

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

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

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

_____ Олег Шеремет
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2023 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Ольга Петухова
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2023 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 061 «Журналістика»

освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»
на тему: «Проект рекламної кампанії для “Солодкий настрої”
(ФОП Головата А.Є.)»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи РЗ-4-10

Мітакі Марія Костянтинівна _____
(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 - 2023р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 061 «Журналістика»

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

ЗАТВЕРДЖУЮ**Завідувач кафедри**

Ольга Петухова

“05” грудня 2022 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**Мітакі Марії Костянтинівни

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

1. Тема роботи: Проект рекламної кампанії для “Солодкий настрій”
(ФОП Головата А.Є.)»

керівник проекту (роботи) Н.М. Федотова, канд. філол. наук, доцент_
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 05.12.2022 р. № 865-КС2. Строк подання здобувачем роботи 26.05.2023 року.3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Аналіз рекламної діяльності хлібзавод «Солодкий настрій», (ФОП Головата А.Є.) Розділ 2. Власна рекламна кампанія для хлібзаводу «Солодкий настрій». Висновок. Список використаної літератури. Додатки.5. Перелік графічного матеріалу 1 таблиця, 26 рисунків, 2 додатки.

5. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

6. Дата видачі завдання 05.12.2022 р.**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	01.02.2023 - 20.02.2023	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	21.02.2023 - 09.03.2023	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Розділ 1. Аналіз рекламної діяльності хлібзавод «Солодкий настрій», ФОП Головата А.Є.»	10.03.2023 - 05.04.2023	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Власна рекламна кампанія для хлібзаводу «Солодкий настрій»	06.04.2023 - 29.04.2023	Виконано
5.	Висновки. Список використаної літератури	24.05.2023	Виконано
6.	Оформлення роботи	25.05.2023	Виконано

Здобувач _____
(підпис) (прізвище та ініціали)Керівник роботи _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Анотація роботи

Реклама - не тільки рушійна сила продажів та доходів, а й невід'ємна частина нашого життя.

У процесі створення будь-яких рекламних продуктів спеціалісти використовують безліч інструментів та методів впливу на споживача. А саме психологічний вплив (кольорова гама, значення слів та форми підсвідомо можуть спонукати споживача до покупок), використання комп'ютерних програм та технологій (дизайн – це можливість втілення ідеї рекламіста, спосіб наглядно зобразити ціль та мету, задум реклами), також активного залучення маркетингових методів (аналіз цільової аудиторії, місце та час розміщення реклами, розрахунок бюджету рекламної кампанії).

У роботі за допомогою таких методів дослідження, як аналіз, узагальнення, порівняння, проведено аналіз підприємства, його рекламної кампанії, його цільової аудиторії та іміджу, створення та розроблення нової рекламної кампанії за допомогою програми Photoshop (створення макетів), Instagram. Тобто, створено макети білборду, сітілайту, флаєра, пост в соцмережах, статтю в газету, сувенірну продукцію компанії, зовнішню оформлення магазинів та брендування транспорту, опис організації ярмарку і таргетингової реклами.

Дані про загальний обсяг роботи – 1 таблиця, 26 рисунків, 2 додатки, 20 використаних джерел.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ХЛІБЗАВОД «СОЛОДКИЙ НАСТРІЙ» (ФОП ГОЛОВАТА А.Є.)	
1.1. Основні відомості про підприємство.....	8
1.2. Аналіз рекламної діяльності підприємства.....	9
1.3. Аналіз іміджу підприємства.....	14
1.4. Аналіз цільової аудиторії підприємства та дослідження лояльності споживачів.....	15
РОЗДІЛ 2. ВЛАСНА РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ ДЛЯ ХЛІБЗАВОДУ «СОЛОДКИЙ НАСТРІЙ» (ФОП ГОЛОВАТА А.Є.)	17
2.1 Медіаплан для компанії «Солодкий настрій».....	18
2.2 Білборд для компанії «Солодкий настрій».....	21
2.3 Пост в Instagram.....	24
2.4 Стаття в газету «Татарбунарський вісник».....	26
2.5 Штендер для хлібзаводу «Солодкий Настрій».....	28
2.6 Флаєр для компанії «Солодкий настрій».....	32
2.7 Банерна реклама на сайті для компанії «Солодкий настрій».....	37
2.8 Брендований одяг для працівників компанії.....	39
2.9 Сувенірна продукція.....	41
2.10 Участь в місцевому ярмарку.....	43
2.11 Брендкування транспорту.....	46
2.12 Сітілайт для компанії «Солодкий настрій».....	47
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	50
ДОДАТОК А.....	52
ДОДАТОК Б	54

ВСТУП

Актуальність. Мета рекламної кампанії полягає у створенні позитивного іміджу підприємства, підвищення впізнаваності бренду та нагадуванні про продукцію та асортимент, також для підвищення рівня продажів. А у воєнний час, реклама ще й допомагає донести до споживачів позицію торгової марки. Отже, проведення рекламної кампанії для хлібзаводу «Солодкий настрій» є актуальним.

Мета роботи полягає в аналізі рекламної діяльності підприємства й створенні рекламної кампанії для хлібзаводу «Солодкий настрій» (ФОП Головата А.Є.).

Завдання роботи:

- описати основні відомості про підприємство;
- проаналізувати його рекламну діяльність, включаючи аналіз іміджу підприємства, та дослідження лояльності споживача (цільової аудиторії);
- розробити рекламну кампанію для підприємства й створити такі макети: білборд, сітілайт, флаєр, пост в Instagram, зовнішнє оформлення магазину, розробка сувенірної продукції, організація промоакції, банерної реклами на сайті, брендування транспортних засобів, написати рекламну статтю для ЗМІ.

Об'єкт дослідження - рекламна діяльність хлібзаводу «Солодкий настрій» (ФОП Головата А.Є.).

Предметом дослідження є особливості створення та оформлення рекламної кампанії для цього підприємства.

У роботі використано такі *методи дослідження*: аналіз, порівняння, узагальнення.

Апробація роботи. Теоретичні положення кваліфікаційної роботи були апробовані на Міжнародній науковій конференції молодих учених, аспірантів і студентів «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування

людства у ХХІ столітті», 3-7 квітня 2023р. (тези на тему «Розроблення зовнішньої реклами ТМ «Солодкий настрій» (Татарбунарський хлібозавод).

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра містить вступ, два розділи, висновки, список використаної літератури, додатки. Повний обсяг роботи – 62 сторінок, включаючи 1 таблицю, 26 рисунків, 2 додатки, список використаних джерел – 20.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ХЛІБЗАВОД «СОЛОДКИЙ НАСТРІЙ» (ФОП ГОЛОВАТА А.Є.)

1.1. Основні відомості про підприємство

Хлібзавод «Солодкий настрій» ФОП Головата Алла Євгенівна – основний виробник і постачальник в Татарбунарському районі хліба та хлібобулочних виробів в великому асортименті під торгівельною маркою «Солодкий настрій », створено у 1991 році.

Хлібзавод займається виробництвом хліба та хлібобулочних виробів; виробництвом борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання; неспеціалізованою оптовою торгівлею продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами; роздрібною торгівлею хлібобулочними виробами, борошняними та цукровими кондитерськими виробами в спеціалізованих магазинах.

Підприємство розташоване в місті Татарбунари за адресою вул. Івана Кожедуба 51 на західному півдні України.

Підприємство має 3 власних магазини по місту Татарбунари.

Компанія виробляє продукцію в значному асортименті:

1. Хліб із пшеничного борошна
2. Хліб із житнього борошна
3. Булочні вироби
4. Вироби здобні хлібобулочні
5. Вироби бубличні, хлібні палички, соломка
6. Вироби сухарні, хлібні хрусти
7. Пирого, пиріжки, пончики
8. Хлібобулочні дієтичні вироби
9. Тістечка, пряники, рулети з різними начинками
10. Борошно в різних фасовках.

1.2. Аналіз рекламної діяльності підприємства

Рекламна діяльність хлібзаводу «Солодкий настрій» (ФОП Головата А.Є.) представлена зовнішнім оформленням магазинів, зовнішньою рекламою та фірмовим оформленням упаковок.



Рис. 1.1 Зображення магазину ФОП Головата Алла Євгенівна



Рис.1.2 Зображення другого магазину ФОП Головата А.Є.



Рис. 1.3 Зображення другого магазину ФОП Головата А.Є.



Рис. 1.4 Фото магазину № 3 компанії ФОП Головата Алла Євгенівна.

Як зазначила Бутенко в «Соціальна психологія в рекламі»: «Фірмовий стиль — комплекс комбінованих елементів для ідентифікації, створення певного керованого іміджу, системи корпоративної культури». [2] Корпоративний стиль підприємства виражено гармонійним поєднанням

яскраво-оранжевого та сірого кольорів при оформленні зовнішнього вигляду магазинів та витримано в одному стилі всі магазини.

На фасаді кожного магазину розміщений логотип у вигляді кола, де на білому фоні відображені золотисті літери СН, які уособлюють назву підприємства – «Солодкий Настрій» та хвилеподібні вензеля.



