

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)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Ольга ПЕСТУХОВА

(підпис) (прізвище та ініціали)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

зі спеціальності 061 “Журналістика”

освітньо-професійної програми “Реклама та зв’язки з громадськістю”

на тему: “Проект рекламної кампанії для ТМ “Лукавиця” (ПрАТ “Обухівський  
молокозавод”)”

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 12

\_\_\_\_\_ Маковенко Каріна Іванівна

(прізвище, ім’я, по батькові повністю)

(підпис)

Керівник \_\_\_\_\_ Соловйова Юлія Євгеніївна

(прізвище, ім’я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент \_\_\_\_\_

(прізвище та ініціали)

(підпис)

Я здобувач (ка) Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав(-ла) і не одержував(-ла) недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

\_\_\_\_\_ підпис та прізвище здобувача (здобувачки)

Київ – 2024 р

# 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 ПЕСТУХОВА  
“12” грудня 2023 року

## ЗАВДАННЯ

### НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

**Маковенко Каріни Іванівни**

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Проект рекламної кампанії для ТМ “Лукавиця” (ПрАТ “Обухівський молокозавод”)

керівник роботи Соловйова Юлія Євгеніївна, кандидат наук із соц. комунікацій  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від 19.12.2023 року № 1004-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 13.06.2024

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

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

Вступ. Розділ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ “ОБУХІВСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД” ТОРГОВА МАРКА “ЛУКАВИЦЯ”. Розділ 2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ПрАТ “ОБУХІВСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД” ТОРГОВА МАРКА “ЛУКАВИЦЯ”. Висновки. Список використаної літератури.

Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу

Медіаплан, буклет, білборд, реклама в журнал, рекламний допис у соціальну мережу Інстаграм, допис у соціальну мережу Інстаграм, сітілайт, два воблери, чотири сторіз у соціальну мережу Інстаграм.



## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота ґрунтується на дослідженні рекламної діяльності ПрАТ “Обухівський молокозавод”, що реалізує продукцію під торговою маркою “Лукавиця”.

У роботі розглянуто фірмовий стиль та зміни, що відбулися під час ребрендингу. Проаналізовано основні канали комунікації та рекламні матеріали компанії, а також розглянуто недоліки.

Досліджено імідж підприємства та чинники, що його формують. Проаналізовано результати емпіричного дослідження, на основі отриманих даних було визначено, що імідж торгової марки є позитивним, але потребує підвищення обізнаності за рахунок рекламної діяльності.

Лояльність споживачів визначено шляхом вивчення відгуків, що дозволило сформувати портрет цільової аудиторії та визначити фактори, що впливають на купівлю продукції ТМ. Також проведено аналіз за моделлю сегментування Марка Шеррінгтона 5W, що дозволило виділити три типи споживачів.

У ході роботи також було розроблено ідею та концепцію рекламної кампанії, визначено її основну мету та цілі. З’ясовано тип рекламної стратегії за такими показниками, як географія, місце та частота розміщення. Створено медіаплан, у якому зазначено основні меседжі, вартість розміщення, очікування від кожного каналу, а також розраховано прогнозований бюджет для реалізації кампанії на шість місяців. Було створено 12 макетів, включаючи білборд, сітілайт, публікації та сторітелінг для соціальної мережі Інстаграм, POS-матеріали у вигляді воблерів для торгових полиць, а також аудіоролик.

Робота викладена на 80 сторінках, містить 5 таблиць та 91 рисунок. Список використаних джерел складається з 30 найменувань.

*Ключові слова:* торгова марка “Лукавиця”, ПрАТ “Обухівський молокозавод”, рекламна кампанія, споживачі.

## ABSTRACT

The qualification work is based on the research of the advertising activity of PrJSC "Obuhivskyi molokozavod", which sells products under the "Lukavytsia" trademark.

The work examines the corporate style and changes that occurred during the rebranding. The main communication channels and advertising materials of the company were analyzed, as well as the shortcomings were considered.

The image of the enterprise and the factors that shape it are studied. The results of the empirical research were analyzed, based on the obtained data, it was determined that the image of the brand is positive, but it needs to increase awareness through advertising activities.

Consumer loyalty was determined by studying reviews, which made it possible to form a portrait of the target audience and determine the factors influencing the purchase of TM products. An analysis was also carried out according to Mark Sherrington's 5W segmentation model, which made it possible to distinguish three types of consumers.

In the course of the work, the idea and concept of the advertising campaign were also developed, and its main purpose and goals were defined. The type of advertising strategy based on such indicators as geography, place and frequency of placement has been clarified. A media plan was created, which indicated the main messages, the cost of placement, expectations from each channel, and also calculated the projected budget for the implementation of the campaign for six months. 12 layouts were created, including a billboard, a city light, posts and storytelling for the Instagram social network, POS materials in the form of wobblers for retail shelves, as well as an audio clip.

The work is laid out on 80 pages, contains 5 tables and 91 pictures. The list of used sources consists of 30 titles.

*Keywords:* trademark "Lukavytsia", PrJSC "Obuhivskyi molokozavod"; advertising campaign; consumers.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	7
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ “ОБУХІВСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД” ТОРГОВА МАРКА “ЛУКАВИЦЯ” .....	9
1.1. Основні відомості про підприємство.....	9
1.2. Аналіз рекламної діяльності підприємства.....	10
1.3. Аналіз іміджу підприємства .....	16
1.4. Аналіз цільової аудиторії підприємства та дослідження лояльності споживачів.....	18
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ПрАТ “ОБУХІВСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД” ТОРГОВА МАРКА “ЛУКАВИЦЯ” ....	23
2.1. Медіаплан та бюджет рекламної кампанії .....	25
2.2. Створення макета реклами для соціальної мережі .....	28
2.3. Створення макета друкованої реклами .....	31
2.4. Створення макета зовнішньої реклами .....	38
2.5. Розробка макета для друкованого ЗМІ.....	41
2.6. Створення аудіоролика для ЗМІ .....	44
2.7. Створення макета публікації для соціальної мережі .....	46
2.8. Створення макета зовнішньої реклами – сітілайта .....	48
2.9. Створення POS-матеріалів.....	50
2.10. Створення макетів для соціальної мережі.....	53
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	64
ДОДАТКИ .....	67

## ВСТУП

*Актуальність дослідження* полягає у тому, що в умовах війни та нестабільності, зріс попит на якісну та натуральну продукцію саме від українських виробників. Люди активно знайомляться з новими торговельними марками, які пропонують продукти без штучних добавок. Тож ефективна рекламна кампанія для ТМ “Лукавиця” допоможе підкреслити переваги її продукції, що сприятиме завоюванню довіри та лояльності споживачів, які надають перевагу продукції українського виробника. Крім того, реалізація рекламної кампанії може суттєво вплинути на економічний розвиток країни, активізуючи внутрішній ринок та тим самим зміцнюючи економічну стабільність.

*Метою* кваліфікаційної роботи є обґрунтування та розроблення рекламної кампанії на основі проведеного теоретичного дослідження та аналізу рекламної діяльності торгової марки “Лукавиця”.

У кваліфікаційній роботі було поставлено наступні *завдання*:

- описати загальні відомості ПрАТ “Обухівський молокозавод” ТМ “Лукавиця”;
- проаналізувати рекламну діяльність ТМ “Лукавиця”;
- дослідити імідж підприємства;
- розробити рекламну концепцію для ТМ “Лукавиця”;
- скласти медіаплан та визначити бюджет кампанії;
- розробити рекламні макети для ТМ “Лукавиця”.

*Об’єктом дослідження* є рекламна діяльність ТМ “Лукавиця”.

*Предметом дослідження* є проєкт рекламної кампанії для ТМ “Лукавиця”.

У кваліфікаційній роботі використано наступні *методи дослідження*: теоретичного узагальнення, спостереження, аналітики та метод експертних оцінок.

*Структура і обсяг роботи:* робота містить вступ, два розділи, висновки, список використаної літератури, 13 додатків. Повний обсяг роботи – 80 сторінок, включаючи 5 таблиць і 91 рисунок. Список використаних джерел (30 найменувань) – 3 сторінки.

## РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ “ОБУХІВСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД” ТОРГОВА МАРКА “ЛУКАВИЦЯ”

### 1.1. Основні відомості про підприємство

ПрАТ “Обухівський молокозавод”, торгова марка “Лукавиця”, – одне з провідних молокопереробних підприємств у Київській області. Має найкращі традиції виготовлення товарів. Наразі підприємство пропонує споживачам понад 50 найменувань високоякісної продукції під торговою маркою “Лукавиця” [12].

*Таблиця 1.1*

#### Основна інформація про “Обухівський молокозавод”, торгову марку “Лукавиця”

<i>Місце розташування</i>	08701, Україна, місто Обухів, вулиця Каштанова, 1 Київська область
<i>Форма власності</i>	Приватне акціонерне товариство
<i>Дата створення</i>	Зареєстровано 22.08.1995

Хоча компанія була зареєстрована лише в 1995 році, проте свій шлях вона розпочала ще на початку 20 століття як непманівська молочарня, а згодом перетворилася на приватне акціонерне товариство з високотехнологічним виробництвом. Протягом усього часу підприємство активно розвивалося, вдосконалювало технології та розширювало асортимент [7, с. 7].

Тому наразі продукцію Обухівського молочного заводу, торгової марки «Лукавиця» можна придбати в місті Києві, Київській та Черкаській областях.

Переважає більшість молочної продукції виготовляється з пастеризованої сировини, що й обумовлює короткий термін зберігання. Підприємство дотримується саме цієї технології, адже після пастеризації зберігається більше молока, ніж після стерилізації. Кожна виготовлена партія проходить обов’язкові дослідження на всіх етапах виробництва: від сировини до готової продукції, з метою виявлення та усунення недоліків.

