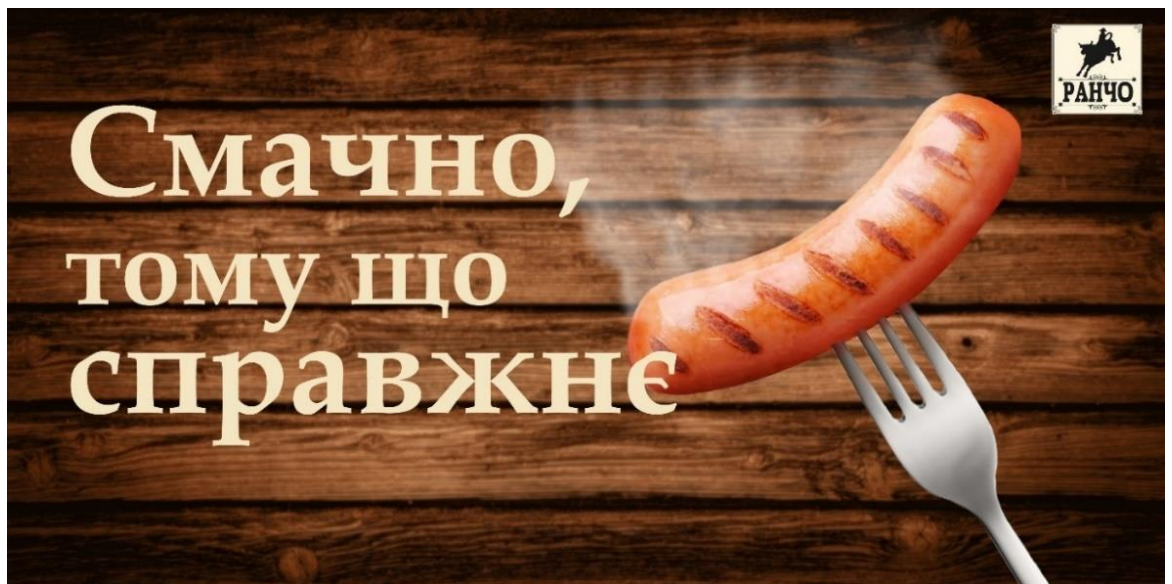
Фон запозичено з ресурсу AdobeStock, автором якого є Corri Seizinger.

Ковбаси – з Vistacreate, автор – Atlas Studio.

Логотип взято з офіційного сайту бренду.

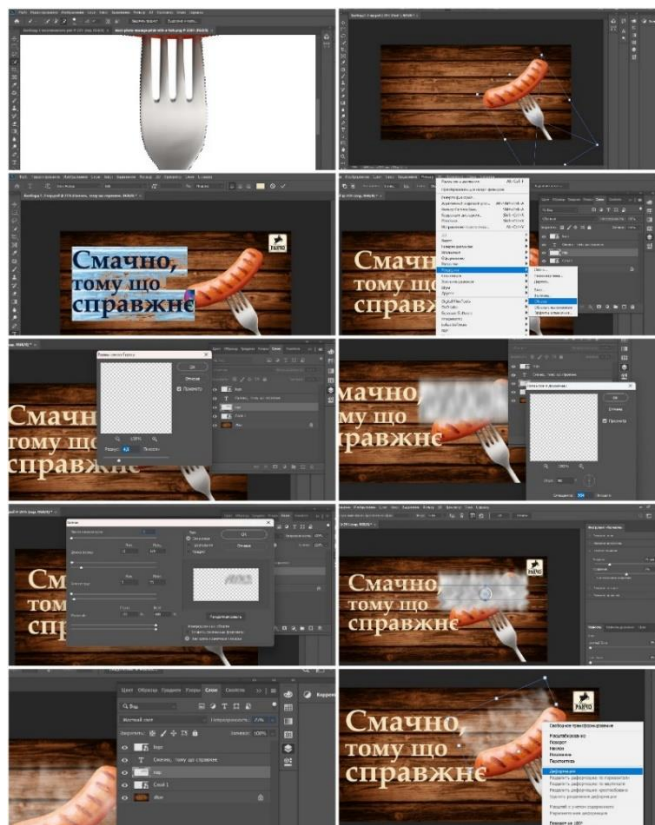
Фон обрізано до стандартного формату білборда: 6000x3000 мм.

Другий білборд дуже схожий на перший, але містить зображення приготованої сосиски на виделці. Далі – наведено макет.



*Рис 2.3 Другий макет реклами для білборда*

Можемо побачити пару, яка йде з приготованої сосиски. Це рекламний прийом, який викличе апетит у людей та, можливо, змусить задуматись про покупку сосисок від ТМ «Ранчо».



*Рис 2.4 Скріншот з етапами створення другого макета для білборда*

Для роботи над макетом бути використані такі інструменти:

- Розмиття;
- Чарівна паличка (для швидкого виділення зображення з сосисками);
- Гумка та пензлик (для коригування неточностей виділеного та вирізаного на новий шар об'єкта);
- Для створення пари обрано декілька інструментів із розділу «Фільтри». У першу чергу – рендеринг (хмари), розмиття по Гаусу, розмиття в дії.

Шрифт: Book Antiqua Bold, 115 пт, інтервал – 100.

Колір: PANTONE TRUMATCH 9-e1 / #f5e7c1.

Фон аналогічний до попереднього.

Зображення сосиски на виделці: ресурс – Vistacreate, автор – Valentyn\_Volkov.

Логотип: з офіційного сайту бренду.

Останній рекламний макет для білборда дуже схожий до попередніх та не має особливих відмінностей. Нижче наведено зображення.



*Рис 2.5. Третій макет реклами для білборда*

Тут ми бачимо зображення ковбаси в розрізі, а поруч – помідор та зелень. Від ковбаси йде тінь (таким чином створюється певний 3Д-ефект і завдяки цьому продукт начебто наближає перехожого чи водія до себе). Сам

макет доволі лаконічний та не містить зайвої інформації, як і попередні. Далі представлено етапи створення макета.



*Рис 2.6. Скріншот з етапами створення третього макета для білборда*

Інструменти, які було використано для створення:

- Розмиття;
- Швидке виділення (для зображення з ковбасою);
- Гумка (для коригування дефектів та неточностей);
- Для створення тіні під ковбасою використано овальну виділену область, її заливка чорним кольором, розмиття по Гаусу, розмиття в дії, деформація шару).

Шрифт: Book Antiqua Bold, 115 пт, інтервал – 100.

Колір: PANTONE TRUMATCH 9-e1 / #f5e7c1.

Зображення ковбаси: ресурс – Vistacreate, автор – Andrey St.

Логотип: взято з офіційного сайту бренда.

Одним з видів зовнішньої реклами є реклама на сітілайтах. Загалом така реклама має ряд переваг. Насамперед це широке охоплення (адже побачити можуть, як перехожі, так і водії). Крім того, можемо відзначити і хорошу видимість увечері та вночі, оскільки конструкція має підсвітку, за рахунок чого рекламне повідомлення можна прочитати навіть в суцільній темряві. Тож нами було розроблено 2 макети, які демонструють по декілька товарних позицій від ТМ «Ранчо». На першому ми бачимо 3 упаковки сосисок, а на другому – 3 упаковки нарізної ковбаси.

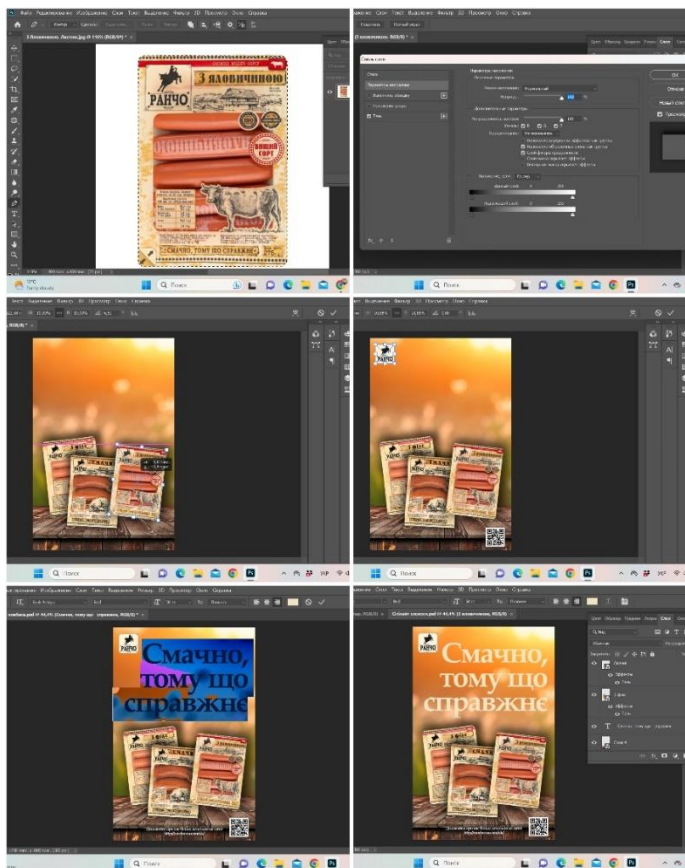
Нижче наведено перший макет.