Рис. 1.5 Логотип компанії «Солодкий настрій».

Усередині кожного магазину систематизовано розміщені полицки з продукцією, які виготовлені з дерева та надають певний приємний затишок приміщенню, дотримано світло-коричневі та жовті відтінки, що гармонійно пов'язані із кольором хлібу.



Рис. 1.6 Фото вітрин з продукцією всередині магазину.



Рис.1.7 Фото вітрин з продукцією всередині магазину.

Упаковка для продукції також виконана в корпоративному стилі, але в залежності від смаку та складу продукту колір упаковки змінюється від оранжевого до червоного, жовтого, коричневого та білого відтінків.



Рис. 1.8 Фото фірмової упаковки з продукцією магазину.

Зовнішня реклама підприємства представлена білбордом, де є логотип та назва компанії, естетично зображена продукція та великими білими літерами напис ХЛІБ, аби звернути увагу споживачів на продукт першої необхідності.



Рис.1.9 Фото білборду компанії хлібзавод «Солодкий настрій» ФОП Головата А.Є.

1.3. Аналіз іміджу підприємства

Позитивний імідж компанії формує продукція високої якості за доступною ціною, обслуговування на вищому рівні, доступність та відкритість в комунікаціях підприємства з споживачами, лояльними чи потенційними; якісна та ефективна реклама, активні та вигідні пропозиції та акції, впізнаваність бренду на рівні місцевого ринку, за рахунок ідентифікаторів бренду та фірмового стилю.[3]

Хлібзавод «Солодкий настрій» (ФОП Головата А.Є) має позитивний імідж в м Татарбунари та в усіх прилеглих населених пунктах. Тому що приблизно 50% населення пенсійного віку та 30% середнього віку (30-50 років), 10% - молодь (18-30 років), 10% дитячого та підліткового віку (13-18

років) купують та вживають хліб та хлібобулочні вироби від компанії «Солодкий настрій».

Компанія має рекламу – білборд та зовнішнє оформлення магазинів. Уся продукція упакована та оформлена в яскравий червоно-жовтий поліетиленовий мішечок з логотипом та назвою компанії. Все витримано в одному фірмовому стилі та з логотипом компанії, що надає цілісності та гармонії.

1.4 Аналіз цільової аудиторії підприємства та дослідження лояльності споживачів.

Замовниками підприємства є різні юридичні та фізичні особи, серед яких є:

1. заклади освіти, дитсадки, лікарні,
2. підприємства громадського харчування,
3. інші продуктові магазини Татарбунарської громади.

Кінцевими споживачами продукції є люди різних вікових категорій та соціального статусу. Це чоловіки, жінки, діти. Люди пенсійного віку – 50%, середнього (30-50 років) – 30%, молодь (18-30 років) - 10% дитячого та підліткового (13-18 років)- 10%.

Дослідження лояльності споживачів до продукції хлібзаводу «Солодкий настрій» відбувалося за допомогою анкетування з варіантами відповідей. З результатів опитування та дослідження лояльності споживачів до продукції хлібзаводу «Солодкий настрій» (ФОП Головата А.Є.) можна зробити висновок, що лояльність споживачів висока, тобто кількість промоутерів - 80% задоволена асортиментом, якістю, рекламною діяльністю, упаковкою, розташуванням магазинів, ціною продукції. А кількість нейтралів становить 15%, вони проінформовані про продукцію, куштували її та вподобали деякі види. Єдиним зауваженням було розширення та вдосконалення рекламної кампанії підприємства, а саме організація певних акцій та знижок. Кількість критиків складає 5%, які були незадоволені

цінової політикою кампанії та недостатнім асортиментом. Але підприємство намагається врахувати потреби та побажання споживачів.

Отже, хлібзавод «Солодкий настій» має позитивний імідж серед споживачів. Торгова марка має логотип та вдалу назву підприємства та фірмовий стиль, який використано під час оформлення магазинів та для реклами. Це все підвищує впізнаваність бренду та рівень продажів.

РОЗДІЛ 2. ВЛАСНА РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ ДЛЯ ХЛІБЗАВОДУ «СОЛОДКИЙ НАСТРІЙ» (ФОП ГОЛОВАТА А.Є.)

Метою будь-якого комерційного рекламування є збільшення обсягу продажу та отримання додаткового прибутку чи стабілізація свого становища на ринку, а некомерційного рекламування є не отримання прибутку, а так звана суспільна корисність. [1]

Для розробки успішної комерційної рекламної кампанії варто дізнатися про очікування замовника, проаналізувати цільову аудиторію, зібрати відомості про підприємство та асортимент, проаналізувати імідж та створити концепцію та творчу ідею, передбачити результати.

Як зазначає Аделя Світвуда «Маркетингова аналітика»: «Від світанку маркетингу і донедавна ми навіть не знали, хто відкриває те, що ми розсилаємо. <...> Але зараз усе змінилося. Тепер ми розуміємо, якою силою наділяє нас інформація про те, хто читає повідомлення і як на них реагує» [6]. Тобто, він загострює увагу на значній та важливій ролі інформації та її аналітики, її вплив на цільову аудиторію.

Створення рекламної кампанії підприємства починається із розроблення головної концепції, яка передбачає опис мотивів та цілей, завдань рекламної кампанії, одна з головних таких мотивів – створення позитивного іміджу компанії та впізнаваність бренду, підвищення продажу товарів.

В процесі створення подібних рекламних продуктів варто враховувати особливості кольорів, вплив слів та літер на підсвідомість споживачів, ідентифікатори брендів та фірмовий стиль підприємства.

Кожна рекламна кампанія базується на створенні медіаплану.

Процес медіапланування включає в себе основні стадії:

1. формування медіа-стратегії;
2. розробка заходів по реалізації медіа-стратегії.[2]

Це структуровані та послідовні дії створення та розміщення реклами, де вказується вид реклами, місце, час, детальний опис та фінансова складова рекламних засобів, спрямована на те, щоб рекламна кампанія була ефективною, структурованою та фінансово обґрунтованою.

Таблиця 2.1

2.1 Медіаплан для компанії «Солодкий настрій» на 2023 рік (6 міс)

Назва рекламної події	Детальний опис	Час/місце	Фінансова вартість
Пост в соцмережі (Інтернет-реклама)	В інстаграмі опублікувати пост про значення хліба для українського народу з давніх давен. Мета посту – проінформувати підписників про асортимент компанії та залучити нових покупців.	В кінці травня 2023 року. В інстаграм - групі «Tatarbunary news».	Вартість одного посту 100 грн.
Зовнішня реклама. Білборд	Назва компанії, фото продукції та слоган – «Відчуй українську силу в кожній крихті хліба»	В середині-кінці червня 2023. В центрі міста та на трасі Одеса-Рені.	5500 грн Оренда – 2000 Вигот. – 3500

Стаття в газеті (друкована реклама).	В місцевій газеті Татарбунарський вісник розмістити статтю про значення хліба для українського народу та опис асортименту продукції.	В липні 2023р.	850 грн. (тираж- 3500 екз.)
Сіті лайт (зовнішня реклама)	Розмістити зображення, де буде фото продукції, логотип компанії та фраза «Просто смакуй!»	Липень. В центрі міста.	2700 грн Оренда – 1500 грн Вигот. – 1200 грн
Флаєр (друкована реклама)	Інформування покупців про проведення акції «Благодійний тризуб від «Солодкого настрою».	Липень,2023	1215 грн/ 500 шт
Штендер	Біля входу кожного фірмового магазин буде розміщено штендер, який	Постійно. Вхід фірмових магазинів.	2 850 грн Рекламна дошка – 550 грн*3 Вигот. – 400 грн*3

	інформує про акцію компанії.		
Сувенірна продукція та брендований одяг для працівників компанії.	Фартух та кухонна дощечка, де буде зображено логотип та назва компанії.	Серпень 2023	30000 грн Фартух 100 шт. по 150 – 15000 грн. Дощечки 100 шт по 150 грн - 15000грн.
Банерна реклама на сайті (інтернет-реклама)	Зображення, на якому буде фото продукції, логотип та слоган «Відчуй українську силу в кожній крихті хліба»	Літо 2023. На сайтах Татарбунарського регіону.	3500 грн. Охоплення - 30 000 чол.
Участь в місцевому ярмарку	Створення афіші-запрошення, де буде логотип та назва компанії, фото продукції та заклична фраза «Відчуй смак в кожній крихті хліба», час і місце.	Вересень 2023р.	Афіша – 1555 грн Промоутери – 1250 грн Продукція – 3450 грн

Брендування транспортного засобу (зовнішня реклама).	Зображення на вантажному бусі, на якому має бути фото продукції, логотип та назва компанії.	Жовтень 2023 р.	6500 грн.
--	---	-----------------	-----------

Таблиця 2.1 Медіаплан для компанії «Солодкий настрій» на 2023 рік (6 міс)

Розроблений медіаплан створено для просування продукції від хлібзаводу «Солодкий настрій» ФОП Головата А.Є на пів року 2023, який підвищить впізнаваність, перерахує переваги продукції та компанії, збільшить рівень продажів. Цей медіаплан розрахований на 59 470 грн на пів року.

