

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

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

**«До захисту в ЕК»**

Директор інституту

\_\_\_\_\_  
(підпис) Шеремет О.О.  
(прізвище та ініціали)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

**«До захисту допущено»**

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_  
(підпис) Петухова О.М.  
(прізвище та ініціали)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА  
зі спеціальності 061 «Журналістика»  
освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»  
на тему: «Розробка рекламної кампанії для магазину «Сільмаркет»»**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 10

Єгорченко Катерина Сергіївна  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Керівник Федотова Наталія Михайлівна  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Рецензент

\_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

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

Здобувач \_\_\_\_\_  
(підпис)

Київ - 2021р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 061 «Журналістика»

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

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

\_\_\_\_\_ Петухова О.М.

«27» січня 2021 року

## **ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

\_\_\_\_\_ Сгорченко Катерини Сергіївни

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

1. Тема роботи: Розробка рекламної кампанії для магазину «Сільмаркет»

керівник проекту (роботи) Федотова Н.М., доцент канд. філол. наук

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 27.01.2021 р. № 50-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 28.05.2021 року.

3. Вихідні дані до роботи: рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

5. Перелік графічного матеріалу: банер, акційний флаер, білборд, дорожня розтяжка, візитівка, пост для соцмереж, привітальна листівка, розкадровка ролику, реклама в пресі, сторіз в Instagram

## 5. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

6. Дата видачі завдання 27.01.2021 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	01.02.2021 - 20.02.2021	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	21.02.2020 - 09.03.2020	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Аналіз рекламної діяльності магазину «Сільмаркет»	10.03.2021 - 05.04.2021	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Розробка рекламної кампанії для магазину «Сільмаркет»	06.04.2021 - 29.04.2021	Виконано
5.	Висновки. Список використаної літератури	26.05.2021	Виконано
6.	Оформлення роботи	27.05.2021	Виконано

Здобувач \_\_\_\_\_  
( підпис ) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи \_\_\_\_\_  
( підпис ) (прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена розробці рекламної кампанії для магазину «Сільмаркет» – продуктовий мінімаркет, починаючи з 2009 року, підприємство ТОВ «Сільмаркет» займається роздрібною торгівлею продуктами харчування в містах, невеликих селищах України. Сьогодні «Сільмаркет» – це мережа із 156 магазинів формату мінімаркету у 102 населених пунктах України.

Кваліфікаційна робота представлена в двох змістових розділах : 1 розділ – аналітичний, складається з опису діяльності магазину «Сільмаркет», з загальної характеристики магазину «Сільмаркет», з розглянутої платформи бренду «Сільмаркет», розробивши аналіз основних конкурентів, дослідивши оф-лайн та он-лайн точки контакту з брендом «Сільмаркет», проаналізувши колесо точок контактів з брендом.

2 розділ – розрахунковий та творчий. Були сформовані рекламні концепції для магазину «Сільмаркет», створений медіаплан, був проведений аналіз ефективності рекламної кампанії, розробили елементи рекламної кампанії згідно медіаплану. А також розписаний покроковий план розробки макетів для просування магазину «Сільмаркет»

Загальний обсяг роботи – 80 сторінок, рисунків – 39, таблиць – 7, формул – 1, використаних джерел – 25 позицій.

**Ключові слова:** рекламна кампанія, медіаплан, банер, акційний флаєр, білборд, дорожня розтяжка, візитівка, пост для соцмереж, привітальна листівка, розкадровка ролику, реклама в пресі, сторіз в Instagram.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАГАЗИНУ «СІЛЬМАРКЕТ» .....	5
1.1 Загальна характеристика магазину «Сільмаркет» .....	5
1.2 Платформа бренду «Сільмаркет» .....	7
1.3 Аналіз основних конкурентів .....	10
1.4 Офлайн та онлайн точки контакту з брендом «Сільмаркет» .....	13
1.5 Колесо точок контактів з брендом .....	22
РОЗДІЛ 2 РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КОНЦЕПЦІЇ ДЛЯ МАГАЗИНУ «СІЛЬМАРКЕТ».....	267
2.1 Формування рекламної концепції для магазину «Сільмаркет» .....	267
2.2 Розробка медіаплану .....	356
2.3 Аналіз ефективності рекламної кампанії.....	389
2.4 Написання сценарію рекламного ролику з розкадровкою .....	412
2.5 Створення макета візитки .....	47
2.6 Створення макета для дорожньої розтяжки .....	501
2.7 Створення білборда для магазину «Сільмаркет» .....	524
2.8 Розробка банера для магазину .....	567
2.9 Розробка акційного флаєра .....	58
2.10. Створення поста для соцмереж .....	64
2.11. Реклама в пресі та пряме розсилання.....	67
2.12. Привітальна листівка .....	68
2.13. Сторіз в Inatagram.....	661
ВИСНОВКИ.....	734
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	767
ДОДАТКИ.....	80

## ВСТУП

У сучасних умовах розвитку ринкових відносин і підвищення насиченості споживчого ринку товарами і послугами рекламна робота набуває нового значення, відрізняється низкою специфічних рис, знання і облік яких дозволяє активізувати процес продажу, стимулювати реалізацію окремих товарів, раціоналізувати процес обслуговування покупців, за рахунок «інформаційної підтримки» всіх його складових. Будучи засобом конкурентної боротьби, реклама загострює її, сприяючи підвищенню якості обслуговування, формування нового товару або послуги.

Нині, коли темпи розвитку реклами в Україні значно відстають від темпів розвитку самого ринку послуг, розширення асортименту та зростання конкуруючих фірм, проблема якості створення, впровадження і затребуваності такої реклами, безсумнівно, є актуальною. Не обійшла стороною ця тенденція і сектор роздрібної торгівлі. Роздрібна торгівля є популярним і досить прибутковим бізнесом – у будь-які часи люди приділяють велику увагу своєму зовнішньому вигляду. У нинішніх умовах організаціям роздрібної торгівлі приходиться вирішувати низку завдань: як в такій ситуації вижити, як збільшити продажі, а точніше, як залучити покупців.

З кожним роком реклама стає усе більш актуальною для просування компаній і, відповідно, більш затребуваною на ринку послуг.

*Актуальність теми* роботи полягає в тому, що однією з найголовніших умов просування товарів на ринок є ефективна рекламна кампанія.

*Метою кваліфікованої роботи* є розробка рекламної кампанії для просування магазину «Сільмаркет».

Досягнення поставленої мети здійснюється шляхом вирішення наступних завдань:

- надати загальну характеристику магазину «Сільмаркет»;
- розглянути платформу бренду «Сільмаркет»;

- розробити аналіз основних конкурентів;
- дослідити офлайн та онлайн точки контакту з брендом «Сільмаркет»;
- проаналізувати колесо точок контактів з брендом;
- розглянути формування рекламної концепції для магазину «Сільмаркет»;
- розробити медіаплан;
- розробити аналіз ефективності рекламної кампанії;
- розробити елементи рекламної кампанії згідно з медіапланом.

*Об'єктом дослідження є особливості та розробка рекламної кампанії у магазині продуктів.*

*Предметом кваліфікаційної роботи є – рекламна кампанія у магазині «Сільмаркет».*

Теоретичні основи PR і практичні приклади організації зв'язків із громадськістю в різних областях розглянуті в роботах вітчизняних і закордонних авторів: Блека С., Блажнова Є.А., Ножина Є.А. Вікентьєва І.Л., Голубкова Є.П., Качалова І.В. та ін.

*Обсяг і структура роботи.* Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків.

## РОЗДІЛ 1

### АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАГАЗИНУ «СІЛЬМАРКЕТ»

#### 1.1 Загальна характеристика магазину «Сільмаркет»

У 2021 році мережі продуктових мінімаркетів «Сільмаркет» виповнюється 12 років.

Починаючи з 2009 року, підприємство ТОВ «Сільмаркет» займається роздрібною торгівлею продуктами харчування в містах, невеликих селищах України. Сьогодні «Сільмаркет» – це мережа із 156 магазинів формату мінімаркету в 102 населених пунктах України.

Асортимент мінімаркету «Сільмаркет» – більше 3000 найменувань, а також міні-кафе в кожному магазині, де клієнтам пропонуються гарячі напої, бургери та випічку.

Наразі в активі ТОВ «Сільмаркет» нараховується:

- 156 продуктових магазинів самообслуговування (формату мінімаркету);
- 3 000 товарних позицій;
- 6 000 кв. м сучасних складських приміщень;
- більше 1 000 куб. м холодильних камер;
- 658 співробітників.

Історія розвитку роздрібною мережі продуктових магазинів «Сільмаркет»:

- 2009 р. – відкриття 5 магазинів в невеликих селищах Київської області, створення ТОВ «Сільмаркет»;
- 2012 р. – відкриття перших магазинів в районних центрах Київської, Рівненської, Миколаївської та Одеської областях (близько 30 магазинів), початок створення власної мережі магазинів;
- 2014 р. – подальше розширення роздрібною мережі, перехід до нового

формату торгівлі: з невеликого магазину до мінімаркету із самообслуговуванням із єдиним брендом «Сільмаркет»;

- 2017 р. – відкриття 100-го мінімаркету, створення у більшості магазинів власних міні кафе, де клієнтам магазину пропонують гарячі напої, бургери та випічку власного виробництва;

- 2019 р. – мінімаркети «Сільмаркет» завойовують прихильність постійних клієнтів (зручністю розташування, широким асортиментом, свіжістю та гарантією якості продуктів харчування);

- 2020 р. – ТОВ «Сільмаркет» підписало контракт на доставку та влаштування сучасного холодильного обладнання Torgpark для більшості своїх магазинів.

Але з моменту організації роздрібної мережі магазинів, власного бренду не існувало. Найменування магазинів складалися з того, де розташовувався магазин, найменування вулиці тощо. Тільки через деякий час, з моменту виділення окремого відділу маркетингу в структурі організації, керівництвом було прийняте рішення про створення власного бренду, єдиної назви всієї роздрібної мережі.

Назву «Сільмаркет» затвердили, виходячи із її простоти, перекладаючи на сільський маркет, тобто магазин самообслуговування, який завжди поряд, у зручному місці, в якому знаходяться в продажу тільки натуральні продукти харчування. При прийнятті рішення керувалися тим, що «Сільмаркет» – це не гіпермаркет з величезним вибором товару, а магазин з таким асортиментом, який необхідний щодня кожній людині, незалежно від його соціального статусу чи фінансового положення.

Надалі розроблявся логотип бренду «Сільмаркет». Робочими кольорами стали яскраво-зелений та жовтогарячий (рис.1.1).



Рис. 1.1. Логотип роздрібної мережі «Сільмаркет»

Виходячи із логотипу та назви, був придуманий лозунг мережі, який запропонували самі працівники – «Ми там, де вам зручно!». Лозунг був сприйнятий позитивно керівництвом товариства.

## **1.2. Платформа бренду «Сільмаркет»**

Усі магазини працюють у режимі самообслуговування. У всіх магазинах працює єдина цінова, асортиментна, рекламна та маркетингова політика. Близько 700 тис. покупців вибирають кожного місяця своїм магазином мінімаркет «Сільмаркет». В планах роздрібної мережі збільшити кількість магазинів, постійно залучати додаткових споживачів через успішні маркетингові програми лояльності, розвивати власний проєкт франчайзингу.

Важливу роль у завоюванні популярності серед великої кількості споживачів грає зручне розташування магазинів, формату «біля дому».

Основні характеристики мінімаркетів «Сільмаркет»:

- широкий асортимент (більше 3000 найменувань);
- стійкі ціни;
- високий рівень сервісу.

В магазинах працюють мінікафе – щодня представлені більше 10 найменувань бургерів, більше 20 видів випічки та 8 видів гарячих напоїв. Завжди свіжа випічка та приємний запах привертає увагу постійних клієнтів.

Також, для будь-якого свята, висококваліфіковані повари приготують на замовлення випічку чи торт, виходячи із побажань клієнта.

Відповідно до рекламної політики у всіх мінімаркетах «Сільмаркет» регулярно проводяться власні акції з рекламною підтримкою. Крім цього, проводяться локальні акції постачальників та виробників у всіх магазинах мережі.

У всіх мінімаркетах під маркою «Сільмаркет» єдине оформлення, ціноутворення й товарний асортимент. У мінімаркетах «Сільмаркет» підтримується єдиний для всієї мережі асортименті з 3000 товарних позицій, з яких 80% постачаються централізовано, а інші 20% – група товарів, що швидко псуються та найбільш популярні марки місцевих виробників.

Мережа супермаркетів «Сільмаркет» пропонує роздрібним торговим підприємствам взяти участь у спільному розвитку системи довгострокового співробітництва. Пропонується придбати готовий бізнес, який дає можливість з мінімальними затратами та ризиками, стати власником магазину під торговою маркою «Сільмаркет».

Партнери отримують прибуток, використовуючи основні конкурентні переваги компанії – асортиментну та маркетингову політику. Ключовими інструментами успішного бізнесу є налагоджена технологія, система навчання персоналу та єдина інформаційна система.

Будь-який магазин може стати партнером по бізнесу під брендом «Сільмаркет», отримуючи підтримку у всіх областях: формування асортименту, ціноутворення, постачання товару, сервіс в інформаційній системі, консультації по економічних та юридичним питанням, реклама підтримка, підбір та навчання персоналу.

До послуг, що пропонуються партнерам за договором співробітництва належать:

1. Відпрацьована технологія роботи магазину, яка включає основні принципи та задачі торгового підприємства, технологічну схему та

документообіг, правила функціонування внутрішніх підрозділів (торгового залу, складу, розрахунково-касових точок, внутрішнього виробництва тощо), взаємодія з підрозділами (розподільчий центр, центральний офіс), методи і форми планування і звітності, а також програмне забезпечення, у тому числі технічну підтримку.

2. Надання у використанні бази постачальників мережевого оператора, який відображає повний асортимент товару, що присутній на ринку і, відповідно, робота на ідентичних з іншими магазинами мережі умовах, ціна закупки, знижки, рекламна підтримка, можливість повернення, обміну, компенсації вкраденого товару тощо.

3. Підбір, навчання та атестація персоналу. В організації є навчальний центр, який проводить програми навчання за темами: «Технологія роботи магазину», «Програмне забезпечення», «Товарознавство», «Спілкування з клієнтами», «Мерчандайзинг» тощо.

Співробітники можуть проходити стажування в чинних торгових точках мережі, на курсах підвищення кваліфікації кадрів, практичного навчання співробітників внутрішнього виробництва (хлібопекарського).

4. Рекламна підтримка як на стадії відкриття магазину, так і в його подальшій роботі (єдина реклама в ЗМІ, проведення різноманітних рекламних акцій у торговому залі магазину, єдина дисконтна система).

5. Юридичний супровід та підтримка, консультації, інформування про нововведення чи зміни в законодавстві, нормативній документації і коментарі до них.

6. Допомога на стадії відкриття магазину у складанні оптимальної планограми торгового залу, схеми розміщення відділів. Розробляються та рекомендуються постачальники торгового, технологічного та комп'ютерного обладнання, що дозволяє використовувати з власними знижками.

7. Виділення працівників технічної та управлінської ланки для контролю за виробничим процесом та реалізацією продукції.

### 1.3 Аналіз основних конкурентів

Надамо маркетингову характеристику брендів-конкурентів продуктової мережі «Сільмаркет» (таблиця 1.1):

Таблиця 1.1

#### Порівняльна характеристика брендів роздрібних мереж – конкурентів

Мережа	Бали	Рейтинг за цінами		Рейтинг за асортиментом		Рейтинг за якістю обслугов.	
		місце	бал	місце	бал	місце	бал
1. «Еко-маркет»	7,8	3	0,42	7	3,41	5	3,56
2. «АТБ-маркет»	5,6	1	0,96	12	0,13	11	0,97
3. «Фора»	5,4	2	0,87	11	1,87	10	1,53
4. «Сільпо»	4,6	11	0,11	5	5,86	9	2,5
5. «Сільмаркет»	5,1	4	0,54	8	2,56	12	0,88

Як бачимо з таблиці 1.1, лідером у рейтингу (за даними досліджень журналу «Dengi-ua») [1], є «Еко-маркет», якщо аналізувати отримані бали за такими критеріями, як: рейтинг за цінами, за асортиментом та за якістю обслуговування. Мережа продуктових мінімаркетів «Сільмаркет» в рейтингу серед найближчих конкурентів посідає 4-те місце. Найменший бал мережа отримала за якість обслуговування, а найвищий – за рівень цін у магазині.

Проаналізуємо мережі роздрібних магазинів – найближчих конкурентів ТОВ «Сільмаркет».

«ЕКО-маркет» – порівняно не дуже давно вийшов на ринок продуктових супермаркетів, але вже встиг завоювати статус соціально-відповідальної організації. Про це говорять такі показники успіху: широкий регіон покриття,

хороша якість обслуговування. Але асортимент і загальний щоденний потік клієнтів поки що залишається в категорії недоліків.

«Сільпо» – один із найбільш відомих брендів серед всіх продуктових супермаркетів країни – звідси впливає велика відвідуваність супермаркетів. В цій мережі пропонують споживачам власний імпорт «Сільпо» – це продукти популярних іноземних виробників, відібрані та перевірені фахівцями мережі. Вони потрапляють від виробника одразу на полиці супермаркету без посередників, завдяки чому споживачі купують імпортні продукти за кращою ціною ніж в інших мережах.

На сьогодні асортимент власної торгової марки «Премія» нараховує більше ніж 800 найменувань близько в 100 різних категоріях товарів середнього цінового сегменту. У цій мережі активно та ефективно проводиться маркетингова політика (покупець, який має дисконтну картку може контролювати процес економії). Але є й «мінуси» цієї мережі – хаотична і недостатньо ефективна політика обслуговування покупців та невисока якість продукції ВТМ.

«АТБ-маркет» – один із лідерів дискаунтингу в Україні – робить основну ставку в роботі з постачальниками на максимально занижені ціни. Девіз цієї торгової мережі – «Ціни – радують» ще декілька років тому був першочерговим фактором вибору саме цього супермаркету для більшості українців. «АТБ-маркет» обходить своїх конкурентів також завдяки наявності власного автопарку і надзвичайної економії на інфраструктурі супермаркету. На жаль, в цій мережі є й свої недоліки: малий асортимент, відсутність низки важливих продтоварів, низька якість більшості продукції, низький рівень торговельного обладнання торгового залу, обмеження на касах.

Згідно з проведеними теоретико-методологічними та практичними дослідженнями діяльності торговельних роздрібних мереж продуктових магазинів, можна зробити висновки, що існують такі маркетингові елементи,

які впливають на діяльність та розвиток торговельних підприємств [1]. Ці основні елементи поділяються на такі ключові чинники:

1. Місцезнаходження та імідж:

- імідж та позиціонування торговельного підприємства.

2. Внутрішнє середовище та основний товар:

- внутрішнє середовище / атмосфера;
- номенклатура та асортимент запропонованих товарів.

3. Засоби впливу всередині магазину:

- співвідношення «ціна–цінність»;
- рекламно-пропагандистська діяльність та інші засоби інформації;
- обслуговування як фактор конкурентоспроможності в роздрібній

торгівлі.

Головною ціллю процесу маркетингової діяльності торговельних підприємств – забезпечення чіткого виконання процедур, які спрямовані на вивчення та врахування попиту і вимог споживачів для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції, що відповідають визначеним характеристикам, у заздалегідь встановлених обсягах [2].

В умовах великої конкуренції у сфері торгівлі, маркетингові інновації є необхідними для ефективного функціонування мереж нових форматів. Тому, доцільно запропонувати нові напрями для здійснення маркетингових заходів у торговельних мережах:

- розробка та використання нових каналів комунікації. Інтернет, соціальні мережі і мобільні пристрої – це комунікації найбільш ефективні в сучасних умовах розвитку, тоді як класичні медіа на зразок телебачення втрачають привабливість для споживачів;

- канал комунікації, обраний для просування має бути релевантним цільовій аудиторії. Мерчандайзингу слід приділити більше уваги зовнішньому «спостереженню»;

- для успішної роботи в умовах нестабільності керівники нових форматів торгівлі повинні постійно підвищувати кваліфікацію персоналу шляхом проведення постійних тренінгів, розробляти інноваційні підходи до ведення бізнесу;

- завоювання лояльності і прихильності споживачів до бренду, впровадження принципів networking – є одним із прогресивних напрямів розвитку. Networking (англ.) – уміння відкрито і щиро спілкуватися з людьми, вибудовуючи мережу контактів;

- підвищення ефективності проектів за рахунок залучення клієнтів у процес реалізації проекту. Уважне брифування клієнта, взаємодія замовника і виконавця на усіх етапах, заздалегідь закладені критерії ефективності проекту;

- використання незадіяних ресурсів у процесі виробництва. Повна мобілізація всіх ресурсів дозволяє не втратити можливість працювати там, де конкуренти втрачають;

- створення власних правил для управління маркетингом.

Будь-яка криза чи нестабільність – це період змін, після якого починається період активного бізнесу, розвитку і перерозподілу ресурсів.

#### **1.4 Офлайн та онлайн точки контакту з брендом «Сільмаркет»**

Кожен бренд має різні можливості комунікації з клієнтами. Ці можливості називаються точками контакту або взаємодіями покупця з брендом. Вони формують враження й емоційний відгук.

Проведемо дослідження можливих точок контакту бренду «Сільмаркет». Для цього необхідно розібрати різноманітні ситуації, місця та інтерфейси зіткнення бренду із цільовою аудиторією або конкретною людиною. Щоразу, коли клієнт будь-яким чином контактує із брендом, виникає точка контакту. Під час цього контакту людина приймає для себе рішення: подобається їй бренд чи ні, чи можна йому довіряти, продовжувати з

ним працювати чи краще надати перевагу іншому бренду. У кожному об'єкті бізнесу, зокрема й у кожному супермаркеті чи мінімаркеті, існує більше однієї точки контакту. Кожна точка контакту може ділитися на більші чи менші точки, а ті, зі свого боку, на ще менші. Усі точки контакту утворюють ланцюжок контактів.

На сьогодні найбільш ефективною точкою контакту з погляду отриманого результату є пряма комунікація з клієнтами. Відповідно до цього методу, бренд «Сільмаркет» досягнув певних результатів.

Розглянемо та проаналізуємо офлайн точки контакту бренду «Сільмаркет» та порівняємо їх із брендом «Еко-маркет» (таблиця 1.2).

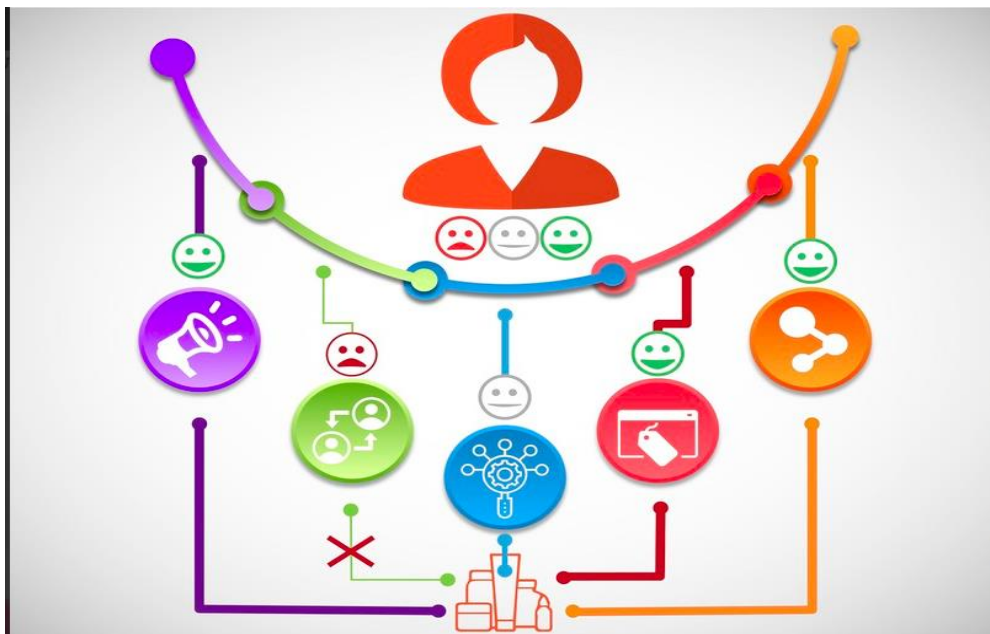


Рисунок 1.2 Точки контакту з клієнтом

Точки контакту (рис.1.2) також можна охарактеризувати як процес, в ході якого здійснюється взаємодія підприємства та клієнта [6]. Це може бути рекламна об'ява, сайт компанії, контент, що розповсюджується в соціальних мережах, репутація бренду, спілкування клієнтів із персоналом, дзвінок на лінію підтримки тощо. Перша точка контакту у більшості визначає всю

подальшу взаємодію: чи стане потенційний клієнт реальним, чи надасть перевагу конкурентам.

Найголовнішим конкурентом магазину «Сільмаркет» є «Еко-маркет».

Проведемо аналіз офлайн точки контакту з брендом магазину «Сільмаркет» і «Еко-маркет» та порівняємо їх.