Вироблена молочна продукція щодня формується партіями за заявками і наступного дня о четвертій годині ранку починається її відвантаження в торговельні мережі. Щоденний прийом замовлень допомагає мінімізувати кількість повернень прострочених товарів та зменшити використання ресурсів під час виробництва. Хоча продукція підприємства не підлягає повторній переробці, проте завод бере на себе відповідальність і приймає власні товари з простроченим терміном зберігання на утилізацію, що здійснюється відповідно до нормативних вимог [7, с. 87].

## 1.2. Аналіз рекламної діяльності підприємства

Рекламна діяльність підприємства, незважаючи на широкий асортимент продукції, практично не здійснюється. Хоча й поодинокі рекламні заходи для окремих товарів періодично проводяться, проте загальна рекламна кампанія є відсутньою, що може негативно впливати на продажі, обізнаність про торгову марку та лояльність клієнтів.

Наразі компанія проводить ребрендинг, уже змінено логотип “табл 1.2” та активно оновлюється пакування товарів. Такі зміни насамперед мають на меті підвищити впізнаваність торгової марки на ринку, підкреслити якість її продукції, що може залучити нових клієнтів та збільшити лояльність вже існуючих.

Таблиця 1.2

Ребрендинг логотипа

Було	Стало
	

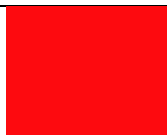


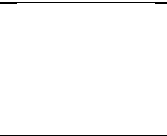


Логотип – елемент фірмового стилю, найважливіша візуальна складова будь-якого бренду, адже саме він виконує головну ідентифікаційну роль [8].

Тому в процесі ребрендингу логотип став більш простим, цікавим та таким, що відповідає тенденціям дизайну сьогодення.

Фірмовий стиль – елементи формування образу або ідентифікації “табл. 1.3”, які роблять бренд візуально впізнаваним, виділяють серед конкурентів, створюють асоціації у свідомості споживачів та переконують [26].

Таблиця 1.3

*Фірмовий стиль ТМ “Лукавиця”*

<i>Назва торгової марки</i>	“Лукавиця” – походить від поселення, що існувало на місці міста Обухів.
<i>Слоган торгової марки</i>	До проведення ребрендингу: “Висока якість – чудовий смак”
<i>Фірмові кольори</i>	
	
	
	
<i>Елементи дизайну</i>	
<i>Елемент дизайну до ребрендингу</i>	

Фірмовими кольорами торгової марки є: червоний, блакитний, білий, а синій, після ребрендингу став менш вживаним. Крім того, у рекламних

матеріалах використовуються фіолетовий, зелений, коричневий та інші кольори, що відповідають конкретним лінійкам продукції компанії.

Елемент “розлитого молока” символізує основний продукт компанії – молоко. А елемент “хвиль” до ребрендингу використовувався на упакуваннях, підкреслюючи конкретну лінійку продукції.

Основним каналом комунікації компанії є корпоративний сайт “рис. 1.1”, де розміщено всю основну інформацію про торгову марку та її продукцію.

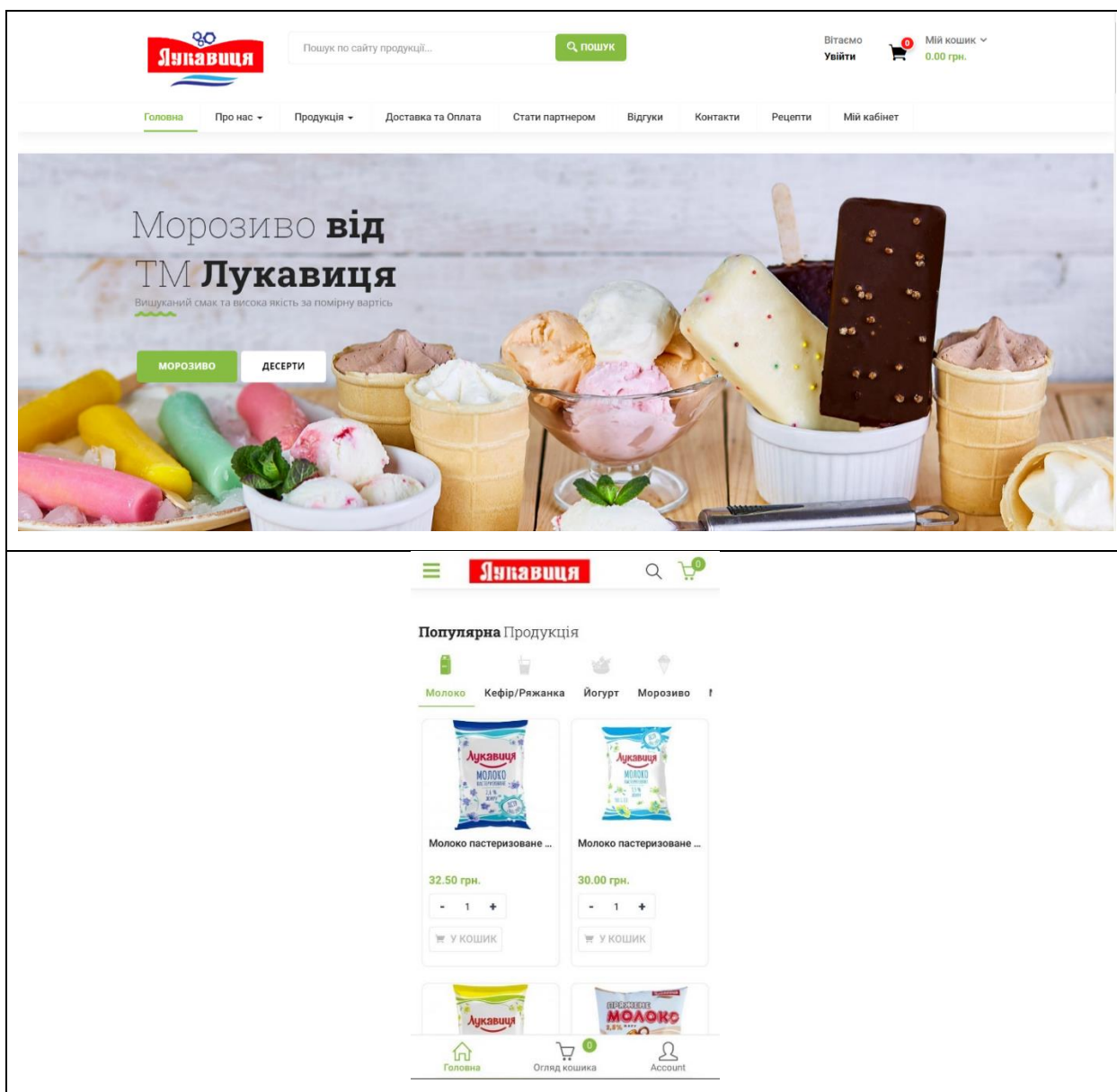


Рис. 1.1 Корпоративний сайт

Корпоративний сайт оформлено відповідно до сучасних стандартів, інтерфейс зручний в користуванні та адаптований до різних пристроїв, а

дизайн, незважаючи на свою простоту, є привабливим. Використання іконок в зеленому кольорі підкреслює натуральність продукції.

На сайті можна легко замовити продукцію завдяки зручним каталогам, дізнатися інформацію про новинки та акції, а також про загальну діяльність компанії. Проте деяку інформацію щодо діяльності слід було б описати більш детально: місію та цілі торгової марки, виробничі процеси, участь у ярмарках та форумах, керівництво, склад співробітників тощо.

Недоліками є те, що під час пошуку сайту в браузері, він відображається на другій позиції, адже його затінює старий веб-сайт. Це може мати негативний вплив, адже заплутуватиме користувачів. Також на сайті ще не оновлено логотип, а зображення деяких продуктів є застарілими, що вимагають оновлення.

Ще одним успішним каналом комунікації, який використовує торгова марка, є зовнішня реклама, а саме розміщення рекламних постерів “Рис 1.2.” у власних фірмових магазинах та магазинах, де здійснюється реалізація продукції.





Рис. 1.2. Рекламні постери

Такі рекламні матеріали містять інформацію про ребрендинг, нові товари, акції та інші пропозиції.

Перший постер має надмірну кількість тексту, що може негативно впливати на сприйняття інформації споживачами. Щодо четвертого постера – фон не відповідає фірмовому стилю. Крім того, розмір шрифту інформації про знижку є занадто великим, що може знизити ефективність сприйняття.

Також торгова марка використовує друковану рекламу – буклети “рис. 1.3” тощо, які інформують про її продукцію та склад





Рис. 1.3 Буклет до ребрендингу

До недоліків рекламного матеріалу можна віднести наступне: фраза “Смачненьке для зайченятка!” не відповідає контексту і може знизити його ефективність для осіб без дітей. Крім того, використання на титульному розвороті різних шрифтів та кольорів тексту погіршує сприйняття.

На четвертому зображенні у правому верхньому куті буклета розміщено товар “Вареники”, що є недоречним, адже буклет підготовлений саме для реклами морозива. Також у заголовку при розвороті було б доречно замінити слово “насолоджуйся” на “насолодися”.

Буклет є ефективним рекламним інструментом, оскільки покликана збільшити кількість продажів і залучити клієнтів, а також дає змогу споживачам отримати повну інформацію про товари [2].

Крім того, компанія постійно бере участь у виставках, конкурсах та фестивалях, де виступає спонсором або учасником. Наприклад, були спонсорами Міжнародного форуму “Навколо хмари, бізнес і інформаційні

технології”, брали участь у ярмарці “Київська осінь – 2004”, “Світ продуктів”, “Навколо ЦОД, навколо IP” та інші.