2.2 Білборд для компанії ФОП Головата А.Є «Солодкий настрій»

Одним з ефективних видів зовнішньої реклами є білборд. Оскільки виробників хліба багато, то обов'язковим елементом зовнішньої реклами продукту має бути назва компанії «Солодкий настрій» та її логотип (на білому фоні дві великі літери золотистого кольору СН з хвилеподібними лініями). Як і будь-яка реклама харчових продуктів, реклама хліба повинна містити зображення продукту. Краще розмістити на білбордах фото хліба темно-коричневого відтінку, пишного та пористого, який приверне увагу своїм апетитним виглядом. Слоган «Відчуй українську силу в кожній крихті хліба!», який має бути на фоні жовтого житнього поля та неба, дужі чоловічі руки нарізають скибки хліба, які символізують силу українського народу.

Білборди заплановано розміщувати в місцях великого скупчення людей, оскільки цільова аудиторія – це будь-який мешканець, який споживає хлібобулочні вироби, а саме в центрі міста, біля Будинку Культури та на

трасі Одеса-Рені, біля центрального входу в ринок. У цих місцях зазвичай проходить велика кількість людей, яка матиме можливість помітити велике та яскраве зображення продукції та компанії. Актуальність патріотичної теми не зможе залишити цільову аудиторію байдужою. Варто оновлювати кожного місяця зовнішню рекламу. Цей вид реклами допоможе підвищити впізнаваність бренду та компанії.



Рис. 2.1 Білборд компанії «Солодкий настрій»

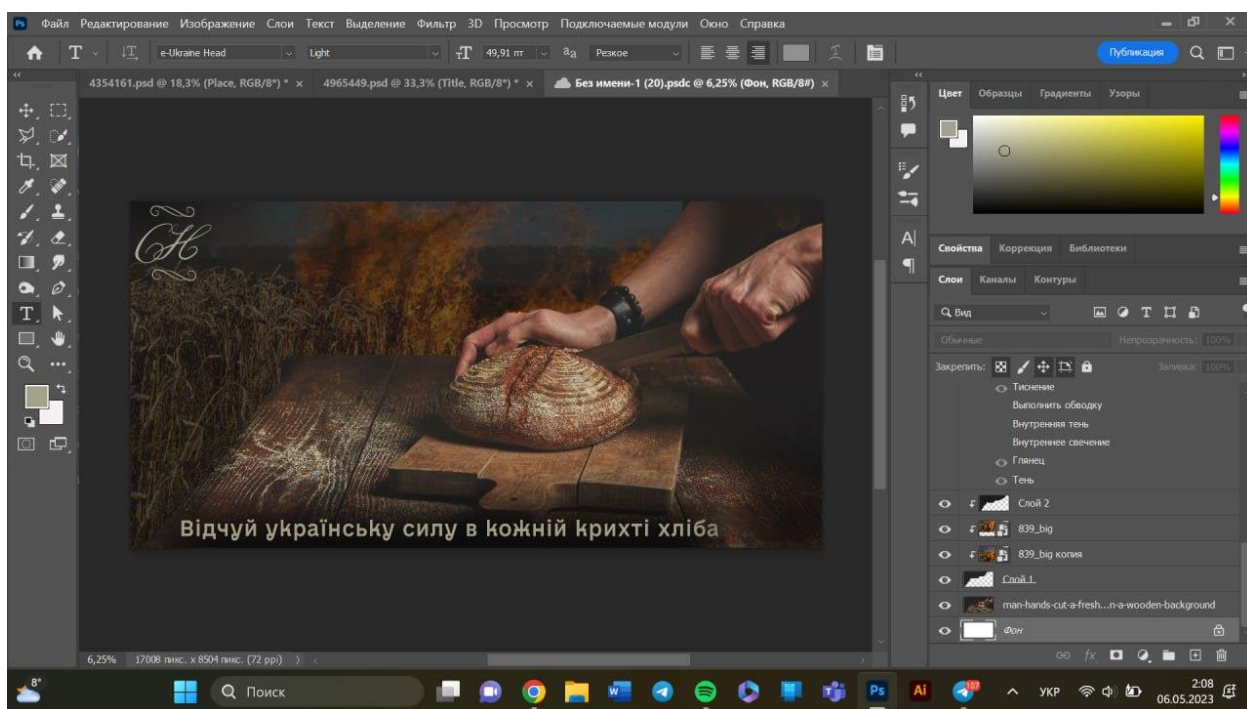


Рис.2.2 Скріншот розроблення білборду

Під час створення макетів рекламної продукції було використано adobe photoshop 2022. Білборд, зовнішнє оформлення та флаєр створено за допомогою інструментів – швидке виділення, пензлик, відсічна маска, редактор тексту, затемнення.

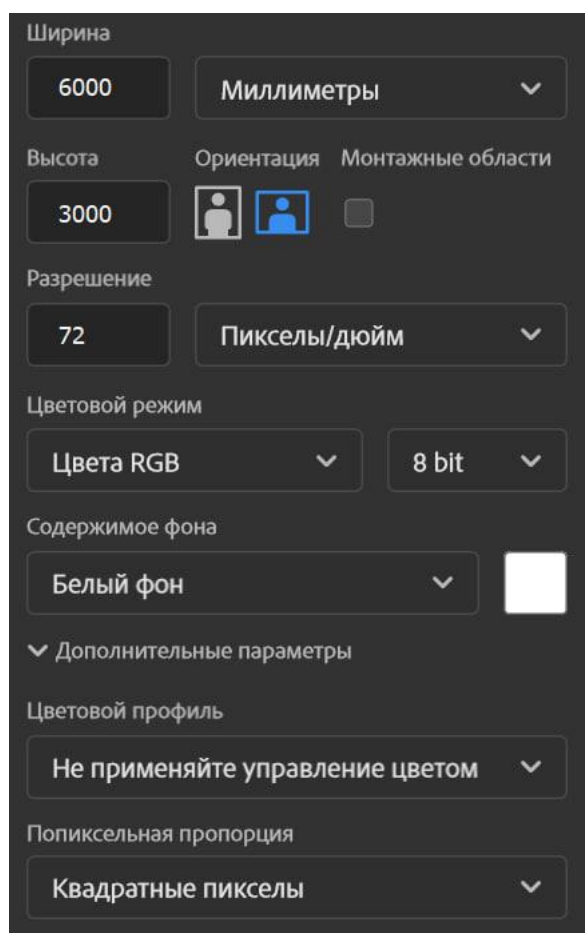


Рис. 2.3 Скріншот використаних інструментів під час розроблення білборду «Солодкий настрій»



Рис. 2.4 Готовий макет білборду компанії «Солодкий настрій».

2.3 Пост в Instagram

Останнім часом стала набирати активність онлайн-реклама, саме через карантин та війну люди можуть тільки таким чином помічати та звертати увагу на рекламу.[8] Тому варто компанії ФОП Головата А.Є «Солодкий настрій» розвивати та просувати соц. мережі та вести активні дії на сторінках компанії. А саме розмістити пост з зображенням зовнішньої реклами та патріотичним текстом. Зображенням має не тільки естетично, а й за змістом поєднуватися з текстом. Текст має бути структуровано написано, грамотно, перерахувати продукцію та асортимент компанії. Також нагадати українцям про нині важкий час та спрямувати увагу на національну свідомість споживача.

Подібні публікації варто робити мінімум раз в 3-4 дні, активно комунікувати з підписниками, якщо є коментарі – оперативно та чітко відповідати. Просувати подібні публікації Інстаграм. Кожна людина мінімум 3-4 рази на день відвідує сторінки в соц. мережах, переглядаючи новини чи нову інформацію, тому подібні повідомлення не залишаться не поміченими,

підвищать рівень продаж, сформують позитивне враження споживачів компанії та зможуть розповсюдити інформацію про компанію та її продукцію.



Відчуй українську силу в кожній крихті хліба

Рис. 2.5 Зображення до публікації в Інстаграм.

Відчуй українську силу в кожній крихті хліба

З давніх часів Україна потерпала від ворогів, але ніколи не здавалася та не втрачала сили. А все чому? Тому що надія та віра, сподівання та сильний дух втілювалися в кожному українцеві. Одним з головних символів нашої країни є хліб, який ми поважаємо; який годує, надає енергії та сил побороти ворога. У кожній крихті, у кожній скибці, у кожній нотці аромату духмяного хліба можна відчутти силу духа та незалежність українського народу, саме такий хліб виготовляє компанія «Солодкий настрій». В асортименті є:

- Хліб із пшеничного борошна;
- Хліб із житнього борошна;
- Булочні вироби;
- Вироби здобні хлібобулочні;
- Вироби бубличні, хлібні палички, соломка;
- Вироби сухарні, хлібні хрусти;
- Пирого, пиріжки, пончики;

- Хлібобулочні дієтичні вироби.
- Тістечка, пряники, рулети з різними начинками;
- Борошно в різних фасовках.

Тому якщо ти маєш почуття зневіри чи розчарування, лише спробуй відчутти силу свого народу в кожній крихті, скибці та аромату хліба від «Солодкого настрою»!