Таблиця 1.2

### Офлайн точки контакту з брендом

Офлайн точки контакту	Назва бренду	
	«Сільмаркет»	«Еко-маркет»
1. Оформлення магазину	Назва «Сільмаркет» Продукти харчування та побутова хімія Дизайн магазину + Мінікафе + Склад + Холодильне обладнання +	Назва «Еко-маркет» Продукти харчування та побутова хімія Дизайн магазину + Мінікафе - Склад + Холодильне обладнання +
2. Бізнес-процеси	Офіс + Вивіска + Документація + Реклама - зовнішня Друк - внутрішня реклама	Офіс + Вивіска + Документація + Реклама - телевізійна, зовнішня Друк - внутрішня реклама
3. Співробітники	Посмішка Охайний вигляд Зачіска Уніформа Бейдж Осанка Мовленнєві навички	Посмішка Охайний вигляд Зачіска Уніформа Бейдж Осанка Мовленнєві навички
4. Технології	-	Монітори в точках продажу з рекламою продукції
5. Комунікації	Зовнішня реклама Акції та спеціальні пропозиції Друкована періодична реклама	Зовнішня реклама Спонсорство Маркетинг подій Акції та спеціальні пропозиції Друкована періодична реклама

Проаналізовані магазини «Сільмаркет» та «Еко-маркет» конкурують у таких точках контакту як оформлення магазину. В обох магазинах розміщена їх назва. У «Сільмаркеті» та «Еко-маркеті» представлені для роздрібного продажу як продукти харчування, так і товари особистої гігієни та побутової хімії. В оформленні бренду «Сільмаркет» використано зелені та жовтогарячі кольори, які присутні в оформленні всього мінімаркету, рекламній продукції, спецодягу персоналу, на цінниках. Те ж саме спостерігається і в оформленні магазинів «Еко-маркет» – використовуються червоні та сині кольори. У мінімаркеті «Сільмаркет» також представлено мінікафе для клієнтів, яке відсутнє в магазинах «Еко-маркету». У цьому є велика перевага бренду «Сільмаркет» – існує додаткова точка контакту із клієнтами, де вони можуть відпочити, випити гарячий напій (каву чи чай) та з'їсти бургерів. В обох маркетах присутній склад, де зберігається продукція для продажу, а також холодильне обладнання для продуктів з обмеженим строком придатності.

У таблиці 1.2 також проаналізовані бізнес-процеси в мінімаркетах. У «Сільмаркеті» та «Еко-маркеті» є головний офіс, звідки ведеться управління всією мережею роздрібних точок. В обох мережах мінімаркетів завжди присутня вивіска, яка добре освітлюється і привертає увагу потенційних клієнтів. Для правильної організації бізнесу проводиться і оформлюється необхідна документація (роботи з персоналом, накази, розпорядження, бухгалтерський та фінансовий облік, складський облік тощо). Бренд «Сільмаркет» з'являється лише на зовнішніх рекламних носіях (вивіски, білборди). Бренд «Еко-маркет» рекламується як на зовнішніх рекламних носіях, так і використовує телевізійну рекламу. Щодо друкованої рекламної продукції – вона використовується в обох брендах, присутня у всіх роздрібних точках. Вказуються основні події, акції та знижки на товари.

Проаналізувавши такі точки контакту, як персонал мінімаркетів, зроблено висновок, що «Сільмаркет» та «Еко-маркет» тісно конкурують між собою. В обох мережах персонал добре навчений, знає свою роботу,

привітливий, має охайний вигляд, зачіску, а також спеціальну уніформу із логотипами відповідного бренду, бейджи з вказаним ім'ям, прізвищем та посадою, та демонструє чудові комунікативні та мовленнєві навички із клієнтом.

У мережах «Еко-маркету» присутні телевізійні монітори в кожній роздрібній точці продажу, де демонструється реклама бренду, інформація про сезонні акції та знижки. У мережі бренду «Сільмаркет» такого виду використання технологій не спостерігається.

В аналізі вказані всі види комунікацій із споживачів брендів. Як видно з таблиці 1.2., комунікації в «Еко-маркеті» ширші та повніші. Бренд «Сільмаркет» для комунікацій із споживачами використовує зовнішню рекламу, акції, знижки та друковану продукцію, де вказана ця інформація. Щодо «Еко-маркету», то тут додатково використовуються такі точки контакту, як спонсорство, благодійність, маркетингові події.

Усе частіше в сучасному веденні бізнесу використовуються он-лайн точки доступу, іноді разом із офлайн з точками, а іноді замість них. До основних онлайн точок контакту бренду «Сільмаркет» належать:

- видача інформації в пошукових системах Google, Яндекс;
- банерна та контекстна реклама;
- сайт компанії;
- можливість зв'язку споживачів з представниками компанії через

мережу Інтернет, тобто засоби комунікації: Skype, ICQ, Telegram.

Представлення бренду у популярних соціальних мережах «Сільмаркет» не має. Форуми, акції в режимі онлайн також не проводяться.

Проведемо дослідження онлайн точок контакту з брендом «Сільмаркет» (табл. 1.3).

## Онлайн точки контакту з брендом

Он-лайн точки контакту	Назва бренду	
	«Сільмаркет»	«Еко-маркет»
Сайт	+	+
Корпоративний блог	+	+
Реклама в блогах	+	+
Соціальні мережі	-	Facebook Instagram
Реклама в інтернеті	-	Тизерна Контекстна

Сайти бренду «Сільмаркет» та бренду-конкурента «Еко-маркет» легко знайти в пошукових системах, лише за запитом назви компанії. Інформація на сайтах розділена за сегментами, що робить їх зручними у користуванні для зацікавлених споживачів. На сайтах розміщена головна інформація:

- історія розвитку бренду;
- асортимент та склад продукції;
- інтерактивні розділи;
- контакти бренду;
- форма зворотного зв'язку та посилання на сторінки бренду у соціальних мережах.

Сайти обох брендів виконані на високому рівні, з дотриманням фірмового стилю. Також бренд «Сільмаркет» та бренд-конкурент «Еко-маркет» мають корпоративний блог, який використовується як для зв'язків з громадськістю, так і для внутрішньої організації роботи компанії.

Корпоративні блоги цих брендів мають фірмове оформлення, цікавий стиль викладу, якісні статті, зручний поділ на розділи, зручний пошук та помітні форми підписки. Розміщення реклами в блогах – це на сьогодні

найбільш перспективний варіант реклами в Інтернеті, тому що він має найбільш «близький» контакт із потенційним клієнтом. Причому, реклама, розміщена власником блогу, сприймається вже не як реклама, а, скоріше, як рекомендація, що, безумовно, підвищує її ефективність [8].

Найпоширенішим форматом реклами в блогах є огляд товару, який просувають. Частина блогерів вказує, що огляд рекламний, частина просто видає його за власну думку.

Бренд «Сільмаркет» та бренд-конкурент – відкриті для комунікацій, тому кожен з них має власну електронну поштову адресу. Проте бренд «Еко-маркет», на відміну від «Сільмаркету», використовує більше платформ для віртуального спілкування зі споживачами: є сторінки в соціальних мережах Facebook та Instagram, його можна знайти навіть на YouTube каналі, де розміщені рекламні ролики бренду.

Проаналізувавши онлайн та офлайн точки контакту брендів-конкурентів роздрібних торгових точок продуктів харчування, зроблено висновок, щодо досить успішного представлення та позиціонування бренду «Сільмаркет» в офлайн просторі та за його межами – це зміцнює відносини зі споживачами та підтверджує високу репутацію даного бренду. Проте онлайн точки контакту зі споживачами ще недостатньо розвинені.

В умовах сучасного розвитку ринку компаніям необхідно вчитися керувати складними системами маркетингових комунікацій. Вони підтримують комунікації зі своїми посередниками, споживачами та різними контактними аудиторіями. Споживачі використовують усну комунікацію у вигляді поголосків і слухів у своєму середовищі. І одночасно кожна група підтримує комунікаційний зворотний зв'язок з усіма іншими [8].

Цілями політики маркетингової комунікації для просування бренду, зокрема бренду «Сільмаркет» мають бути такі:

- підтримка доброзичливих відносин між магазином, його діловими партнерами і громадськістю;

- формування/підтримка лояльності споживачів;
- інформування громадськості про діяльність мережі мінімаркетів;
- спонукання споживачів до певних дій;
- формування сприятливого іміджу торгової марки мінімаркету;
- інформування споживачів;
- стимулювання збуту товарів.

Точки контакту є одним з ключових способів для збільшення доходу та впізнаваності бренду. Щоб залучити й утримати клієнта, потрібно прагнути до досконалості в кожній точці дотику: охайний вигляд співробітників – при обслуговуванні клієнтів, відмінна поліграфія – під час презентації тощо. Таких точок може бути не один десяток. Використовуючи елементи дотику з клієнтами і постійно аналізуючи їх, можна відчутно підвищити продажі, залучити нових клієнтів, а головне – утримати старих [14].

Починаючи з того, як потенційні споживачі побачать сайт, візитку чи співробітників магазину, розпочинається процес впливу на них: позитивний або негативний. На підставі цієї взаємодії клієнт приймає основне рішення: обрати даний бренд чи віддати перевагу бренду-конкуренту. Зустріч з клієнтом може статися в будь-який момент, тому точки контакту бренду повинні бути завжди досконалими [14].

Основне завдання точок контакту – викликати у людей, з яким ви стикаєтесь – емоції, вау-ефект. Вау-ефект – заплановане почуття, яке повинен відчувати покупець, стикаючись з точками контакту, які повинні підштовхнути його до покупки або, наприклад, запам'ятати бренд, занести сайт в закладки, розповісти про компанію іншим, не вимикати звук телевізора, поки йде реклама певного товару тощо. Зараз покупців важко здивувати чимось новим, незвичайним або таким, що запам'ятовується. Вау-ефекти запускають один з найефективніших способів реклами – сарафанне радіо, що в підсумку призводить до збільшення кількості нових клієнтів і підвищення лояльності старих.

«Сільмаркет» – бренд, який має не найвищі позиції на ринку роздрібних мереж продуктів харчування. Але певні успіхи та впізнаваність бренду все ж таки присутні. Складовими, хоч і невеликого, але все ж таки успіху, є дбайливість, охайність, увага до дрібниць, повага до клієнта. Також досить вдало працюють офф-лайн точки контакту із клієнтом, що впливає на збільшення довіри та впізнаваності бренду.

Прогнозовані можливі реакції на певні точки контакту бренду «Сільмаркет» детально описані у таблиці 1.4.

*Таблиця 1.4*

**Прогнозована реакція цільової аудиторії на точки контакту бренду  
«Сільмаркет»**

Точка контакту	Прогнозована реакція цільової аудиторії
Позитивна реакція	
1. Оформлення мінімаркету	Приємне оформлення мінімаркету, з добре видною вивіскою із назвою бренду, швидко привертає увагу.
2. Дизайн магазину	Використовуються яскраві зелені та жовтогарячі кольори, які присутні у всьому дизайні магазину та роблять його добре впізнаваним.
3. Мінікафе	Можливість провести приємно час під час здійснення покупок, скуштувати запропоновані страви, випити гарячий напій.
4. Робота персоналу	Ввічливі, професійні працівники, які працюють на касах, в торговому залі та в мінікафе. Підкажуть, де знаходиться потрібний товар, повідомляють про діючі акції та знижки.
5. Інформація про знижки та акції	Дана інформація є завжди актуальною, постійно оновлюється. Як правило, ціни на продукти харчування та іншу продукцію нижчі, порівняно із великими супермаркетами.
6. Сайт мережі	Зручний у користуванні, інформативний, присутні всі необхідні контакти для клієнтів.

Нейтральна реакція	
1. Друкована періодична реклама	Розміщується у всіх роздрібних точках на стендах недалеко від входу в мінімаркет. Яскравий матеріал, що містить інформацію про новинки, діючі знижки та акції.
2. Інформаційний блог	Не користується великою популярністю, так як товари відносяться до категорії продуктів харчування і споживачі рідко обговорюють їх якість, смак та дизайн в режимі он-лайн
Негативна реакція	
1. Асортимент представлених товарів	Асортимент представлений товарів, як правило, менший, ніж у великих супермаркетах, що може сприйматися негативно з боку клієнтів.

При дослідженні мінімаркетів не було виявлено в достатній кількості вау-ефектів для привернення уваги споживачів. Загалом бренд «Сільмаркет» сприймається як «свій», «домашній» магазин, де є всі необхідні товари, що потрібні першочергово.

### 1.5 Колесо точок контактів з брендом

Для оцінки ефективності брендингу Девіс і Данн пропонують аналізувати формування досвіду споживачів з позиції трьох груп точок контакту споживача і бренду (рис. 1.3), таких як:

- 1) досвід до здійснення покупки;
- 2) досвід під час здійснення покупки;
- 3) досвід після здійснення покупки [4].

Дані дослідження по бренду «Сільмаркет» представлені в таблиці 1.5.

## Колесо точок контактів з брендом «Сільмаркет»

Досвід до здійснення покупки	Ознайомлення з асортиментом продукції на сайті «Сільмаркет», зовнішня, друкована реклама.
Досвід під час здійснення покупки	Приємне оформлення магазину, присутність необхідного асортименту товарів, завжди свіжі продукти харчування, акції та знижки, що постійно оновлюються, наявність в мінімаркетах мінікафе, де можна перекусити і випити гарячий напій.
Досвід після здійснення покупки	Надання додаткових рекламних матеріалів після здійснення покупки, з інформацією про знижки та бонуси за додаткові покупки.



Рис. 1.3 «Колесо» точок контактів з брендом (за С. Девісом і М.Данном)

Девіс і Данн відзначають, що розподіл точок контакту на ці три групи досить умовний, оскільки одні й ті ж точки можуть виявитися більш ніж в одній групі одночасно і впливати як на потенційних, так і на реальних

покупців.

Перша група точок контакту споживача з брендом «Сільмаркет», спрямована на залучення нових споживачів, формує знання про бренд до здійснення покупки. Досвід контакту з брендом може бути придбаний в першу чергу завдяки впливу різних інструментів маркетингових комунікацій: в даному випадку зовнішньої реклами. Ці кошти маркетингових комунікацій націлені на те, щоб, по-перше, інформувати про бренд; по-друге, сформувати сприйняття бренду та пов'язані з ним очікування; по-третє, донести основні вигоди та переваги марочного товару до потенційного покупця; по четверте, домогтися включення бренду в комплект вибору покупця. При цьому, реклама «Сільмаркету» не завищує та не перебільшує очікування покупців від придбання товарів у мінімаркетів, що викликає позитивний досвід після здійснення покупок, тому що мінімаркет не розчаровує споживачів і з'являється бажання повторного відвідування мінімаркету «Сільмаркет» .

Друга група точок контакту формується під час здійснення покупок в мінімаркеті, а також під час відвідування мінікафе. Вона спрямована на те, щоб створити позитивний контакт клієнта з брендом «Сільмаркет» під час здійснення покупок. На створення сприятливого враження про бренд також впливає якість обслуговування і професіоналізм торгового персоналу, атмосфера в магазині, мерчандайзинг, акції стимулювання збуту на місці продажів.

Третя група – контакт після покупки. Вона спрямована, по-перше, на підтримку сприятливого іміджу серед споживачів, які вчинили покупку бренду «Сільмаркет». По-друге, на досягнення ними високого рівня задоволеності від зробленої покупки. Для формування позитивного досвіду після покупки дуже важливі заходи післяпродажного обслуговування, гарантії, сервіс. Оскільки «Сільмаркет» – мережа продуктових мінімаркетів, то головною метою формування досвіду, одержуваного після покупки, є збільшення числа лояльних клієнтів бренду. Реалізації цієї мети допомагають

не тільки високий рівень обслуговування і підтримки бренду відповідно до очікувань, що виникли до і під час здійснення покупки, але і програми заохочення лояльності.

«Сільмаркет» – бренд, який досить непогано керується точками контакту, має відповідну цільову аудиторію, прихильників магазину, тобто лояльних клієнтів, підтримує контакт з ними. При своїй не занадто високій репутації, представники бренду «Сільмаркет» не зупиняються на досягнутому і вдосконалюють роботу компанії на користь потенційних клієнтів.

## РОЗДІЛ 2

### РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КОНЦЕПЦІЇ ДЛЯ МАГАЗИНУ «СІЛЬМАРКЕТ»

#### 2.1 Формування рекламної концепції для магазину «Сільмаркет»

Пропонована рекламна кампанія розроблена з метою розширення частки ринку продуктового магазину «Сільмаркет».

Тривалість рекламної кампанії – 3 місяця (червень 2021 – серпень 2021 р)

Після закінчення рекламної кампанії, підведення підсумків і оцінка її ефективності, при позитивному результаті, передбачається її повторне проведення в листопаді – січні 2021-2022 на іншому якісному рівні з урахуванням виявлених недоробок і помилок [22].

Бюджет рекламної кампанії – 255 000 грн.

Організація рекламної кампанії включає три основні етапи:

1. Підготовчий етап. Даний етап включає:

- проведення дослідження;
- планування рекламної кампанії;
- вибір засобів і способів рекламування;
- розробка рекламного бюджету.

2. Основний (кульмінаційний) етап. Він включає сам процес організації й проведення рекламної кампанії.

3. Підсумковий етап. Сюди входить оцінка ефективності рекламної кампанії.

Організацію рекламної кампанії передбачається доручити менеджеру з рекламної діяльності магазину «Сільмаркет», окремі блоки з зовнішньої

реклами, рекламних акцій і іншим кампанії будуть виконані рекламним агентством з яким дане підприємство працює на умовах договору.

Контроль рекламної кампанії здійснює виконавчий директор.

Цю рекламну кампанію можна визначити як місцеву (локальну) – спрямовану на споживачів, що живуть в одному місті; недиференційовану; спрямовану на цільову аудиторію магазину (споживачі віку від 20 до 75 років з різним рівнем доходів), комплексну (що використовує кілька засобів і каналів рекламування).

Основні етапи планування й реалізації рекламної кампанії

Проведення дослідження. Проведення дослідження припускає вивчення зовнішнього й внутрішнього середовища підприємства.

Вивчення зовнішнього середовища припускає проведення рекламного дослідження з таких напрямків, як вивчення маркетингової ситуації, аналіз вихідних конкурентних умов на ринку, обґрунтування необхідності й доцільності проведення рекламної кампанії.

Дослідження ринку дозволило виявити основних конкурентів магазину «Сільмаркет» і проаналізувати засоби рекламування, використовувані конкурентами.

Аналіз конкурентів показав, що всі вони займають відносно стабільне положення на ринку.

Магазин «Сільмаркет» має незначні переваги в порівнянні з конкурентами. У результаті зроблені висновки про те, що підприємству потрібно враховувати сильні й слабкі сторони конкурентів, розробити маркетингову стратегію успішного просування на ринку, використовувати свої конкурентні переваги: відносно невисокі ціни, якість продукції, індивідуальний підхід до клієнтів, розширення асортименту, орієнтацію на широкі верстви населення із середнім рівнем доходів.

Важливим напрямком діяльності магазину «Сільмаркет» повинна стати активна рекламна діяльність.

Проведене дослідження засобів і способів рекламування, які використовуються підприємствами-конкурентами. Результати вивчення показали, що магазини неактивно використовують рекламу на провідних радіостанціях, хоча радіо є непоганим засобом просування продукту.

У ході дослідження проаналізоване розміщення реклами продуктових магазинів у рейтингових щотижневих періодичних виданнях. Нами зроблені висновки про те, що рейтингові періодичні видання слабо використовують магазини як рекламний засіб. Розміщення реклами в ЗМІ є частіше винятком.

Розміщення реклами на телебаченні рідше використовується підприємствами, що пояснюється його високою вартістю.

Підприємства використовують також зовнішню рекламу: усі мають цвітні вивіски, зовнішні штендери, плазмову зовнішню рекламу.

У ході дослідження вивчені можливості електронних засобів реклами. Результати показали, що Інтернет-ресурси використовуються повною мірою не всіма продуктовими магазинами.

Результати вивчення зовнішнього середовища показали, що рекламна кампанія як ефективний комплексний засіб рекламування слабо використовується підприємствами. Рекламні кампанії проводяться нечасто й безсистемно.

Вивчення конкурентного середовища показало існування досить твердої конкуренції, яка загострилася на тлі економічної кризи, загальної тенденції зниження попиту та розширення конкуренції.

Ринок рекламних послуг міста представлений загальновідомим набором рекламних засобів, які використовуються конкурентами.

Магазин «Сільмаркет» перебуває в положенні «середняка» щодо більш сильних конкурентів, що викликає необхідність у виробленні агресивної рекламної стратегії підприємства [26].

Вивчення внутрішнього середовища магазину «Сільмаркет» показало, що підприємство має резерви й можливості для проведення рекламної кампанії. Серед них найважливішими є:

- фінансова стабільність підприємства, наявність необхідних коштів для інвестицій у рекламну кампанію;
- позитивна матеріальна база;
- досить стабільний і професійний кадровий склад;
- чітка система керування [11].

Факторами внутрішнього середовища, здатними гальмувати організацію й проведення рекламної кампанії, є:

- недорозуміння певної частини персоналу й у тому числі, вищого менеджменту прибутковості й ефективності грамотної розробленої й проведеної рекламної кампанії;
- недолік штатної чисельності відділу з реклами на підприємстві;
- можливі фінансові ризики, пов'язані з нестабільною економічною обстановкою.

Характеристика цільової аудиторії. У ході підготовки рекламної кампанії проведена сегментація споживачів магазину «Сільмаркет» за віковою ознакою, соціальному стану, цільовим настановам.

Цільова аудиторія була визначена в результаті усного опитування покупців магазину «Сільмаркет», а також жителів міста Київ під час вуличного опитування [14].

Частка постійних покупців становить близько 48% від загального числа клієнтів.

На підставі проведеного вивчення визначена основна цільова аудиторія покупців магазину «Сільмаркет» це люди віком від 20-75 років.

Вони мають різний рівень доходу, вищу або середню спеціальну освіту й, по перевазі, перебувають на середньому щаблі соціальних сходів. Вони відвідують магазин «Сільмаркет» з метою придбання продуктів харчування.

Мета й стратегія рекламної кампанії визначаються на підставі основної мети магазину «Сільмаркет» - одержання прибутку.

Головною метою рекламної кампанії є розширення частки ринку в сфері продажу продуктів харчування.

На підставі поставленої мети визначені основні завдання рекламної кампанії:

- розширення кола покупців магазину «Сільмаркет»;
- закріплення в постійних клієнтів переваги перед аналогічними магазинами;
- формування в споживачів переконаності про необхідність зробити покупку саме в магазині «Сільмаркет»;
- формування позитивної суспільної думки про мережу магазинів.

Виходячи з мети й завдань, визначена стратегія рекламної кампанії – зростаюча стратегія інтенсивного (агресивного) впливу.

Дана стратегія передбачає розширення ринкової частки, яку займає магазин «Сільмаркет», суттєво збільшити кількість клієнтів, націлити магазин на завоювання лідируючої позиції на ринку.

Сучасний торгівельний бізнес – багатогранне явище зі складною структурою, що підкоряється закону попиту та пропозиції. Дія ритейлу проявляється в складних процесах, що визначають його стан, темпи й основні пропорції його розвитку.

Для підвищення ефективності роботи магазину «Сільмаркет» основні заходи повинні бути спрямовані на активізацію маркетингової діяльності. Практичне значення має використання конкретних маркетингових прийомів, запропонованих менеджерами магазину орієнтованих на залучення клієнтів [18,с.18].

Перш ніж вибрати дослідницькі методи для магазину «Сільмаркет», адміністрацією магазину необхідно розробити чітку програму маркетингового дослідження.

При аналізі магазину «Сільмаркет» були виявлені недоробки в сфері рекламної діяльності. Для найбільшого залучення числа клієнтів у магазин менеджерами пропонуються заходи щодо розширення діяльності реклами для охоплення більшої споживчої аудиторії [15,с.40].

Комунікативна ефективність повинна мати як економічний, так і соціальний характер. Перш ніж втілити захід у життя необхідно оцінити, у якому ступені це необхідно.

Оцінка комунікативної ефективності реклами в магазині й оцінка якості рекламного матеріалу є частиною одного процесу аналізу, тому що зміст та форма – це такі ж атрибути рекламного обігу, як і носії або канал поширення.

Визначення комунікативної (інформаційної) ефективності дозволяє встановити, наскільки ефективно конкретний рекламно-інформаційний матеріал передає цільовій аудиторії відомості або формує бажану для адміністрації магазину реакцію потенційного споживача. Для оцінки комунікативної ефективності рекламної кампанії потрібно визначити число рекламних контактів. Основним джерелом об'єктивної інформації для розрахунків показників комунікативної ефективності рекламних заходів є результати медіадосліджень спеціалізованих організацій [6].

Менеджерами магазину «Сільмаркет» пропонується поставити 3 інформаційні білборди.

Наступним заходом, у магазині «Сільмаркет» пропонується друкована реклама.

Друкована реклама – оголошення, листівка-вкладиш, пам'ятка, святковий плакат, акційні пропозиції – найефективніший і діючий вид реклами для підвищення споживчого попиту в магазині «Сільмаркет». Вона не вимагає великих витрат, проста, впливає на людину безпосередньо змістом і формою.

Серед різноманітних видів друкованої реклами один з головних – реклама акційних пропозицій, яка служить візитною карткою магазину «Сільмаркет».

Обкладинка, художнє оформлення рекламного матеріалу повинні бути органічно пов'язані із загальним стилем магазину «Сільмаркет». На сьогоднішній день друкована реклама – це одне із самих вигідних рішень у плані співвідношення ціна-якість-попит. Завдяки своїй регулярності, широкому поширенню й націленості на аудиторію друкована реклама стає одним з найголовніших елементів будь-якої рекламної кампанії [17,с.48].

Реклама повинна максимально наблизитися до споживача й пропагувати таке харчування, яке б найбільше відповідало його енергетичним витратам.

Такі заходи проводяться магазином «Сільмаркет» для досягнення наступних цілей:

- інформація потенційних і реальних клієнтів про акції на продукти;
- інформація загального характеру та збільшення обізнаності бренду[13].

Для досягнення цих цілей використовуються ньюс-релізи ( від англ. news release) – дані, викладені у вигляді пам'ятки про магазин «Сільмаркет» та спеціальні пропозиції. Подібні пам'ятки, виконані у вигляді сувеніра, відвідувачі прагнуть зберегти для того, щоб скористатися запрошенням і відвідати цей магазин [14,с.67].

Найважливішим засобом просування рекламних послуг у магазині «Сільмаркет» пропонується POS-реклама. Це буклети, листівки, на яких розміщується інформація про деякі акції та розташування магазину «Сільмаркет», також спеціальні акції й знижки для залучення покупців.