*Рис 2.7 Перший макет реклами для сітілайта*

Отже, бачимо тут три упаковки сосисок від «Ранчо»: сосиски «3 філе», «Смачні» та «З яловичиною». Від усіх є тінь, а самі вони розташовані над дерев'яним столом на фоні заходу сонця. Загальна стилістика та кольори макету нагадують атмосферу ранчо.

На відміну від реклами на білбордах, формат сітілайтів дозволяє розмістити трохи більшу кількість інформації. Тому на макеті також присутнє посилання на сайт та QR-код, що досить зручно, адже споживач за лічені секунди зможе опинитись на офіційному сайті бренду. Нижче – скріншот з етапами створення макета.



*Рис 2.8 Скріншот з етапами створення першого макета для сітілайта*

У ході роботи використані наступні інструменти:

- Для вирізання об'єктів – чарівна паличка, перо та гумка;
- Тінь створювалась за допомогою ефектів, які можна побачити у «стилі шару», перейти до якого можна за допомогою двох кліків на шар.

Шрифт основного тексту: Book Antiqua Bold, 72 пт, інтервал – 60 пт.

Колір: PANTONE TRUMATCH 9-e1 / #f5e7c1.

Шрифт нижнього тексту: Book Antiqua Bold, 10 пт, інтервал – 12 пт.

Колір: TRUMATCH 21-h / #ffdfd.

Фон запозичено з ресурсу AdobeStock, автором якого є еріхімаєс.

Упаковки сосисок взяті з сайту «Обжора», «Listex» та офіційної Instagram -сторінки.

Зображення дерев'яного столу: ресурс – Vistacreate, автор – kwasny222.

Логотип – з офіційного сайту бренду.

QR-код згенеровано нами.

Формат зображення – 1200x1800 мм.

Друга реклама для розміщення на сітілайті аналогічна до попередньої, але тут рекламується вже нарізана ковбаса в упаковках. Далі – готовий макет.

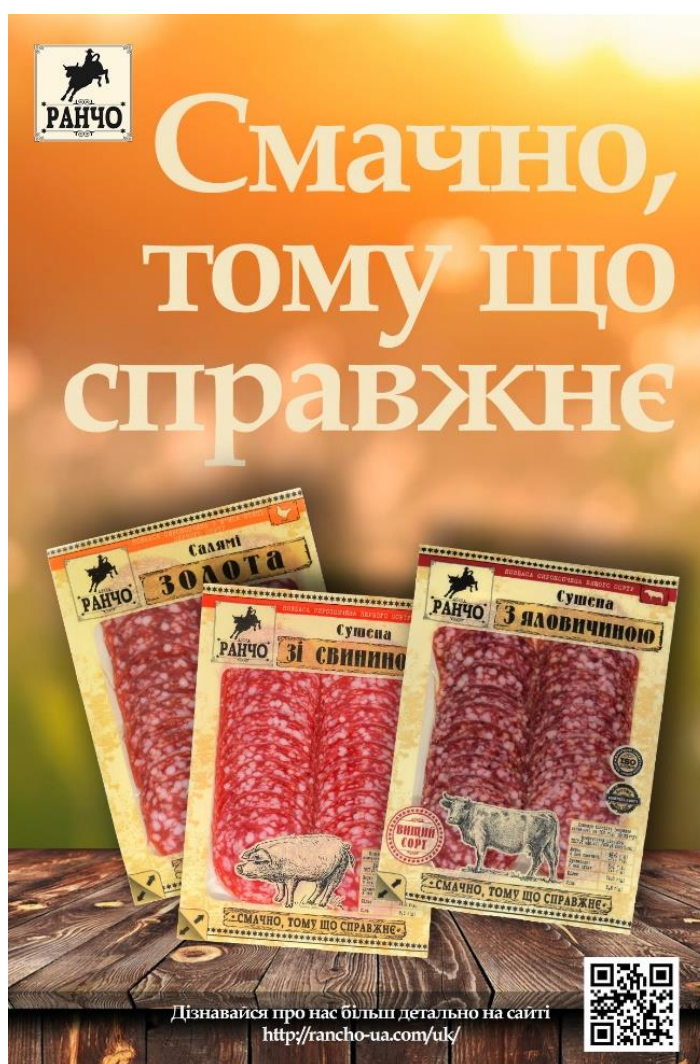
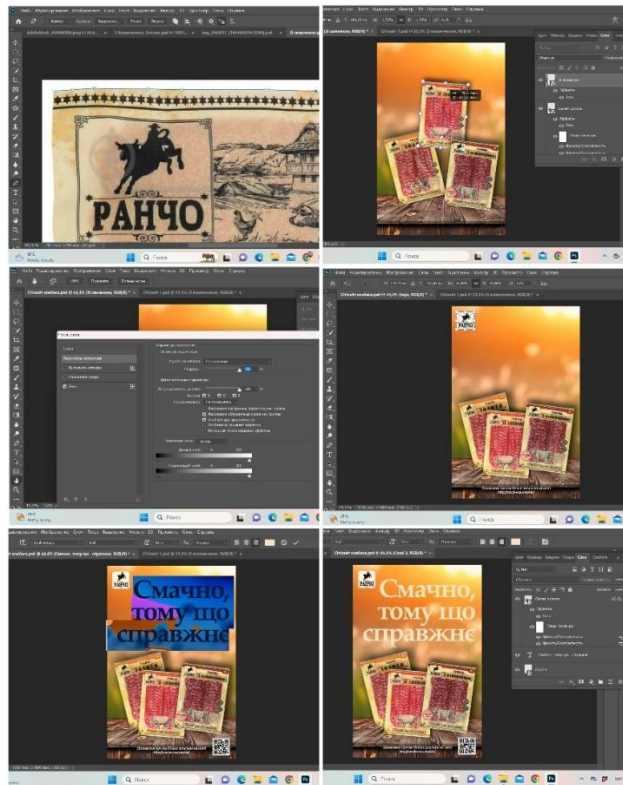


Рис 2.9. Другий макет реклами для сітілайта

Нижче також представлено скріншот з етапами створення цього макета.



*Рис 2.10. Скріншот з етапами створення другого макета для сітілайта*

Якщо говорити про інструменти, фон, шрифт та колір, то вони цілком аналогічні до тих, які були задіяні у створенні попереднього макета.

Зображення упаковок з ковбасою запозичені з сайту «Обжора».

Логотип взято з офіційного сайту бренду.

На сьогоднішній день ліфлетінг – це один з найпопулярніших видів просування. Він доволі бюджетний та з його допомогою можна проінформувати перехожих про певні товари, акції, знижки тощо. Для ТМ «Ранчо» був розроблений двосторонній флаєр євро-формату. Він залучає людей придбати продукти зі знижкою, але за умови пред’явлення флаєра. Потенційні споживачі особливо дбайливо ставляться саме до цього варіанту флаєрів, так як вони забезпечують отримання певної вигоди [19].

Далі – демонстрація передньої та зворотної сторони флаєра.

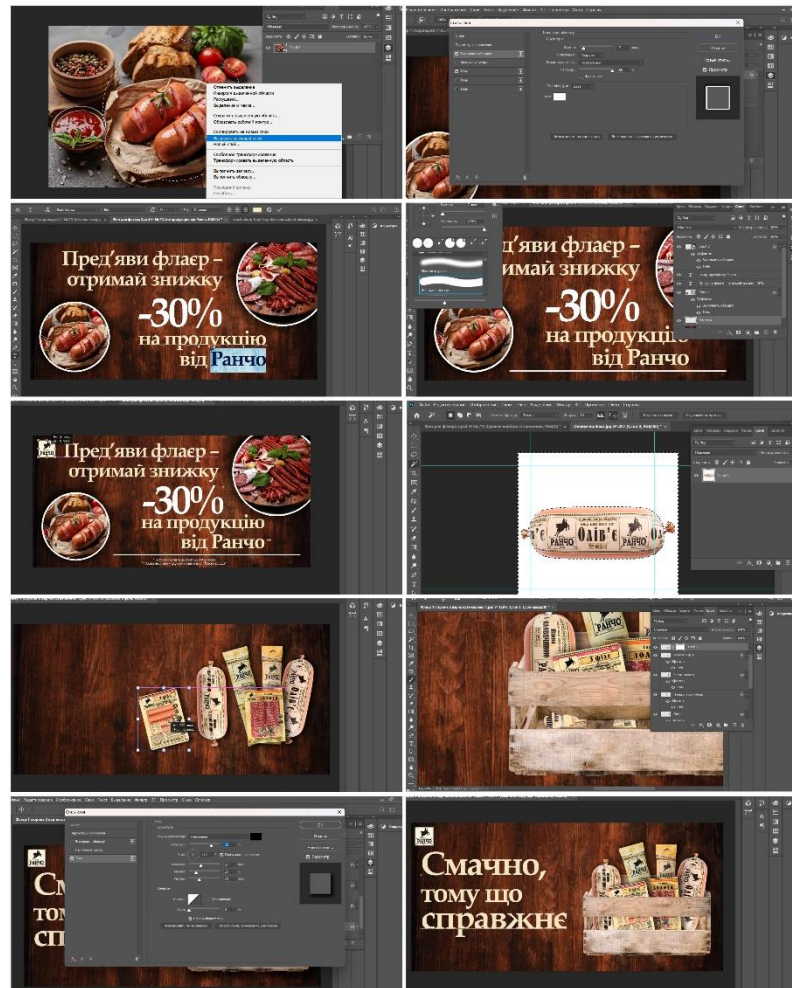


*Рис 2.11. Макет реклами для флаєра*

Як ми бачимо, на передній стороні розміщено безпосереднє інформування споживача про знижку, яку йому буде надано за умови пред'явлення флаєра. Тут також фігурують зображення ковбасної нарізки та доволі апетитних сосисок гриль. Для того, щоб ці зображення не зливались з фоном – автором було прийнято рішення виконати навколо них обведення білим кольором. Також тут додано тінь, завдяки якій картинки не губляться серед тексту. Усе виглядає лаконічно та змістовно. Невеликим шрифтом знизу можна прочитати більш детальну інформацію та умови.