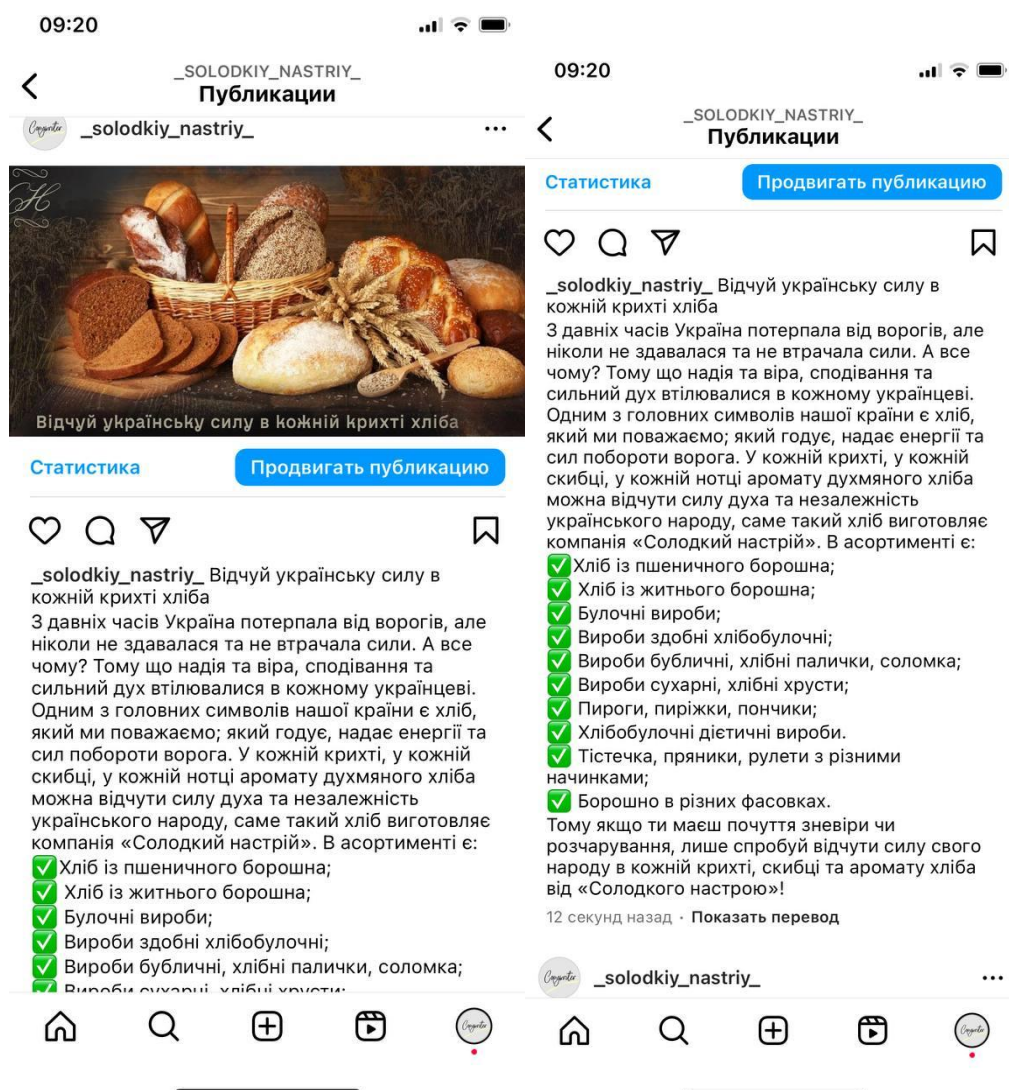


Рис. 2.6 Готовий макет публікації компанії «Солодкий настрой» в соцмережі

2.4 Стаття в газету «Татарбунарський вісник»

Нині друкована реклама є не такою ефективною, як раніше. Але в Татарбунарах більшість жителів пенсіонери та трохи менше люди середнього

віку, для них подібний вид реклами залишається актуальним. З огляду на таку цільову аудиторію, компанії ФОП Головата А Є «Солодкий Настрій» варто опублікувати текст в місцевій газеті «Татарбунарський вісник». Він також має підвищити впізнаваність компанії та перерахувати її переваги, залучити більше покупців.

Подібну статтю варто публікувати раз на тиждень, бажано в четвер коли випускається новий номер газети. На титульній сторінці, поєднуючи із зображенням продукції чи компанії.

Відчуй українську силу в кожній крихті хліба

Які б важкі часи не переживала Україна, скільки ворогів не намагалося витіснити та зламати українців, скільки завойовників зазіхало на наші території – ми все одно не скорялися та не втрачали віри, боролися до останньої краплі крові та відстоювали свою свободу та право на вільне життя. А все чому? Тому що ми мали силу та енергію, яка нам дає та даватиме свіжий духмяний та запашний український хліб. Також, він є одним з головних символів нашої країни, який був завжди на українському столі, на весілля, на свята, на вихідні та кожен день, він надавав бадьорості.

В кожній домівці поважають хліб, який годує, надає енергії та сил побороти воріженьків зараз. В кожній крихті, в кожній скибці, в кожній нотці аромату духмяного хліба можна відчутти силу духа та незалежність українського народу, саме такий хліб виготовляє компанія «Солодкий настрій».

Асортимент цієї компанії представлений ароматним хлібом із пшеничного та житнього борошна, який надасть життєдайної енергії на цілий день за адекватною та хорошою ціною; булочними та здобними виробами з різними начинками та добавками, які подарують солодкий настрій та додадуть наснаги на весь день; бубличні вироби, хлібні палички та соломка

зможуть здивувати та спокусити кожную дитину та їх батьків; з сухарними виробами кожна страва у вашій хаті буде особливою та незвичайною; а відсутність вечері – не проблема, пиріжки чи пончики, пироги стануть в нагоді; рулетики, пряники чи тістечка піднімуть настрій та подарують насолоду; хлібобулочні дієтичні вироби збережуть та покращать здоров'я; а борошно в різних розфасовках подарують кожній господині зручність та якість.

Тому якщо ти хочеш відчутти справжню силу українського народу в кожній крихті, скибці та аромату хліба, то купи продукцію хлібзаводу «Солодкий настрій» за прийнятною ціною!

2.5 Штендер для хлібзаводу «Солодкий настрій»

Щоб підвищити впізнаваність торгової марки, покращити комунікацію між споживачем та компанією, варто організувати благодійну акцію для солдатів ЗСУ.

Зображення на штендері має зацікавити споживачів та проінформувати про благодійну акцію, мета якої залучити аудиторію до благодійності та нагадати про продукцію та компанію.

На штендері має бути розміщено інформацію про акцію, зображення продукції та логотип, назва компанії.

Варто розмістити подібну рекламу біля входу всіх трьох фірмових магазинів в Татарбунарах.