Листівки й буклети можна роздавати також на виставках і презентаціях. Якісно оформлені, вони будуть говорити про престижність і імідж магазину «Сільмаркет».

Для просування магазину «Сільмаркет» була обрана продуктова рекламна кампанія, так як вона діє по типу: продажу тут і зараз.

Продуктова рекламна кампанія покликана повідомити аудиторію про існування товару або в цілому магазину, підвищити до нього лояльність і сформувати попит.

Така кампанія не схиляє споживача до покупки безпосередньо, а інформують його про якості і переваги товару. Цей вид рекламної кампанії розрахований на широку аудиторію.

Основна мета проведення рекламної кампанії – стимулювання збуту товару (які стверджують рекламні кампанії). Якщо виділити рекламну кампанію по відношенню до об'єкта реклами, то вона буде планована, так як товар уже існує на ринку. Якщо рекламна кампанія, спрямована на стимулювання збуту, то вона буде має на меті – спонукати покупця, вже добре знайомого з магазином до повторної купівлі або до покупок у великих обсягах.

Цільовими аудиторіями рекламної кампанії, що стимулюють збут, є як покупці, так і посередники, дилери, продавці, в тому числі і власний торговий персонал магазину.

Рекламна кампанія такого типу використовує різні стратегії заохочення. Вони оптимальні на таких стадіях життєвого циклу товару, як стадія конкуренції, утримання, оновленої конкуренції, оновленого утримання. На етапі виведення товару на ринок важливо забезпечити впізнаваність і ідентичність товару, і для вирішення цього завдання зазвичай використовують рекламу, що інформує.

На етапі сталого існування реклами на ринку стає впізнаваною або нагадує, що підтримує інтерес, що не дозволяє переключитися на товари конкурентів.

За територіальним охопленням рекламна кампанія буде локальною.

Заходи локального типу розраховані на певний період часу, район дій і коло осіб. Локальна рекламна кампанія проводитиметься лише в межах одного міста або району.

За вибором цільової аудиторії масова – орієнтована на всі категорії споживачів. При проведенні локальної рекламної кампанії спочатку варто ретельно визначити на яких платформах і групах буде проводитися рекламна кампанія, для того щоб реклама була ефективною, варто вибирати місцевість

де цільову аудиторію цікавить лише товар масового попиту. За інтенсивністю впливу рекламна кампанія буде рівномірною.

За рівномірної рекламної кампанії заходи будуть плануватися через рівні проміжки часу, наприклад, раз на три дні в певний час. За періодичністю рекламна кампанія буде безперервною. При такій рекламній кампанії, рекламні повідомлення рівномірно розподіляються по всьому періоду її проведення.

Має місце низько інтенсивна комунікація, при якій запам'ятовуваність середня, але результат більш стійкий по тимчасовій протяжності. Тривалість рекламної кампанії підібрана короткострокова, така за часом займає не більше місяця.

Далі перейдемо до основних етапів рекламної кампанії магазину «Сільмаркет».

1. Визначення цілей і завдань рекламної кампанії.
2. Визначення цільової аудиторії.
3. Визначення набору засобів реклами.
4. Вибір майданчика для розміщення реклами.

Грунтуючись на вище переліченому, розкриємо кожен етап окремо:

1. Цілі і завдання. Так як після місяця продажів попит спав, і нових покупців не додалося, то основна задача магазину на даному етапі стає - стимулювання збуту.

Основне завдання продуктової рекламної кампанії це:

- Максимальне охоплення. Охоплення тієї аудиторії, яка готова зараз придбати товар, незалежно від поточних інтересів.

- Більше повторів реклами. Для того щоб привернути увагу потенційних покупців, слід вдатися до максимального повтору реклами магазину або конкретного товару.

- Концентрація реклами. Рекламні пости повинні бути яскравими і помітними, роблячи акцент на перевагах магазину.

- Визначення цільової аудиторії. Оскільки рекламна кампанія, орієнтована на споживачів, то вибір цільової аудиторії виходить з того, яким є товар даного магазинів.

## **2.2 Розробка медіаплану**

Після складання попереднього плану рекламної кампанії з урахуванням думки фінансового директора визначаються реальні розміри коштів, які можна використовувати на рекламу, і залежно від цього проводиться коректування плану рекламної кампанії.

Після затвердження плану рекламної кампанії, підтвердженого фінансуванням, складається план виготовлення й розміщення реклами, у якому вказуються такі характеристики: засоби рекламування, кількість і періодичність розміщення рекламних повідомлень, місце розміщення, строки виготовлення й розміщення, відповідальні виконавці, відповідно до виділених коштів на проведення рекламної кампанії.

Реалізація рекламної кампанії.

Після схвалення запропонованого рекламного плану починається процес його реалізації, у ході якого виконуються наступні роботи:

- розробляються рекламно-інформаційні матеріали;
- здійснюється створення рекламної продукції (аудіо- і відеопродукції, поліграфії тощо);
- здійснюється придбання місць і часу розміщення реклами в ЗМІ й інших засобах розміщення;
- відповідно до складеного плану здійснюється поширення реклами;
- проводиться оцінка ефективності рекламної кампанії.

Відповідальність за організацію й проведення рекламної кампанії несе менеджер з реклами.

Менеджер з реклами здійснює такі види робіт:

- відповідає за весь процес проведення рекламної кампанії від початку й до кінця;

- організує проведення маркетингових і соціологічних досліджень товарів, послуг, ринків, споживачів для проведення ефективних рекламної кампанії;

- проводить розробку рекламної кампанії;

- здійснює розробку рекламно-інформаційних матеріалів;

- звітує за виконання рекламної кампанії;

- оцінює її ефективність.

Рекламні агентства й рекламні відділи відповідних ЗМІ надають такі види послуг:

- створення рекламної продукції (аудіо- і відеороликів, зовнішньої реклами, надання поліграфічних послуг і т.д.);

- розміщення рекламно-інформаційних матеріалів;

- розробку, виготовлення й технічне обслуговування засобів зовнішньої реклами й реклами на транспорті;

- розробку фірмового стилю [28].

Моніторинг рекламної кампанії

Загальний моніторинг рекламної кампанії здійснює виконавчий директор фірми. Він контролює процес підготовки й проведення кампанії, при необхідності вносить корективи й/ або зміни.

Схема моніторингу представлена нижче (рисунок 2.1).

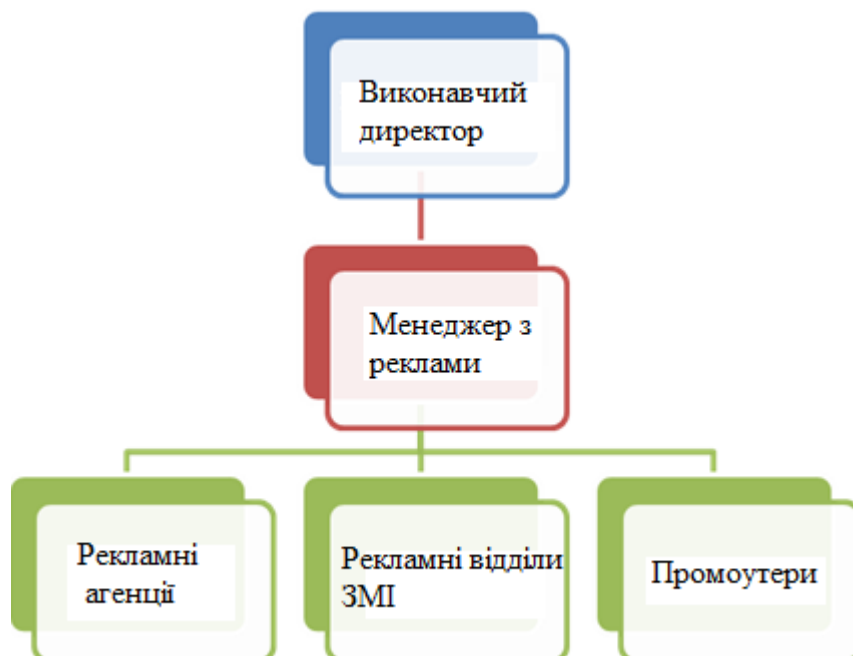


Рис. 2.1 Схема моніторингу рекламної кампанії магазину «Сільмаркет»

Розроблена рекламна кампанія повинна мати соціально-економічну ефективність.

Рекламний бюджет.

Рекламний бюджет кампанії містить у собі розрахунки вартості видатків на її проведення табл.2.1.

**Бюджет рекламної кампанії**

№	Найменування	Од.вимір.	Ціна, тис.грн	Кількість	Вартість, тис.грн
1	Білборди	шт.			
	виготовлення		20	3	60 000
	розміщення	міс.	15	3	45 000
2	Перетяжка+сіті бокси	шт.	20	1	20 000
	розміщення		15	3	45 000
3	Реклама Відео				0
	виготовлення	ролик	8	1	8 000
	демонстрація	показ	0,5	10	5 000
4	Реклама в газеті	смуга	0,5	24	12 000
5	Реклама в журналі	оголошення	1	3	3 000
6	Реклама в електронних джерелах	сайт	2	10	20 000
7	Поштове розсилання	лист	0,02	100	2 000
8	Акційні пропозиції	шт.	0,2	100	20 000
9	Візитка	шт.	0,0002	5000	1 000
10	Листівка+роздача	шт.	0,0006	10000	14 000
	Разом				255 000

**2.3 Аналіз ефективності рекламної кампанії**

Оцінку ефективності рекламної кампанії передбачається провести за допомогою комунікативних і економічних методів, описаних у спеціальній літературі.

За відправну точку аналізу обираємо метод «Поінформованість про рекламу».

При оцінці поінформованості передбачається використовувати тест на запам'ятовування. Тести засновані на припущенні, що якась частина інформації залишається в пам'яті людини. Перевірка на запам'ятовування здійснюється шляхом випадкових дзвінків жителям, яким задаються питання

й робляться висновки. Число респондентів, за рекомендаціями фахівців, не повинне бути меншим за 200 людей [6].

Для оцінки ефективності рекламної кампанії пропонується провести серію малих вибірок користувачів ЗМІ, де буде розміщена реклама.

Керуючись даним дослідницького досвіду, описаного в джерелах, будемо вважати, що рекламна кампанія буде ефективною, якщо частка споживачів, які згадали рекламу, складе [20]:

- згадали після переказу змісту – 10%;
- згадали за пред'явленням марки магазину «Сільмаркет» – 19%;
- згадали спонтанно – 42%;
- не згадали взагалі – 29%.

Для оцінки ефективності рекламної кампанії пропонуємо ввести коефіцієнт, що показує відносний рейтинг поведеної рекламної кампанії, використовуючи формулу, запропоновану А.Ф. Катернюк:

$$K_{\text{отн.эф.}} = \frac{3 \cdot x_{1i} \cdot k_{1i} + 2 \cdot x_{2i} + x_{3i}}{\sum (3 \cdot x_{1i} \cdot k_{1i} + 2 \cdot x_{2i} + x_{3i})}$$

де  $K_{\text{відн. еф.}}$  – коефіцієнт відносного рейтингу рекламної кампанії;

$x_{1i}$  – кількість (%) споживачів, що згадали про рекламу спонтанно;

$x_{2i}$  – кількість (%) споживачів, що згадали про рекламу після пред'явлення рекламованої марки;

$x_{3i}$  – кількість (%) споживачів, що згадали про рекламу після переказу змісту рекламного ролику;

$до1i$ ,  $до2i$ ,  $до3i$  – для випадку, коли споживач називає кілька конкурентних марок одночасно, необхідно визначити їхню вагу з погляду споживчих переваг.

Для того, щоб урахувати в одній формулі значення всіх показників реклами, пропонується ввести наступні коефіцієнти: 3 – для тих, що згадали

рекламу спонтанно; 2 – для тих, що згадали про рекламу по пред'явленню рекламованого товару; 1 – для тих, що згадали про рекламу після переказу зміст рекламного ролика.

Про економічну ефективність рекламної кампанії можна буде судити за досягнутому економічному результату: отриманий прибуток повинен покривати витрати на рекламну кампанію. Спочатку видатки будуть перевищувати прибуток, але після того, як число клієнтів магазину «Сільмаркет» буде зростати, буде підвищуватися і його прибуток [1,с.96].

Передбачається, що в результаті проведення рекламної кампанії число клієнтів магазину «Сільмаркет» зросте й дасть збільшення відвідуваності магазину по закінченню другого місяця рекламної кампанії на 10%, третього місяця – на 20%, четвертий місяць дасть 15%, п'ятий – 10%.

Це дозволить магазину «Сільмаркет» отримати додатковий прибуток, який представлено на рисунку.

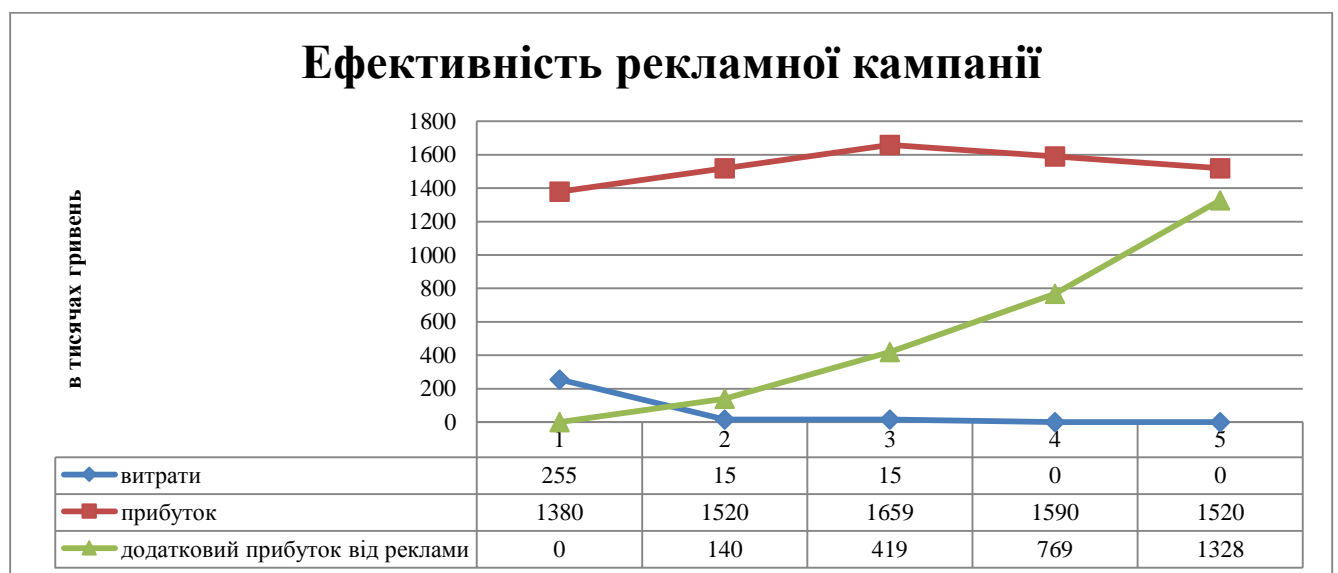


Рис.2.2 Графік ефективності рекламної кампанії магазину «Сільмаркет»

**Ефективність рекламної кампанії**

Показник	Місяць				
	1	2	3	4	5
Число відвідувань	17 280	19 008	20 736	19 872	19 008
Витрати, тис. грн.	255 000	15 000	15 000	0	0
Прибуток, тис. грн.	1 380	1 520	1 659	1 590	1 520
Додатковий прибуток, тис. грн.	-	140	419	769	1 328

Отже, запропонована рекламна кампанія магазину «Сільмаркет» дозволить йому збільшити число його клієнтів, підняти його рейтинг, тим самим підвищить його прибуток.

За цими розрахунками можна зробити висновки, що заходи економічно ефективні.

Після проведення запропонованих рекламних заходів у магазині «Сільмаркет», передбачається поліпшення всієї рекламної кампанії. За рахунок цього підвищиться попит та збільшиться потік клієнтів у магазині «Сільмаркет».

Завдяки цьому підвищиться престижність і збільшиться прибуток підприємства.

**2.4 Написання сценарію рекламного ролика з розкадровкою**

Фахівці відзначають, що сегмент відеореклами в Інтернеті в 2019 році виріс на 26%. На їхню думку, ця позитивна тенденція буде зберігатися і в майбутньому [3, с. 267].

Динамічне зростання ринку відеореклами аналітики пояснюють декількома причинами.

По-перше, відеореклама має таких важливих, унікальним перевагою перед іншими видами реклами, як багатокomпонентність. Відеореклама

впливає на слух і зір одночасно, тобто містить аудіо- та візуальний компоненти. Наступною перевагою відеореклами можна назвати її інформативність.

Відеоролик дозволяє розповісти про властивості товару, максимально наблизивши їх до реальних, показати продукти в різній обстановці, продемонструвати, яким чином вони виробляються, функціонують в процесі використання. Змістом ролика також може бути розповідь про співробітників підприємства. Даний формат дозволяє відкрито показувати виробничі процеси і безпосередньо звертатися до покупців. Для рекламодавця важливою характеристикою відеореклами є можливість взаємодії, діалогу між потенційним клієнтом, який переглянув відеоконтент, і компанією, що розміщає рекламу.

Важливим є те, що відеореклама демонструється на майданчиках, які мають численну аудиторію, наприклад, соціальні мережі «Інстаграм», «Фейсбук», відеохостинг «YouTube».

Користувачі мають можливість висловити свою думку про рекламований продукт або послугу, написавши відгук або поставивши лайк або дизлайк.

Замовник відеоролика оцінює його ефективність, аналізуючи дані про кількість переглядів відеозапису, склад аудиторії за місцем проживання, зокрема переглядів по днях. Ця інформація необхідна для визначення конверсії, яка є одним з показників результативності рекламного відеоконтенту.

На думку експертів, споживачі вважають за краще аудіовізуальний контент. Статистика говорить про те, що в 70% випадків перегляд рекламного відео закінчується купівлею або будь-яким іншим дією користувача [4].

Наприклад, це може бути реєстрація на сторінці або підписка на поштову розсилку. Загальноприйнятої класифікації відеореклами не існує, але можлива її систематизація за кількома ознаками. Як критерії для класифікації відеореклами фахівці використовують формат розміщення і майданчики, на

яких вона демонструється. Рекламні агентства, які займаються відеорекламою, адаптують для своєї роботи вже наявні класифікації або створюють нові [3, с. 268].

За форматом розміщення відеореклама буває in-stream і out-stream. In-stream - це показ відеореклами в потоці відео. In-stream реклама займає 80-90% ринку відеореклами. Вона може доводитися до споживача за допомогою таких платформ: персонального комп'ютера, мобільного телефону або технології Smart TV [10].

Відносно відео, яке запросив користувач, in-stream реклама відтворюється перед ним (pre-roll), в середині (mid-roll), після ролика (post-roll), а також завантаження реклами можлива при натисканні на паузу (pause-roll).

Користувач може пропустити рекламу через п'ять секунд після її початку. Рекламодавець платить за рекламу в тому випадку, якщо користувач дивився відеоролик більше 30 секунд, додивився його до кінця або вчинив дію – клікнув по ньому, на оверлей із закликом до дії або на підказку [7]. Перевага такого формату розміщення відеореклами полягає в тому, що існує можливість адресувати його цільовій аудиторії, сегментувати її з високою точністю.

Недоліком in-stream реклами вважається елемент нав'язування, який може викликати невдоволення користувачів. Формат розміщення out-stream створювався спеціально для мобільних телефонів, але зараз використовується на сайтах, сторінках соціальних мереж, для розміщення відеофайлів.

Out-stream займає нині 10-15% ринку. Це відеореклама, яка демонструється поза потоком відео. Відеоролик розміщується в тексті статті, всередині банера, на сторінці соціальної мережі. Потрапивши в зону видимості, повідомлення автоматично відтворюється без звуку. Якщо користувач зацікавився повідомленням, то він включає звук і дивиться ролик, таким чином, виключається нав'язування реклами. Крім того, якщо

оголошення відповідає тематиці проглядається користувачем контенту, добре його доповнює, то воно сприймається як нативна (природна) реклама.

Для того, щоб підвищити ймовірність залучення уваги до повідомлення, реклама розташовується в таких частинах сайту, де закінчується одна частина інформації і починається інша (наприклад, між розділами статті). Рекламодавець оплачує out-stream рекламу за ціною за тисячу показів у видимій області екрана.

Експертна оцінка показує, що out-stream має в порівнянні з in-stream кращий показник видимості (viewability), але поступається за глибиною перегляду [6]. Тому для отримання більшого числа переглядів рекомендовано розміщувати в форматі Out-stream відеоролики, довжина яких не перевищує 15-20 секунд.

Рекламодавці цікавляться форматом Out-stream тому, що для його розміщення не потрібно відеоконтент. Крім того, існує можливість розміщувати ролики в соціальних мережах і, таким чином, залучати нових користувачів. Відеореклама розміщується на різних інтернет-ресурсах. До них відносяться соціальні мережі, відеохостінги, мобільні додатки, онлайн-кінотеатри, сайти телеканалів, інформаційні та розважальні сайти.

Формат та особливості виготовлення відеоролика.

Рекламні фотографії продукції і гучні слогани не передають всіх деталей роботи магазину. Захоплююче відео з яскравими кадрами змусить потенційних клієнтів прийти до магазину.

Оригінальний підхід до створення відеоролика повинен повністю відображати сутність та специфіку, а неповторну атмосферу свята відкриття магазину підкреслювати вдало підібрана музична композиція. Саме тому підприємці залучають до створення роликів тільки професійних фахівців, які намагаються знайти максимально креативний та нестандартний підхід для позиціонування магазину [23,с.59].

Розкадровка ролику для магазину «Сільмаркет» :

Дія відбувається на одній локації – магазин. Максимально відкрита діафрагма, щоб в різкості потрапляла тільки продукція та логотип магазину. Уповільнена зйомка всіх епізодів. Деякі кадри виглядають особливо презентабельно.

Щоб ролик виглядав максимально яскраво, було прийнято рішення зробити такі кроки:

у кадрах нічого зайвого, тільки свято, радісні клієнти та продукція магазину.

Відеоролик було повністю присвячено святу відкриття магазину «Сільмаркет». Сценарій достатньої простий, але дуже інформативний, та тематичний, присвячений святу відкриття магазину «Сільмаркет».

1-2 сек. кадр 1 – великий план фасаду магазину, логотипу. Музичний супровід.

3-4 сек. кадр 2 – плавний перехід, великий план фасаду магазину, логотипу. Музичний супровід.

5-4 сек. кадр 3 – плавний перехід, великим планом вітрини та прилавки магазину. Музичний супровід.

6-7 сек. кадр 4 – плавний перехід, великим планом продукція, яка представлена в магазині. Музичний супровід.

8-9 сек. кадр 5 – плавний перехід, великим планом продукція, яка представлена в магазині. Музичний супровід.

9-10 сек. кадр 6 – плавний перехід, великим планом продукція, яка представлена в магазині. Музичний супровід.

11-12 сек. кадр 7 – плавний перехід, персонал магазину, каси. Музичний супровід.

13-14 сек. кадр 8 – плавний перехід, свято відкриття магазину. Музичний супровід.

15- 16 сек. кадр 9 – плавний перехід, щасливі клієнти з подарунками. Музичний супровід.

17-18 сек. кадр 10 – плавний перехід, кадр проведення лотереї. Музичний супровід.

19-20 сек. кадр 11 – статистичне зображення, на зеленому фоні рекламний слоган «Ми там де тобі зручно!» з назвою та адресою магазину «Сільмаркет».

Таким чином, відеоролик виконує одразу декілька функцій:

- спонукальну (за допомоги створення атмосфери свята, виникає бажання відвідати магазин);
- інформативну (є можливість на власні очі подивитись на продукцію);
- рекламну (в кінці ролику присутня назва магазину, адреса та графік роботи).

## **2.5 Створення макета візитки**

Є кілька причин, чому візитка - це один з найефективніших інструментів просування:

1. Швидкість. Як тільки візитна картка попадає в руки, людина миттєво зрозуміє, чим займається людина чи підприємство.
2. Наполегливість. Як продавець підтримує зв'язок з покупцем, так і візитка працює від імені підприємця ще досить тривалий час.
3. Універсальність. Не потрібно постійно записувати дані, все найнеобхідніше є на візитці. Її зрозуміє будь-хто.
4. Індивідуальність. Весь характер і сутність бізнесу знаходиться на візитці. Вона така ж унікальна, як і підприємство.
5. Дружелюбність. Обмін візитками має особливе значення, символізуючи початок товариських відносин.
6. Зручність. Картка поміщається між великим і вказівним пальцями і не займає багато місця у кишені або гаманці.

7. Реклама. Візитка дозволяє рекламувати товар перед цільовою аудиторією.

8. Елегантність. Джеймс Бонд не говорив: «Я надішлю вам повідомлення». Він давав білу візитку, яка була уособленням елегантності.

9. Дешево. Друк візиток досить не дорогий вид реклами – на даний момент складає 300 – 500 грн. за 1000 шт., в залежності від якості.

Медіапланом рекламної кампанії магазину «Сільмаркет» передбачається розробка та друк візиток (див.рис.2.4).

На візитці розташовано логотип магазину «Сільмаркет», адреса, контактні дані, та фірмовий слоган.

Для створення макета візитівки ми заходимо на платформу «Canva».

Щоб розпочати створення візитівки ми спочатку обираємо потрібну нам область розмірами 50x90мм, щоб відповідала всім параметрам візитівки. Потім натискаємо на неї та прибираємо все зайве, щоб далі ми змогли працювати зі своїми елементами та кольорами.