Активна участь у заходах надає ряд переваг компанії: зміцнює позиції товарів у свідомості потенційних споживачів, надає можливість продемонструвати продукцію, знайти нових клієнтів, стимулювати попит з боку постійних та отримати визнання експертів [4].

Соціальні мережі підприємство не веде, хоча акаунт існує “рис 1.4”

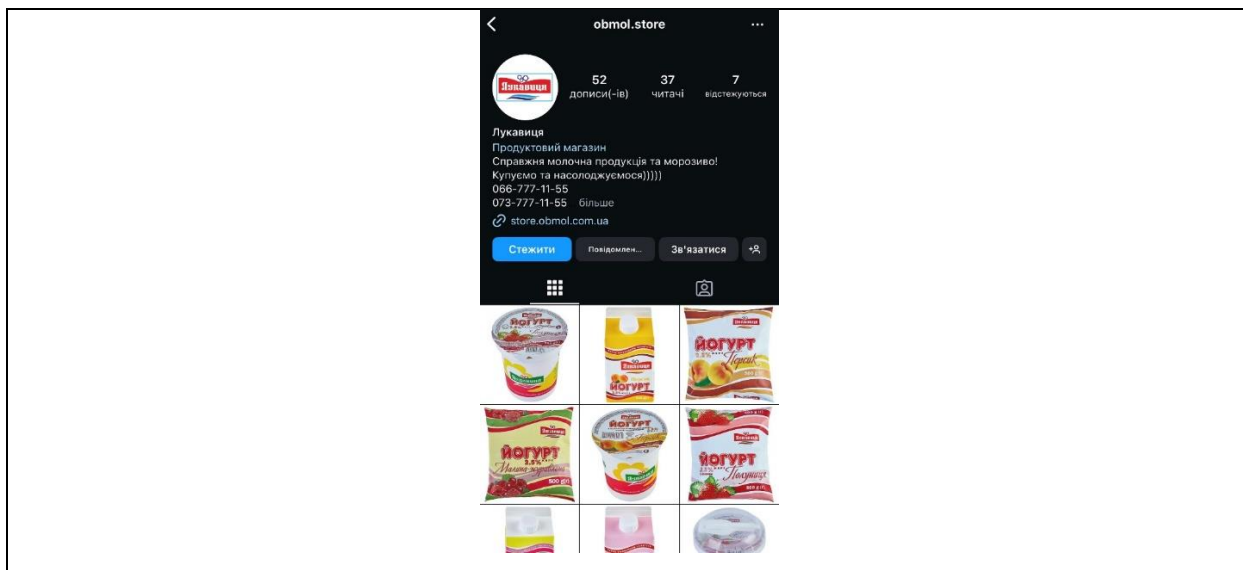


Рис. 1.4 Акаунт у соціальній мережі Instagram

Така сторінка точно не залучить увагу споживачів через недостатню наповненість: опис товарів під деякими публікаціями відсутній, а де він є, то занадто перевантажений нецікавою інформацією, фото нецікаві та застарілі. Отже, задля підвищення залученості слід повністю оновити контент, змінити нікнейм, регулярно публікувати дописи, а також взаємодіяти з аудиторією різними способами, залучаючи до активностей.

### 1.3. Аналіз іміджу підприємства

Імідж – це стійке уявлення про бренд, яке формується завдяки внутрішнім та зовнішнім елементам і значно впливає на сприйняття споживачів [17].

Саме комунікація компанії формує імідж, визначає сприйняття клієнтів та представляє образ, створений з конкретною метою. Але в ході діяльності

імідж може зазнавати суттєвих змін під впливом різних обставин, проте індивідуальність компанії залишається непохитною.

Продукція торгової марки “Лукавиця” відзначена багатьма престижними нагородами – золота медаль у Всеукраїнському конкурсі “100 кращих товарів” за відмінну якість вершкового масла; золота медаль загальнонаціонального конкурсу “Вища проба” за високу якість масла “Селянське”; золота медаль та кубок фестивалю морозива; гран-прі за ряжанку 2,5 % жиру; золота медаль за масло солодковершкове селянське “Обухівське” 72,5 % жиру в галузевому дистанційному конкурсі якості молочних продуктів, який проводила Національна асоціація молочників України “Укрмолпром” [7, с. 39]. Також в останні кілька років різні зразки молочної продукції перевіряли незалежні лабораторії. Зокрема, фахівці Центру незалежних споживчих експертиз “Тест” виявили, що з 10 зразків відбірного молока, лише молоко торгової марки “Лукавиця” виготовлено відповідно до державних стандартів [13]. Згідно з рейтингом молока 2023-2024, складеним на підставі голосування на порталі для споживачів “Favor”, визначено, що торгова марка “Лукавиця” посіла 22 місце серед 34 відповідно до вподобань споживачів.

Виходячи з цього, можемо зауважити, що торгова марка “Лукавиця” активно працює над покращенням якості своєї продукції, смакових властивостей та харчової цінності, зберігаючи власні традиції, що й сприяє формуванню її іміджу.

Також варто зазначити благодійну діяльність, яка є важливою складовою іміджу компанії. Обухівський молокозавод надає молочними продуктами допомогу – освітнім установам, громадським організаціям та окремим потребуючим громадянам. Крім того, компанія активно допомагає місцевим волонтерським організаціям, надаючи свою продукцію для виготовлення випічки, яка пізніше відправляється військовослужбовцям на передову [7 с. 92].

Голова правління ПрАТ «Обухівський молокозавод» Олексій Петрович Зануда є не лише відомим фахівцем у молокопереробній галузі, але й має чітку

проукраїнську позицію. З інтерв'ю відомо, що в перші дні повномасштабного вторгнення колектив заводу вийшов на роботу, і він їм сказав: “Наше підприємство належить до критичної інфраструктури, тож від нас також залежить продовольча безпека району, області та країни” [16]. Це демонструє, що директор спілкується у вільному форматі, що сприяє побудові довіри до компанії та підвищенню її іміджу.

Проте, за результатами проведеного у 2018 році емпіричного дослідження “Ставлення українських споживачів до країни походження компаній, харчові продукти, яких реалізуються в супермаркетах”, участь у якому взяли 1049 респондентів, було визначено, що значний відсоток опитаних не знали про торгову марку і тому обрали варіант “Важко відповісти” – 20,69%, від загальної кількості респондентів. Серед тих, хто не проживає в Київській області та місті Києві, цей показник склав 44,12%. [18]. Отримані дані свідчать про необізнаність про торгову марку, що зумовлено відсутністю рекламних кампаній.

Загалом, імідж торгової марки “Лукавиця” можна оцінити як позитивний, але він потребує підвищення обізнаності за рахунок рекламної діяльності. Доречно було б впровадити рекламну стратегію, яка збільшить поінформованість про бренд та тим самим підвищить його впізнаваність, використовуючи різні канали комунікації, де зосереджена цільова аудиторія. Це також сприятиме зміцненню іміджу компанії на ринку.

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

Цільова аудиторія – група осіб, які мають спільні характеристики, інтереси та потреби, які компанія може задовольнити шляхом реалізації своїх продуктів. Попит на товари створюють самі споживачі, що в свою чергу впливає на обсяги виробництва молочної продукції та її асортимент.

Дослідження лояльності споживачів здійснювалося шляхом аналізу відгуків розміщених на корпоративному сайті “рис. 1.5”

<p>☰ 🏠 Відгуки 🛒<sup>0</sup></p> <p><b>18 коментарів</b></p> <p><b>Марина</b>   📅 27.06.2022  </p> <p>Перший раз скористалася Вашою продукцією. Дуже задовільна! А з приводу доставки – то я була дуже приємно здивована! Оперативно. Дякую Вам, буду Вас рекомендувати своїм друзям.</p>	<p><b>Вікторія</b>   📅 14.05.2020  </p> <p>Якісна смачна продукція для всієї родини, краща в Україні! дуже зручна можливість доставки додому в Києві, за що велика вдячність вам)</p>
<p><b>Наталія</b>   📅 11.11.2021  </p> <p>Дякую за смачну на корисну продукцію вашого підприємства!</p>	<p><b>Людмила</b>   📅 20.05.2020  </p> <p>Обслуговування відмінне. Сьогодні замовив-завтра вранці привезли. Смачна продукція.</p>
<p><b>Яна</b>   📅 21.05.2020  </p> <p>Дякую за гарну продукцію та за швидку доставку! В період карантину взагалі, дуже зручно. Привозять до будинку. Процвітання вам! Та побільше клієнтів!!!</p>	<p><b>Марина</b>   📅 14.05.2020  </p> <p>Дуже смачні молочні продукти. Наші дітки дуже люблять вашу продукцію. Ми з вами вже 7 років і ні разу не розчарувалися в якості продукції. Дякуємо за вашу працю. Так тримати ??</p>

Рис. 1.5 Відгуки споживачів ТМ “Лукавиця”

Отже, аналізуючи відгуки щодо визначення лояльності, можна сказати, що споживачі молочної продукції торгової марки “Лукавиця” цінують оперативність доставки, смак, користь та свіжість продукції. Вони порівнюють її молочну продукцію з більш сильним конкурентом, що можна розглядати як комплімент. Клієнти також задоволені низькою вартістю, але високою якістю продукції. Крім того, вони відзначають приємний сервіс і зручність замовлення як онлайн, так і в магазинах, що надає компанії додаткових переваг.