Рис. 2.7. Зображення для штендеру

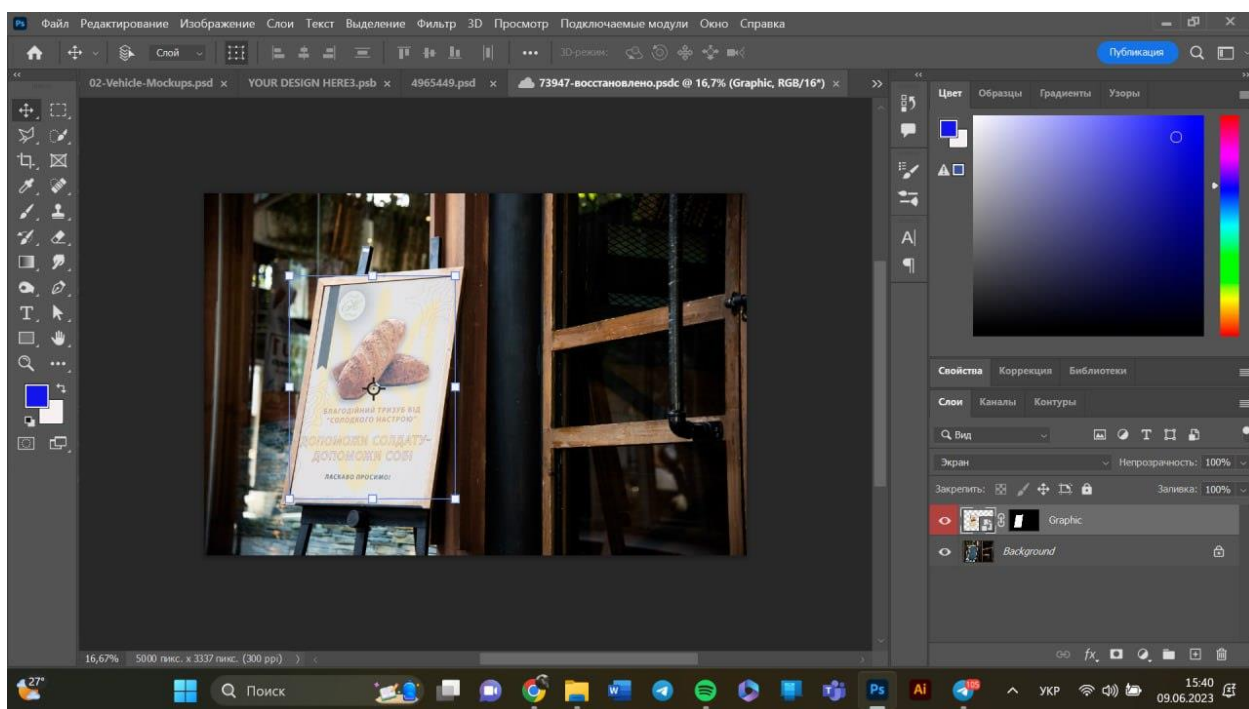


Рис. 2.8 Скріншот виготовлення штендеру

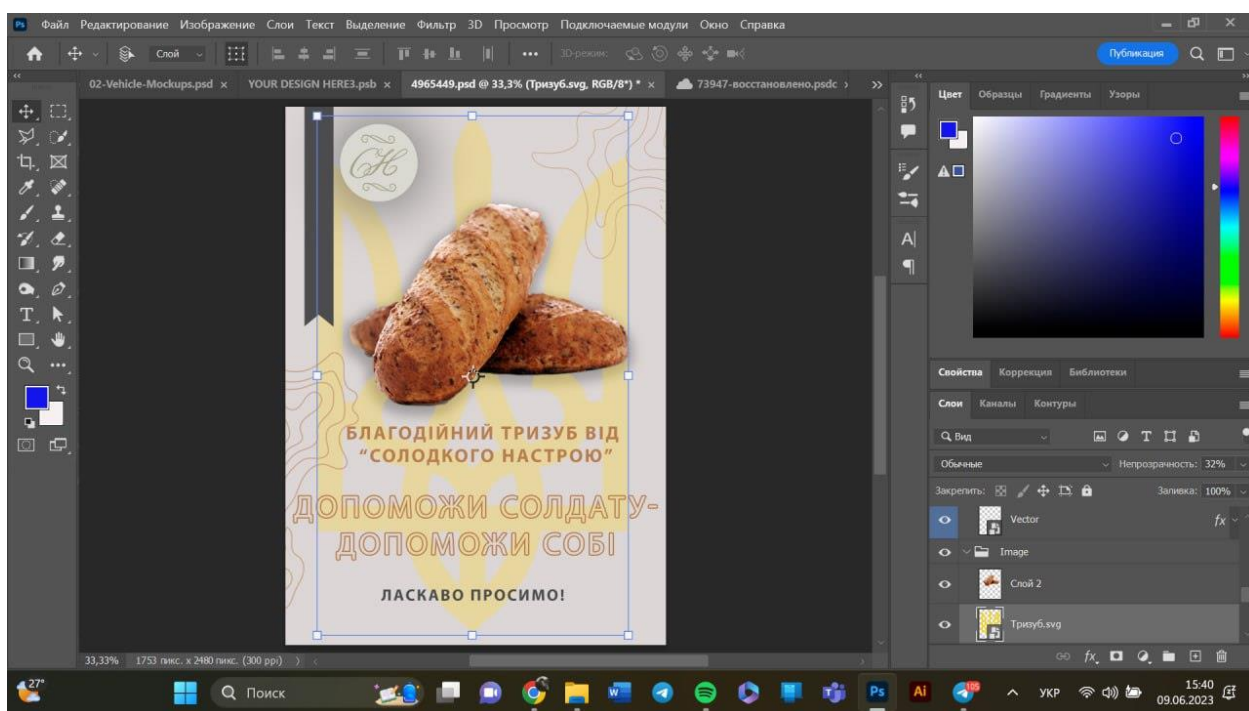


Рис. 2.9 Скріншот виготовлення штендеру для хлібзаводу «Солодкий настрої»



Рис. 2. 10 Мокап штендеру для хлібзаводу «Солодкий настрій»

2.6 Флаєр для компанії ФОП Головата А.Є «Солодкий настрій»

Для того щоб проінформувати споживачів про актуальні акції, варто звернутися до друкованого виду реклами - флаєра, який дає можливість безпосередньо комунікувати з покупцем та ознайомитися йому самостійно в зручний для нього час. Він є одним з доступних та недорогих маркетингових інструментів. Він може швидко донести новини до клієнта, не перевантажуючи його. Він ідеально підходить для демонстрації компанії та її продукції в місцях інтенсивного руху.

Флаєр в одному стилі з зовнішнім оформленням магазинів з використанням світло жовтих та коричневих відтінків. На титульній сторінці «Благодійний тризуб» від Солодкого настрою. Варто в центрі додати слоган та мотивуючу фразу: «Допоможи солдату - допоможи собі!». На зворотній сторінці варто додати текст та пояснення акції – «У кожному хлібному магазині «Солодкий настрій» нині діє благодійна акція для солдатів ЗСУ.

Кожен покупець може допомогти купуючи наліпку в формі тризубу в жовто-синьому кольорі, а гроші від продажу будуть перераховані на ЗСУ. Завжди варто пам'ятати завдяки кому, ми живемо звичним життям!» Внизу треба додати адреси фірмових магазинів, де діє акція – м. Татарбунари, вул. Василя Тура 58, вул. Князева 58, вул. Василя Тура 32.

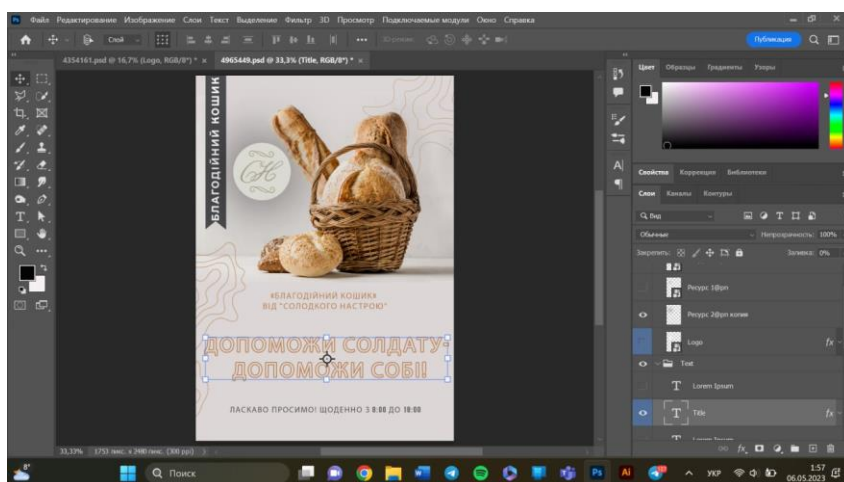


Рис. 2.11 Скріншот створення флаєра для компанії «Солодкий настрій»

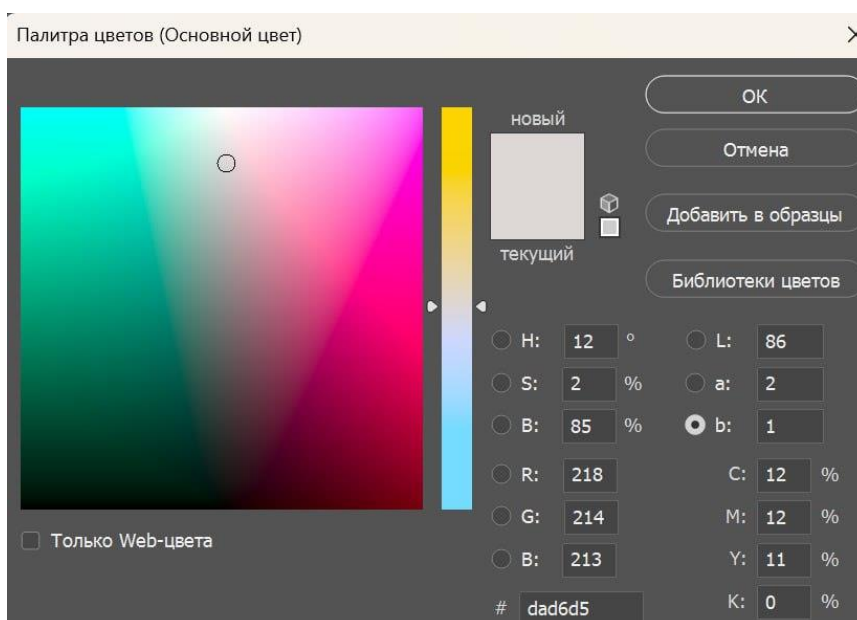


Рис. 2.12 Кольорова гама, використана під час створення флаєра для компанії «Солодкий настрій»



Благодійний тризуб від
“Солодкого Настрою”

ДОПОМОЖИ СОЛДАТУ-
ДОПОМОЖИ СОБІ!

Ласкаво просимо!

*Рис. 2.13 Готовий макет флаєра компанії «Солодкий настрій»
(титильна сторінка)*



 **БЛАГОДІЙНИЙ ТРИЗУБ**

В кожному хлібному магазині « Солодкий настрій» нині діє акція для солдатів ЗСУ. Кожен покупець може придбати наліпку в формі тризуба в блакитно-жовтих кольорах, а гроші від продажу будуть перераховані на допомогу ЗСУ. Завжди варто пам'ятати завдяки кому, ми живемо звичним життям!»