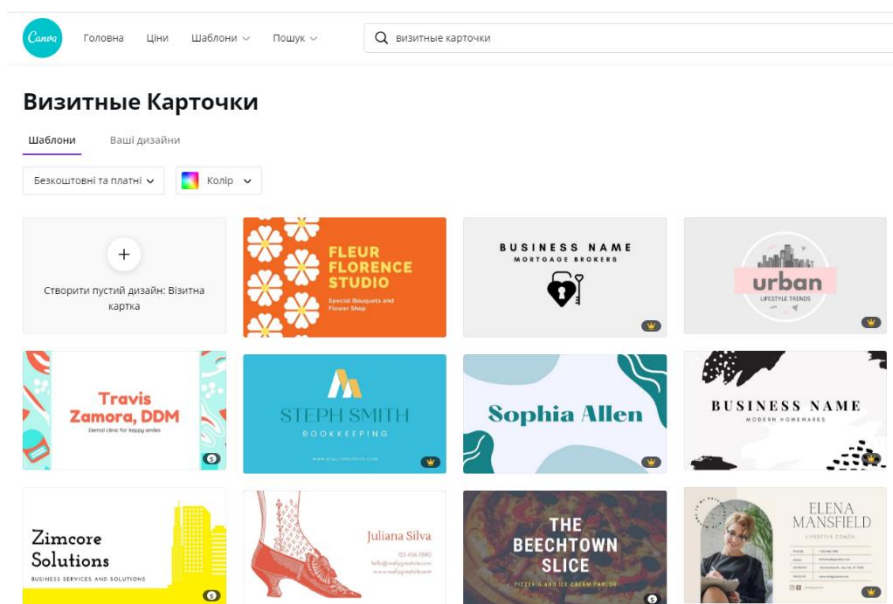


Рис. 2.3. Обираємо потрібну нам область, що буде відповідати розмірам візитівки.

Далі на чистий фон додаємо повну заливку кольором під номером #7ed975. Ми обрали саме цей колір, тому що це фірмовий колір магазину, що далі буде

супроводжувати рекламні макети. А також люди, які надають перевагу цьому кольору, то вони надійні та мудрі люди.

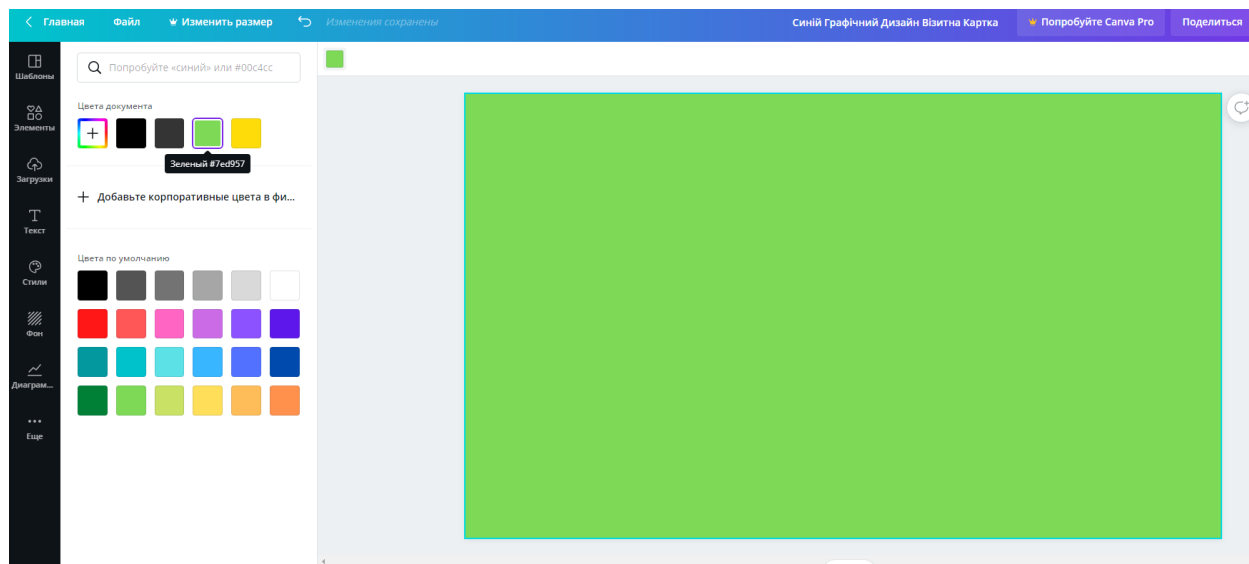


Рис.2.4. Заливка фону для візитівки

Потім підбираємо креативне зображення для візитівки. Тиснемо на розділ «Елементи» та обираємо потрібний.

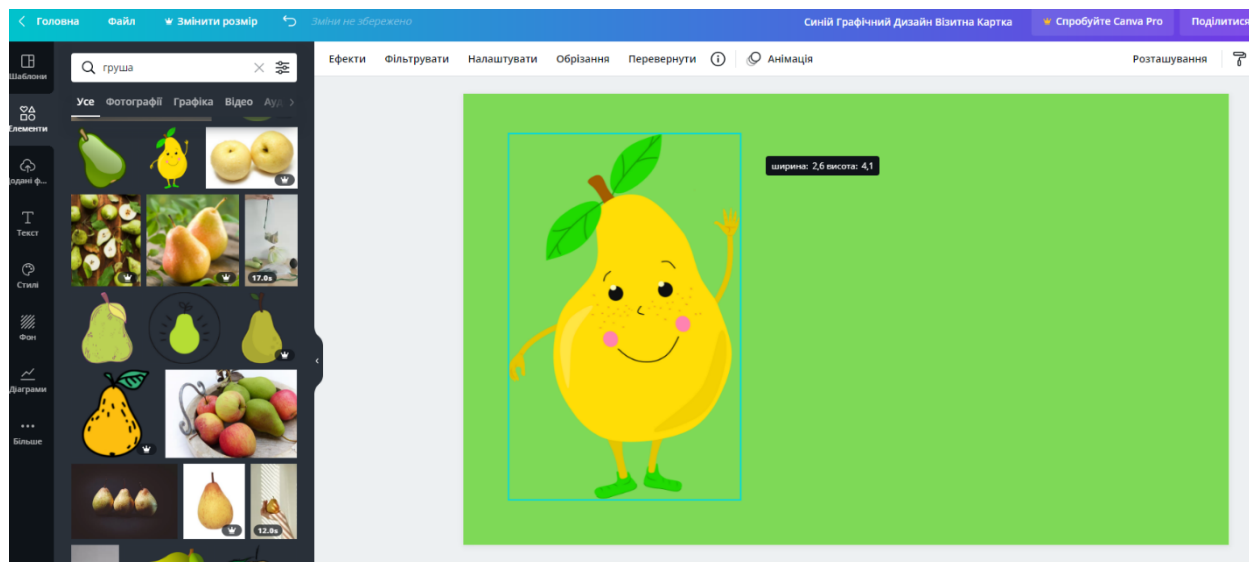


Рис.2.5. Підбір креативного елемента

Наступним кроком ми додаємо на візитівку назву магазину. Для назви ми обираємо шрифт Fira Sans Black. Саме цей шрифт найбільше підходить, тому що він читабельний та запам'ятовуваний. Та обираємо фірмові кольори магазину. Для слова «Сіль» підібраний колір під номером #4dff00, а для слова «Маркет» колір під номером #ffcf00.

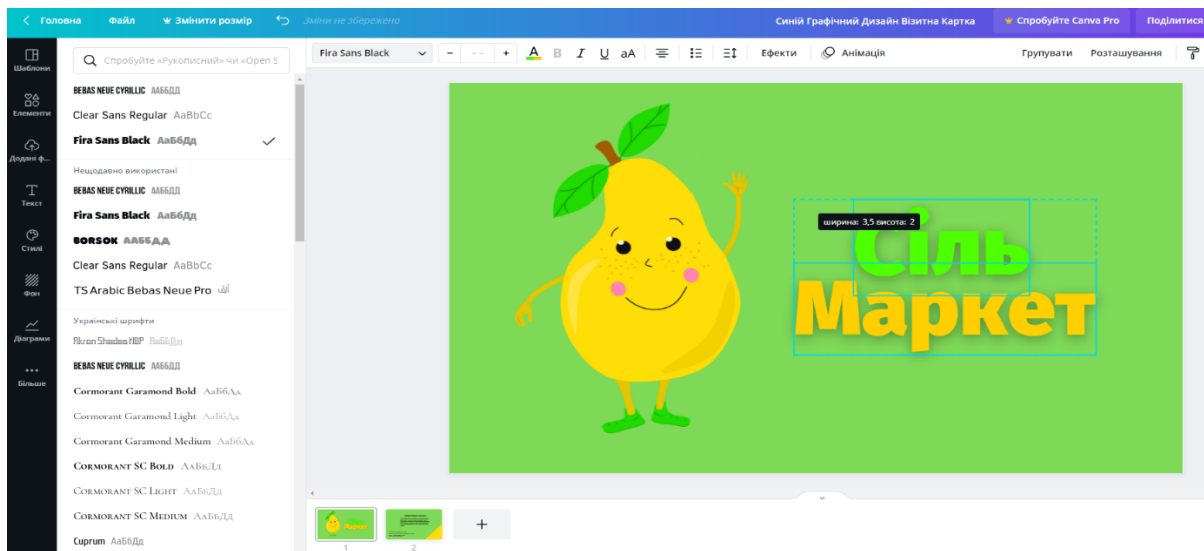


Рис.2.6. Нанесення назви та підбір кольорів

Тепер створюємо зворотний бік візитівки. Уже на підібраний колір для фону додаємо в розділі «Елементи» трикутник для яскравості візитівки, та обираємо для нього колір під номером #ffcf00 та заливаємо трикутник, розміщуємо його знизу в правому кутку.

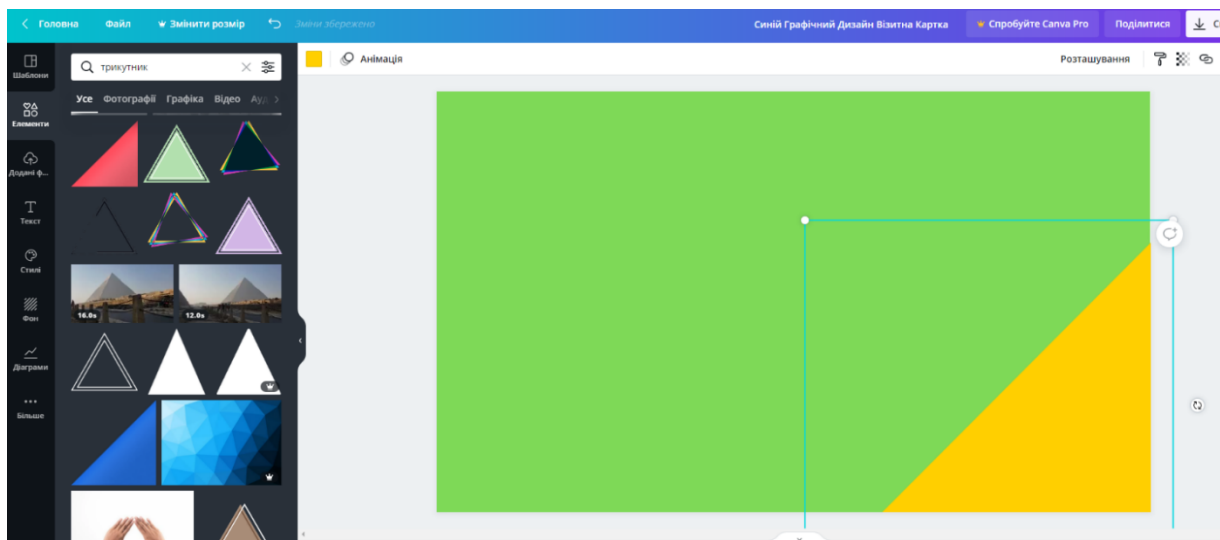


Рис.2.7. Розробка зворотної сторони візитівки. Підбір елементів

Додаємо текст про сам магазин, адресу та контактні дні. Заходимо в розділ «Текст» та тиснемо на додати «Основний текст». Обираємо шрифт для тексту Clear Sans Regular та додаємо напис. Зберігаємо готовий макет візитівки.

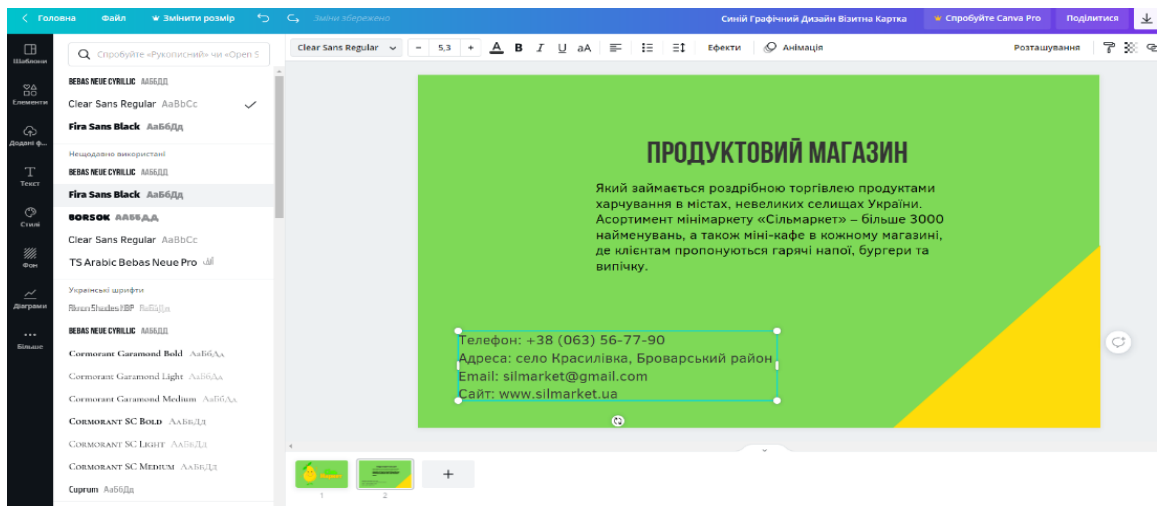


Рис. 2.8. Накладання тексту. Зберігання макету

Готовий макет можна переглянути у Додатку А та мокап у Додатку Б.

## 2.6 Створення макету для дорожньої розтяжки

Зовнішня реклама є найдоступнішим для потенційного споживача видом реклами. Вона дозволяє залучити інтерес цільової аудиторії споживачів на вулиці, під час пересувань на автомобілі і громадському транспорті. Сховатися від зовнішньої реклами неможливо – людина живе в міському просторі, і зовнішню рекламу не можна вимкнути, як телевізор, або відкласти в сторону, як газету. Саме тому зовнішня реклама в центрі міста є надзвичайно привабливим для рекламодавців видом реклами.

При донесенні до споживача потрібної інформації використовуються різні засоби впливу, які, в свою чергу, діляться на дві великі групи: вербальні та візуальні. До вербальним засобам впливу в рекламі відносять стежки і фігури мови, мовну гру, до візуальних – зображення і графічне оформлення тексту.

В умовах високої конкуренції ефективний дизайн-макет в зовнішній рекламі – це єдина і неподільна простір, що з'єднує вербальні і візуальні засоби впливу.

Рекламна кампанія магазину «Сільмаркет» передбачає розміщення 3 розтяжок в місцях найбільшого скупчення та потоку автомобілей.

Розробка макету дорожньої розтяжки.

Для створення макет дорожньої розтяжки ми заходимо на платформу «Canva». Обираємо макет в розділі «Дорожні розтяжки».

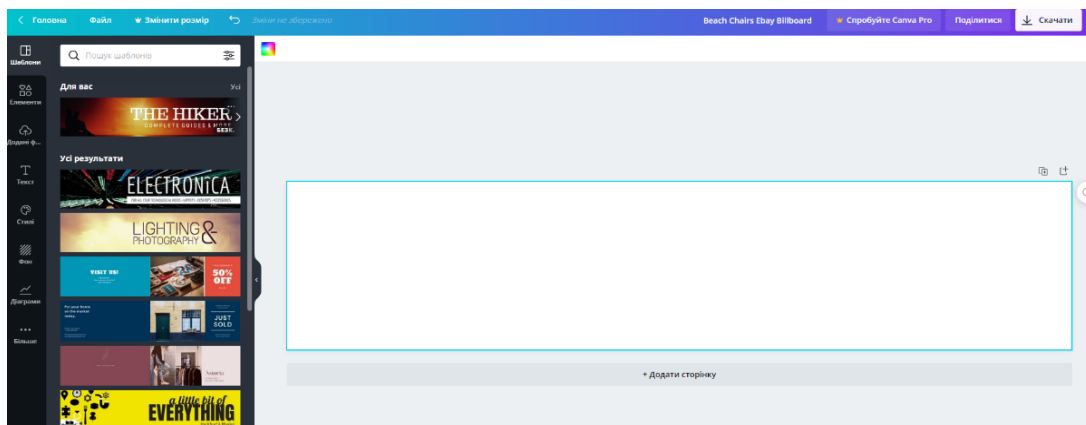


Рис.2.9. Обираємо шаблон для дорожньої розтяжки

Потім обираємо колір під кодом #7ed975 та робимо повну заливку макета

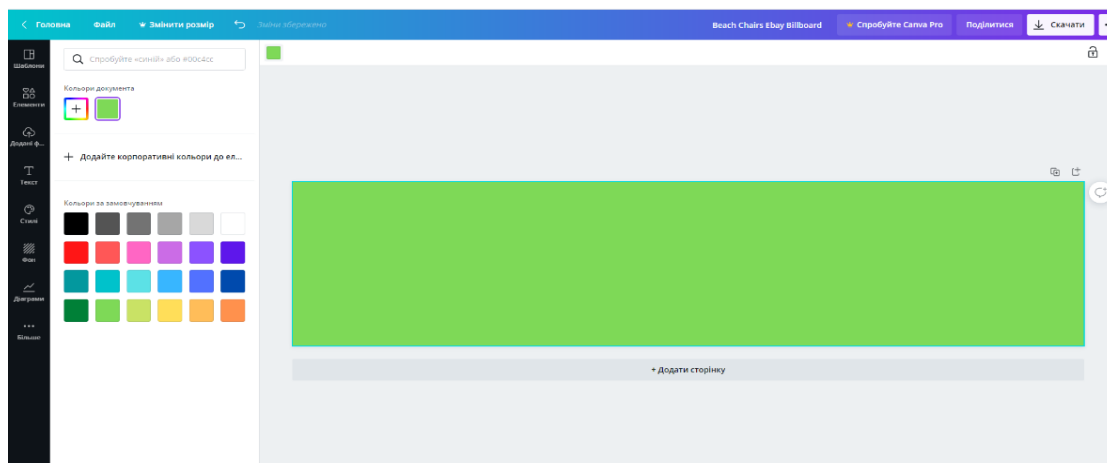


Рис.2.10. Готовий макет для накладання елементів

Далі натискаємо «Елементи» та обираємо креативні зображення, які будуть підходити за кольорами, обираємо грушу, банан та апельсин, потім наносимо їх на макет. Розміщуємо їх на лівій половині макету.

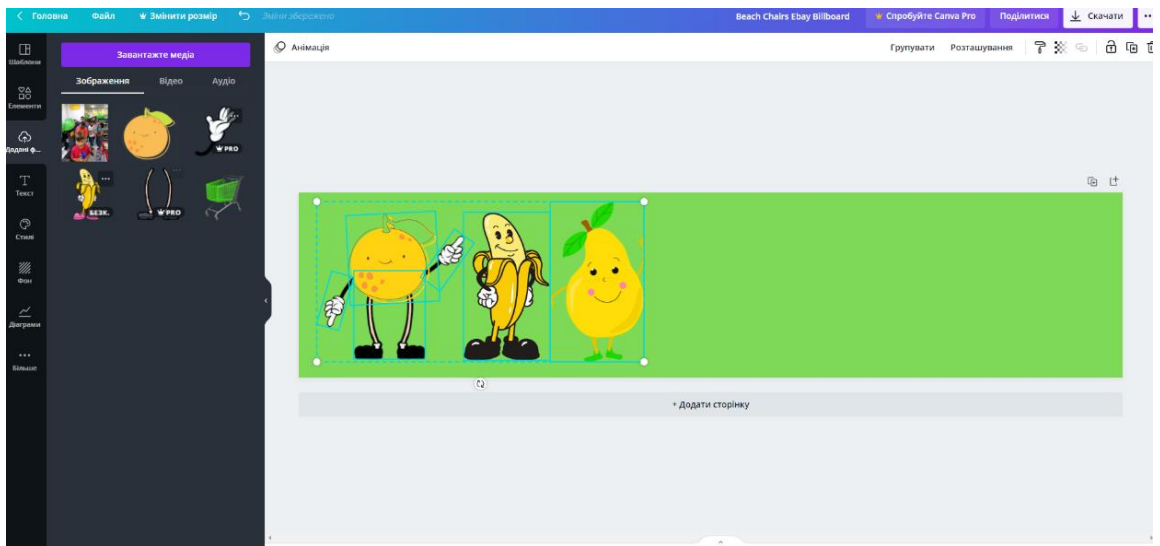


Рис.2.11. Додавання креативних елементів на макет

Останній крок – накладаємо назву магазину знизу правіше, для слова «Сіль» підбраний колір під номером #4dff00, а для слова «Маркет» колір під номером #ffcf00 зі шрифтом Fira Sans Black. А напис «Ми відкрились» розміщуємо по середині та обираємо колір під кодом #ffffff та шрифт Bebas Neue.

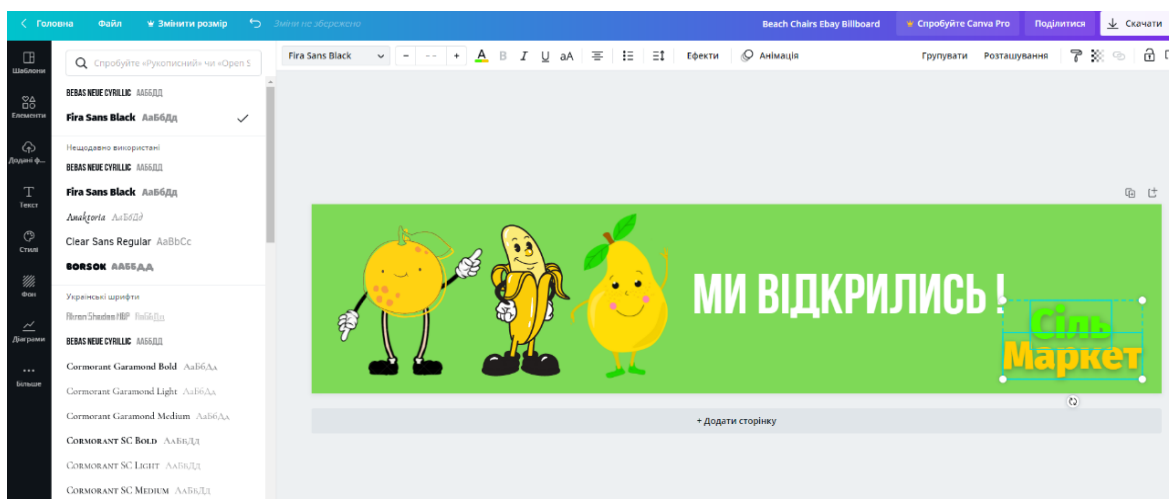


Рис.2.12. Вибір шрифтів та накладання написів. Зберігання макету

Готовий макет можна переглянути у Додатку В та мокап у Додатку Г.

## 2.7 Створення білборду для магазину «Сільмаркет»

Рекламні щити є одним з найбільш популярних варіантів зовнішньої реклами. Це наочний носій інформації, який може привертати увагу як пішоходів, так і водіїв. Подібна реклама в Україні досить поширена, білборди охоплюють основні транспортні розв'язки і дороги міста. А це дає швидкий і максимальний ефект.

Переваги білбордів:

- велике охоплення;
- можливість регіонального розміщення;
- розмір білборда дозволяє вмістити багато інформації;
- працюють навіть вночі.

Встановлюються білборди під прямим кутом до напрямку жвавих мас, тобто потенційних клієнтів. Найбільш ефективно це робити на перетині транспортних шляхів і на розділових ділянках. Дуже приваблює замовників подібна реклама на щитах, адже її можна встановити недалеко від магазину або місця продажу товару.

Через те, що білборди завжди досить великих розмірів, то стає зручно позначати значимість товару, а люди сприймають таку інформацію швидко. Крім того, подібні щити здатні не тільки привернути увагу, а й просто засісти в уяві людини. Покупець швидко запам'ятовує зоровий образ і буде про нього згадувати деякий час.

Все окремі частини зображення, які виступають, не тільки збільшують простір для рекламної інформації, але і створюють можливість показати креативні ідеї. Крім того, якщо щит постійно підсвічувати, то навіть в нічний час реклама буде працювати. Бажано, щоб при цьому на білборді було видно все.

Потрібно пам'ятати, що зоровий контакт покупця з щитом відбувається зовсім недовго, тому наносити на рекламну вивіску багато інформації не варто.

Найчастіше, люди запам'ятовують тільки найголовніше, основну ідею або кілька слів. Тому потрібно враховувати цю особливість і не розміщувати багато тексту дрібним шрифтом або картинок.

У рекламі продуктивних магазинів основними джерелами впливу на адресата є окличні речення, дієслова, які спонукають до дії, обігрування імені власного, складання слів, метафора, закреслення, неокруглених цін, образ актора.

Створюємо макет білборда за допомогою програмного Canva.

Заходимо в програму та обираємо за розмірами макет для подальшого опрацювання.