Окрім цього, було враховано коментарі з соціальних мереж “рис. 1.6”















 <p>6 груд 2015</p> <p><b>Відмінне молоко за всіма параметрами!</b></p> <p>Це молоко можна сказати моє улюблене з пастеризованих. Я часто купую молоко, щоб приготувати домашній йогурт і особливо до нього не чіпляюся. Однак, як показала практика, різниця все-таки є - буває йогурт добре виходить, буває...</p> <p><b>Позитивні якості:</b> Смачне, натуральне молоко, термін придатності - 3 дні, є стандарт ДСТУ, об'єм рівно літр, ціна не висока</p> <p><b>Недоліки:</b> Не скрізь продається</p> 	 <p><b>Наталія Чіпак</b></p> <p>Все життя пили те молоко, ряжанку, їли масло, сметану, сир, морозиво. Все завжди смачне і ніяких "сторонніх домішок" не траплялося. Іноді купую продукцію інших ТМ для порівняння, та повертаюсь до нашої, бо вона краща!! (Не працівник заводу, і родичів чи друзів там не маю)..</p> <p>5 р. <b>Подобається</b> <b>Відповісти</b> 6  </p>
 <p><b>Anna Nazarenko</b></p> <p>Щодня купуємо по декілька пакетів молока впродовж декількох років! Жодної несподіванки!!! Якість молока нормальна, не гірша за розкручені марки!</p> <p>5 р. <b>Подобається</b> <b>Відповісти</b> 8  </p>	 <p><b>Ксюша Бусінка</b></p> <p>Мені масло і топлене молоко наше Обухівське найсмачніші!!!</p> <p>5 р. <b>Подобається</b> <b>Відповісти</b> 11  </p>
 <p><b>Валера Овчаренко</b></p> <p>І дурня все це. Там лабораторія працює супер</p>	 <p><b>Marina Rashchenia</b></p> <p>Перший раз бачу! Завжди продукція непоганої якості!</p>
<p><i>Перекладено з російської:</i></p>  <p>★★★★★ <b>Лера</b> 18 квітня, 2018 год</p> <p>Вважаю, що молочні продукти мають бути на столі в сім'ї щодня, особливо якщо у сім'ї є діти. Але тут відразу постає питання, якій же марці віддати перевагу? Я свій вибір зробила вже давно і із задоволенням купую продукцію ТМ Цибулина, а Адигейський сир просто обожнюю! Всі продукти натуральні, без шкідливих добавок з невеликим терміном зберігання, що точно забезпечує якість продукції. А дитині припали до душі солодкі сирки і тепер немає проблем зі сніданком!</p>	

Рис. 1.6 Відгуки споживачів з соціальних мереж та сайтів

У представлених відгуках також відзначається висока якість продукції, дотримання стандартів якості, бездоганна робота лабораторії, а також наголошується, що продукція має найкращий смак. Крім цього, згадано про регулярність покупок продукції, яка здійснюється щодня протягом багатьох років.

Таким чином, виходячи з аналізу, можемо створити портрет цільової аудиторії:

Основну частину аудиторії складають жінки у віці від 25 до 60 років і старше, рідше чоловіки. Вони переважно проживають у містах або селищах Київської та Черкаської областей або в місті Києві. Більшість з них мають сім'ї, тому при виборі продукції цінують якість та свіжість молочних продуктів. Вони прагнуть отримувати якісний продукт за доступною ціною та часто надають перевагу оперативній доставці, оскільки часто потребують продукцію в моменті. Дана аудиторія регулярно купує продукти – практично щодня. Зручний та приємний сервіс є важливими для них як при онлайн-замовленні, так і при покупці в магазинах. Така аудиторія є стабільною та вірною компанії протягом тривалого часу.

Фактори, що спонукають цільову аудиторію до купівлі продукції ТМ “Лукавиця”, включають:

1. Доступну ціну: можливість отримання високоякісного продукту за відносно низьку ціну;
2. Якість і безпеку: отримання якісної, свіжої, натуральної та безпечної продукції для споживання всієї родини;
3. Доступність продукції: продукція має бути доступною для покупця у будь-який час. Це означає, що має бути наявна швидка доставка та зручне розташування магазинів з продукцією.

Саме ці чинники можуть впливати на рішення споживачів при купівлі продукції.

Вищезазначена цільова аудиторія є основною для ТМ “Лукавиця”, але варто враховувати, що існують й інші сегменти споживачів. Тож додатково проведено аналіз портретів споживачів “табл. 1.4” за моделлю сегментування Марка Шеррінгтона 5W.

*Таблиця 1.4*

**Портрет споживачів продукції підприємства ТМ “Лукавиця”, 5W**

	Питання	1 група споживачів	2 група споживачів	3 група споживачів
1	Who? Хто?	Особи віком 14-20 років	Особи віком 20-25 років	Особи віком 25+ років

2	What? Що?	Шукають смачні десерти	Цінують практичність товарів; Обирають продукти, які можна легко та швидко приготувати	Шукають натуральні та якісні продукти для своїх сімей
3	Why? Чому?	Шукають дешеву продукцію	Цінують якісну продукцію та швидке обслуговування	Довіряють торговій марці, віддають перевагу безпечності та корисності
4	When? Коли?	Коли потрібно швидко перекусити	Коли мають час для приготування їжі	Постійно
5	Where? Де?	У супермаркетах, магазинах біля дому	У супермаркетах, магазинах біля дому та онлайн	У супермаркетах, магазинах біля дому та онлайн

Отже, ми виділили три різних сегменти аудиторій, кожен з яких має свої уподобання та споживчі характеристики. Аналіз портретів споживачів дозволяє приймати більш обґрунтовані рішення при розробці рекламних кампаній для кожного з цих сегментів. Це допомагає підвищити ефективність рекламної діяльності та сприяє збільшенню прибутку.

## РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ PrAT “ОБУХІВСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД” ТОРГОВА МАРКА “ЛУКАВИЦЯ”

Розроблена рекламна кампанія спрямована на різні сегменти аудиторії в залежності від того, якими каналами комунікації сегменти за методом 5W сприймають інформацію. Проте основний акцент все ж націлений на основну цільову аудиторію – особи віком від 25 років і старше, що проживають у місті Києві або містах та селищах Київської та Черкаської областей. Ці люди переважно мають сім'ї, тож надають перевагу якісній, свіжій та натуральній продукції. Вони здійснюють купівлю товарів як онлайн, так і офлайн у торгових точках.

Головною метою рекламної кампанії є представлення ребрендингу, що включає в себе оновлений логотип та дизайн упакувань. Основний акцент уваги зосереджується на якості та натуральності молочної продукції. Також наголошується на доступності продуктів для широкого кола споживачів.

Цілі, які потрібно досягнути завдяки рекламній кампанії:

1. Продемонструвати ребрендинг торгової марки;
2. Підвищити впізнаваність торгової марки серед різних сегментів споживачів;
3. Зміцнити імідж та позиції на ринку;
4. Сформувати довіру та позитивне ставлення до компанії;
5. Акцентувати на перевагах компанії – якість, корисність, натуральність та свіжість.

Тип рекламної стратегії для кампанії:

1. За географією – регіональна. Доцільно розміщувати рекламу в місті Києві та містах або селищах Київської та Черкаської областей.
2. За місцем розміщення – варто використовувати змішану рекламну стратегію, яка поєднує digital та офлайн-стратегії. Змішана стратегія дозволить охопити більше осіб та розширити можливості взаємодії з аудиторією.

3. Для рекламної кампанії, метою якої є демонстрація ребрендингу, доцільним для використання буде тривале розміщення. Проте з вилученням певних рекламних матеріалів, наприклад, морозива, що буде неактуальним у холодну пору року. Тривале розміщення дозволить досягнути максимального ефекту, адже систематичне повторення сприятиме не лише знайомству з оновленим дизайном, але й її перевагами, що зміцнить довіру споживачів.

При розробці було враховано корпоративний стиль, тож у кампанії переважають такі кольори: червоний, блакитний, білий та подекуди синій. Додатково використано фіолетовий, зелений, коричневий та інші, що відповідають конкретній лінійці продукції торгової марки “Лукавиця”.

Створення макетів здійснювалося в програмі Canva. І при розробці було використано такі шрифти (додаток А):

- Основний – Robeqa Slab;
- Другорядний – Didact Gothic.

Засоби реклами, які варто використовувати для поширення рекламної кампанії:

1. Зовнішня реклама – використання білбордів, сітілайтів та інших форматів, забезпечить безперервне нагадування про торгову марку.
2. Друкована реклама – розміщення буклетів, брошур та інших рекламних матеріалів у журналах, дозволить детально представити продукт.
3. Радіореклама – забезпечить передачу ключових особливостей продукту та інформації про торгову марку;
4. Реклама в соціальних мережах забезпечить точне таргетування аудиторії;
5. POS-матеріали – інформують споживачів щодо продукції торгової марки на торговельних точках.
6. Public Relations, слід використовувати для розповсюдження інформації за допомогою інтерв'ю, публічних виступів керівників, участі у благодійних заходах та інших ініціативах, що сприятиме формуванню довіри серед аудиторії.

Враховуючи розміри та обсяги продукції, використання телебачення вважається недоцільним, оскільки може бути неефективним для малого бізнесу.

Тривалість рекламної кампанії заплановано на 6 місяців, з врахуванням вилучення певних рекламних матеріалів у холодну пору року. Більш детальну інформацію наведено в медіаплані.

## **2.1. Медіаплан та бюджет рекламної кампанії**

Медіаплан – документ, у якому визначено основні параметри рекламної кампанії, такі як терміни, бюджет, канали поширення, а також очікувані результати. Він є необхідним для правильного розміщення рекламних повідомлень, з метою ефективного використання ресурсів для досягнення поставлених цілей.