м Татарбунари, вул. Василя Тура 58,
вул. Князева 58,
вул. Василя Тура 32.



Рис. 2.14 Готовий макет флаєра компанії «Солодкий настрій» (зворотний бік).

2.7 Банерна реклама на сайті для компанії «Солодкий настрій»

Цей вид реклами нині дуже актуальний в умовах війни та карантину. Окрім цього, цей вид реклами має більшу та ширшу цільову аудиторію, відносно вигідний та дешевий. Тому компанії варто зробити рекламу в інтернеті, а саме на сайтах Татарбунарського регіону, які часто оновлюють та переглядають жителі міста та потенційні покупці.

Макет має містити естетичне зображення продукції, фірмовий логотип компанії та її назву, слоган – «Відчуй українську силу в кожній крихті хліба!», яка є основою рекламної кампанії. Все розміщено на світло-білому фоні, аби вигашно підкреслити хліб – продукцію підприємства, колір шрифту збігатиметься, аби додати гармонійності макету.

Мета носія реклами - покращити впізнаваність бренду та підвищити рівень продажів, ознайомити покупців з підприємство та продукцією, використовуючи патріотичні мотиви, що зараз є дуже важливим та актуальним в наш час.



Рис. 2.15 Зображення банерної реклами на сайті.

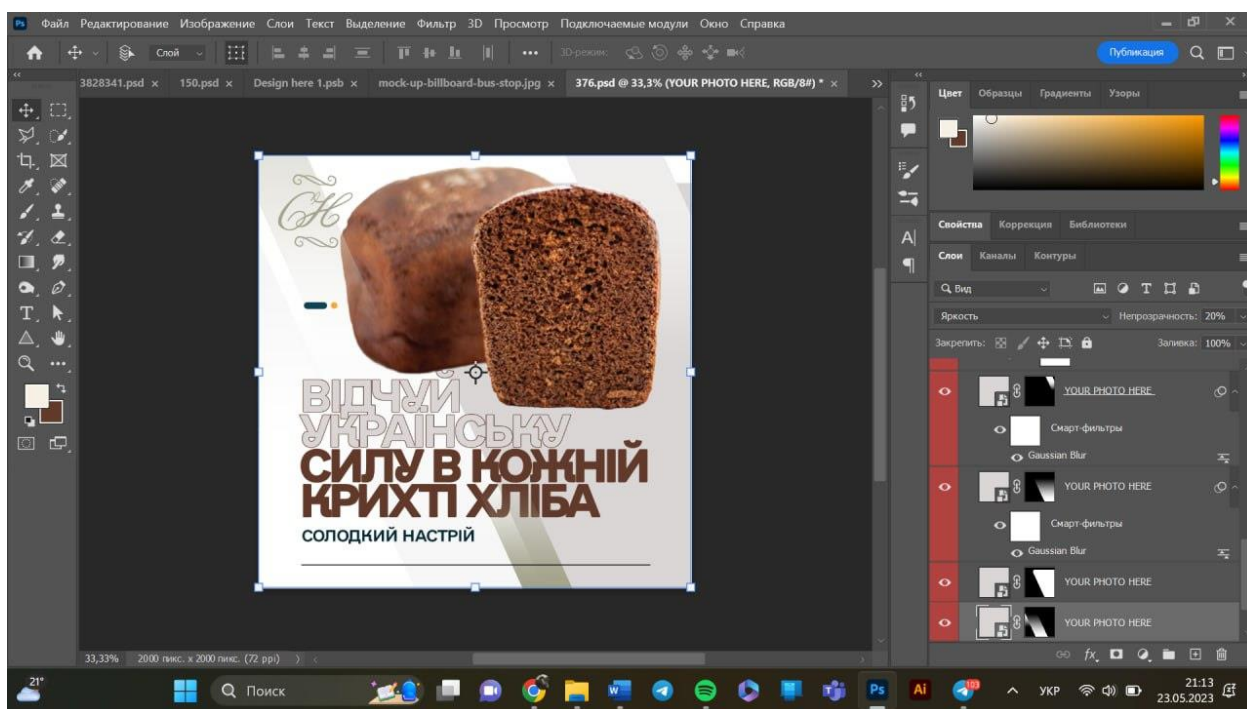


Рис. 2.16 Скріншот створення банерної реклами на сайті



Рис. 2.17 Готовий макет банерної реклами на сайті

2.8 Брендований одяг для працівників компанії

Брендований одяг або уніформу для працівників та співробітників підприємства створюють з двома основними цілями – одна з них полягає в підвищенні впізнаваність бренду та створенні позитивне враження про підприємство, а інша полягає в згуртованості колективу та відкритість керівників до підлеглих, з їхнього боку – повага до підприємства та керівництва.

Брендований одяг для працівників компанії «Солодкий настрій» - це фартухи для пекарів та інших співробітників, які мають бути в світлому тоні з фірмовим логотипом компанії. Логотип буде в центральній частині

фартуха. Тканина, з якого має бути виготовлена дана продукція має бути м'якою та приємною на дотик.



Рис.2.18 Зображення макету сувенірної продукції (фартух)



Рис. 2.19 Готовий мокап сувенірної продукції (фартух)

2.9 Сувенірна продукція компанії

Сувенірна продукція створена для того, щоб створити позитивне враження про компанію та підвищити лояльність споживачів, показати відкритість компанії до цільової аудиторії. А також, бути постійним нагадуванням про компанію та викликати позитивні спогади, враження про неї.

Сувенірна продукція включає кухонні дощечки. На цих рекламних продуктах має бути вирізьблено лише фірмовий логотип, аби загальна

композиція продукту була вирашною та гармонійною. Матеріали продуктів мають бути якісними та приємними на дотик, деревина дощечок – міцною.

Основне завдання такої рекламної продукції – постійне нагадування про компанію та продукцію, за допомогою фірмового логотипу. А також, створення позитивного іміджу та загальне враження про підприємство.

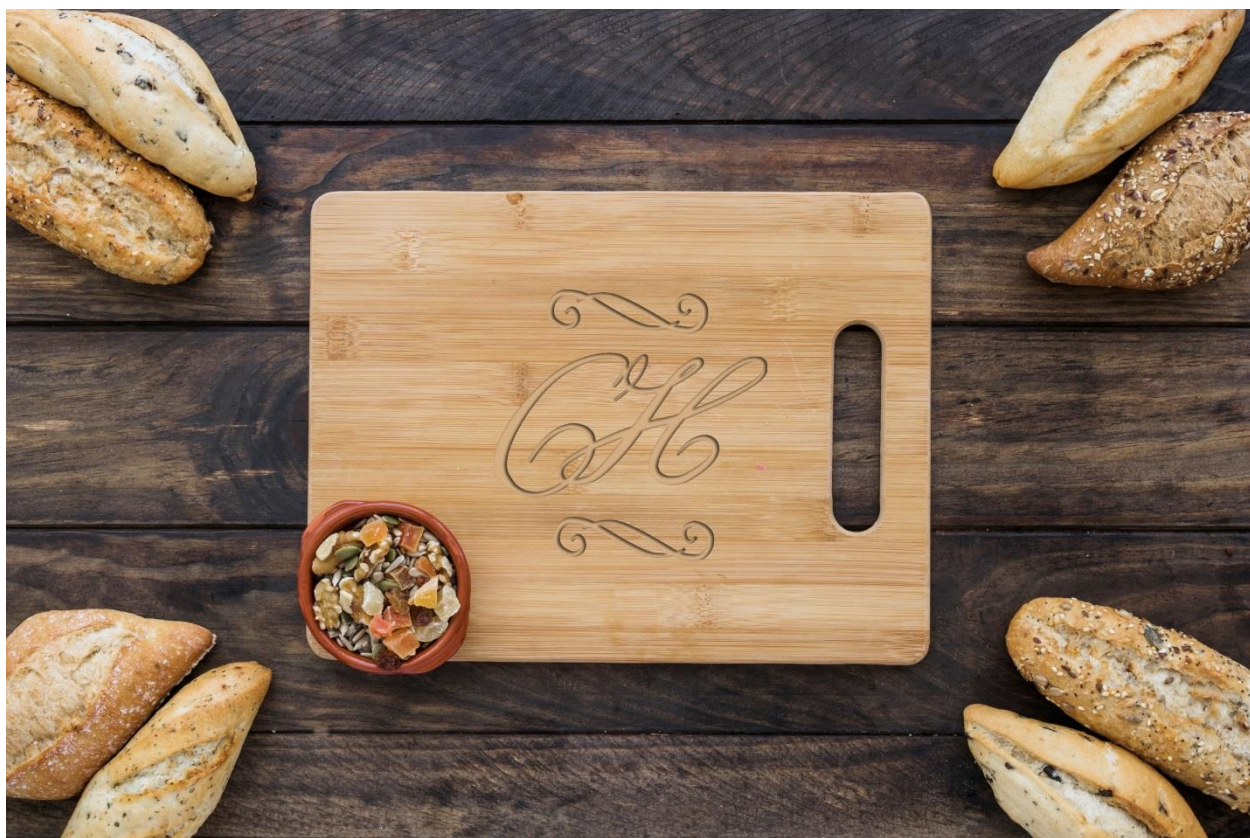


Рис.2.20 Готовий макет сувенірної продукції (кухонна дощечка)



Рис.2.21 Готовий мокап сувенірної продукції №2 (кухонна дощечка)

2.10 Участь в місцевому ярмарку

Жодна компанія для успішного та ефективного робочого процесу не може проігнорувати таку важливу подію як ярмарок. Це допомагає налагодити відносини між компанією та споживачами. А саме дає можливість ознайомитися зі всією продукцією компанії, порівняти ціни, зробити необхідний аналіз та порівняння ціни та якості, виторгувати вигідні умови – все це зможе привабити ще більше зацікавлених та збільшити цільову аудиторію.