На зворотній стороні – слоган бренда та декілька товарних позицій, які висувуються з-під ящика. Присутній тут і логотип бренду.

Нижче – скріншот з етапами створення макета для флаєра.



*Рис 2.12 Скріншот з етапами створення макета для флаєра*

Використані інструменти:

- Для початку – це інструмент кадрування для того, щоб обрізати фонове зображення під необхідний формат флаєра;
- Інструмент чарівна паличка та перо для вирізання необхідних об’єктів з попереднього фону;
- Через стиль шару були накладені тіні та виконано обведення білим кольором.

Шрифт на передній стороні флаєра: Book Antiqua Bold, 54 та 43 пт, інтервал – 43 пт.

Колір: PANTONE TRUMATCH 9-e1 / #f5e7c1.

Шрифт на зворотній стороні: Book Antiqua Bold, 36 пт, 72 пт та 6 пт.

Фон взято з ресурсу Vistacreate, автор – Faizu.

Зображення підносу з ковбасами: Vistacreate, автор – beats1.

Зображення зі смаженими сосисками запозичено з того самого ресурсу, а автор – serezniy.

Зображення ящика: ресурс – той же, автор – Zerbor.

Упаковки сосисок та ковбас: сайт «Обжора», «Listex».

Логотип взято з офіційного сайту бренду.

Наступними в списку йдуть макети для соціальної мережі Instagram. Усього їх 4 і кожен з них демонструє певну страву, яку можна приготувати разом з продукцією «Ранчо». Реклама вийде ненав'язливою та доволі цікавою. Тут немає банального інформування про продукт чи якусь акційну пропозицію, а навпаки – цікава та корисна інформація для тих, хто любить готувати.

Далі представлено перший макет.



*Рис 2.13. Перший макет реклами для Інстаграму*

Отже, перший рекламний макет залучає користувачів приготувати хот-дог. Тут бачимо безпосередньо зображення готової страви та упаковки сосисок від ТМ «Ранчо». З хот-догів йде пара (це було зроблено не лише для збудження апетиту, а й для передачі атмосфери, створення ефекту присутності).

Зображення упаковки з сосисками трохи перекриває текст, створюючи навколо себе 3Д-ефект. Власне, як і за допомогою тіней.

Також був написаний супровідний текст до майбутньої публікації макета:

*«Чи знали ви, що за підрахунками National Hot Dog and Sausage Council, в США щорічно з'їдають понад 20 млрд хот-догов? Тож пропонуємо його приготувати і вам, адже він чудово смакуватиме в компанії друзів, сімейному колі чи наодинці з собою за переглядом фільму.*

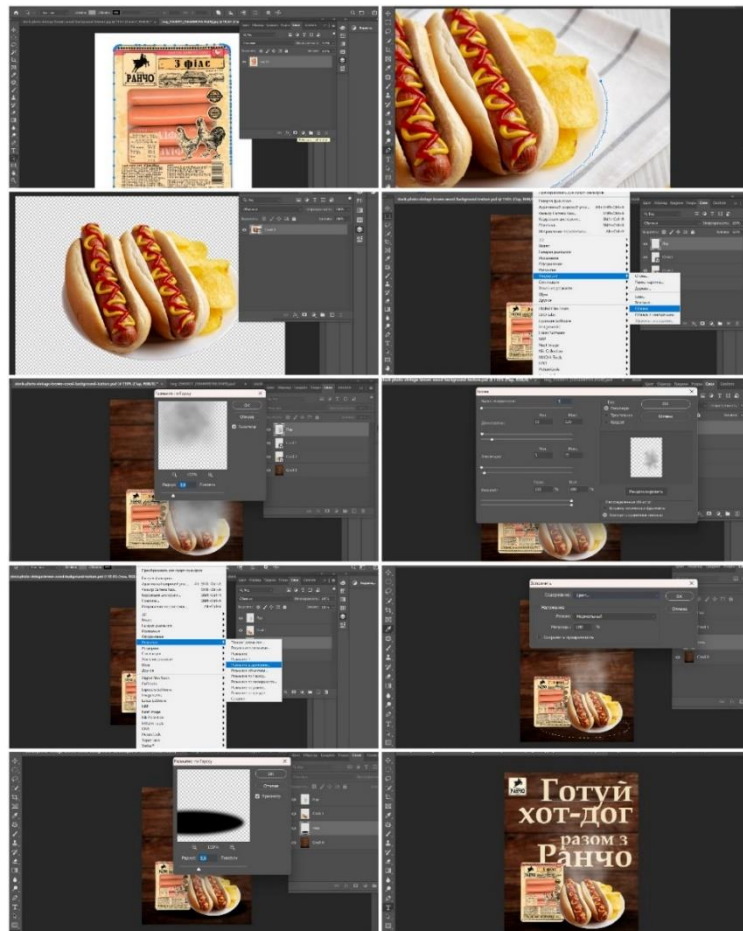
*Інгредієнти:*

- сосиска «З філе» або «Сметанкова» від ТМ «Ранчо»*
- булочки для хот-дога*
- кетчуп*
- гірчиця*
- оливкова олія*

*Інструкції:*

- 1. Підготуйте сковороду, підігрівши оливкову олію на слабкому вогні.*
- 2. Обсмажте сосиску на розігрітій сковороді з обох боків до золотисто-брунатного кольору.*
- 2. Розріжте булочки на дві частини та підсмажте на сковороді до легкого золотистого відтінку.*
- 3. Розмістіть підсмажені булочки на тарілці, а на кожну з них додайте сосиску.*
- 4. Додайте на кожну булочку трохи кетчупу та гірчиці і насолоджуйтесь своїм домашнім хот-догом разом з «Ранчо»!*

Далі наведено скріншот з етапами створення цього макета.



*Рис 2.14 Скріншот з етапами створення першого макета для Instagram*

Для створення макета були задіяні інструменти перо, гумка, пензлик. Також використані інструменти фільтру для створення пару та тіні: овальна та прямокутна виділена область, рендеринг, розмиття по Гаусу, розмиття в дії, зменшення непрозорості створених шарів.

Шрифт: Book Antiqua Bold, 21,8 та 12,72 пт, інтервал – 16 пт.

Колір: PANTONE TRUMATCH 9-e1 / #f5e7c1.

Фон взято з ресурсу Vistacreate, автором якого є romeovip.

Хот-дог – з Vistacreate, автор – Liudmyla Chuhunova.

Упаковка сосисок: сайт «Обжора».

Логотип взято з офіційного сайту бренда.

Фон обрізано до вертикального формату Instagram-зображення: 1080x1350, співвідношення сторін – 4:5.

Другий макет аналогічний до першого, але тут вже рекламуються сосиски «Смачні», які можна приготувати на грилі. Зі страви також йде пара та в цілому вона виглядає апетитно, що може викликати апетит у користувачів Instagram.



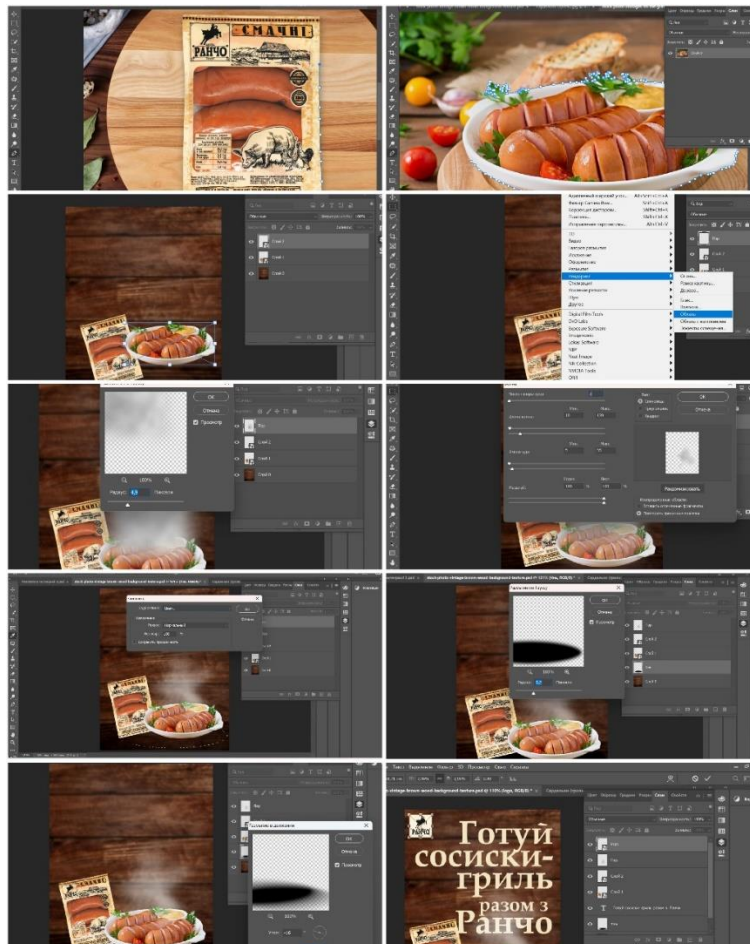
Рис 2.15. Другий макет реклами для Інстаграму