Покрокові етапи розробки медіаплану:

1. Аналіз та визначення цілей – аналіз та оцінка усіх важливих факторів і встановлення цілей кампанії.
2. Аналіз ЗМІ та каналів – проведення аналізу ЗМІ дозволяє обрати найефективніші та найвідповідніші для цільової аудиторії.
3. Формулювання рекламного повідомлення – розробка повідомлення, що транслюватиме переваги бренду.
4. Вартість розміщення – залежить від місця та платформи розташування повідомлення.
5. Кількість публікацій – визначення необхідної кількості рекламних матеріалів для поширення.
7. Охоплення – потенційна кількість осіб, які хоча б раз зіткнуться з рекламним повідомленням.
8. СРМ (Cost per Mille) – “вартість за кількість показів/переглядів”, вартість показів цільовій аудиторії.
9. Бюджет – формування загального бюджету та його розподіл з врахуванням ефективності для кожного каналу.

10. Період показів – встановлення оптимальних періодів демонстрації рекламних матеріалів.

11. Очікування – конкретні цілі, які кампанія прагне досягнути, саме вони оцінюють її успішність [29].

Медіаплан під час реалізації рекламної кампанії, слід час від часу аналізувати та коригувати, оскільки це допоможе досягти кращих результатів.

Добре розроблений медіаплан “табл 2.1” дозволить ефективно взаємодіяти зі споживачами та досягти поставлених цілей кампанії.

Таблиця 2.1

Медіаплан

Канал пошир.	Інформація про канал	К-ть та формат	Меседж	Вартість	Охоплення	СРМ	Період	Бюджет	Очікування
Інстаграм	Офіційна сторінка ТМ Лукавиця	2 дописи	“Лови свій Смак Літа з новим пакуванням”; “Новий дизайн незмінна якість”.	Залежатиме від кількості охоплених осіб, завдяки рекламі дописів	Від 200 000 осіб	0	Морозиво 3 місяці; Новий дизайн – періодично протягом 6 місяців.	3500 грн	Обізнаність про ребрендинг, збільшення аудиторії та довіри, збільшення продажів
Інстаграм	Офіційна сторінка ТМ Лукавиця	4 сторіз	“Зустрічай йогурт у новому пакуванні”	Залежатиме від кількості охоплених осіб, завдяки рекламі	Від 200 000 осіб	0	6 місяців	6500 грн	Обізнаність про ребрендинг, збільшення аудиторії та довіри, збільшення продажів
Друкована реклама	Продуктові магазини, супермаркети, освітні заклади, промоутери	1000 буклетів	“Десерти сиркові в оновленій упаковці”	Залежатиме від кількості надрукованих одиниць	Важко визначити	-	6 місяців	8742 грн/друк	Залучення нових клієнтів, обізнаність про оновлення упакувань
Друкована реклама	Журнал “Lady Health”	1 кольорова реклама	“Насолоджуйся нашим йогуртом у новому пакуванні”	Залежить від видання	Від 10 000 осіб	-	Зберігається постійно	5850 грн	Залучення нових клієнтів, знайомство з перевагами продукції, обізнаність про оновлення упакувань

<b>Зовнішня реклама</b>	На вулицях міст	6 білбордів	<i>“Шукай оновлений продукт на полицях магазинів”</i>	17 000 грн	Важко визначити	-	6 місяців	612 тис	Знайомство з перевагами продукції, обізнаність про оновлення упакувань, збільшення продажів
<b>Зовнішня реклама</b>	На вулицях міст	15 сітілайті	<i>“Йогурти Лукавиця – ідеальне поєднання смаку та користі. Тож оберіть свій у новому пакуванні”</i>	3500 грн	Важко визначити	-	6 місяців	315 тис	Знайомство з перевагами продукції, обізнаність про оновлення упакувань, збільшення продажів
<b>Радіореклама</b>	Радіостанція “ХІТFM”	аудіореклама	<i>Морозиво “Смак Літа”</i>	2050 грн	Важко визначити	-	3 місяці, двічі на день з 11:00-17:00	188 600 грн	Залучення нових клієнтів, знайомство з перевагами продукції, обізнаність про оновлення упакувань
<b>POS-матеріали</b>	На полицях магазинів	300 воблерів	<i>“Корисно, смачно, оновлено”;</i>  <i>“Зустрічай те оновлені пакування”</i>	Залежить від кількості одиниць	Важко визначити	-	6 місяців	5390 грн/друк	Обізнаність про оновлення упакувань

*Джерело: [Розроблено на основі даних 3,6,19,23]*

Медіаплан для рекламної кампанії торгової марки “Лукавиця” враховує різні канали розміщення та очікування щодо впливу на аудиторію. У соціальній мережі Instagram використовуватимуться дописи та сторіс. Зовнішня реклама передбачає розміщення матеріалів на білбордах і сітілайтах, що дозволить охопити значну кількість осіб на вулицях міст. Друкована реклама в журналі “Lady Health” та буклети інформуватимуть про оновлення упакувань та переваги продукції, залучаючи нових клієнтів. Радіореклама використовуватиметься для трансляції аудіороликів з метою привернення уваги аудиторії. Додатково використовуватимуться воблери в місцях продажу, що стимулюватимуть споживачів до купівлі продукції безпосередньо в точках реалізації.

Прогнозований бюджет рекламної кампанії на шість місяців складає близько 1 145 582 грн. Хоча оцінити охоплення аудиторії важко, орієнтовно воно складає приблизно 600 000 осіб, при цьому слід враховувати можливість повторних взаємодій аудиторії з рекламою.

Очікується, що результати рекламної кампанії вимірюватимуться в розширенні клієнтської бази, збільшенні прибутку підприємства, а також зниженні вартості реклами в соціальній мережі Інстаграм на одного клієнта.

## **2.2. Створення макета реклами для соціальної мережі**

**Макет розроблено для соціальної мережі:** Інстаграм додаток Б.

**Доцільність використання:** фраза “Лови свій “Смак літа” з новим пакуванням” інформує про оновлення пакування морозива, а також викликає асоціації з приємними літніми моментами, що створюють певну атмосферу.

**Потенційна цільова аудиторія:**

Молоді люди та родини з дітьми, які люблять смачні охолоджуючі десерти та люблять активний та веселий відпочинок.

Для створення макета було обрано морозиво “Смак літа”.

**Етапи створення макета:**

1. Обрано кольоровий фон, що відповідає пакуванню продукту та його харчовим характеристикам.

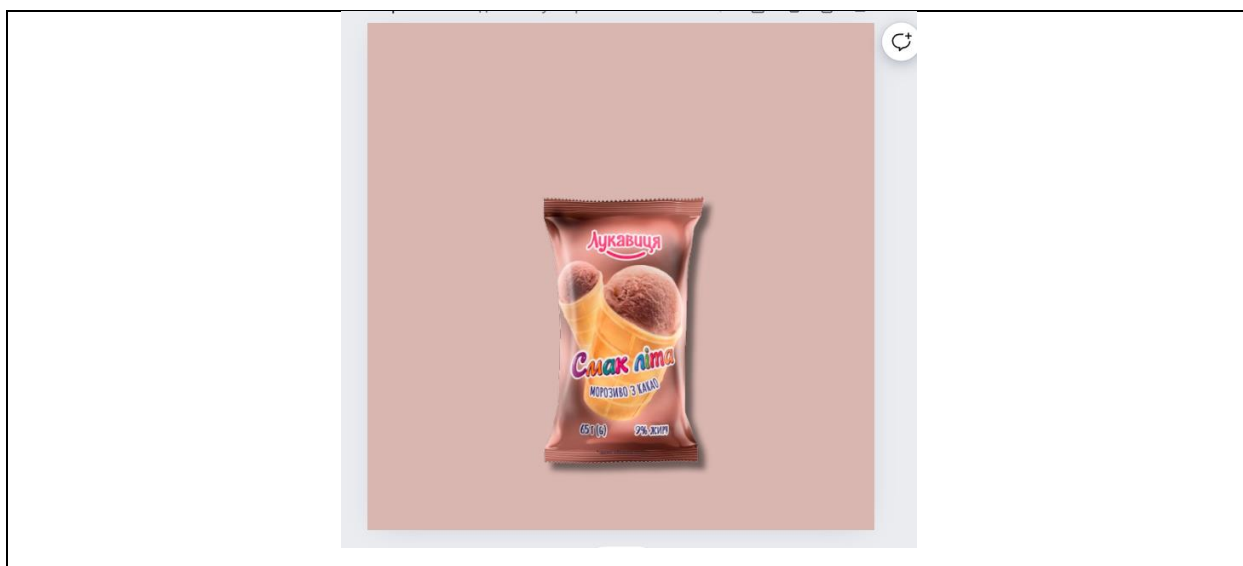


Рис. 2.1 Кольоровий фон макета

2. Для об'ємності упакування було додано ефект “Тінь, що падає”.