Успішна участь в ярмарку полягає в створенні ефектного запрошення (де має бути вказано коротко зміст події, місце та час, назва компанії чи логотип), цікавої культурної програми та головна подія ярмарку. Головний ярмарок в м Татарбунари відбувається переважно ввечері, де кожен може продемонструвати та продегустувати продукцію.

Перш за все, варто створити афішу-запрошення, де буде логотип та назва компанії (а саме великі літери СН, які символізують назву

підприємства), фото продукції (естетичне зображення хлібобулочних виробів в різних формах) та заклична фраза «Відчуй смак у кожній крихті хліба», час і місце уточнити, аби проінформувати зацікавлених про подію.

Мета даного заходу – ознайомити споживачів з продукцією компанії та дати можливість продегустувати смаки - це головна подія ярмарку. Окрім цього, підвищити впізнаваність бренду, покращити імідж підприємства та налагодити комунікації з потенційними споживачами.



Рис. 2.22 Готовий макет афіши-запрошення до ярмарку

2.11 Брендування транспорту

Транспортний засіб, на якому розміщено фото продукції підприємства, назву та логотип компанії, слоган чи фірмова фраза – це є рекламна продукція, а саме брендований транспорт, який також є ефективним носієм реклами. Це відносно дешевий та вигідний вид реклами, а ще простий у використанні, адже коли хліб та хлібобулочні вироби розвозять по фірмових магазинах, використовують вантажний автобус, який вже може бути рекламною площиною.

Мета рекламного носія – сповістити про компанію та продукцію ще ширше коло потенційних покупців, створити позитивне враження про продукцію та компанію, підвищити впізнаваність бренду та покращити імідж підприємства.

Це має бути вантажний автобус, на якому виграшно розміщено ефектне зображення продукції підприємства (хліб та хлібобулочні вироби) та логотип, назву компанії *Солодкий Настрій*.



Рис. 2.23 Готовий мокап брендovanого транспорту для підприємства

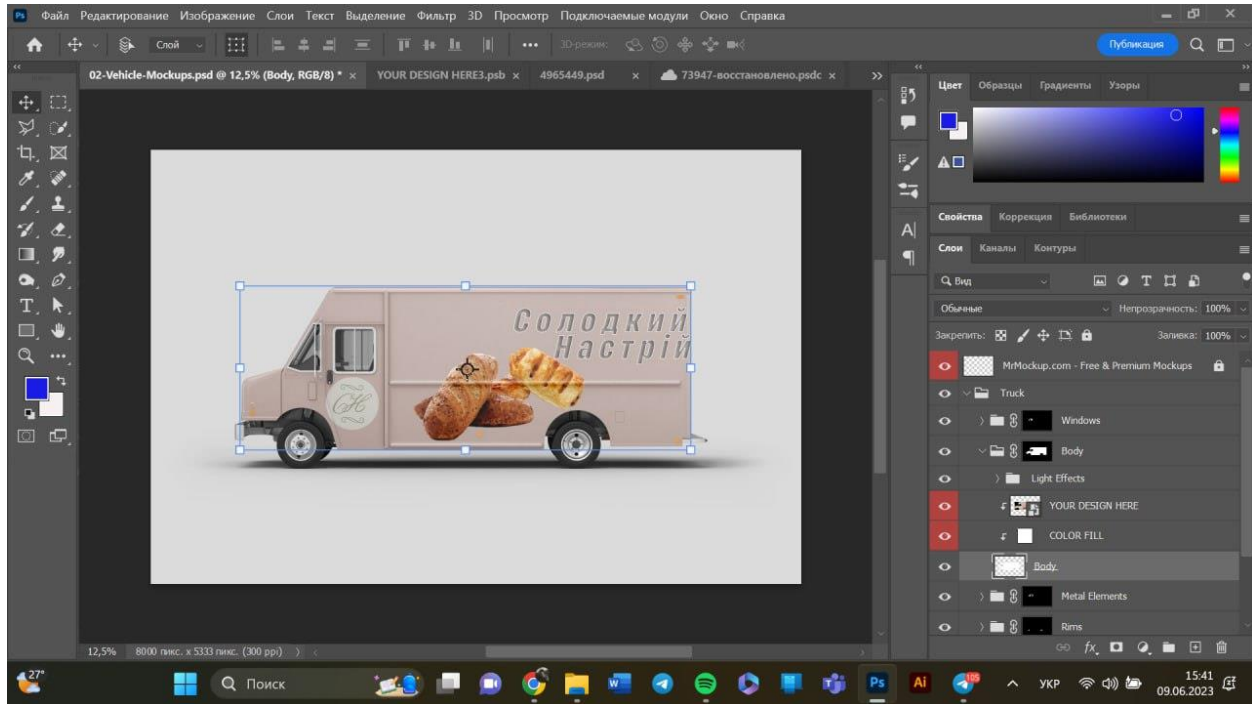


Рис. 2.24 Скріншот створення брендованого транспорту

2.12. Сітілайт для компанії «Солодкий настрій»

Сітілайт – рекламний носій, який є зовнішнім видом реклами. Головна його особливість – його видно і вдень, і вночі. У Татарбунарах є один такий сітілайт.

Мета носія реклами – оповіщення та ознайомлення споживачів з продукцією компанії в будь-який час доби. Це завжди «активний» носій реклами, який покращує впізнаваність підприємства, підвищує рівень продажів та формує позитивне враження, імідж компанії.

Цей сітілайт має містити виграшне зображення продукції – хлібні багети, фірмовий логотип та назва компанії, активуюча фраза, яка має спровокувати потенційних споживачів до покупок та яка надає вільності та легкості та – «Просто смакуй!». Усе має бути на світлому фоні, слова написані тим ж кольором в темнішому тоні.



Рис.2.25 Готовий макет сітілайту



Рис. 2.26 Готовий мокап сітілайту

ВИСНОВКИ

Отже, виконана кваліфікаційна робота мала на меті розроблення рекламної кампанії за допомогою дослідження та аналізу рекламної кампанії підприємства. Хлібзавод «Солодкий настрій» ФОП Головата А.Є. має якісну, але не повну рекламну кампанію, є зовнішнє оформлення фірмових магазинів в гармонійному поєднанні оранжевого та сірого кольорів, де зображено якісні та естетичні фото продукції, є логотип компанії (який являє собою дві головні хвилеподібні літери СН, що означає назву компанії «Солодкий настрій»).

З'ясовано асортимент компанії, що містить хліб та хлібобулочні вироби, рулети та тістечка, борошно різного фасування та пряники, печиво. Ще є зовнішня реклама – білборд, де є фірмовий логотип та зображення хліба, в центрі великими білими літерами напис ХЛІБ, що привертає увагу споживачів. Окрім цього, компанія має фірмові упаковки, які залежать від виду та асортименту продукції, переважно виконана в червоно-жовтому кольорі, де є фірмовий логотип. Вся рекламна продукція виконана в одному фірмовому стилі в червоному (аби привернути увагу споживачів та спровокувати до дій) та жовтому, коричневому (провести асоціацію з житом), також, є фірмова позначка – логотип та яскрава назва компанії.

Під час роботи було проведено аналіз іміджу компанії та зроблено висновок, що компанія має позитивний імідж. Ще проведено аналіз та дослідження лояльності споживачів, за допомогою методу анкетування, на основі якого можна підбити підсумки, що промоутерів значно більше ніж нейтралів та критиків.

У роботі розроблена та запропоновано вдосконалену та більш розширену рекламну кампанію для хлібзаводу «Солодкий настрій» ФОП Головата А.Є., яка включає в себе зовнішню рекламу, друковану та інтернет-рекламу. Уся рекламна кампанія структурована та оформлена в медіа план, який розрахований на пів року; який містить місце, час та короткий опис рекламної дії, бюджетну складову.

Вся рекламна кампанія об'єднана однією ідеєю та фірмовим стилем. Основа творчої ідеї – актуальна нині тема – патріотизму та сили духу українського народу, також увагу загострено на важливому значенні хліба для українського народу, як основного продукту першої необхідності.