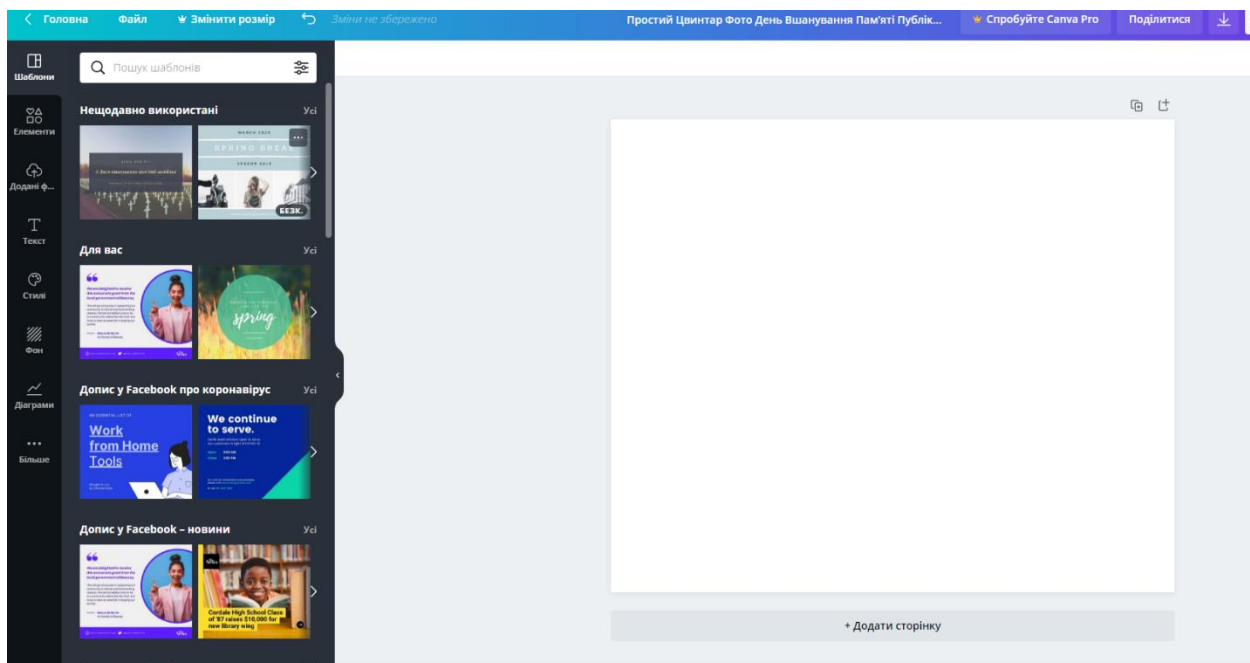


Рис.2.13. Вибір шаблону для білборда

Потім ми обираємо для макету заливку зеленим кольором під кодом #7ed975 та обираємо «повна заливка».



Рис.2.14. Заливка макету

Далі в розділі «Елементи» обираємо креативне зображення.

Ми обрали апельсин, також додаємо до нього ніжки та руки.

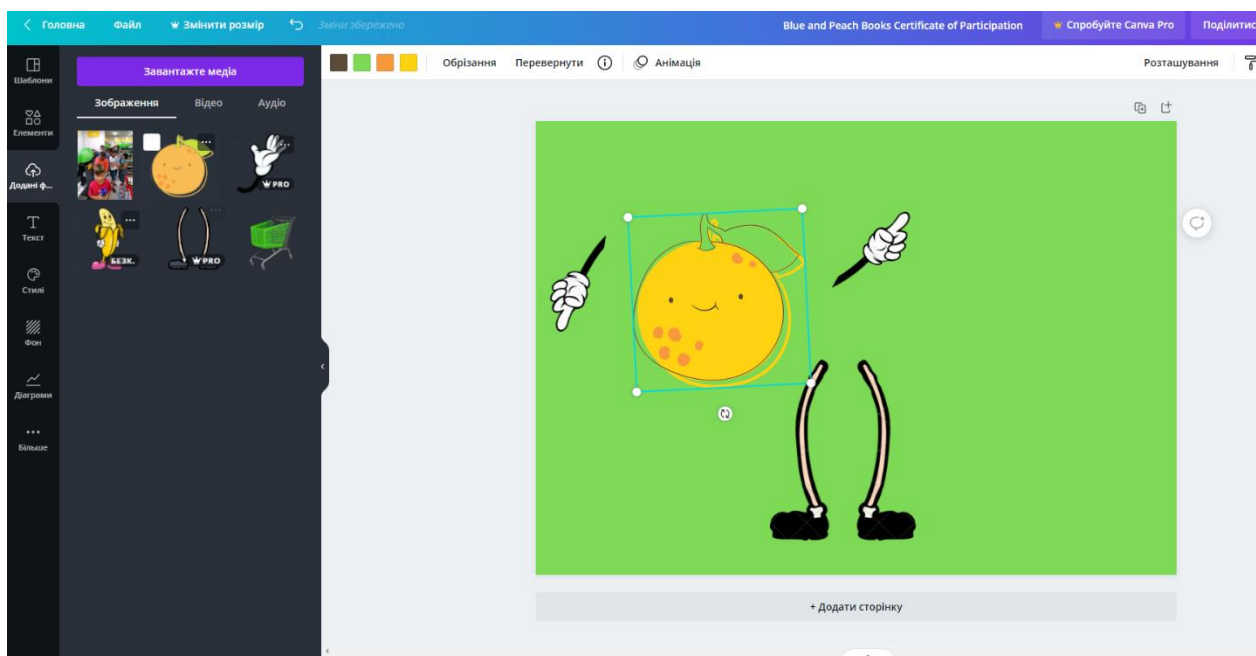


Рис.2.15. Підбір елементів

Тепер накладаємо написи. Переходимо в розділ «Текст», обираємо «Підзаголовок» та розміщуємо зверху в правому кутку, для слова «Сіль» підібраний колір під номером #4dff00, а для слова «Маркет» колір під номером #ffcf00 зі шрифтом Fira Sans Black. Також додаємо «Основний текст», який розмістимо по центру, колір вибираємо під кодом #ffffff, а шрифт Bebas Neue.

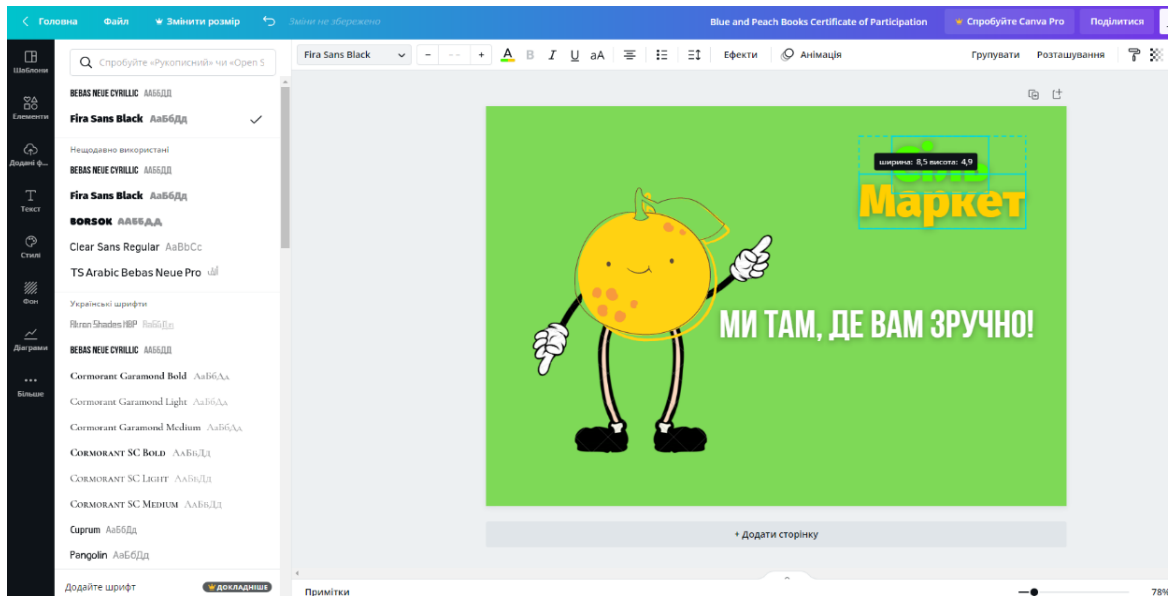


Рис.2.16. Накладання тексту та зберігання макету

Готовий макет можна переглянути у Додатку Д та мокап у Додатку Е.

## 2.8 Розробка банеру для магазину

Банер також є інструментом залучення додаткової уваги. Як і на вітринах, на ньому зазвичай зображуються продукти, які залучають відвідувачів. Як правило, банери встановлюються на бічній стіні великих магазинів.

Особливо актуальні штендери для магазинів, які легко виділити серед ряду інших торгових точок.

Згідно з медіапланом, планується встановлення банерів у центральних районах міста, на зупинках транспорту та центральній площі.

Для розробки банера обираємо потрібний за розмірами нам макет. Потім обираємо колір під кодом #7ed975 для фону та натискаємо «Повна заливка».

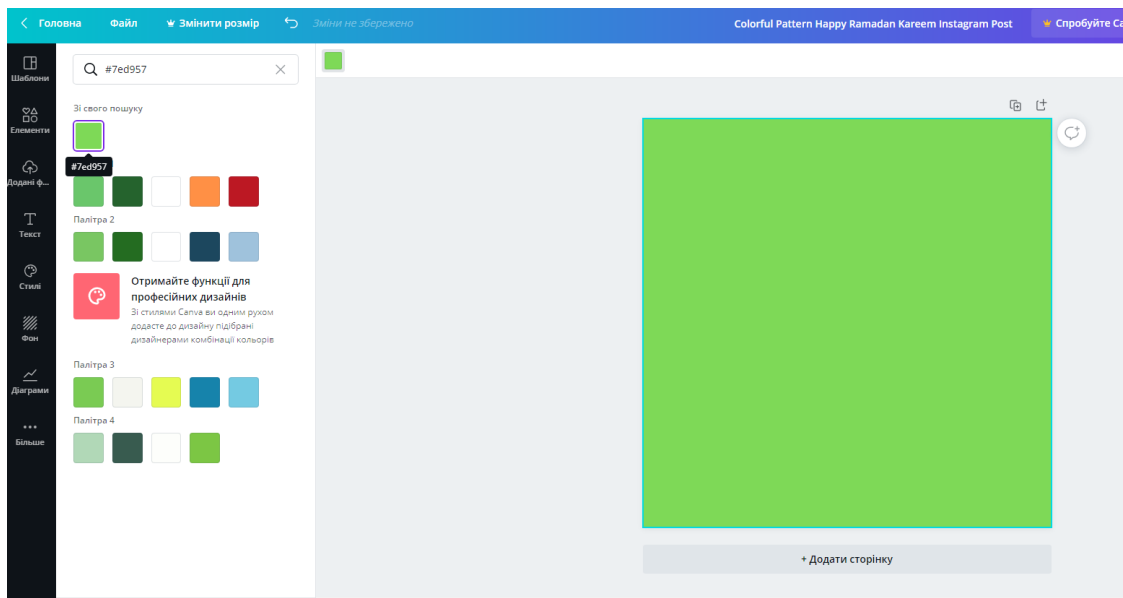


Рис 2.17. Підбір кольору для фону

Далі ми вибираємо розділ «Елементи» та пишемо в пошуку «Банан», вибираємо з них креативний, та той який нам підходить найбільше за стилістикою, потім додаємо на майбутній банер.

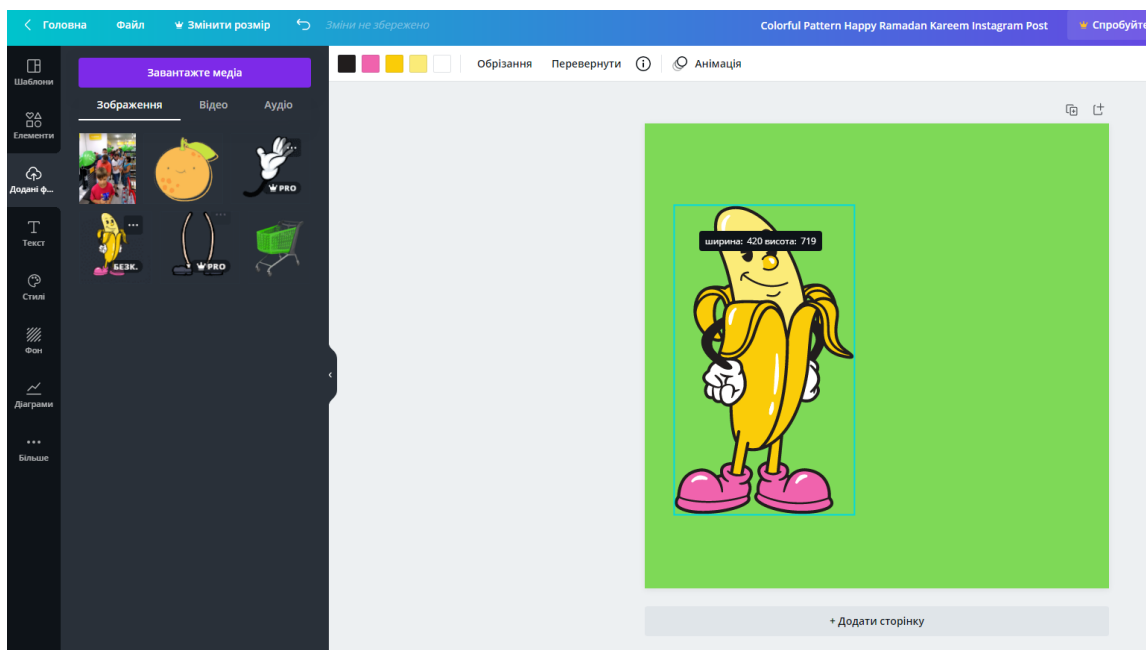


Рис. 2.18. Пошук та додавання креативного елемента

В кінці ми вже додаємо назву магазину, підбираємо шрифт та колір для неї. Найбільше нам підходить шрифт Fira Sans Black та кольори під кодом #4dff00 і #ffc00. Та по центру додаємо напис за допомогою натискання «Додати текст», обираємо колір під кодом #ffffff та шрифт Bebas Neue.

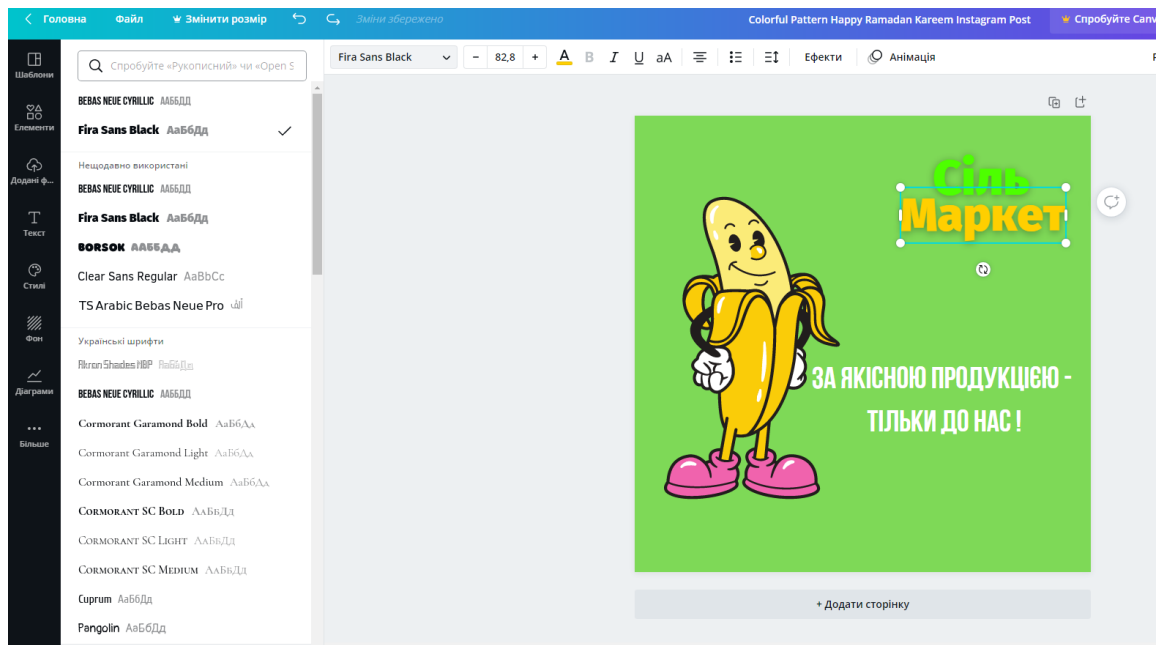


Рис.2.19. Додавання тесту. Зберігання макету

Готовий макет можна переглянути у Додатку Ж та мокап у Додатку З.

## 2.9 Розробка акційного флаєра

Поліграфія представляє собою не тільки такі категорії, як ділові документи, журнально-газетні видання та сувеніри, а й важливі для маркетингу види і різновиди рекламної друкованої продукції, в тому числі широкоформатного.

З такою продукцією ми зустрічаємося щодня, наприклад, звертаючи увагу на рекламний щит, встановлений уздовж дороги, плакат в магазині або листівку з поштової скриньки. Кожне рекламне повідомлення, позначене на різному вигляді друкованої продукції, використовується саме в тому форматі і місці, де цільова група зможе звернути на нього увагу.

Перший вид поліграфічної продукції - це листівки і флаєри, які досить популярні у використанні.

Така продукція представляє собою невеликий лист з одностороннім або двостороннім друком, на якому подається інформація про один конкретний

продукт або невеликій вибірці товарів або послуг компанії, умовах нової акції, час і дату якогось заходу або ж, листівка може просто нести корисну інформацію, яка все ж має комерційну підоснову [26].

Листівки та флаєри часто роздають в місцях з високим трафіком прохідності людей, розкидають по поштових скриньках, а також використовують в точках продажів, офісах, а також виставках. Листівки використовують в якості купонів, які дають певну знижку на товар або послугу, а також можуть бути обмінені на подарунок або сувенір. Таким прикладом може служити купон на безкоштовний напій або знижку в 20% при покупці на певну суму.

Каталоги, які служать рекламним інструментом для продуктових магазинів або гіпермаркетів, виготовляють з тонкої газетного паперу і розкладають по поштових скриньках. Такий хід також відмінно працює: привертає локальних покупців і збільшує дохід магазинів.

Для зовнішньої та друкованої рекламної продукції було обрано шрифт Monotype Corsiva, оскільки завдяки йому досягається максимальний ефект – товар, продукція або послуга не залишається непоміченим.

Цей психологічний прийом надає позитивну дію на майбутнього потенційного клієнта або покупця рекламованої продукції.

Реклама, виконана якісно і професійно, повинна мати помітну кольорову картинку, що запам'ятовується шрифт і текст. Тільки тоді можна буде досягти певного успіху.

Щоб вивіска запам'яталася, вона повинна:

- мати яскравий колір шрифту
- повинна легко читатись
- бути оригінальною
- виділятися на загальному тлі

Згідно з дослідженнями психологів, правильно підібраний шрифт створює людині настрій під час читання тексту. Слово, написане різними

шрифтами, буде сприйматися по-різному. Крім того, важливо пам'ятати про те, хто є цільовою аудиторією [20].

Шрифти з зарубками легше читаються в друкованих роботах. Зарубки створюють контраст між буквами, і мозку легше їх розпізнавати.

Шрифти без зарубок краще підходять для інтернет-реклами. Також такі шрифти добре виглядають в зовнішній рекламі, так як не втрачають своїх властивостей при збільшенні. Його часто використовують для того, щоб привернути увагу.

40% заголовків інтернет-видань написані з використанням шрифтів із зарубками. 66% сайтів використовують шрифт без зарубок для основного тексту.

Існує думка, що прикладом вдало вибраного шрифту є такий шрифт, на який читач не звертає уваги.

Дуже сильний вплив створює на майбутнього потенційного клієнта поєднання кольору букв і основного фону плаката.

Нами було обрано: фон плаката зеленого кольору, а букви – жовтого кольору, шрифт Monotype Corsiva із зарубками, які легше читаються на друкованих та зовнішніх рекламних засобах.

Медіапланом рекламної кампанії магазину «Сільмаркет» передбачається друк акційних пропозицій на листах формату А4. Основна інформація – акції та пропозиції тижня у магазині «Сільмаркет».

Передбачається адресна доставка по поштовим скринькам постійним клієнтам, безкоштовна роздача на касах магазину.

Для створення акційної листівки заходимо на платформу «Canva» та обираємо потрібний формат по розмірах. Потім натискаємо на «Додані файли» та додаємо матеріал, який ми далі будемо використовувати.

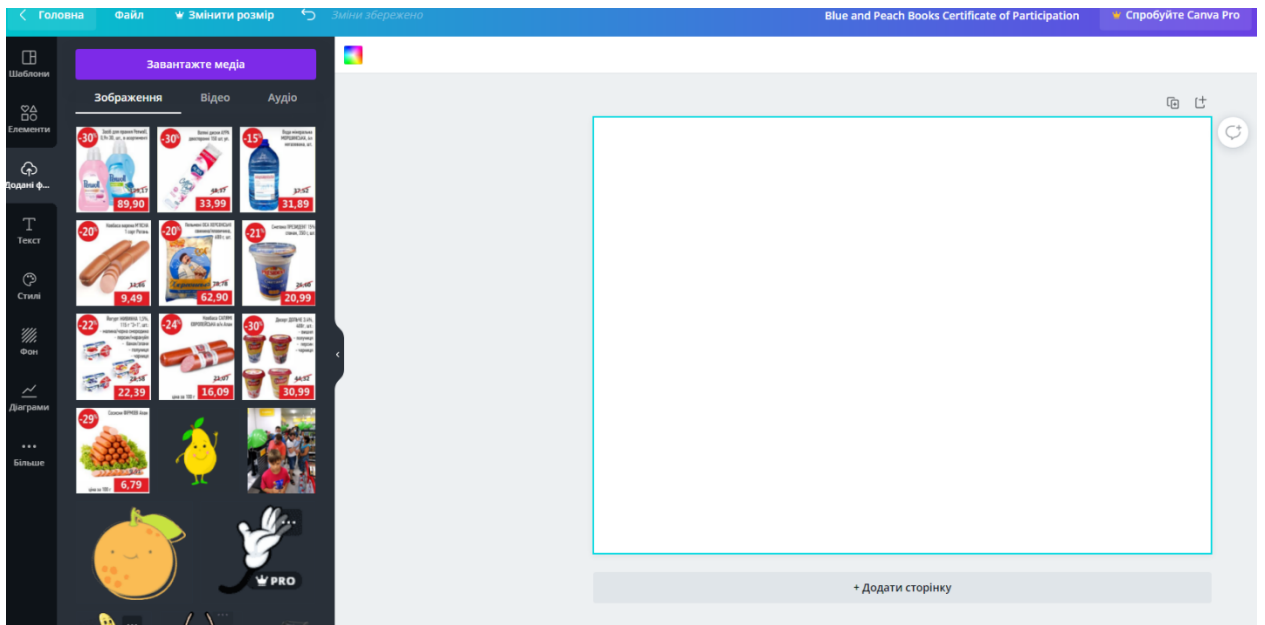


Рис.2.20. Підбір потрібного макету та додавання матеріалу

Далі ми підбираємо колір для фону, найбільше нам підходить колір під кодом #7ed975 та натискаємо «Повна заливка».

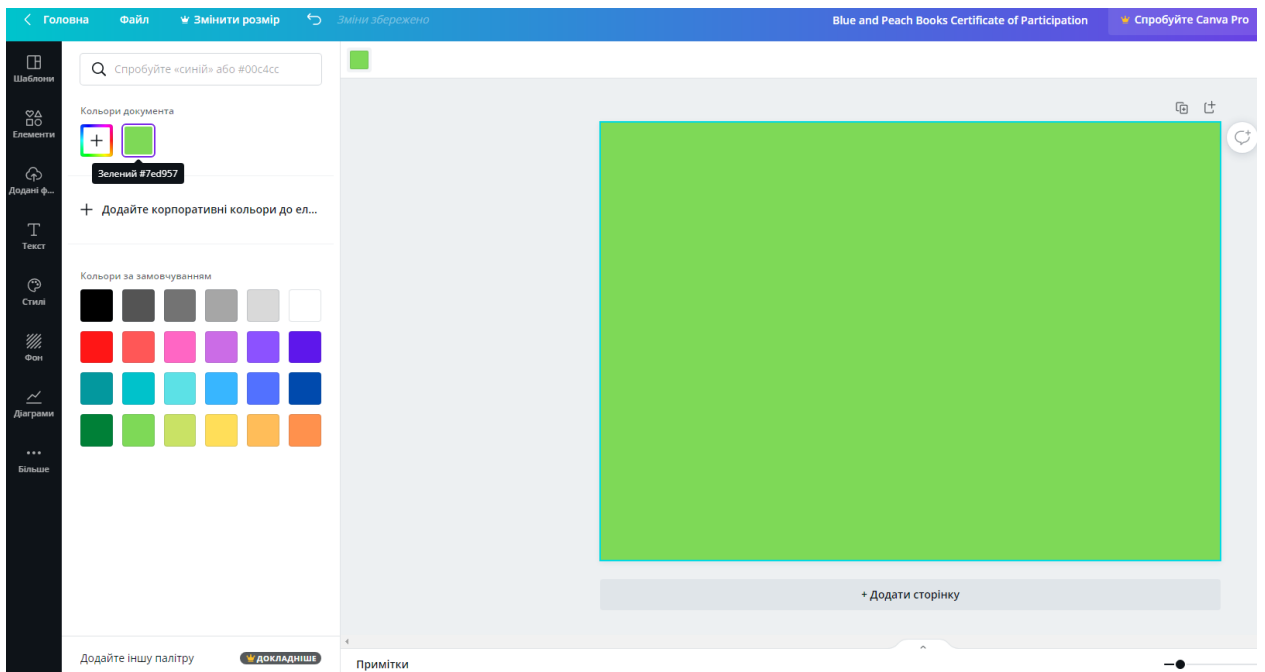


Рис.2.21. Підбір кольору для фону

Наступним кроком ми натискаємо на «Додані файли» та розміщуємо рівномірно акційні пропозиції. Проміжком між картинками 2мм, так заповнюємо весь простір залишивши місце для назви магазину.