Супровідний текст до даного макету:

*«Сосиски-гриль – це досить популярна страва у всьому світі, яка може варіюватися в залежності від країни та культури. До речі, готові посперечатися, що ви не знали про найдовшу сосиску-гриль, яка була зроблена в Шотландії, та мала довжину понад 203 метри. Пропонуємо поласувати сосисками-гриль від ТМ «Ранчо»:*

- 1. Розігрійте гриль до середньої температури.*
- 2. Покладіть сосиски «Смачні» від ТМ «Ранчо» на гриль і перевертайте їх кожні 2-3 хвилини.*
- 3. Готуйте сосиски-гриль протягом 10-15 хвилин.*
- 4. Після того, як сосиски-гриль готові, їх можна подати з кетчупом, гірчицею, соусами тощо».*

Нижче наведено скріншот з етапами створення та опис дій.



*Рис. 2.16. Скріншот з етапами створення другого макета для Instagram*

Інструменти та фон для створення макету – незмінні.

Шрифт: Book Antiqua Bold, 21,8 та 12,72 пт, інтервал – 16 пт.

Колір: PANTONE TRUMATCH 9-e1 / #f5e7c1.

Зображення з сосисками-гриль в тарілці взято з ресурсу Vistacreate, автор – timolina.

Упаковка сосисок: офіційна Інстаграм-сторінка бренда.

Логотип взято з офіційного сайту бренда.

Наступний макет демонструє нам приготовану піцу та упаковку нарізної салямі. Стилістика така сама, як у попередніх двох макетів.



Рис. 2.17 Третій макет реклами для Інстаграму

Супровідний текст до макета:

*«Мабуть, кожен з нас куштував традиційну італійську страву – піцу. До речі, пам'ятаєте фільм «Один удома»? Так от, у 2013 році під керівництвом Маколея Калкіна, головного актора, з'явився гурт, присвячений цій смачній страві. Колективом створено кілька треків у стилі рок. Пісні справді вийшли веселими та кумедними.*

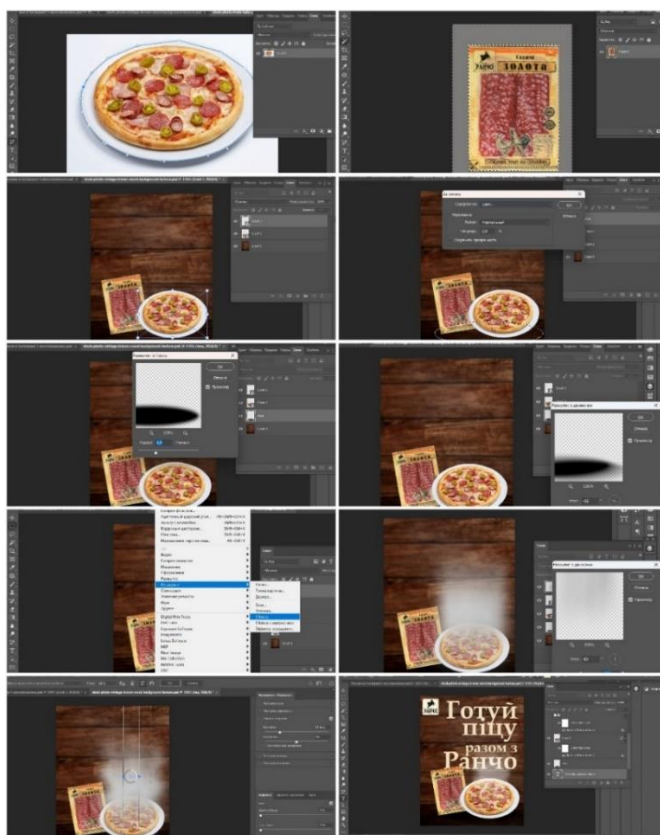
*А тепер давайте спробуємо приготувати смачну піцу, про яку навіть створюють пісні.*

*Інгредієнти:*

- 400 грамів тіста для піци*
- ½ склянки томатної пасту*
- 1 столова ложка оливкової олії*
- 2 чайних ложки італійської суміші спецій*
- Оливки*
- 100 грамів нарізаної салямі від ТМ «Ранчо»*
- 100 грамів шинки*
- 100 грамів натертої моцарели*

*Інструкції:*

- 1. Розігрійте духовку до 220 градусів.*
  - 2. Розкатайте тісто. Покладіть його на духовий лист.*
  - 3. Суміш томатної пасты, оливкової олії та італійської суміші спецій намастіть посередині піци, залишаючи краї вільними.*
  - 4. Покладіть на томатний соус рівномірно нарізану салямі та шинку. Додайте оливки.*
  - 5. Покрийте все натертою моцарелою.*
  - 6. Покладіть піцу в духовку на 10-15 хвилин.*
  - 7. Дістаньте піцу з духовки та наріжте на шматки. Смачного!»*
- Далі – скріншот з етапами створення цього макета.



*Рис. 2.18. Скріншот з етапами створення третього макету для Instagram*

Інструменти та фон для створення макета аналогічні до попереднього.

Шрифт: Book Antiqua Bold, 21,8 та 12,72 пт, інтервал – 16 пт.

Колір: PANTONE TRUMATCH 9-e1 / #f5e7c1.

Зображення піци взято з ресурсу Vistacreate, автором якого є strelok.

Упаковка ковбаси: інтернет-магазин Novus.

Логотип взято з офіційного сайту бренда.

На останньому макеті можна побачити приготовану пасту та упаковку сосисок «З яловичиною».



*Рис. 2.19. Четвертий макет реклами для Інстаграму*

Супровідний текст до майбутньої рекламної публікації:

*«Паста – національна італійська страва. Загалом перший опис пасту було віднайдено в давніх рукописах ще більше, ніж 5000 років тому. І на сьогоднішній день нараховується більше 600 різних видів пасту. Тож пропонуємо і тобі приготувати цю чудову страву разом з «Ранчо».*

*Інгредієнти:*

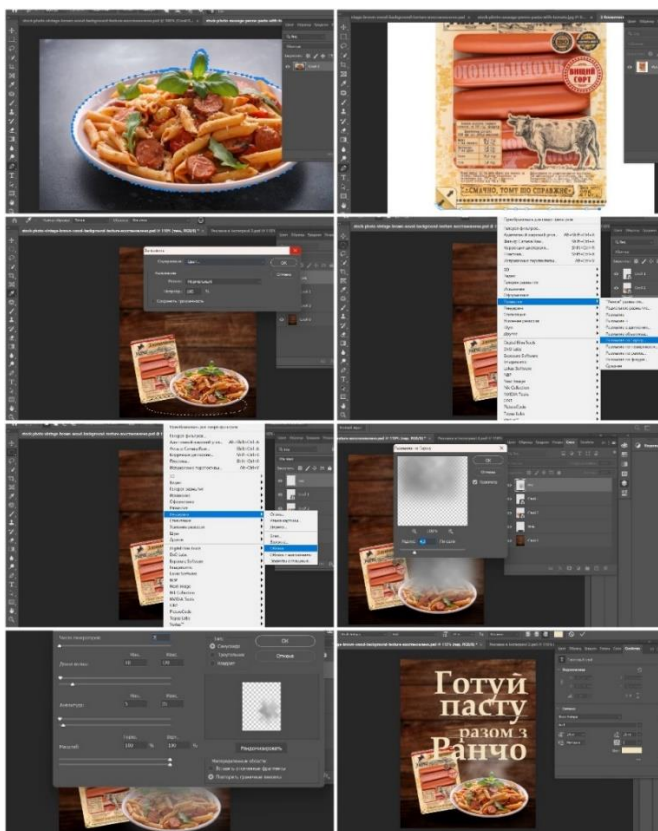
- 300-400 г пасту*
- 2-3 сосиски від ТМ «Ранчо» (можна обрати на свій смак)*
- 2-3 столові ложки олії*
- 2 зубчики часнику*
- Сіль та перець за смаком*
- 2 столові ложки томатної пасту*
- Базилік для прикраси*

*Інструкції:*

- 1. Спочатку варить пасту згідно з інструкцією на упаковці, процідіть її після приготування*
- 2. Наріжте сосиски на невеличкі шматочки.*
- 3. Розігрійте олію в сковорідці та обсмажте на ній часник.*
- 4. Через 3-5 хвилин додайте нарізані сосиски та обсмажте на середньому вогні, поки вони не підрум'яняться.*
- 5. Додайте томатну пасту та перемішайте все разом, посипте сіллю та перцем за смаком.*
- 6. Додайте пасту до сковорідки з сосисками та ще раз перемішайте все разом на середньому вогні.*
- 7. Додайте базилік та подавайте страву гарячою.*

*Смачного!*

Нижче також наведено скріншот з етапами створення.