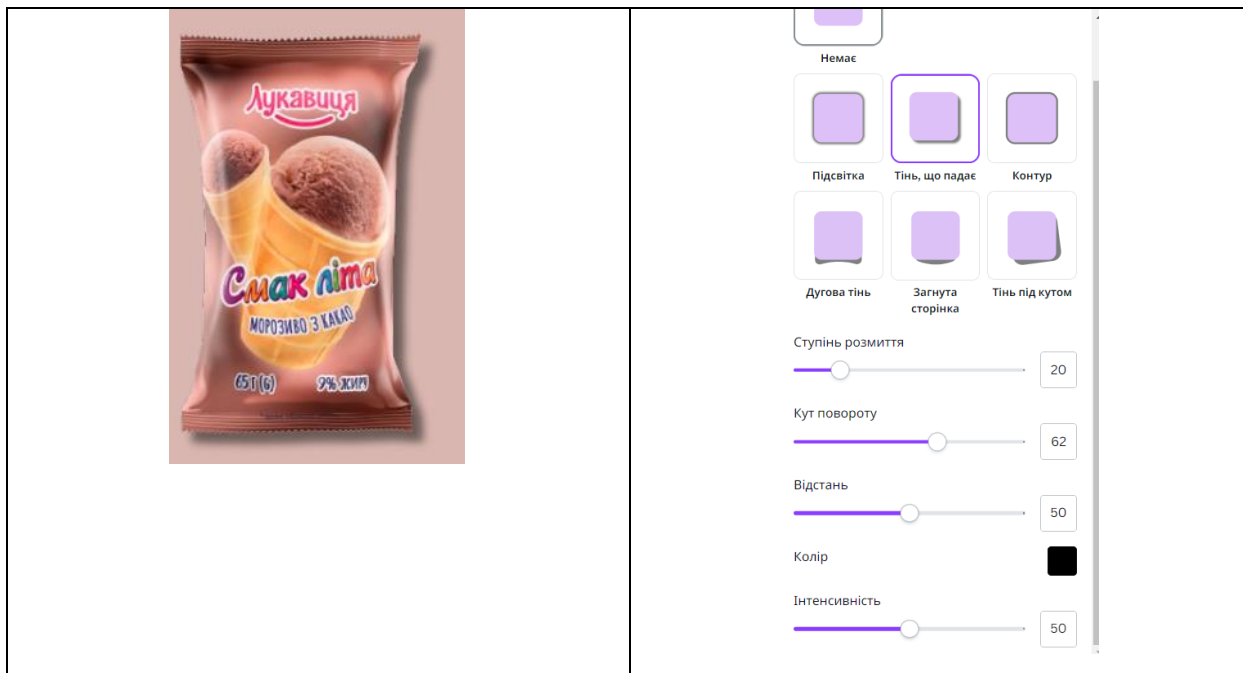


Рис. 2.2 Ефект “Тінь, що падає”

3. Використано внутрішній елемент Canva – “Хвиля”, колір якої пізніше був змінений на молочний.

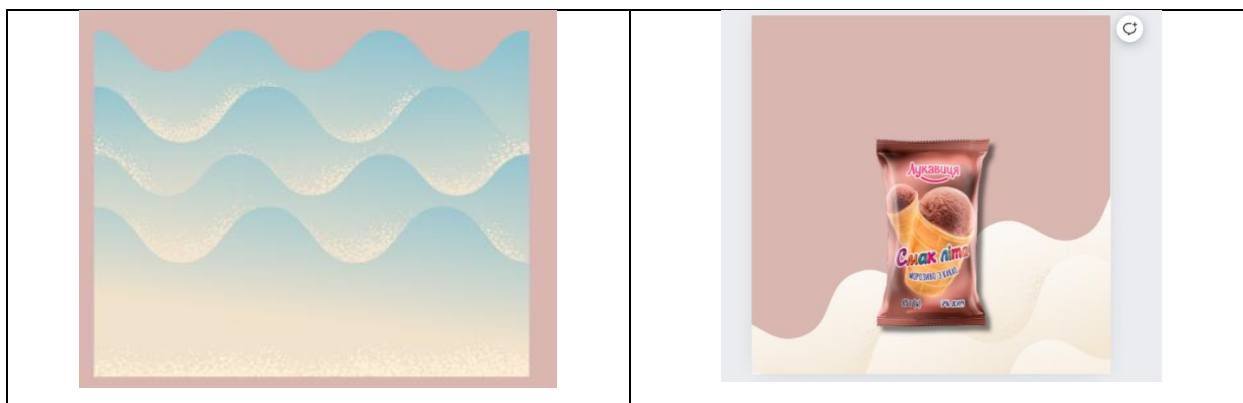


Рис. 2.3 Елемент “Хвиля”

4. Додано логотип торговельної марки.



Рис. 2.4 Логотип

5. Додано текст на макет, використано шрифт – Robeqa Slab. До тексту застосовано ефект “Контур” з товщиною 25.



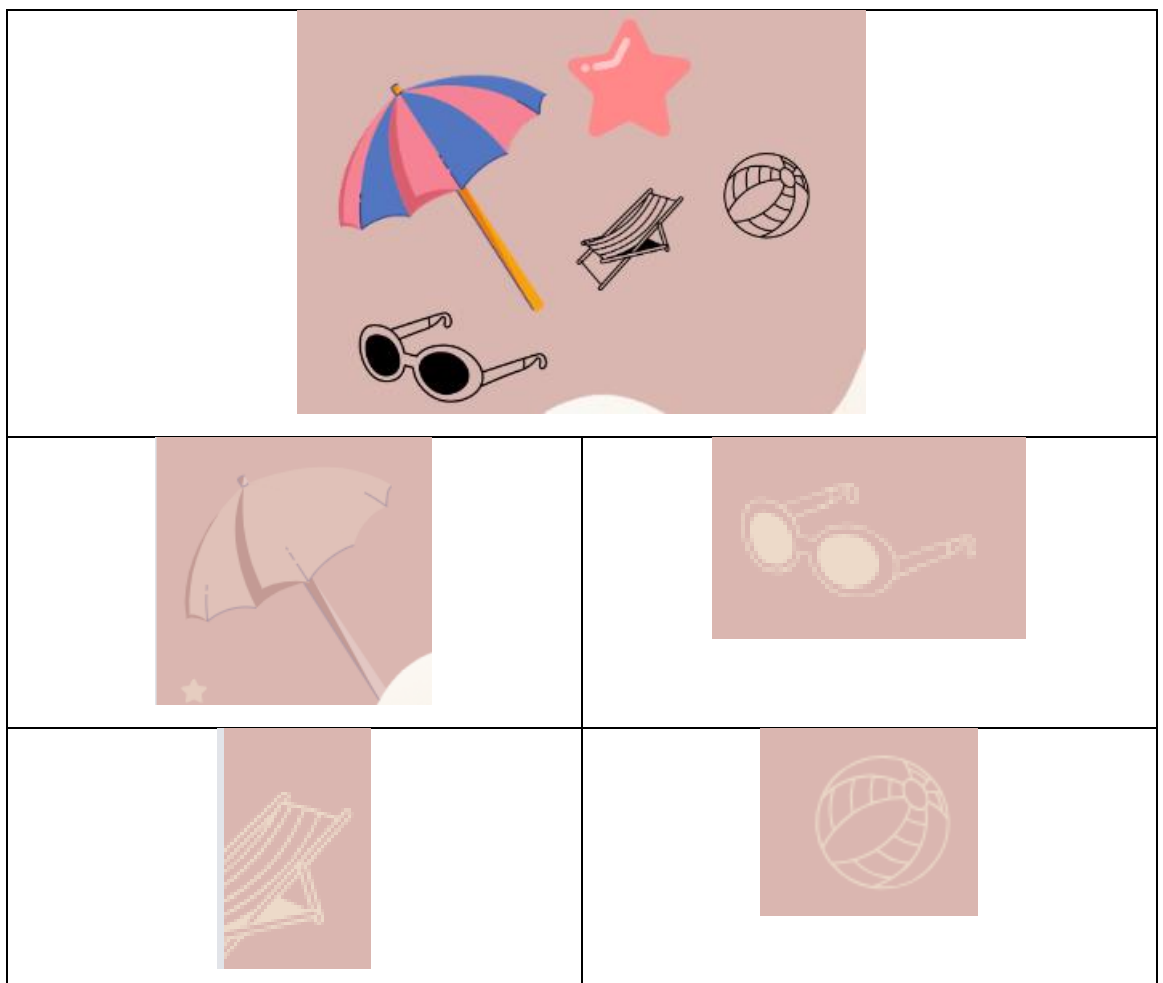
Рис. 2.5 Шрифт

6. Колір фрази “Смак літа” відповідає кольорам, які зображені на упаковці, що тим самим натякає на атмосферу невимушеності та веселощів.



Рис. 2.6 Колір тексту

7. Додано внутрішні елементи Canva – “пляжна парасоля”, “зірка”, “м’яч”, “лежак”, “окуляри”, колір яких змінено на молочний. Застосовано ефект прозорості, інтенсивність – 24 та 75.



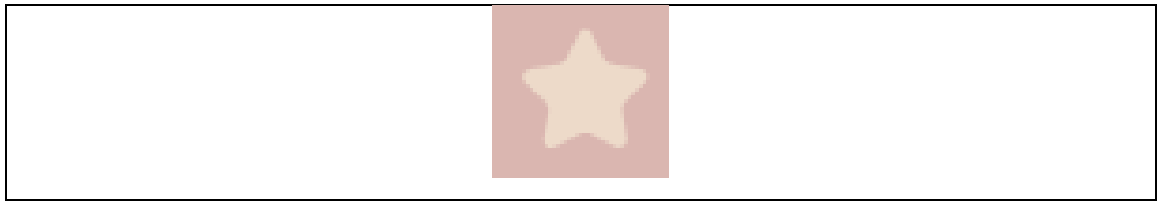


Рис. 2.7 Внутрішні елементи

### **2.3. Створення макета друкованої реклами**

***Розроблено макет друкованої реклами:*** буклет додаток В та додаток Г.

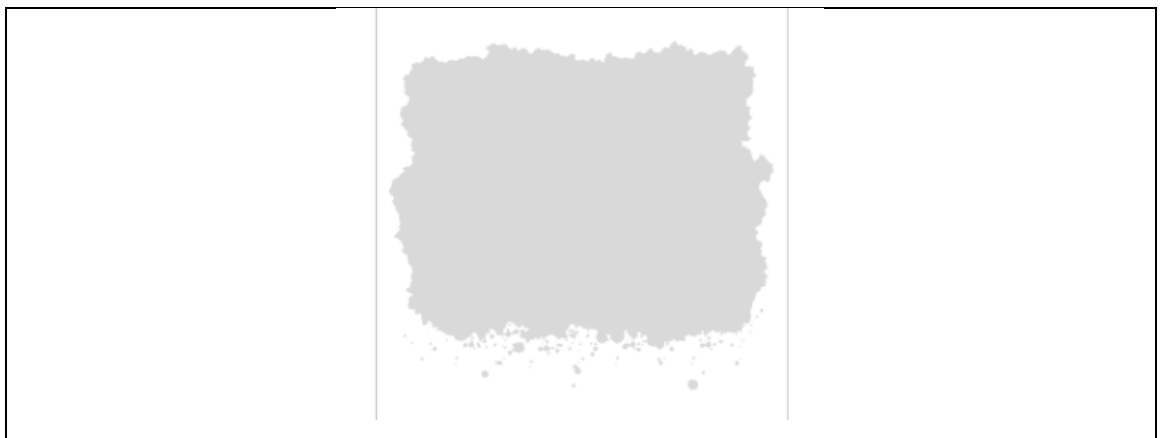
***Доцільність використання:*** інформування про оновлення пакування з акцентуванням уваги на корисності товарів, їхнього складу та смакових якостей.