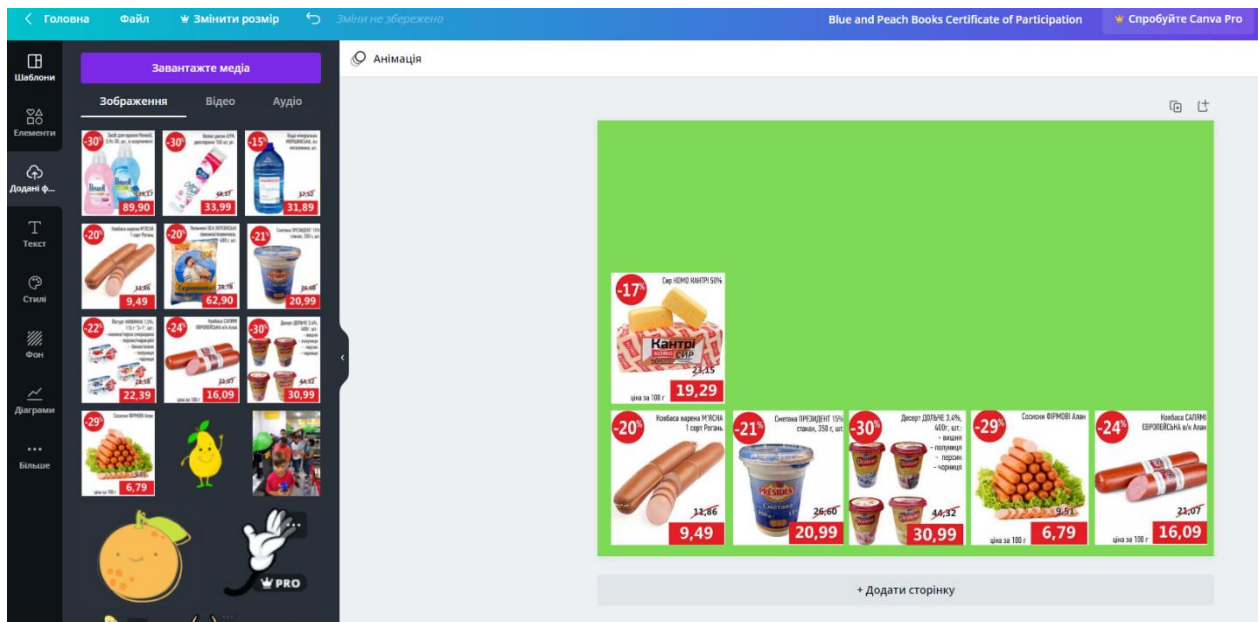


Рис.2.22. Додавання та розміщення доданих файлів

І в кінці ми розміщуємо назву магазину, підбираючи кольори для «Сіль» під кодом #4dff00 і для «Маркет» під кодом #ffcf00. Шрифт обираємо Fira Sans Black.

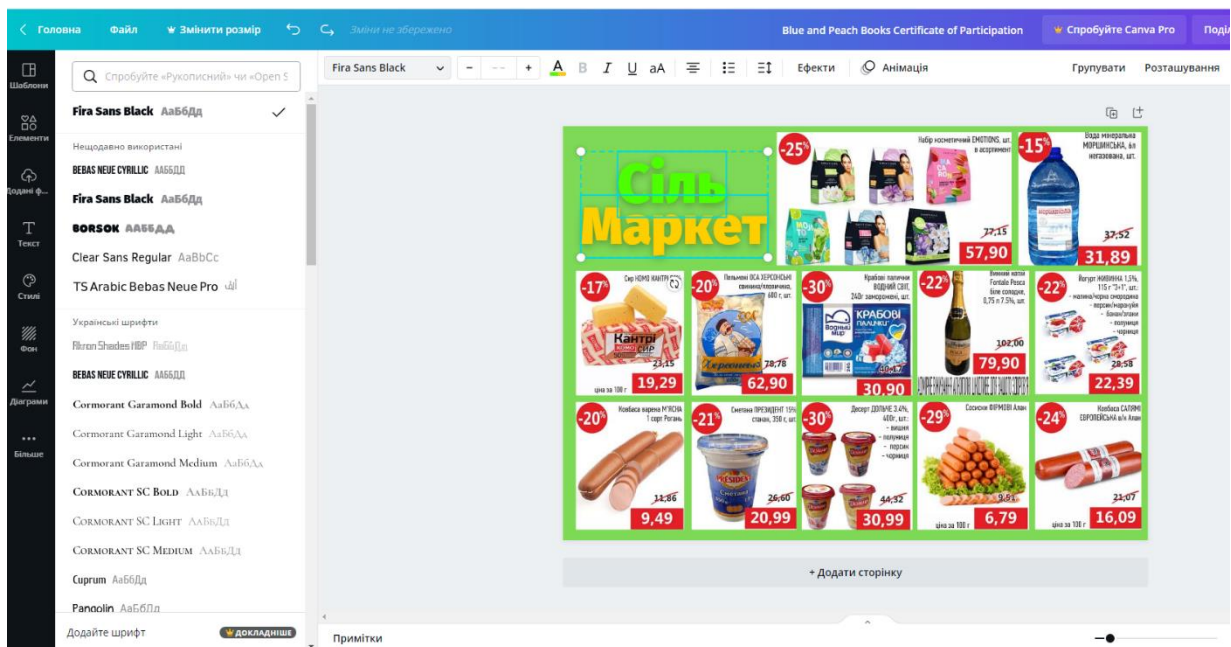


Рис. 2.23. Додавання назви магазину та підбирання шрифту

Готовий макет можна переглянути у Додатку И та мокап у Додатку К.

## 2.10. Створення посту для соцмереж

Сьогодні більше половини користувачів інтернету дізнаються цікаві для них новини тільки через соціальні мережі. Варто розглядати різні варіанти розміщення відеороликів в тематичних спільнотах, в групі міста, де знаходиться магазин і т.д. Необхідно ретельно вивчити аудиторію групи, щоб реклама впливала безпосередньо на своїх цільових споживачів.

Наприклад, супермаркету варто помістити відеоролик з акцією на сторінці спільноти, присвяченій вигідним покупкам [29].

### Сторінки локальних сайтів

Безліч користувачів читають новини свого міста в інтернеті. Тут розміщення реклами магазину буде найбільш вдалим. Важливо вивчити рекламні ролики конкурентів, щоб вибрати відмітний спосіб позиціонування свого бренду.

Медіапланом рекламної кампанії магазину «Сільмаркет» передбачено наповнення сторінки власних соціальних мереж Facebook якісним контентом, акційними пропозиціями, рекламними матеріалами, тощо.

Приклад посту для соцмереж Facebook представлено нижче.

Дорогі клієнти!

З великою радістю повідомляємо чудову новину!

В смт. Красилівка, Київська область відкрито продуктовий магазин «Сільмаркет»!

Тепер якісна та доступна продукція відомих торгових марок представлена у Вашому регіоні!

Акція з нагоди відкриття передбачає подарунки, знижки, дегустації, лотерею та чудовий настрій!

Приходь до магазину та отримуй заряд позитиву!

Чекаємо Вас за адресою:

Київська область, смт. Красилівка

Магазин «Сільмаркет»

За якісною продукцією – до нас!

Розробка макету для посту в соцмережі Facebook.

Щоб розпочати роботи ми заходимо на платформу «Canva».

Тиснемо на «Допис у Facebook» та обираємо пустий для опрацювання шаблон.

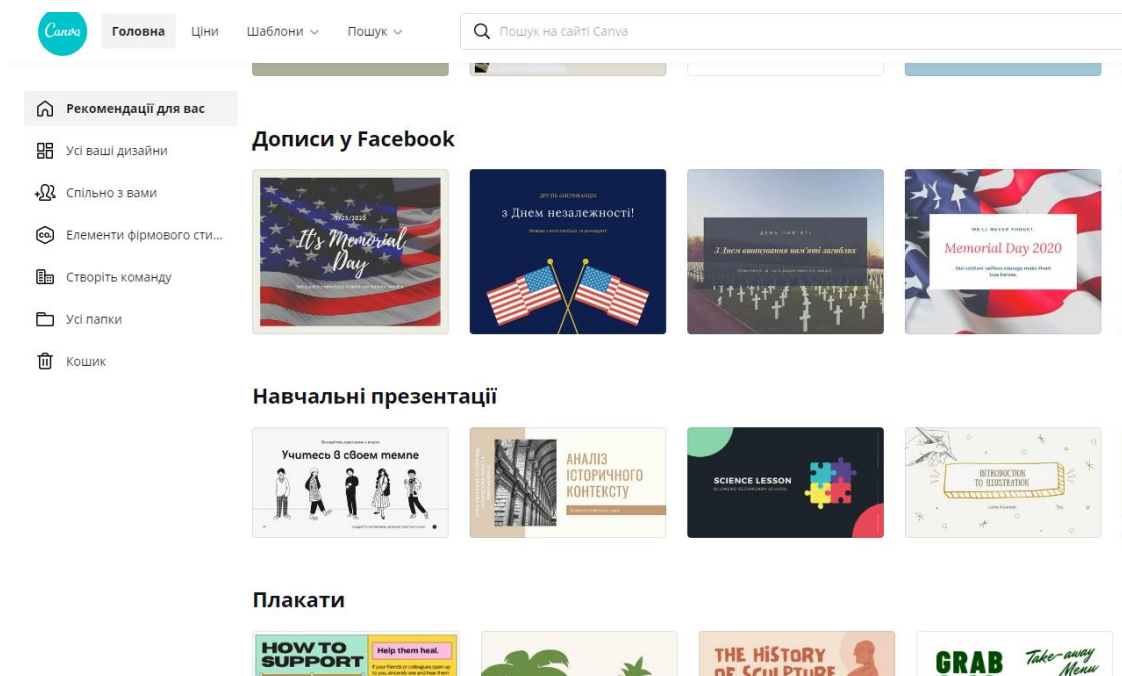


Рис.2.24. Параметри для створення посту для соцмереж

Далі ми обираємо колір під кодом #7ed975 та натискаємо «Повна заливка». Кольори так і залишаються незмінними в рекламних макетах.

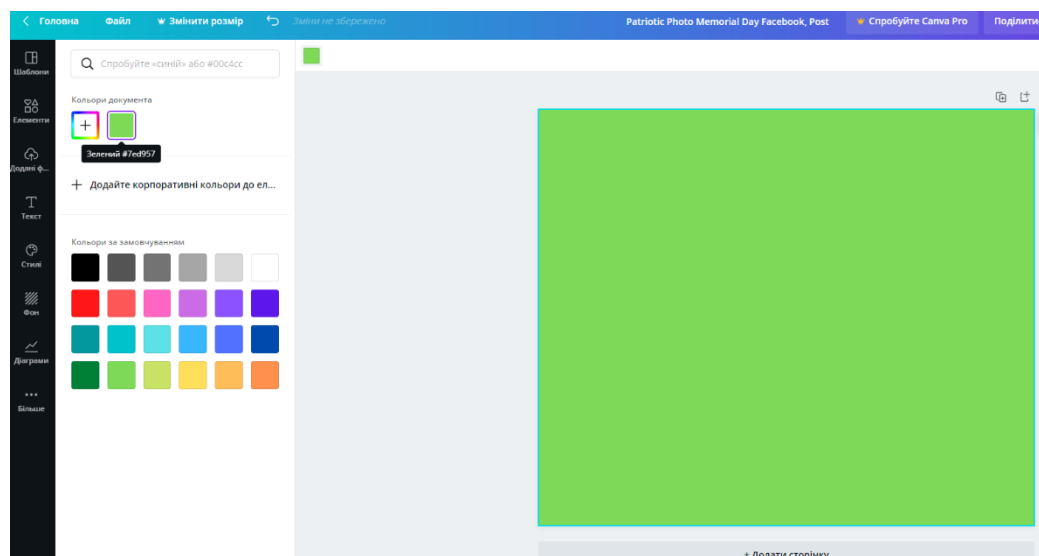


Рис.2.25. Підбір кольору для фону макета

Потім тиснем на розділ «Елемент» та в пошуку вводимо «Оранжевий квадрат» та додаємо два на макет, розміщуючи їх з правого та лівого краю.

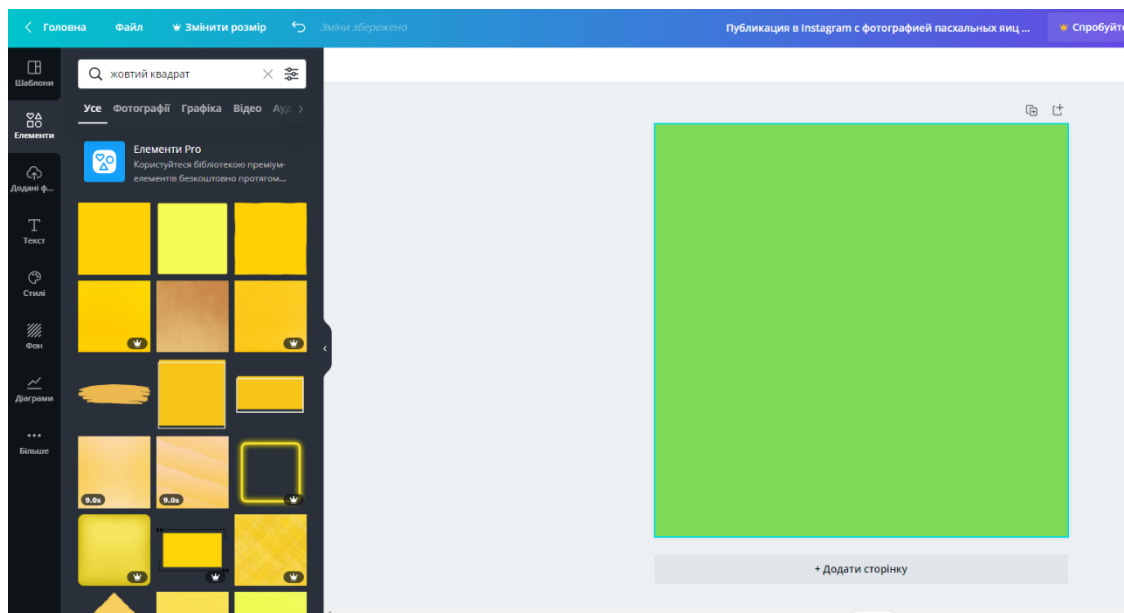


Рис.2.26. Додавання елемента «Оранжевий квадрат»

Тепер ми додаємо креативні зображення, що супроводжували всі рекламні макети, заходимо в розділ «Елементи» та тиснем в пошуку «Груша», «Апельсин» та «Банан», далі розміщуємо їх знизу по всій ширині макету.

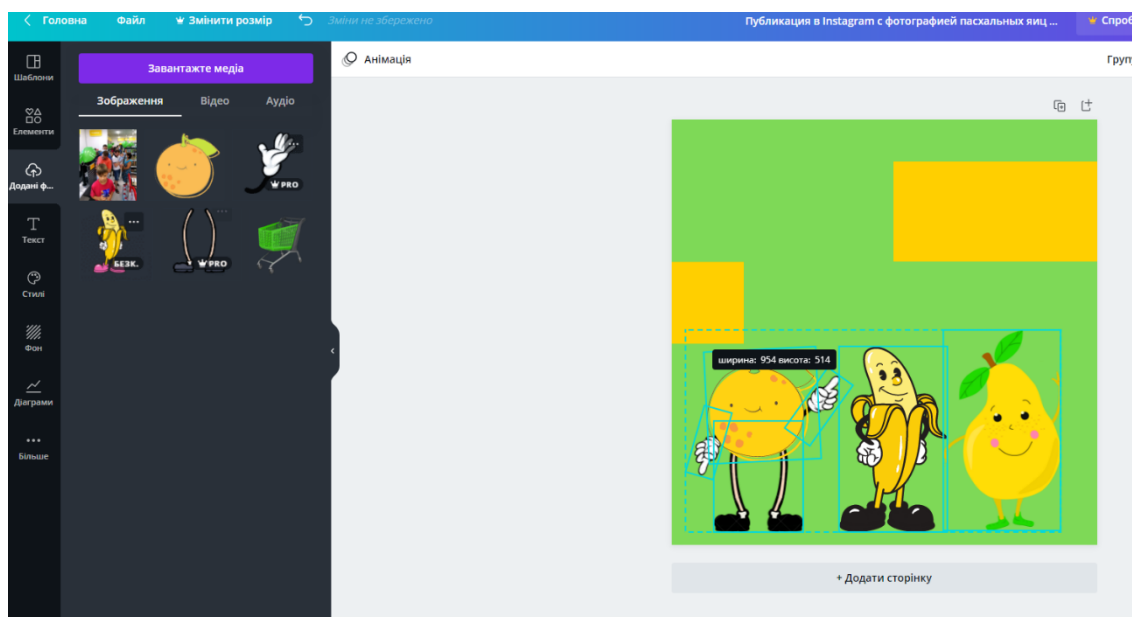


Рис.2.27. Додавання креативних елементів «Груша», «Апельсин» та «Банан»

І в кінці ми розміщуємо назву магазину в кутку з ліва. Натискаємо на розділ «Текст» та обираємо «Додати заголовок». Кольори для слова «Сіль» під кодом #4dff00 і для слова «Маркет» під кодом #ffcf00. Шрифт обираємо Fira Sans Black.

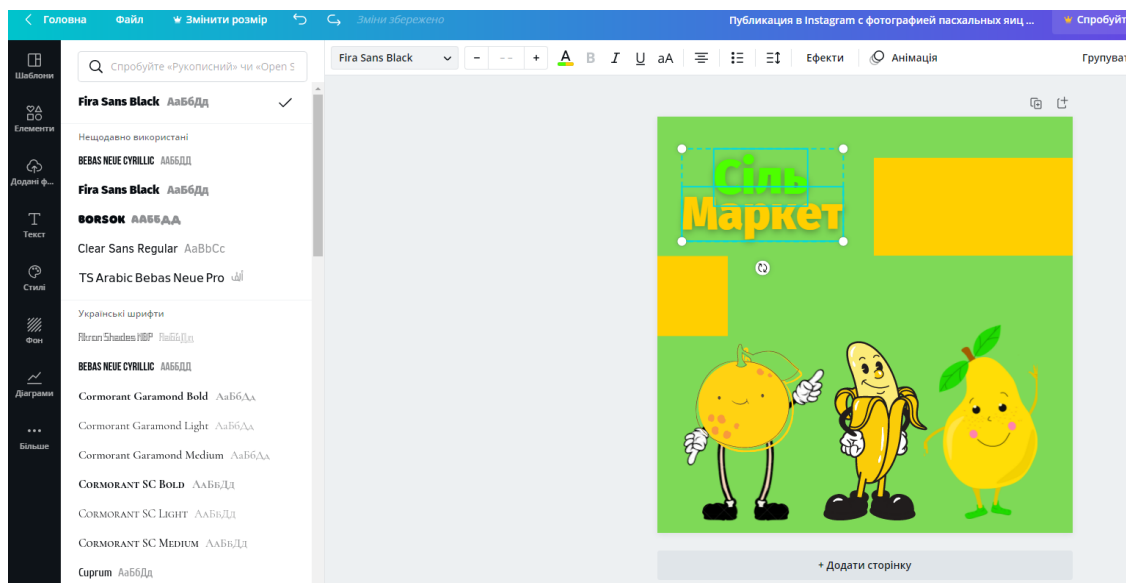


Рис.2.28. Нанесення тексту на макет

Готовий макет можна переглянути у Додатку Л та мокап у Додатку М.

## 2.11. Реклама в пресі та пряме розсилання

Обрані в якості каналів поширення реклами: щотижневик газета «Калинівський вісник».

Текст оголошення в пресі.

Продуктовий мінімаркет «Сільмаркет» тільки найсвіжіші та найсмачніші продукти біля Вашого дому!

Великий вибір, низькі ціни, приємна якість!

З 10 червня по 21 червня акційні товари на полицях магазину зі знижкою до 50%!

Приходь, купи, споживай!

«Сільмаркет» – з нами завжди вигідно купувати!

Пряме розсилання:

- електронні листи;
- поштові листи.

Email-розсилка у випадку з рекламою магазину - це один з інструментів, що дозволяє зберегти лояльність і відданість покупців.

Важливо грамотно, ненав'язливо і максимально делікатно звертатися до людини.

Вітальна знижка або навпаки ексклюзивна пропозиція для постійних клієнтів).

Текст e-mail розсилання:

Вітаємо, шановний клієнт!

Тільки для Вас, свіжі продукти та інші корисні товари, які Ви зможете купити в магазині «Сільмаркет» зі знижкою до 15%.

## **2.12. Привітальна листівка**

Щороку в селі Красилівка відмічають свято «День село», яке відбувається влітку. Ось і наш магазин «Сільмаркет» не залишився байдужим до цього свята і вирішив привітати кожного односельчанина привітальними листівками.

Для розробки привітальної листівки заходимо на платформу «Canva». Обираємо макет потрібний на за розмірами формату А5. Та також тиснемо «повна заливка» обираючи колір під кодом #7ed975.

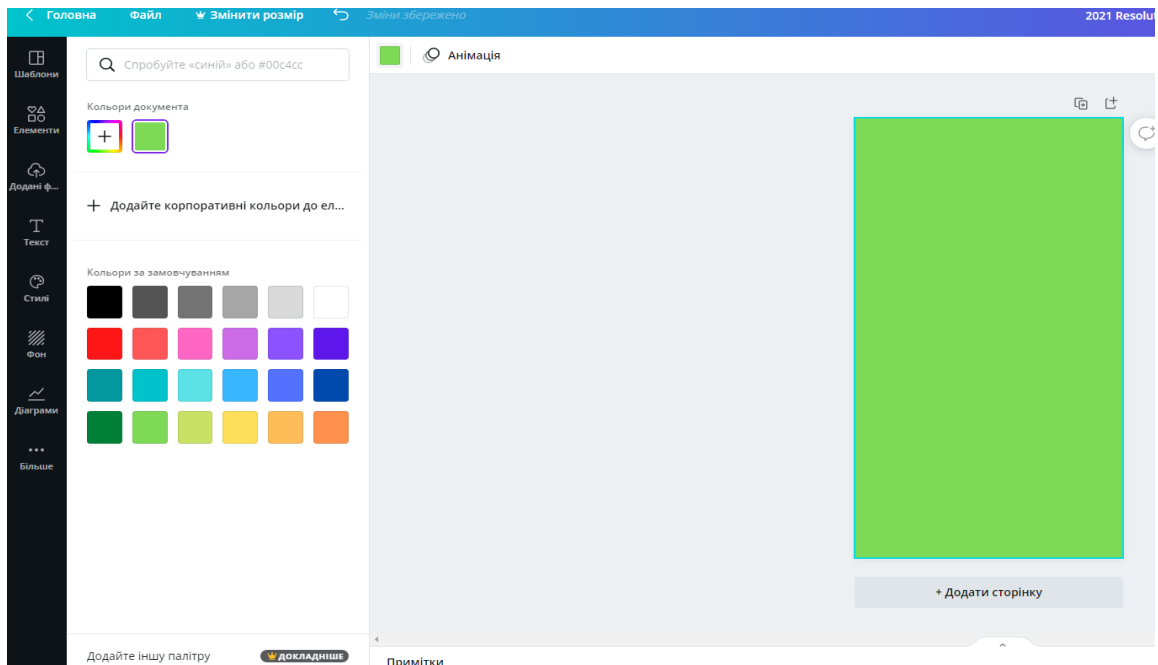


Рис.2.29. Вибір макету та кольору для фону

Далі ми тиснемо на розділ «Текст» та обираємо «Додати основний текст» та вписуємо привітальні слова, для цього обираємо шрифт Clear Seans Regular з ефектом «Контур».

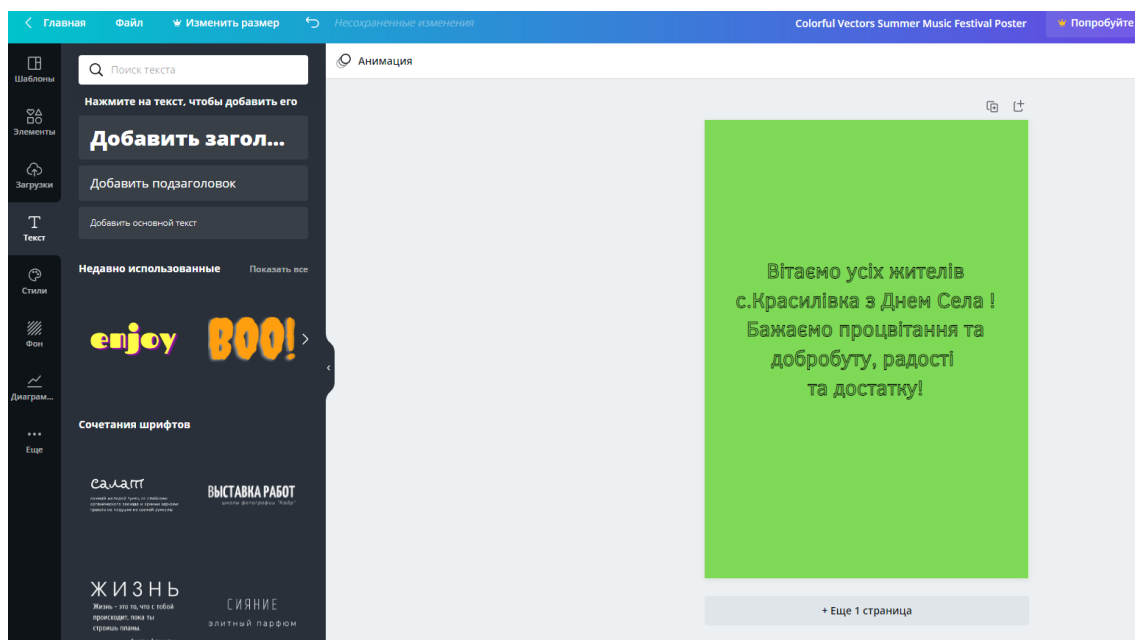


Рис.2.30. Додавання напису

Потім ми додаємо назву магазину натиснувши на розділ «Текст» обравши «Додати заголовок», шрифт для назви залишається незмінним Fira Sans Black, також кольори ми залишаємо минулі для слова «Сіль» під кодом #4dff00 і для слова «Маркет» під кодом #ffcf00.