*Рис 2.20 Скріншот з етапами створення четвертого макета для Instagram*

Інструменти та фон для створення макету – незмінні.

Шрифт: Book Antiqua Bold, 21,8 та 12,72 пт, інтервал – 16 пт.

Колір: PANTONE TRUMATCH 9-e1 / #f5e7c1.

Пасту взято з ресурсу Vistacreate, автор – funandrejs@gmail.com.

Упаковка сосисок: сайт «Listex».

Логотип взято з офіційного сайту бренда.

### **2.3. Медіаплан рекламної кампанії**

Невід’ємною частиною кожної рекламної чи піар-кампанії є медіаплан. Медіаплануванням називається процес, який дає можливість найкращим чином розмістити і доставити рекламне повідомлення цільовій аудиторії, спираючись на певний бюджет рекламних заходів. Правильна і чітка побудова медіаплану дає можливість досягти рекламних цілей найбільш швидким і економічним шляхом [5].

Тож для нашої проведеної рекламної кампанії також був розроблений медіаплан, наведений нижче.

**Медіаплан рекламної кампанії для ТОВ «Житомирський  
м'ясокомбінат»**

<b>Медіаплан</b>				
<b>Дата публікації</b>	<b>Формат та вид рекламного матеріалу</b>	<b>Канал розміщення</b>	<b>Вартість</b>	<b>Очікувана к-сть охоплення</b>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
01.06.2023 – 31.06.2023	Розміщення першого макета зовн. реклами	Білборд	9000 грн (за місяць) без урахування друку макета	–
01.06.2023 – 31.06.2023	Розміщення другого макета зовн. реклами	Білборд	9000 грн (за місяць) без урахування друку макета	–
01.06.2023 – 31.06.2023	Розміщення третього макета зовн. реклами	Білборд	15000 грн (за місяць) без урахування друку макета	–
01.06.2023 – 31.06.2023	Розміщення четвертого макета зовн. реклами	Сітілайт	6000 грн (за місяць) без урахування друку макета	–
01.06.2023 – 31.06.2023	Розміщення п'ятого макета зовн. реклами	Сітілайт	6000 грн (за місяць) без урахування друку макета	–

Продовж. табл. 2.1.

1	2	3	4	5
01.06.2023 – 31.06.2023	Розміщення п'ятого макета зовн. реклами	Сітілайт	6000 грн (за місяць) без урахування друку макета	–
15.07.2023 – 21.07.2023	Розміщення першого макета у соцмережах	Інстаграм	1110 грн (за 6 днів)	11000 – 30000
15.07.2023 – 21.07.2023	Розміщення другого макета у соцмережах	Інстаграм	1110 грн (за 6 днів)	11000 – 30000
15.07.2023 – 21.07.2023	Розміщення третього макета у соцмережах	Інстаграм	1110 грн (за 6 днів)	11000 – 30000
15.07.2023 – 21.07.2023	Розміщення четвертого макета у соцмережах	Інстаграм	1110 грн (за 6 днів)	11000 – 30000
04.08.2023 – 06.08.2023	Роздача флаєрів	Біля фірмових магазинів «М'ясна Гільдія»	8100 грн (за 3 дні ліфлетингу біля 7 фірмових магазинів у Києві) без урахування друку	–

Загалом планується розміщення першого макета на білборді у м. Житомир, а саме: Незалежності пр. (колишня вул. Ватутіна) – Атаманів Соколовських вул. (колишня вул. Потапова Ген.), у бік Покровська вул.

(колишня вул. Щорса), біля супермаркету «Екомаркет», на світлофорі. Місячне розміщення обійдеться у 9000 гривень.

Другий макет планується розміщувати у м. Київ, а саме: Перемоги пр. 108/1, навпроти супермаркету «Сільпо», ст. м. «Святошин». Місячне розміщення обійдеться у 9000 гривень.

Третій макет також буде розміщений у Києві, а саме: вул. Вадима Гетьмана, 23. Вартість місячного розміщення складе 15000 гривень. Варто зазначити і про те, що додатково друк трьох макетів обійдеться у 5216 гривень.

Обидва макета для сітілайтів планується розмістити у Києві на пл. Перемоги, 3, біля універмагу «Україна». Розміщення макетів планується терміном на один місяць, тому для обох рекламних макетів вартість складе 12000 гривень. А додаткова вартість друку двох макетів становитиме ще 767 гривень [10].

Якщо говорити про рекламу в Instagram, то вартість розміщення одного допису на 6 днів – 1110 гривень. Тобто загальна вартість реклами всіх макетів складе 4440 гривень.

Як вже зазначалося: роздача флаєрів планується біля фірмових магазинів «М'ясна Гільдія». Усього у Києві їх 6, Київській області – ще один, та 2 у Житомирі. Біля кожного з них з 4 по 6 серпня (п'ятниця – неділя) з 16 години дня до 20 години вечора промоутери роздаватимуть знижкові флаєри. Підрахуємо вартість. На ринку України найм промоутера в середньому складає 75 гривень за годину. Отже, в день для кожного магазину – це 300 гривень, три дні – 900 гривень. Для 9 магазинів – 8100 гривень. Крім того, необхідно врахувати і вартість друку флаєрів. У типографії «ОнліПринт» вартість друку єврофлаєра 170 гр/м в кількості 10000 одиниць становить 3790 гривень. Тому ліфлетінг для ТМ «Ранчо» обійдеться у 11890 гривень [11].

Загальна вартість рекламної кампанії – 67313 гривень.

Перед тим, як провести рекламну кампанію, необхідно провести оцінку її ефективності. Визначати ефективність реклами допомагають спеціальні метрики. Розглянемо одну з них – ROI.

ROI (Return on Investment) – це коефіцієнт окупності інвестицій (або конкретної суми). Вимірюється в процентах. Показує, наскільки прибутковим або збитковим є проект. Формула розрахунку:  $(\text{Дохід} - \text{Витрати на рекламу}) / \text{Витрати на рекламу} * 100$  [23].

Чистий дохід підприємства у 2021 році становив 1704746 гривень. Отже, за три місяці – це 426187 гривень. Підставимо дані у формулу:  $(426187 - 67313) / 67313 * 100 = 533.14\%$ . Отже, відношення між доходом та витратами на рекламу складає 533.14%. Це означає, що рекламна кампанія вийде ефективною, так як будь-який показник більше 100% – хороший.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було досліджено ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» – одне з найстаріших підприємств України. За більш, як 100 років, завод надбав хорошу репутацію і на сьогоднішній день має дуже широкий асортимент продукції, яку представлено у таких торговельних марках, як: «М'ясна Гільдія», «Ранчо», «Gremio de la Carne».

Нами проаналізовано ТМ «Ранчо», яка має доволі широкий асортимент. Усього можна виділити 4 види продукції: сосиски-сардельки, варені ковбаси, напівкопчені ковбаси, сирокочені ковбаси. Великою перевагою марки є те, що вона співпрацює із рядом магазинів та супермаркетів по всій Україні, адже завдяки цьому продукцію можна знайти в будь-якому місті, незалежно від регіону країни.

Сама торгова марка позиціонує себе як дещо органічну та натуральну. Такий висновок можна зробити не лише зі слогану «Смачно, тому що справжнє», але й завдяки вдалому стилістичному оформленню офіційного сайту та упаковок, на яких фігурує зображення ферми, свійських тварин. Основні кольори ТМ «Ранчо» – це чорний та палевий, який сам по собі асоціюється з органічністю, тому можна сказати, що його використання для бренду – цілком вдале та відповідає загальним цінностям.

Задля комунікації зі своїми потенційними споживачами торгова марка використовує такі соцмережі, як YouTube, Facebook та Instagram. Але більше уваги менеджери приділяють саме Instagram та Facebook, де на регулярній основі додають пости. Усі вони оформлені в одній стилістиці: на макетах майже завжди фігурує коричневий дерев'яний стіл, який навіює асоціацію зі справжнім ранчо. Проте попри підтримку сторінок у соцмережах, у бренда доволі погане охоплення, а остання реклама датується лише 2017 роком і складається виключно з відеоматеріалів. Тому нами була запропонована нова рекламна кампанія.

Мета нової рекламної кампанії полягає у нагадуванні потенційним споживачам про існування бренду, підвищенні обізнаності та лояльності до нього в цілому, адже виходячи з проведеного NPS-опитування – присутня незначна доля критиків.