***Потенційна цільова аудиторія:*** особи, які мають сім'ї, що надають перевагу якісним, корисним та натуральним продуктам. А також партнери такі, як заклади загальної освіти тощо.

***Місця для розміщення:*** продуктові магазини, супермаркети, освітні заклади, через промоутерів тощо.

#### ***Етапи створення 1 сторони буклета:***

1. Використано внутрішній елемент Canva, що створює ефект розлитого молока. Елементи були накладені один на одного, а їх кольори були змінені на молочний та блакитний. Застосовано ефект прозорості, інтенсивність 30.



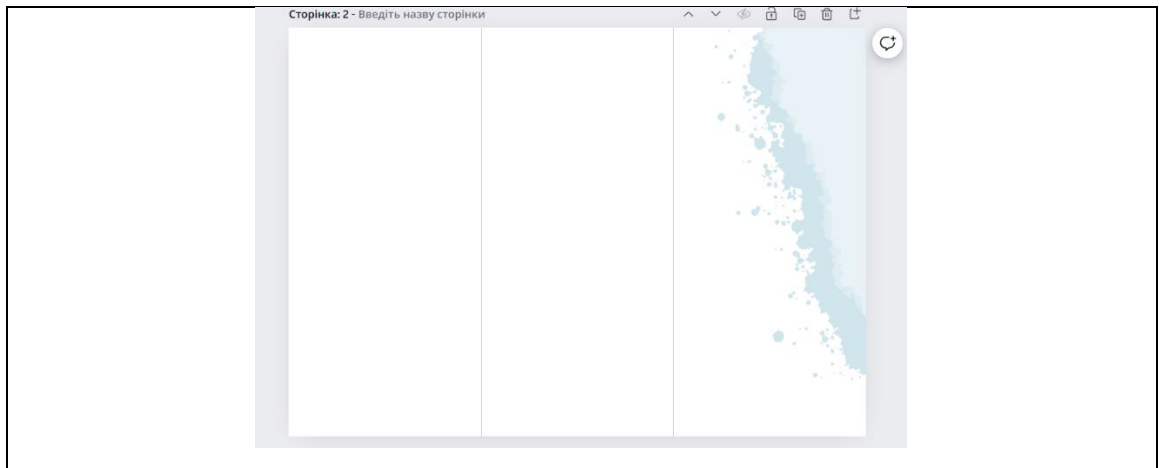


Рис. 2.8 Елемент, що створює ефект розлитого молока

2. Використано внутрішній елемент Canva – “Хвиля”, колір якого пізніше було змінено на блакитний та фіолетовий, оскільки фіолетовий колір є основним для пакувань десертів сиркових.

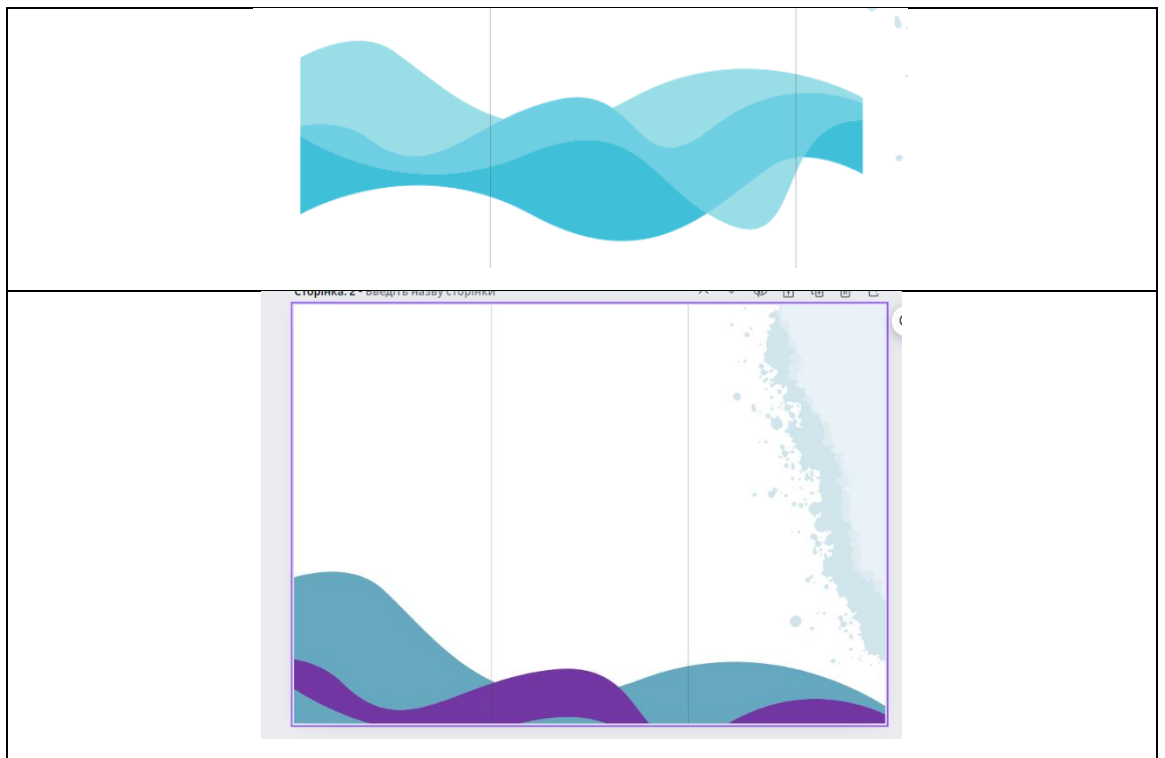


Рис. 2.9 Внутрішній елемент “Хвиля”

3. Додано логотип торгової марки.



Рис. 2.10 Логотип

4. Додано текст на макет, використано шрифт – Robeqa Slab. До тексту застосовано контур з товщиною 64.

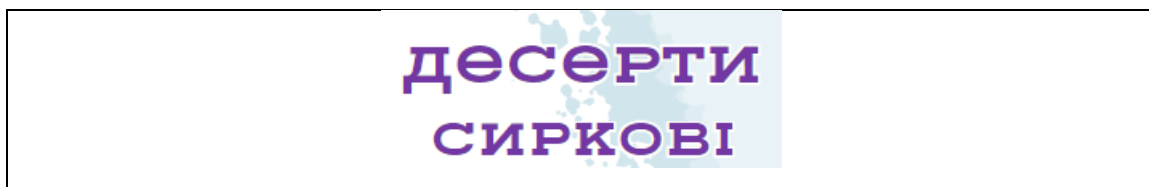
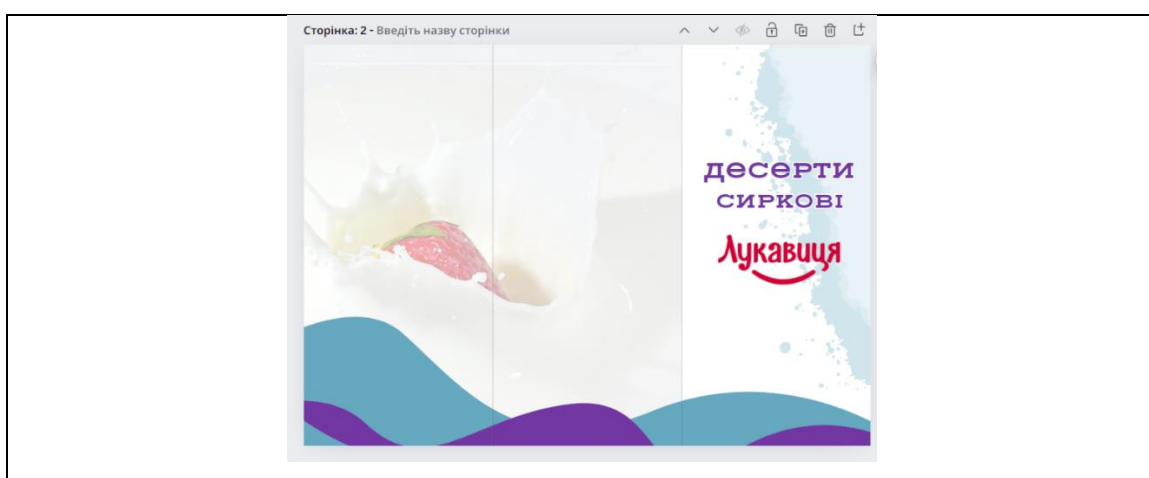


Рис. 2.11 Шрифт

5. Для фону було використано зображення полуниці та молока з сайту Pexels. І застосовано ефект прозорості з інтенсивністю 35. Також на макет було додано квадратну рамку білого кольору.