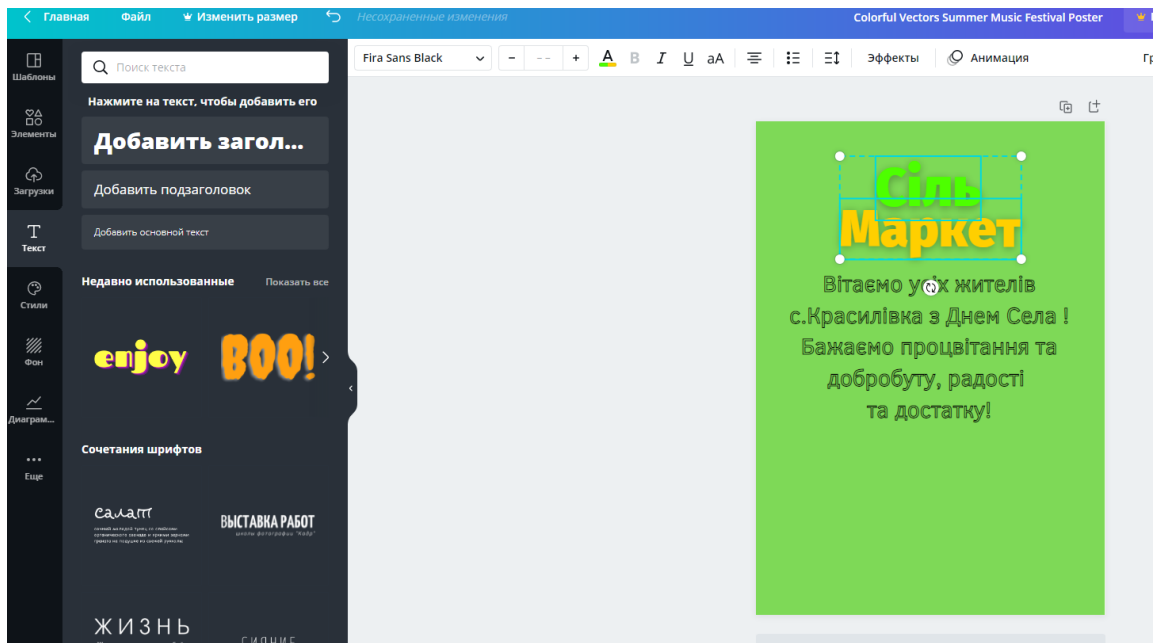


Рис.2.31. Накладання назви магазину

І в кінці тиснемо на розділ «Елементи» та додаємо креативні зображення груші, апельсину та банану, розміщаємо їх по всій ширині знизу.

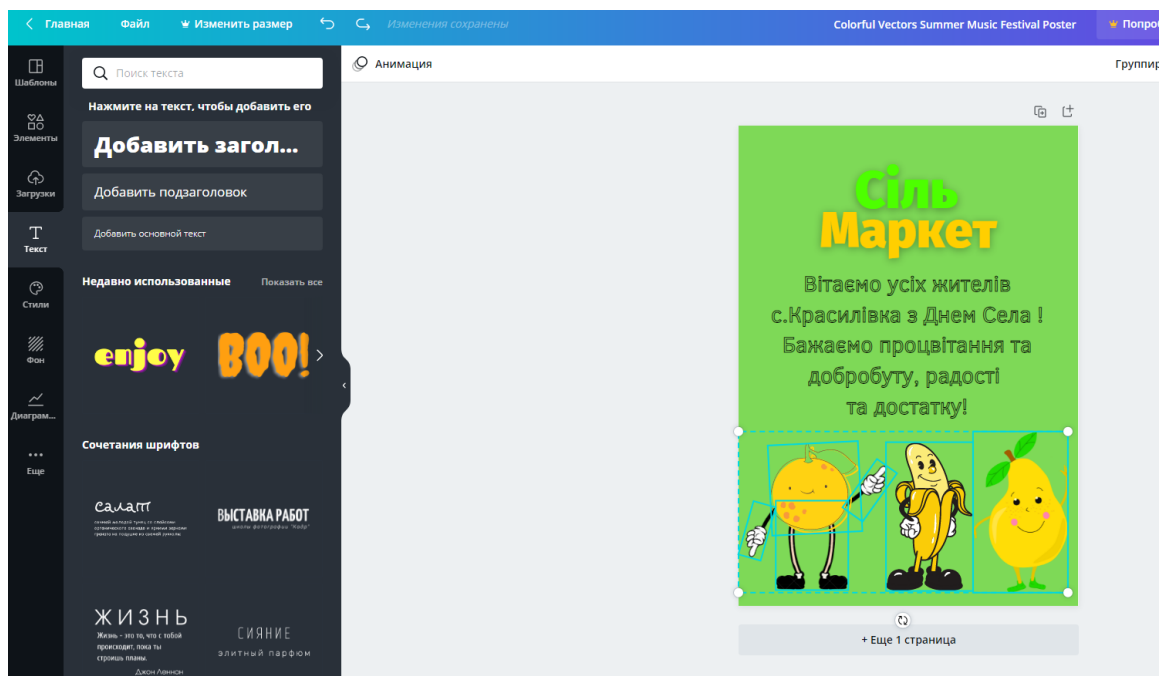


Рис.2.32. Завершальний етап, додавання креативних зображень

Готовий макет можна переглянути у Додатку Н та мокап у Додатку П.

## 2.13. Сторіз в Instagram

Ми обрали сторіз в Instagram, саме тому що, на даний момент більшість людей гортають її більше, ніж дивляться пости в Instagram, сторіз мінімалістична та в стислості розповість «Чому саме наш магазин». Також ми добавимо перехід, тобто «Свайп» на офіційну сторінку, щоб користувач зміг більше ознайомитися з товаром та послугами.

Для створення сторіз в Instagram ми заходимо на платформу «Canva». Тиснемо на «Історії в Instagram» та обираємо шаблон.

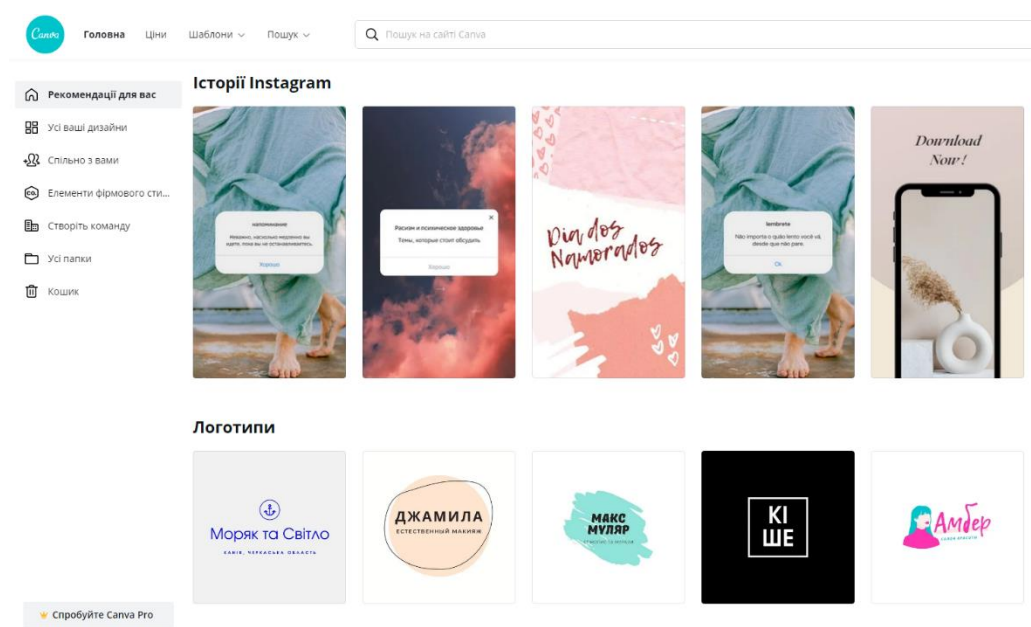


Рис.2.33. Парметри для створення сторіз в Instagram

Далі видаляємо все зайве з нього та підбираємо колір для фону під кодом #7ed975 та тиснемо «повна заливка». Так в нас вже готовий фон для макету для подальшого опрацювання.

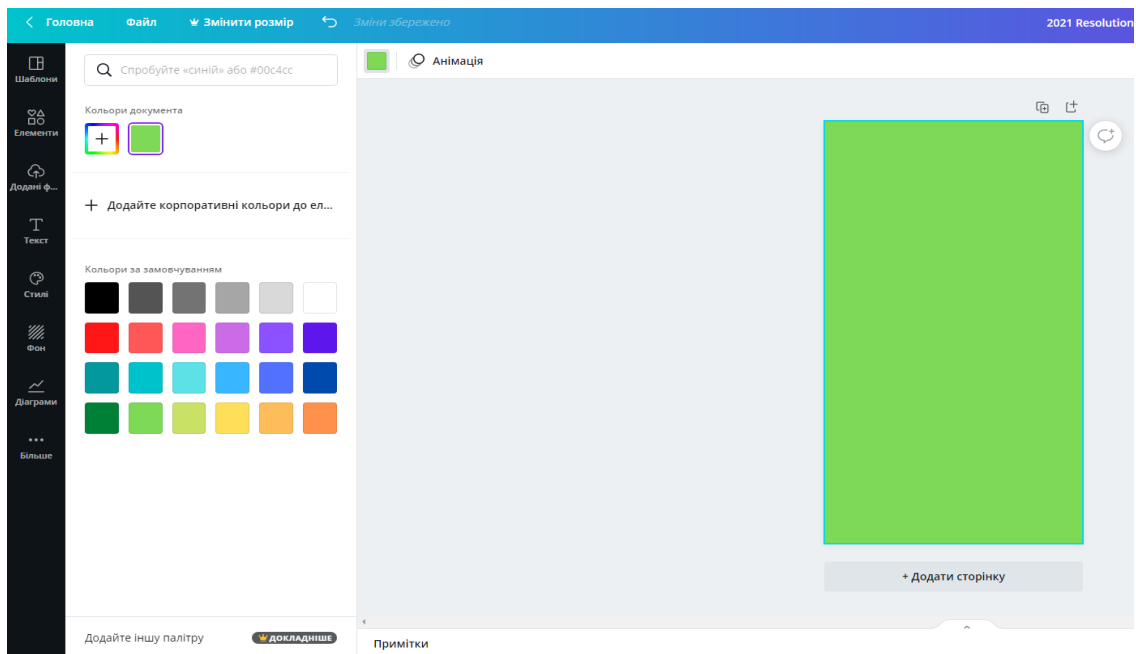


Рис.2.34. Підбір кольору для фону

Потім ми натискаємо на розділ «Елементи» та уводимо «Чорна сітка», за допомогою розділу «Розташування» розміщуємо її на весь макет, щоб створити більш креативний фон, оскільки у попередніх макетах був просто зелений фон, то тут ми вирішили урізноманітнити.

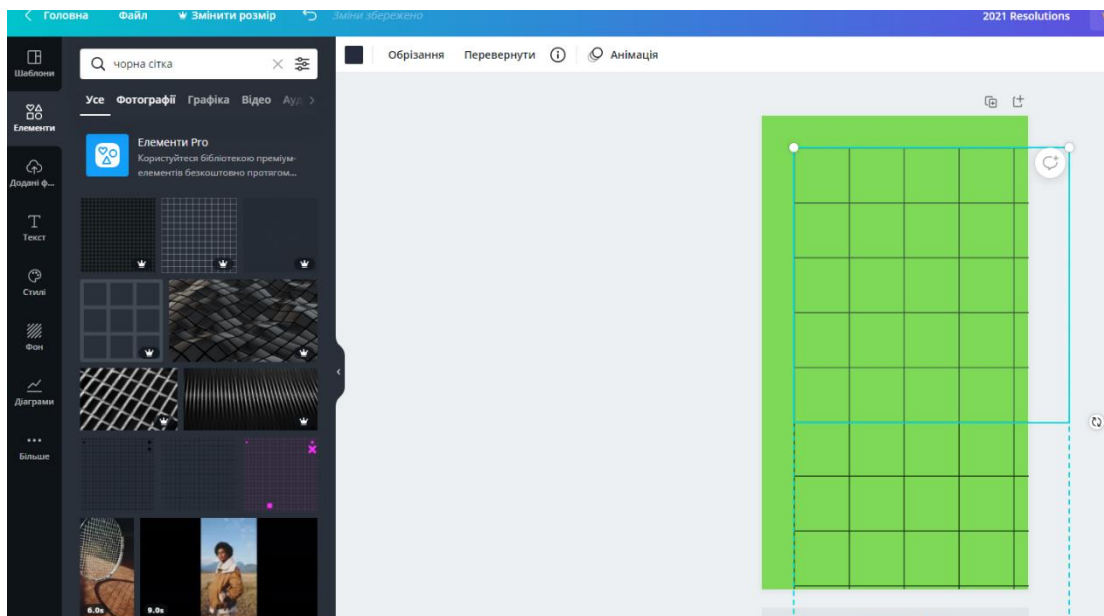


Рис.2.35. Додавання чорної сітки на фон

Наступним кроком ми знову тиснемо на розділ «Елементи» та пишемо в пошуку прямокутник . Обираємо два та додаємо на фон, потім закруглюємо їм кути.

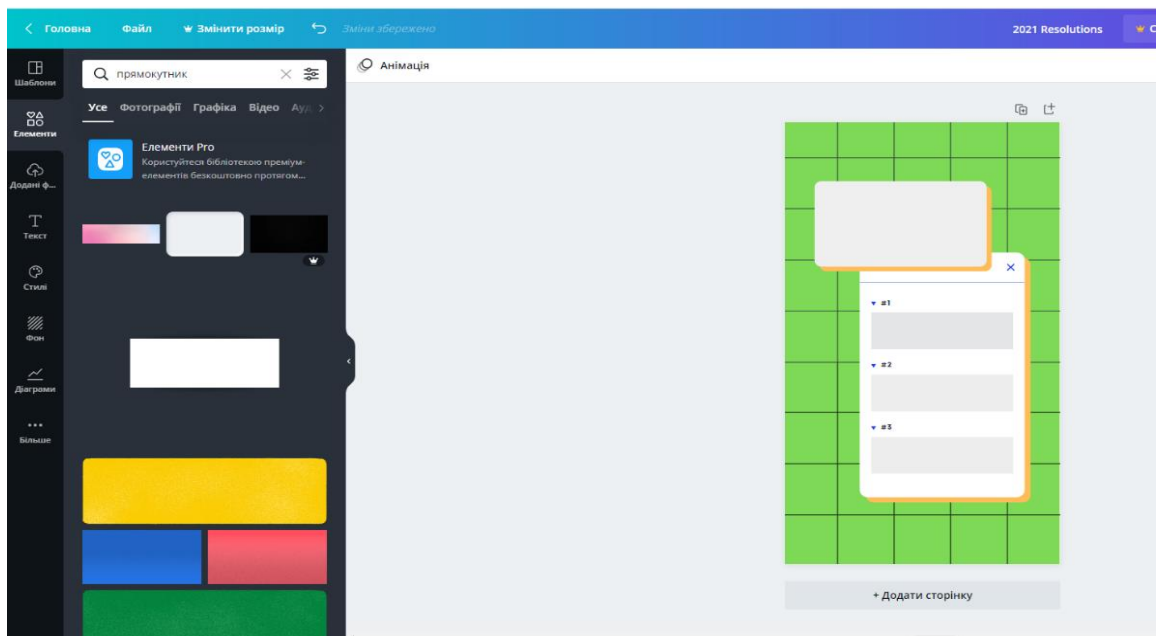


Рис.2.36. Підбір елементів для сторіз

Останній крок – додавання напису. Заходимо в розділ «Текст» та натискаємо «Додайте основний текст», потім розміщуємо його на прямокутниках. Шрифт обираємо – Now, тому що, він легко зчитується та легко запам'ятовується.

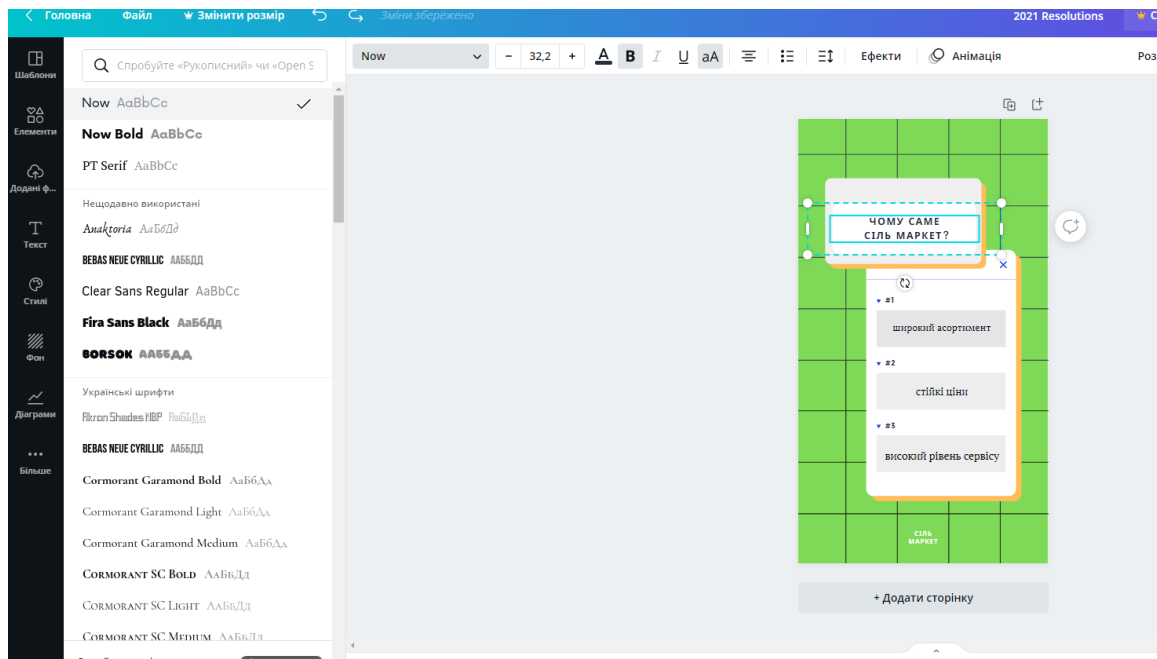


Рис.2.37. Нанесення тексту

Готовий макет можна переглянути у Додатку Р та мокап у Додатку С.

## ВИСНОВКИ

Нині компанії різних сфер діяльності використовують усе більш нові способи залучення клієнтів.

Розглядаючи сукупність методів впливу на кінцевого споживача в сучасних реаліях, варто відзначити, що сьогодні сучасне суспільство вже перенасичене різноманітними рекламними пропозиціями.

У таких умовах дуже складно створити яку-небудь конкретну дійсно ефективну пропозицію для певної цільової аудиторії.

У зв'язку із цим, нестандартні форми комунікацій здобувають більшу значимість у завоюванні лояльності клієнтів.

Однією з важливих завдань просування підприємства з продажу продуктових товарів є організація широкої, ефективної рекламної кампанії що, у свою чергу, сприяє збільшенню кількості клієнтів.

Організація реклами вимагає істотних витрат, а оскільки в випадку, магазин «Сільмаркет» є підприємством малого бізнесу, то він має обмежені фінансові, кадрові та інші ресурси, що не дозволяють проводити масштабні й «дорогі» рекламні кампанії.

Вивчення рекламного ринку підприємств дозволяє зробити висновок про те, що активна рекламна політика є одним з факторів успішної роботи підприємства. У цей час магазини формату мінімаркет недостатньо використовують наявний арсенал рекламних засобів. Одним зі слабких місць є відсутність рекламних кампаній у роботі такого типу магазинів.

Для того, щоб зусилля й витрати принесли бажаний результат, необхідний системний і комплексний підхід до здійснення рекламної діяльності.

Реклама підприємства має цілий ряд специфічних особливостей. Це, насамперед, інформація про місце розташування, акційні пропозиції магазину.

Для успішної роботи магазину проводиться рекламна кампанія. Рекламна кампанія магазину – комплекс заходів, спрямованих на досягнення конкретної маркетингової мети.

Найчастіше рекламу магазину «Сільмаркет» можна побачити: на сайтах інтернету; на рекламних щитах; на телебаченні; на вивісці й вітрині; у друкованих виданнях.

Для збільшення попиту та залучення нових покупців в магазин «Сільмаркет» необхідно провести рекламні заходи.

Проведення рекламних заходів – це рекламування, персональні торговельні презентації, стимулювання збуту за допомогою купонів, призів, лотерей, спеціальних заходів і знижок, «клубу особливих подій», подарункових сертифікатів.

В роботі була запропонована рекламна кампанія, яка передбачає використання цілого інструментарію рекламних та маркетингових заходів для збільшення попиту та залучення клієнтів до магазину «Сільмаркет», загальна вартість рекламної кампанії складає 255 тис. грн.

Запропоновані рекомендації з організації рекламної кампанії дозволять збільшити прибуток магазину «Сільмаркет» й підвищити його рейтинг серед конкурентів.

Запропонована рекламна кампанія магазину «Сільмаркет» дозволить йому збільшити число покупців та підвищити обізнаність бренду, підвищить його прибуток.

За даними розрахунками можна зробити висновки, що дані заходи економічно ефективні.

Особливості рекламної кампанії для магазину «Сільмаркет» полягають в тому, щоб зацікавити споживача через креативну рекламу та викликати бажання відвідати саме наш магазин. Тому було розроблено лінійку пов'язаних між собою рекламних матеріалів, таких як банер, білборд, дорожню розтяжку та рекламу в інтернеті.

Після проведення запропонованих рекламних заходів в магазині «Сільмаркет» передбачається поліпшення всієї рекламної кампанії. За рахунок цього підвищиться попит та збільшиться потік покупців в магазин «Сільмаркет».

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артимонова І. В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 4. С.94–101.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : Донецьк, 2012. 612 с.
3. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
4. Бурма С. І., Бабенко К. С. Вплив реклами на формування споживчого попиту. *Тиждень науки*. Запоріжжя, 2015. Т. 2. С. 110-111.
5. Владимирська Г., Владимирський П. Реклама : навч. посіб. Київ : Вид-во Кондор, 2016. 334 с.
6. Гармідер Л. Д. Підходи щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2016. №3(75). С.177-181.
7. Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг: Практичний порадник для малого бізнесу. Львів: Сейбр-Світло, 1995. 208 с.
8. Голубкова Е. М. Маркетинговые коммуникации: учебн. пособ. Москва : Издательство «Финпресс», 2003. 204 с.
9. Григор М.К. Реклама у нашому житті. *Науковий світ*. 2008. № 8. С.28-30.
10. Григор М. К. Інтернет-технології та їх вплив на маркетингову діяльність підприємства. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету* : Серія: Економічні науки. 2017. Вип. 27: у 3-х частинах. Ч. III. С.121–125.
11. Григор М. К. Проблемні питання організації ефективної роботи відділу маркетингу. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету* : Серія : Економічні науки. 2016. Вип. 3. С.103–106.

12. Гусаров Ю. В. Менеджмент реклами : учебн. пособ. Москва : Экономика, 2007. 527 с.
13. Джефкінс Ф. Реклама : практичний посібник / пер. з англ. К. : Знання, 2008. 565 с.
14. Дячун О. Продаж у системі маркетингу: природа, функції та види. *Вісник Тернопільського національного економічного університету* : науковий журнал. 2016. № 3. С.106–113.
15. Ковальчук С. В., Гвоздецька І. В., Синиця С. М. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Львів: Новий Світ–2000, 2011. 352 с.
16. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посібн. Київ : КНЕУ, 1998. 276 с.
17. Марусей Т. В. Впровадження CRM-систем у маркетингову діяльність підприємства. *Економіка та держава* : міжнародний науково-практичний журнал, 2016. № 6. С. 87-89.
18. Організація і технологія надання послуг : навч. посіб. / В. В. Апопій та ін. Київ : Академія, 2016. 312 с.
19. Пальонна Т. Вітчизняна модель корпоративного маркетингу. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. Серія: Економічні науки. 2014. Вип. 36 (1.2). С. 178-183.
20. Полонець В. Реалізація маркетингових стратегій: проблемні зони та шляхи їх подолання. *Маркетинг в Україні*. 2014. № 4. С. 7-11.
21. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Київ : Атіка, Ельга-Н, 2009. 328 с.
22. Пшенишнюк І. О. Оцінка мезосередовища підприємства при маркетинговому дослідженні ринку. *Економіка та держава*. 2011. №7. С. 67-69.
23. Старостіна А. Особливості мотивації та ринкової поведінки українських споживачів. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 5. С. 18–23.

24. Степаненко Н. І. Методи прогнозування в маркетинговій діяльності. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. Серія: Економічні науки. 2016. Вип. 20. С. 117-121.
25. Тарасюк Г. М. Планування комерційної діяльності : навч. посіб. Київ : Кондор, 2004. 266 с.
26. Чорна Л. О. Місце системи реалізації продукції в маркетинговій діяльності підприємств. *Економіка та держава*, 2009. № 1. С. 38-40.
27. Чубукова О. Ю. Маркетингове дослідження проблем оптимального стану складського господарства підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 8. С. 180-186.
28. Event Marketing. *Как он есть*: веб-сайт. URL: [http://www.marketing.spb.ru/libmm/btl/event\\_marketing.htm](http://www.marketing.spb.ru/libmm/btl/event_marketing.htm) (дата звернення 25.05.2021).