Сама рекламна кампанія буде короткотривалою: протягом літнього періоду 2023 року. Основу рекламних матеріалів складають рекламно-інформаційні макети в кількості 10 одиниць. Одним із каналів просування послужить Instagram, оскільки саме там у ТМ «Ранчо» низька активність серед користувачів. Для цієї соцмережі було розроблено 4 макета, які заохочують приготувати певну страву разом з продуктом від ТМ «Ранчо». Також для рекламування було обрано зовнішні носії, такі як сітілайт та білборд. Вони мають дуже широке охоплення як серед водіїв, так і серед перехожих. На них немає зайвої інформації, лише слоган, оскільки такого роду реклама має швидко сприйматися перехожим чи водієм. Четвертим каналом стане ліфлетинг, тобто роздача флаєрів. Тут було обрано знижковий варіант флаєра задля швидкого залучення споживачів до купівлі продуктів від ТМ «Ранчо».

Загальний бюджет рекламної кампанії становить 67313 гривень.

Варто зазначити, що виходячи з розрахунків за формулою ROI, стало ясно, що рекламна кампанія вийде ефективною, оскільки коефіцієнт окупності інвестицій становить 533.14%, що є позитивним показником. Тож бренд може очікувати на збільшення продажу сосисок та нарізної ковбаси, які були прорекламовані.

Отже, у кваліфікаційній роботі було розв'язано поставленні завдання та обґрунтовано рекламну кампанію для ТМ «Ранчо». Ми дійшли висновку, що час від часу торгова марка має нагадувати про себе. Тим більш, на сьогоднішній день ми живемо у досить конкурентному світі, де на регулярній основі з'являються нові бренди, які прагнуть заявити про себе та інколи їм вдається витіснити вже існуючі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аналіз споживачів ковбасної продукції України. Критерії вибору, місця та ситуації купівлі, упаковка ковбаси, конкуренція на ринку ковбас [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://surl.li/fkjjr> (Дата звернення: 30.05.2023)
2. Вітренко А. Соціально-економічне значення сучасної реклами та рекламної діяльності. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Київ, 2012. С. 56–61
3. Житомирський мясокомбінат. Производство продуктов из мяса и мяса домашней птицы [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://latifundist.com/kompanii/1718-zhitomirskij-myasokombinat> (Дата звернення: 30.05.2023)
4. Індекс NPS або як виміряти лояльність клієнта [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://surl.li/fkkvx> (Дата звернення: 30.05.2023)
5. Кітченко О.М., Маслевич Я.О. Медіапланування як складова частина рекламної кампанії. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я*. матеріали 23-ї міжнар. наук.-практ. конф., Харків : НТУ "ХПІ", 2015. – С. 156.
6. Комплекс галузей харчової промисловості [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://is.gd/bxJkTa> (Дата звернення: 30.05.2023)
7. Лояльність до бренду [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ua.nesrakonk.ru/brand-loyalty/> (Дата звернення: 30.05.2023)
8. Масло 82% сладкосливочное экстра Ранчо М/У 180Г [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://listex.info/uk/product/sir-plavleniy-vershkoviy-55-tm-rancho-70g-ua-4820041573877> (Дата звернення: 30.05.2023)

9. Мясная гильдия ул. Энтузиастов [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://thearchitect.pro/ru/projects/8524-Masnaa\\_gildia\\_ul\\_Entuziastov](https://thearchitect.pro/ru/projects/8524-Masnaa_gildia_ul_Entuziastov) (Дата звернення: 30.05.2023)
10. Офіційний сайт агентства зовнішньої реклами «AIM GROUP» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://adv-aimgroup.com.ua/uk> (Дата звернення: 30.05.2023)
11. Офіційний сайт типографії «ОнліПринт» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://onlyprint.ua/> (Дата звернення: 30.05.2023)
12. Офіційний сайт ТМ «Алан» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://alan.ua/> (Дата звернення: 30.05.2023)
13. Офіційний сайт ТМ «Бащинський» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bashchynskyi.com.ua/> (Дата звернення: 30.05.2023)
14. Офіційний сайт ТМ «Глобино» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://corp.globino.ua/> (Дата звернення: 30.05.2023)
15. Офіційний сайт ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zhmk.com.ua/> (Дата звернення: 30.05.2023)
16. Офіційний сайт ТМ «Ранчо» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://rancho-ua.com/uk/> (Дата звернення: 30.05.2023)
17. Офіційний сайт ТМ «Фарро» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://farro.org.ua/> (Дата звернення: 30.05.2023)
18. Офіційний сайт ТМ «Ювілейний» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://yuvileinyi.com.ua/> (Дата звернення: 30.05.2023)
19. Офіційний сайт ТМ «Ятрань» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://yatran.com/> (Дата звернення: 30.05.2023)
20. Правила створення ефективних рекламних флаєрів [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ukraina-print.com/uk/blog/reklamnyy-flaer> (Дата звернення: 30.05.2023)
21. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво: довідник. – К.: Знання-Прес, 2007. 440 с.

22. Цільова аудиторія: як ідентифікувати своїх клієнтів [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://fractus.com.ua/uk/blog/cilova-auditoriya-yak-identifikuvati-svoih-kliientiv/> (Дата звернення: 30.05.2023)

23. Як порахувати показники ROI, ROAS і ROMI. Калькулятор, розрахунок і відмінності [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://marketing.link/uk/yak-porahuvati-roi/#formroi> (Дата звернення: 30.05.2023)

## ДОДАТКИ

*Додаток А*

Скріншот з відеореклами сосисок «Зі свининою» від ТМ «Ранчо»