У роботі запропоновано такі рекламні продукти:

- білборд, який містить логотип та зображення продукції, фірмовий слоган;
- сітілайт, де є фірмовий логотип компанії, фото продукції та мотивуюча до покупки фраза;
- пост в соцмережі, який поєднує зображення та текст;
- стаття в газеті, в якій описано значення хліба для українського народу та включає асортимент продукції підприємства;
- флаєр, який інформує споживачів про діючу благодійну акцію;
- зовнішнє оформлення фірмових магазинів з логотипом;
- сувенірна продукція компанії (фартух, блюдо та кухонна дощечка з логотипом з назвою компанії);
- банерна реклама на сайті (з фото продукції, логотипом та назвою компанії);
- брендування транспорту, яке містить назву компанії та логотип;
- ярмарок та афіша – запрошення (макет, який містить короткий опис та організація події, дегустація продукції).

Рекламна кампанія створювалася, враховуючи психологічні особливості цільової аудиторії та особливості ефективного розміщення рекламних носіїв.

Рекламна кампанія підвищить впізнаваність бренду та рівень продажів, покращить рівень комунікації з споживачами, сприятиме формуванню позитивного іміджу компанії.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л., Юзик Л. Рекламний менеджмент. Донецьк: Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2011. 385 с.
2. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.
3. Бутенко Н. Соціальна психологія в рекламі. Вінниця, 2010. 372 с.
4. Владимирська Г., Владимирський П. Реклама: Навч. Посібник. Київ : Кондор, 2006. 334 с.
5. Микитенко Л. Правове регулювання реклами та рекламної діяльності: проблеми теорії. *Підприємництво, господарство і право*. Київ: Міжрегіональна академія управління персоналом, 2012. с. 225.
6. Світвуд Адель . Маркетингова аналітика. Київ: Наш формат, 2019. 152 с.
7. Суська О. О. Інформаційне поле персоніфікованого суб'єкта в медіапросторі сучасного суспільства. Київ, 2020. 566 с.
8. Створення бренду та розробка фірмового стилю. URL: <https://nakitel.com/poslugy/brending/> (дата звернення 29.04.2023).
9. Фірмовий стиль — обличчя компанії. URL: <https://rubarbs.com/ua/brand-identity> (дата звернення 30.04.2023).
10. Городюк А.Б. Психологічний вплив реклами на споживача URL: http://www.rusnauka.com/15_APSN_2010/Economics/67524.doc.htm (дата звернення 01.05.2023).
11. Кольори в рекламі: основні функції та значення. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/marketyng/jak-kolir-vplivaie-na-efektivnist-reklami> (дата звернення 09.05.2023).
12. Створення бренду та розробка фірмового стилю. URL: <https://nakitel.com/poslugy/brending/>(дата звернення 12.05.2023).

13. Ціни на орендування транспорту. URL: <http://da99.kiev.ua/ua/c8-brenduvannya-avtobusiv> (дата звернення 12.05.2023).
14. Ціни на виготовлення флаєра. URL: <https://vizitka.com/uk/flayeri> (дата звернення 14.05.2023).
15. Ціни на виготовлення білборду. URL: <https://effect-m.com/uk/poslugi> (дата звернення 16.05.2023).
16. Значення участі в ярмарку для рекламної кампанії. URL: <https://agroc.com.ua/glossarium/78-expo/115-tsili-organizatsiji-vistavok-ta-yarmarkiv> (дата звернення 18.05.2023).
17. Ціна банерної реклами на сайті. URL: https://bankchart.com.ua/biznes/upravlinnya_biznesom/statti/vartist_poslug_rozmi_schennya_reklami_v_interneti_startue_vid_800_grn (дата звернення 19.05.2023).
18. Ціни на виготовлення штендеру. URL: <https://kpw.com.ua/> (дата звернення 20.05.2023).
19. Ціна на фартухи. URL: https://rozetka.com.ua/ua/kitchen_textile/c299910/28058=195613/(дата звернення 22.05.2023).
20. Ціни на сітілайт. URL: <https://art-light.com.ua/sitilayty> (дата звернення 25.05.2023).

ДОДАТОК А

Анкета споживача

Компанія хлібзавод "Солодкий настрій" ФОП Головата А.Є. досліджує лояльність споживачів до продукції. Просимо відповісти на питання.

Ім'я

*

1. Чи знаєте Ви продукцію компанії хлібзавод "Солодкий настрій" ФОП Головата А.Є. ?

Так, знаю

Ні, не знаю

2. Чи задоволені Ви асортиментом хлібзаводу "Солодкий настрій" ФОП Головата А.Є

Так, задоволена

Ні, не задоволена

Задовольняє не весь асортимент

3. Чи задоволені Ви якістю продукції хлібзаводу "Солодкий настрій" ФОП Головата А.Є

Так, задоволена

Ні, не задоволена

Задоволена не повністю

4. Чи задоволені Ви ціною продукції хлібзаводу "Солодкий настрій" ФОП Головата А.Є

Так

Ні

Не повністю

5. Чи задоволені Ви обслуговуванням в фірмових магазинах хлібзаводу "Солодкий настрій" ФОП Головата А.Є.?

Так

Ні

Не повністю

6. Чи вважаєте Ви ефективною рекламну діяльність хлібзаводу "Солодкий настрій" ФОП Головата А.Є

Так

Ні

Другое:

7. Чи задоволені Ви упаковкою продукції від хлібзаводу "Солодкий настрій" ФОП Головата А.Є.?

Так

Ні

8. Чи влаштовує Вас місцезнаходження всіх фірмових магазинів компанії?

Так

Ні

9. Чи подобаються рекламні акції від підприємства ?

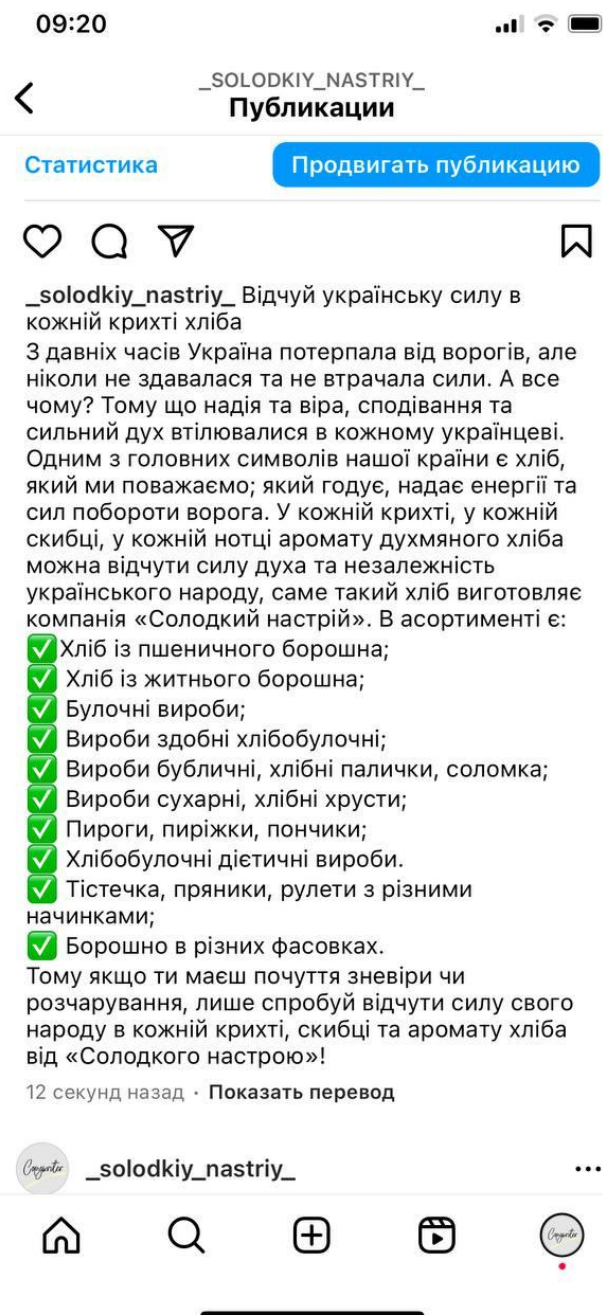
Так

Ні

10. Ваші пропозиції _____

ДОДАТОК Б







Благодійний тризуб від
“Солодкого Настрою”

**ДОПОМОЖИ СОЛДАТУ-
ДОПОМОЖИ СОБІ!**

Ласкаво просимо!



БЛАГОДІЙНИЙ ТРИЗУБ

В кожному хлібному магазині « Солодкий настрій» нині діє акція для солдатів ЗСУ.

Кожен покупець може придбати наліпку в формі тризуба в блакитно-жовтих кольорах, а гроші від продажу будуть перераховані на допомогу ЗСУ. Завжди варто пам'ятати завдяки кому, ми живемо звичним життям!»

м Татарбунари, вул. Василя Тура 58,
вул. Князева 58,
вул. Василя Тура 32.



ВІДЧУЙ УКРАЇНСЬКУ СИЛУ
В КОЖНІЙ КРИХТІ ХЛІБА

СОЛОДКИЙ НАСТРІЙ



СН

Facebook, Instagram, YouTube, Twitter icons

СОЛОДКИЙ НАСТРІЙ



ВІДЧУЙ УКРАЇНСЬКУ
СИЛУ В КОЖНІЙ
КРИХТІ ХЛІБА











Відчуй смак в
кожній крихті хліба

19 квітня, 10:00
Місцевий ринок

Instagram, Facebook, Twitter icons