## ДОДАТКИ

*Додаток А*

Рекламний макет візитівки

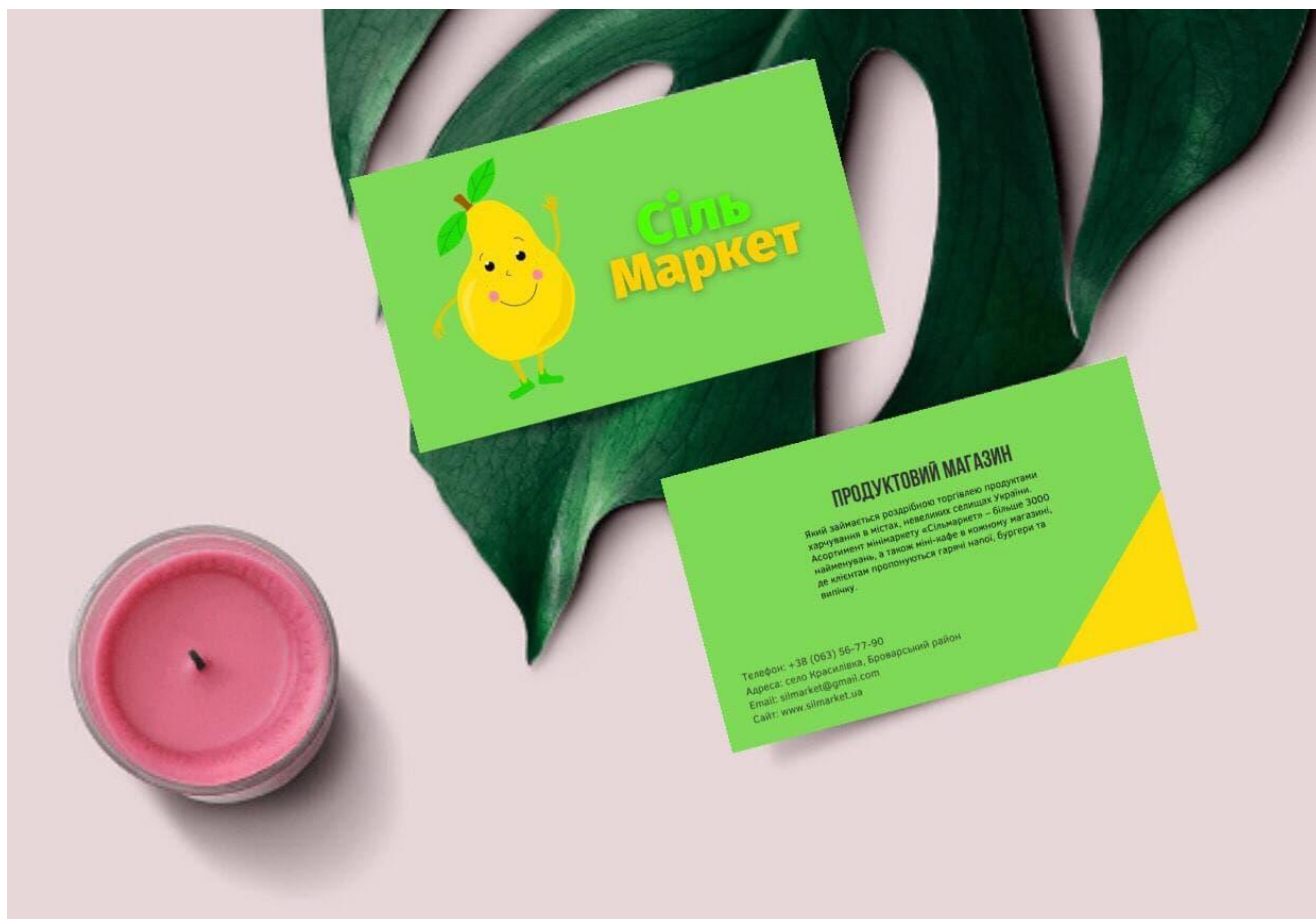


### ПРОДУКТОВИЙ МАГАЗИН

Який займається роздрібною торгівлею продуктами харчування в містах, невеликих селищах України. Асортимент мінімаркету «Сільмаркет» – більше 3000 найменувань, а також міні-кафе в кожному магазині, де клієнтам пропонуються гарячі напої, бургери та випічку.

Телефон: +38 (063) 56-77-90  
Адреса: село Красилівка, Броварський район  
Email: silmarket@gmail.com  
Сайт: www.silmarket.ua

Мокап візитівки

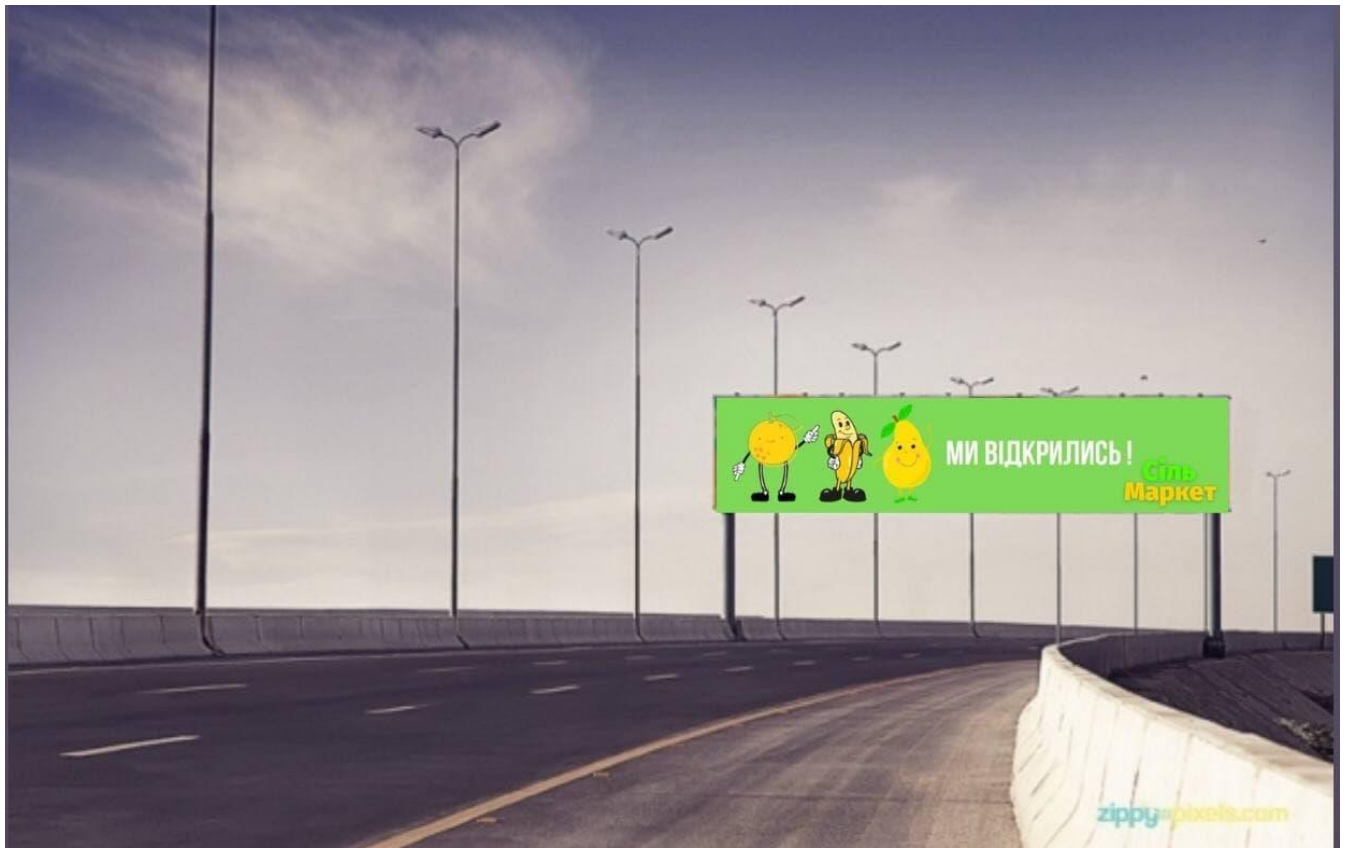


*Додаток В*

Рекламний макет дорожньої розтяжки



Мокап реклами на дорожній розтяжці



Рекламний макет білборду



Мокап реклами на білборді



Рекламний макет банера



Мокап банера



Макет акційного флаєра

# Сіль

# Маркет

**-25%**

Набір косметичний EMOTIONS, шт. в асортимент



~~77,15~~  
**57,90**

**-15%**

Вода мінеральна МОРШИНСЬКА, 6л негазована, шт.



~~37,52~~  
**31,89**

**-17%**

Сир КОМО КАНТРИ 50%



~~23,15~~  
**19,29**

ціна за 100 г

**-20%**

Пельмені ОСА ХЕРСОНСЬКІ свинина/яловичина, 600 г, шт.



~~78,78~~  
**62,90**

**-30%**

Крабові палички ВОДНИЙ СВІТ, 240г заморожені, шт.



~~40,17~~  
**30,90**

**-22%**

Винний напій Fontale Pesca біле солодке, 0,75 л 7.5%, шт.



~~102,00~~  
**79,90**

**-22%**

Йогурт ЖИВИНКА 1,5%, 115 г "3+1", шт.:  
- малина/чорна смородина  
- персик/маракуйя  
- банан/злаки  
- полуниця  
- чорниця



~~28,58~~  
**22,39**

**-20%**

Ковбаса варена М'ЯСНА 1 сорт Рогань



~~11,86~~  
**9,49**

**-21%**

Сметана ПРЕЗИДЕНТ 15% стакан, 350 г, шт.



~~26,60~~  
**20,99**

**-30%**

Десерт ДОЛЬЧЕ 3.4%, 400г, шт.:  
- вишня  
- полуниця  
- персик  
- чорниця



~~44,32~~  
**30,99**

**-29%**

Сосиски ФІРМОВІ Алан



~~9,51~~  
**6,79**

ціна за 100 г

**-24%**

Ковбаса САЛЯМІ ЄВРОПЕЙСЬКА в/н Алан



~~21,07~~  
**16,09**

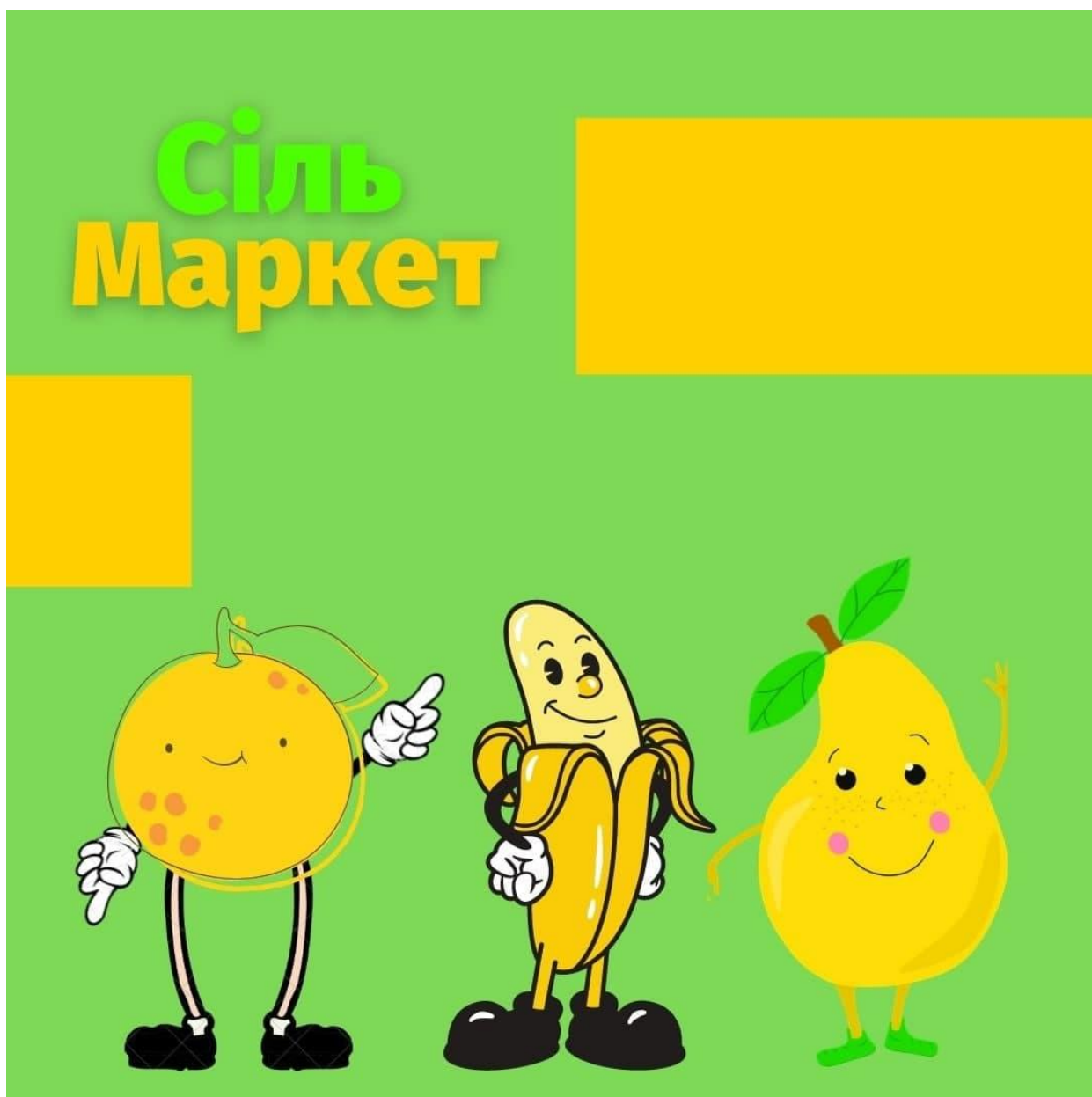
ціна за 100 г

Мокап акційного флаєра

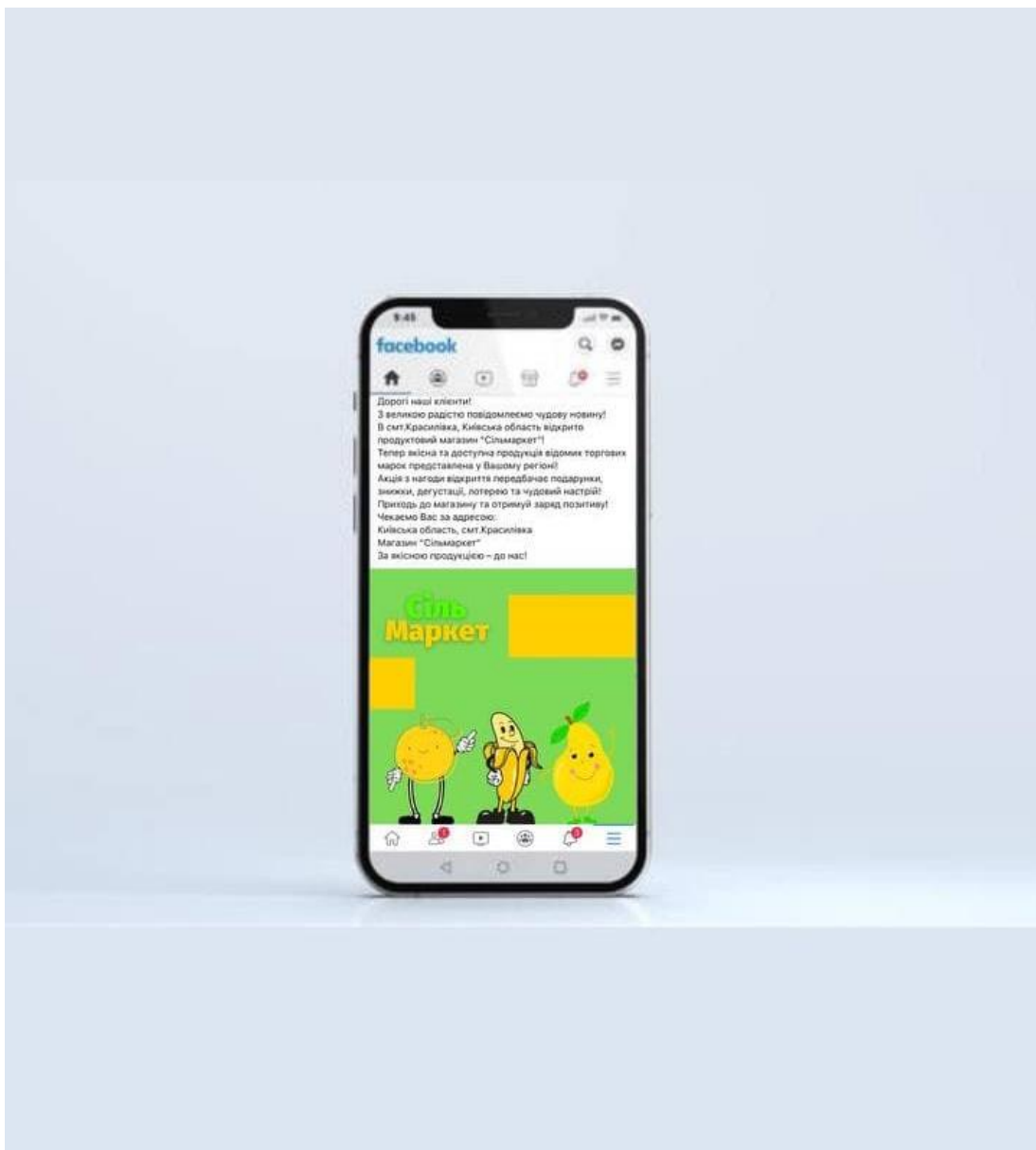
**Сіль Маркет**

<p><b>-25%</b></p> <p>Набір косметичний EMOTIONS, шт. в асортимент</p>  <p><del>77,15</del> <b>57,90</b></p>		<p><b>-15%</b></p> <p>Вода мінеральна МОРШИНСЬКА, 6л негазована, шт.</p>  <p><del>37,52</del> <b>31,89</b></p>		
<p><b>-17%</b></p> <p>Сир НДОМІ КАНТРИ 50%</p>  <p><del>23,15</del> <b>19,29</b> ціна за 100 г</p>	<p><b>-20%</b></p> <p>Пельмені ОСА ХЕРСОНСЬКОЇ свинина/голівчиця, 400 г, шт.</p>  <p><del>78,78</del> <b>62,90</b></p>	<p><b>-30%</b></p> <p>Крабо́ві палички ВОДНИЙ СВІТ, 240г заморожені, шт.</p>  <p><del>40,17</del> <b>30,90</b></p>	<p><b>-22%</b></p> <p>Винний напій Fontale Pessa біле сухе, 0,75 л 7.5%, шт.</p>  <p><del>102,00</del> <b>79,90</b></p>	<p><b>-22%</b></p> <p>Йогурт НИВІВІНА 1.5%, 115 г "3+1", шт.: - малина/чорна смородина - персики/мандарини - банан/яблука - полуниця - чорниця</p>  <p><del>28,58</del> <b>22,39</b></p>
<p><b>-20%</b></p> <p>Ковбаса варена М'ЯСНА 1 сорт Рогань</p>  <p><del>11,86</del> <b>9,49</b> ціна за 100 г</p>	<p><b>-21%</b></p> <p>Сметана ПРЕЗИДЕНТ 15% станан, 350 г, шт.</p>  <p><del>26,60</del> <b>20,99</b></p>	<p><b>-30%</b></p> <p>Десерт ДОЛЬЧЕ 3.4%, 400г, шт.: - вишня - полуниця - персик - чорниця</p>  <p><del>44,32</del> <b>30,99</b></p>	<p><b>-29%</b></p> <p>Сосиски ФІРМОВІ Алан</p>  <p><del>9,51</del> <b>6,79</b> ціна за 100 г</p>	<p><b>-24%</b></p> <p>Ковбаса САЛЯМІ ЄВРОПЕЙСЬКА в/к Алан</p>  <p><del>21,07</del> <b>16,09</b> ціна за 100 г</p>

Макет для поста в соцмережі



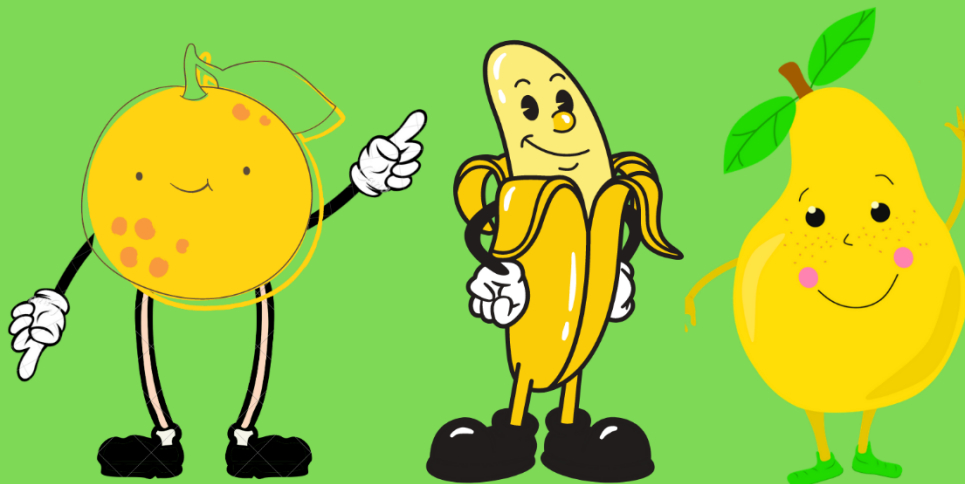
Мокап для поста в соцмережі



Рекламний макет привітальної листівки

# Сіль Маркет

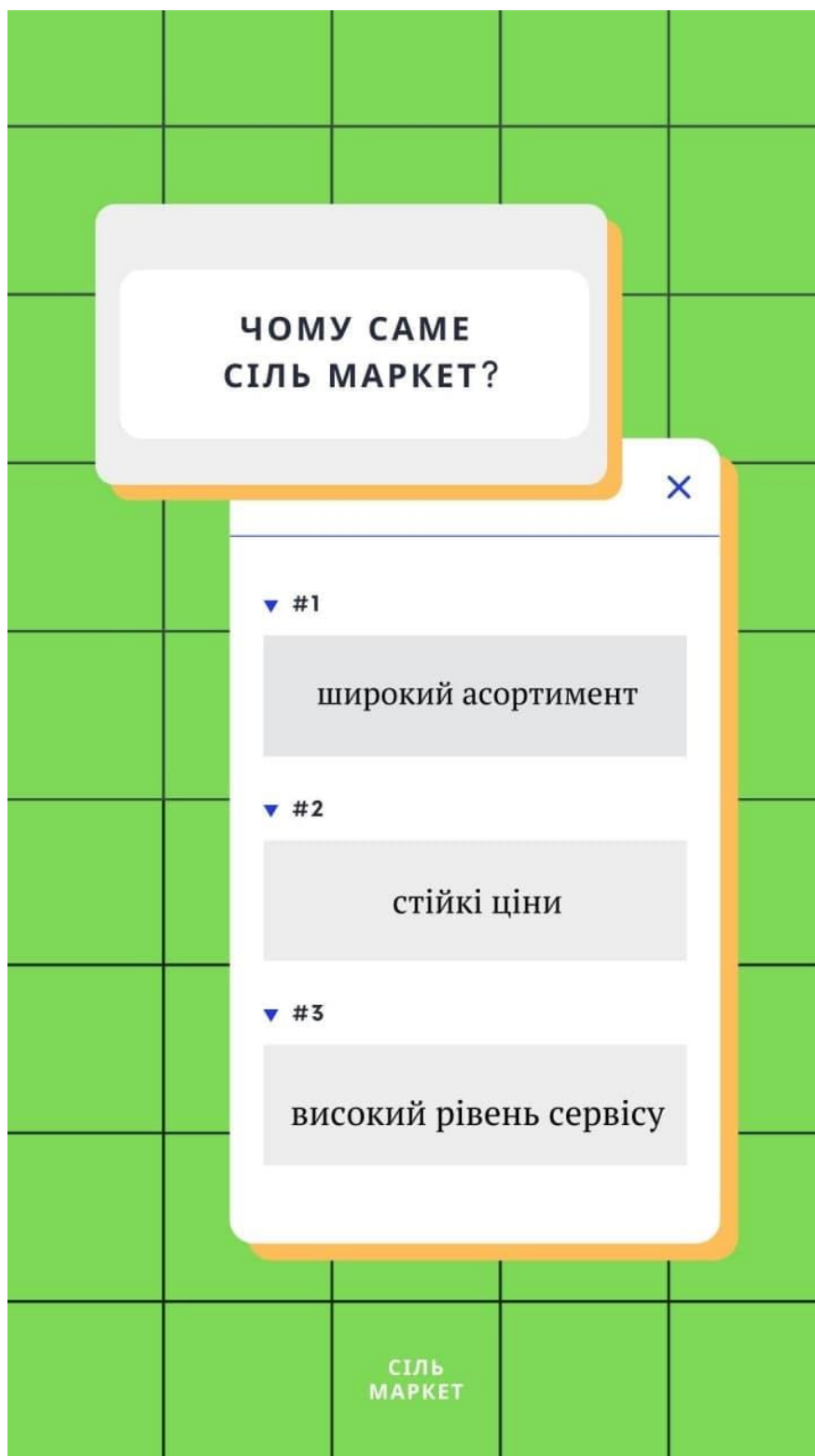
Вітаємо усіх жителів  
с.Красилівка з Днем Села !  
Бажаємо процвітання та  
добробуту, радості  
та достатку!



Мокап привітальної листівки



Рекламний макет сторіз в Instagram



Мокап макету для сторіз в Instagram