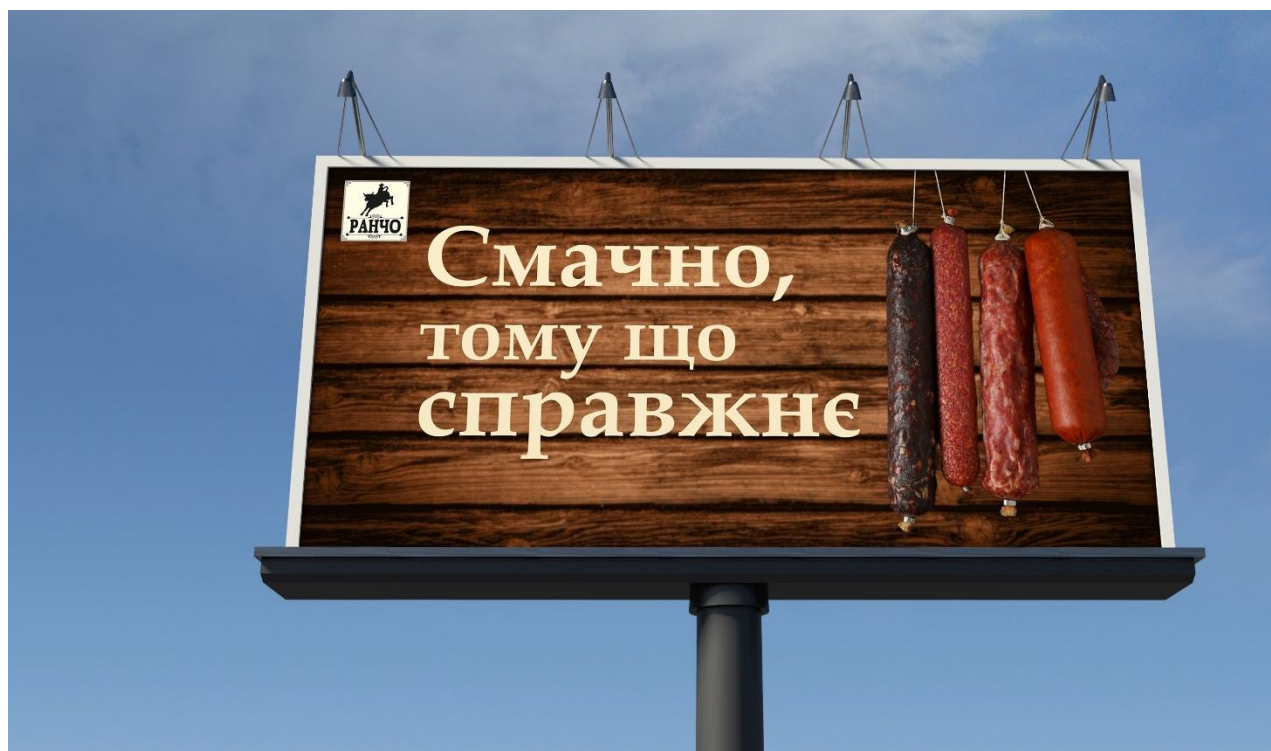


**Опитування для дослідження споживчої лояльності ТМ «Ранчо»**

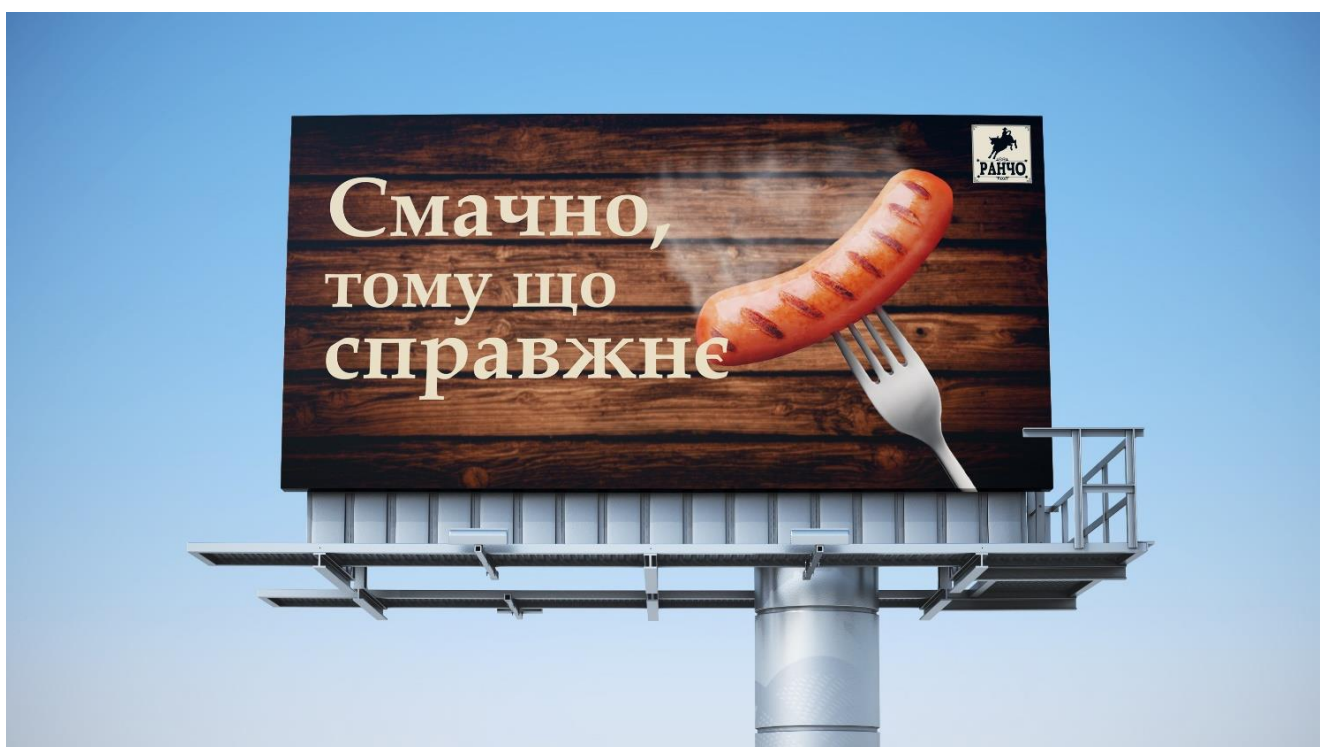
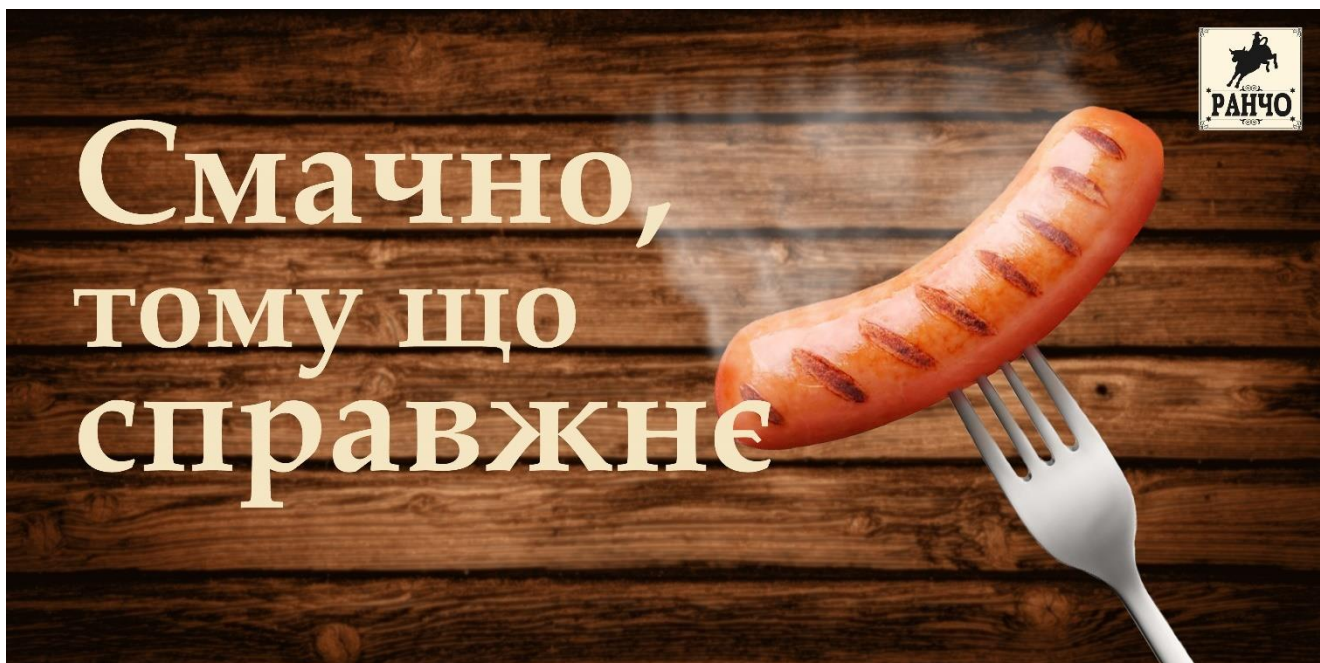
З якою ймовірністю ви порекомендуєте продукцію від ТМ "Ранчо" друзям та родичам? Де 1 - в жодному разі не порекомендую, а 10 - обов'язково порекомендую. Виберіть один варіант.

- 1) 1
- 2) 2
- 3) 3
- 4) 4
- 5) 5
- 6) 6
- 7) 7
- 8) 8
- 9) 9
- 10) 10

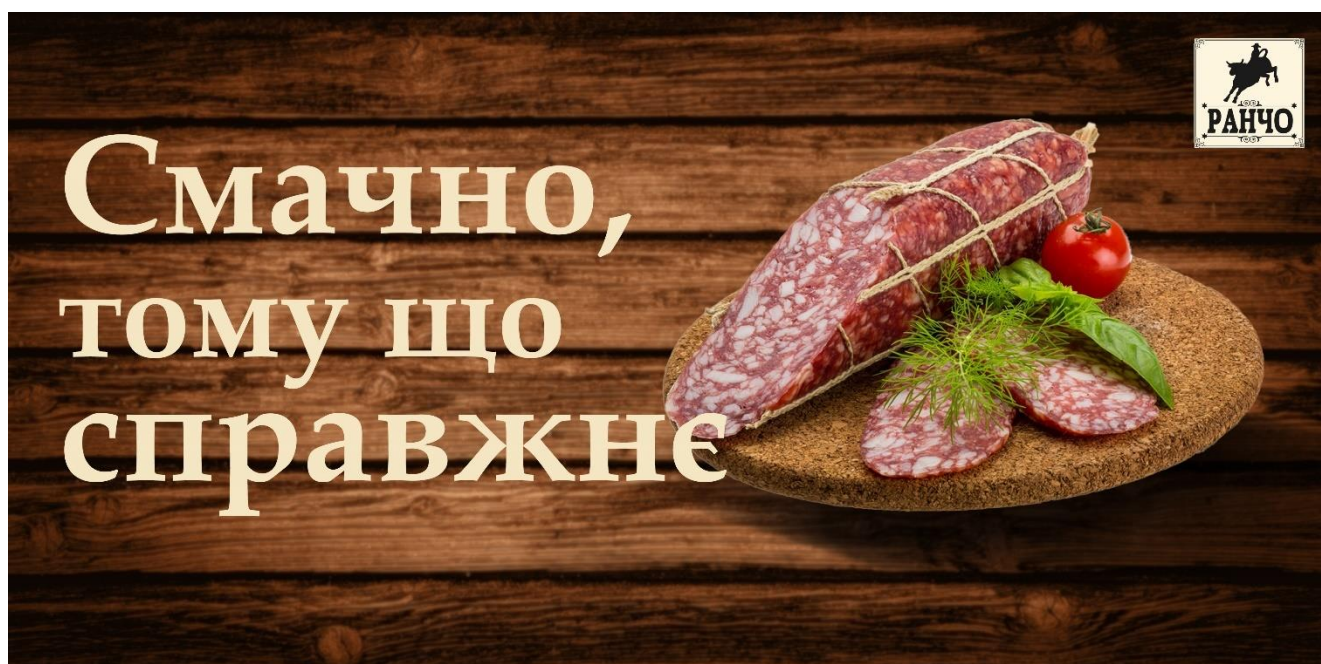
Перший макет та мокап реклами для білборда



Другий макет та мокап реклами для білборда



Третій макет та мокап реклами для білборда



Перший макет та мокап реклами для сітілайта

**РАНЧО**

# Смачно, тому що справжнє

**РАНЧО** СОСИСКИ ПЕРШОГО СОРТУ **3 Філе**

**РАНЧО** **СМАЧНО**

**РАНЧО** СОСИСКИ ВІДНОГО СОРТУ **3 Яловичиною!**

**СМАЧНО, ТОМУ ЩО СПРАВЖНЄ**

Дізнавайся про нас більш детально на сайті <http://rancho-ua.com/uk/>



Другий макет та мокап реклами для сітілайта



# Смачно, тому що справжнє



Дізнавайся про нас більш детально на сайті  
<http://rancho-ua.com/uk/>





Макет та мокап реклами для флаєра

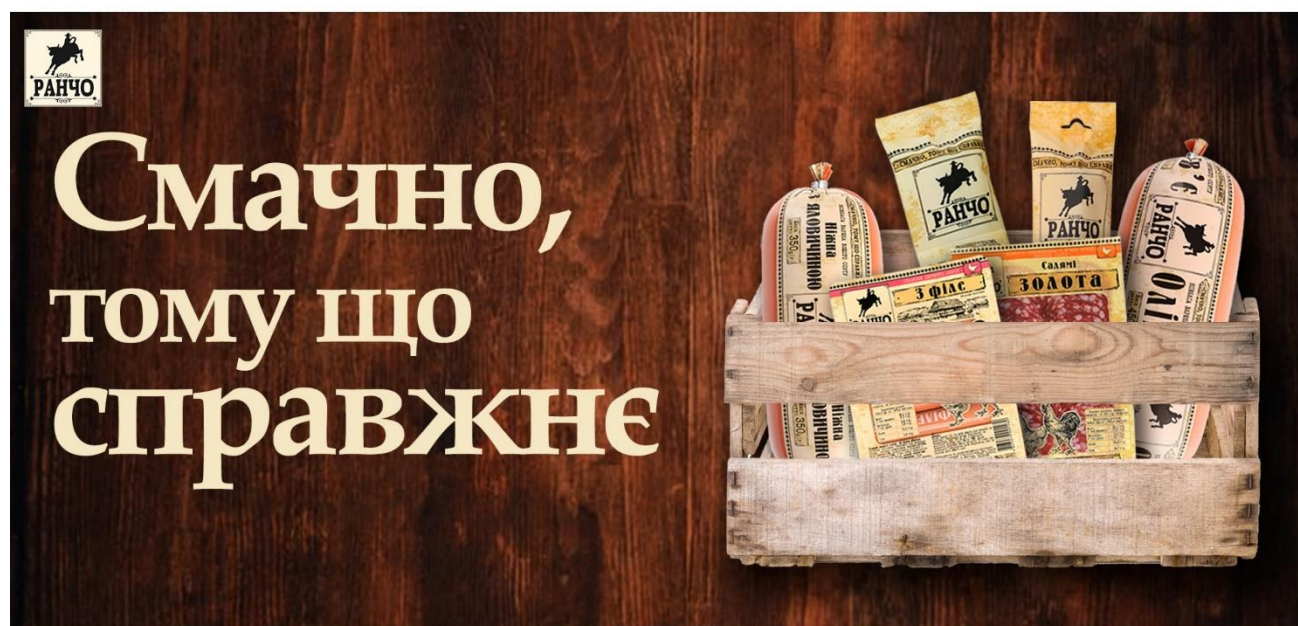


**РАНЧО**

Пред'яви флаєр –  
отримаєш знижку  
**-30%\***  
на продукцію  
від Ранчо\*\*

\* За умови купівлі на суму від 199 гривень  
\*\* Акція діє лише у фірмових магазинах "Мясна гільдія"

The advertisement features a dark wood background. On the left, a circular inset shows two sausages on a wooden plate with bread and tomatoes. On the right, another circular inset shows a variety of cured meats and salami on a wooden board with herbs. The text is in a bold, serif font, with the discount percentage being the largest and most prominent.



**РАНЧО**

Смачно,  
тому що  
справжнє

The advertisement features a dark wood background. On the right, a wooden crate is filled with various Rancho products, including packages of salami, sausages, and other cured meats. The text is in a bold, serif font, with the word 'Смачно' being the largest and most prominent.



Пред'яви флаєр –  
отримай знижку

**-30%**  
на продукцію  
від Ранчо\*\*



\* За умови купівлі на суму від 199 гривень  
\*\* Акція діє лише у фірмових магазинах "Мясна гільдія"



Смачно,  
тому що  
справжнє



Перший макет та мокап реклами для Інстаграму




 ranchoua





 **Готуй  
ХОТ-ДОГ  
разом з  
Ранчо**



ranchoua Чи знали ви, що за підрахунками National Hot Dog and Sausage Council, в США щорічно... ещє



**ranchoua** Чи знали ви, що за підрахунками National Hot Dog and Sausage Council, в США щорічно з'їдають понад 20 млрд хот-догов? Тож пропонуємо його приготувати і вам, адже він чудово смакуватиме в компанії друзів, сімейному колі чи наодинці з собою за переглядом фільму.

**Інгредієнти:**

- сосиска «3 філе» або «Сметанкова» від ТМ «Ранчо»
- булочки для хот-дога
- кетчуп
- гірчиця
- оливкова олія

**Інструкції:**

1. Підготуйте сковороду, підігрівши оливкову олію на слабкому вогні.
2. Обсмажте сосиску на розігрітій сковороді з обох боків до золотисто-брунатного кольору.
2. Розріжте булочки на дві частини та підсмажте на сковороді до легкого золотистого відтінку.
3. Розмістіть підсмажені булочки на тарілці, а на кожна з них додайте сосиску.
4. Додайте на кожна булочку трохи кетчупу та гірчиці і насолоджуйтеся своїм домашнім хот-догом разом з «Ранчо»!

Другий макет та мокап реклами для Інстаграму



ranchoa

Готуй  
СОСИСКИ-  
ГРИЛЬ  
разом з  
Ранчо



ranchoa Сосиски-гриль – це досить популярна страву у всьому світі, яка може варіюва... ещє

разом з  
Ранчо





ranchoa Сосиски-гриль – це досить популярна страву у всьому світі, яка може варіюватися в залежності від країни та культури. До речі, готові посперечатися, що ви не знали про найдовшу сосиску-гриль, яка була зроблена в Шотландії, та мала довжину понад 203 метри. Пропонуємо поласувати сосисками-гриль від ТМ «Ранчо»:

1. Розігрійте гриль до середньої температури.
2. Покладіть сосиски «Смачні» від ТМ «Ранчо» на гриль і перевертайте їх кожні 2-3 хвилини.
3. Готуйте сосиски-гриль протягом 10-15 хвилин.
4. Після того, як сосиски-гриль готові, їх можна подати з кетчупом, гірчицею, соусами тощо».


Третій макет та мокап реклами для Інстаграму







 ranchoua



# Готуй піцу разом з Ранчо



ranchoua Мабуть, кожен з нас куштував традиційну італійську страву – піцу. До речі, пам'ятаєте... ещє

**ranchoua** Мабуть, кожен з нас куштував традиційну італійську страву – піцу. До речі, пам'ятаєте фільм «Один удома»? Так от, у 2013 році під керівництвом Маколея Калкіна, головного актора, з'явився гурт, присвячений цій смачній страві. Колективом створено кілька треків у стилі рок. Пісні справді вийшли веселими та кумедними. А тепер давайте спробуємо приготувати смачну піцу, про яку навіть створюють пісні.

#### Інгредієнти:

- 400 грамів тіста для піци
- ½ склянки томатної пасты
- 1 столова ложка оливкової олії
- 2 чайних ложки італійської суміші спецій
- Оливки
- 100 грамів нарізаної салямі від ТМ «Ранчо»
- 100 грамів шинки
- 100 грамів натертої моцарели

#### Інструкції:

1. Розігрійте духовку до 220 градусів.
2. Розкатайте тісто. Покладіть його на духовий лист.
3. Суміш томатної пасты, оливкової олії та італійської суміші спецій намастіть посередині піци, залишаючи краї вільними.
4. Покладіть на томатний соус рівномірно нарізану салямі та шинку. Додайте оливки.
5. Покрийте все натертою моцарелою.
6. Покладіть піцу в духовку на 10-15 хвилин.
7. Дістаньте піцу з духовки та наріжте на шматки. Смачного!»

Четвертий макет та мокап реклами для Інстаграму





ranchoua



# Готуй пасту разом з Ранчо



ranchoua Паста – національна італійська страва. Загалом перший опис пасту було віднай... ещѐ

**ranchoua** Паста – національна італійська страва. Загалом перший опис пасту було віднайдено в давніх рукописах ще більше, ніж 5000 років тому. І на сьогоднішній день нараховується більше 600 різних видів пасту. Тож пропонуємо і тобі приготувати цю чудову страву разом з «Ранчо».

#### Інгредієнти:

- 300-400 г пасту
- 2-3 сосиски від ТМ «Ранчо» (можна обрати на свій смак)
- 2-3 столові ложки олії
- 2 зубчики часнику
- Сіль та перець за смаком
- 2 столові ложки томатної пасту
- Базилік для прикраси

#### Інструкції:

1. Спочатку варіть пасту згідно з інструкцією на упаковці, процідіть її після приготування
2. Наріжте сосиски на невеличкі шматочки.
3. Розігрійте олію в сковорідці та обсмажте на ній часник.
4. Через 3-5 хвилин додайте нарізані сосиски та обсмажте на середньому вогні, поки вони не підрум'яняться.
5. Додайте томатну пасту та перемішайте все разом, посипте сіллю та перцем за смаком.
6. Додайте пасту до сковорідки з сосисками та ще раз перемішайте все разом на середньому вогні.
7. Додайте базилік та подавайте страву гарячою. Смачного!