*Автор: Adonyi Gabor*

*Сайт: Pexels.com*

*Дата публікації: 26.03.2019*

Рис. 2.14 Зображення полуниці з застосованим ефектом “Прозорість”

6. Використано внутрішній елемент Canva, колір якого було змінено на темно-червоний та фіолетовий.

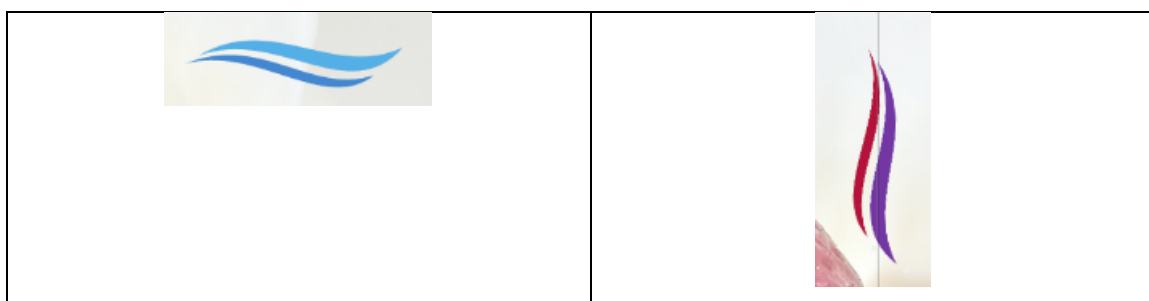


Рис. 2.15 Внутрішній елемент Canva

7. До макета додано внутрішні елементи Canva – “Овали” зі зміненими кольорами блакитний та фіолетовий, із застосуванням ефекту

“Прозорість”, інтенсивність 62. Також додано текст, шрифт – Robeqa Slab, до якого застосовано ефект “Підйом” з інтенсивністю 100.



Рис. 2.16 Внутрішній елемент + текст

8. На макет додано текст зі шрифтом – Robeqa Slab, застосовано ефект “Підйом” з інтенсивністю 37 – для позначення торгової марки. А для опису переваг використано шрифт – Didact Gothic, розмір 13.

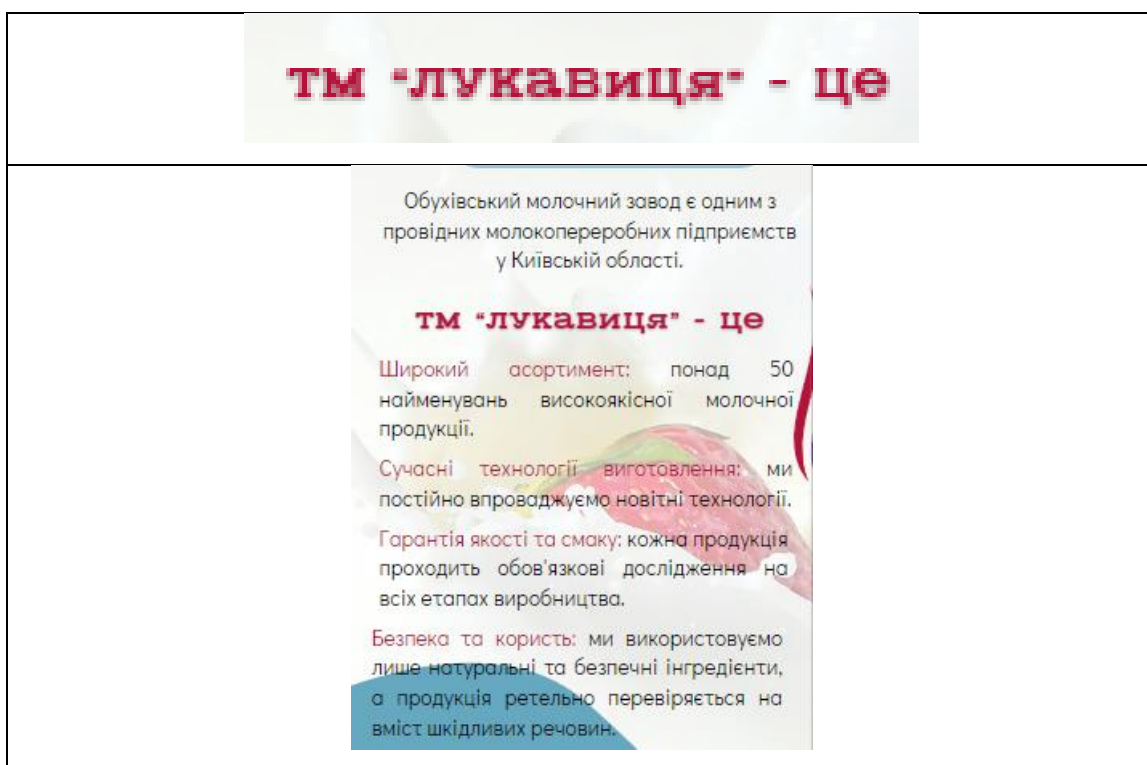


Рис. 2.17 Опис переваг

9. Використано внутрішні елементи Canva, колір яких було змінено на білий та блакитний. На елемент було додано текст про інформування щодо розміщення продукції, шрифт – Didact Gothic.

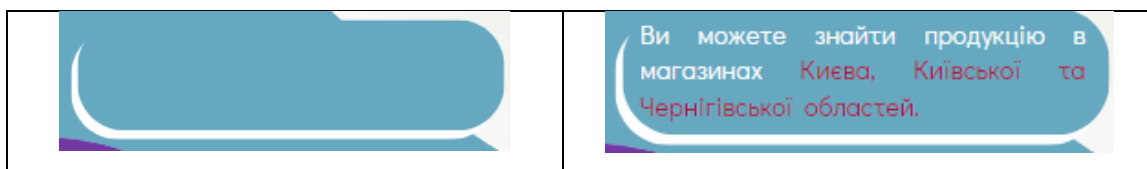


Рис. 2.18 Внутрішні елементи Canva

10. Використано внутрішні елементи Canva, колір яких було змінено з чорного на темно-червоний. А також додано контактну інформацію заводу,

шрифт – Didact Gothic.



Рис. 2.19 Іконки та контактна інформація

11. Додано внутрішній елемент Canva – “Овал” зі зміненим кольором на блакитний, із застосуванням ефекту “Прозорість”, інтенсивність 62. Також додано заголовок, шрифт – Robeqa Slab, до якого застосовано ефект “Підйом” з інтенсивністю 24.



Рис. 2.20 Елемент “Овал”

12. Додано внутрішні елементи Canva – “Квадрати з заокругленими кутами” зі зміненими кольорами на білий та блакитний. Зверху накладено QR-код сайту, який було сформовано через платформу QRFY.



Рис. 2.21 QR-код сайту

### ***Етапи створення 2 сторінки буклета:***

1. Використано внутрішній елемент Canva – “Хвиля”, колір якого пізніше було змінено на блакитний та фіолетовий. Застосовано ефект “Прозорість” з інтенсивністю 30.

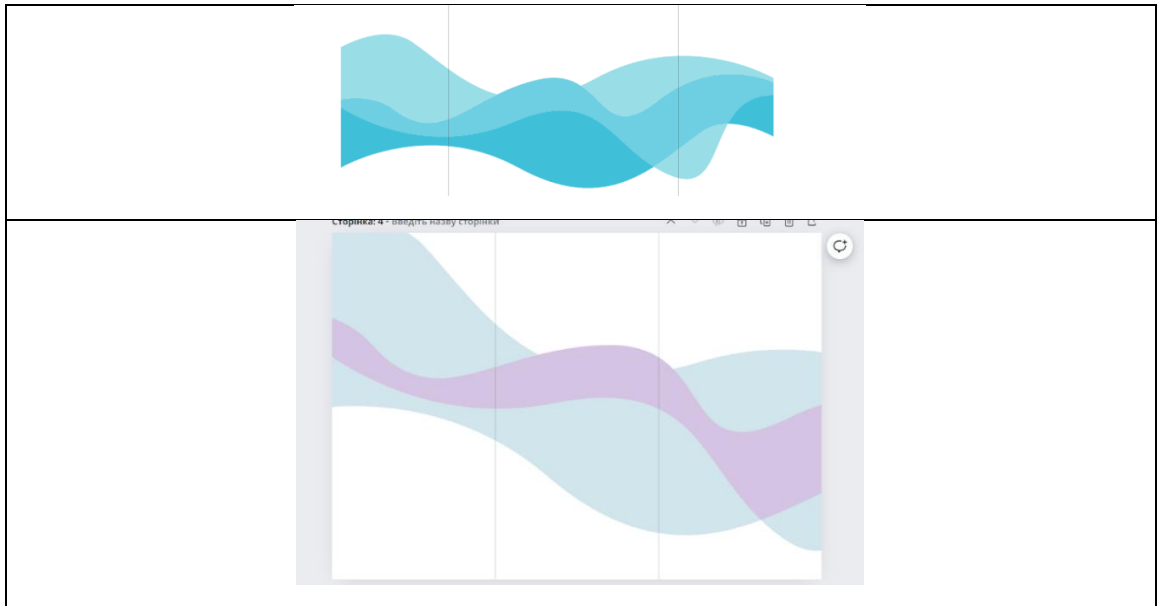


Рис. 2.22 Внутрішній елемент “Хвиля”

2. Використано внутрішній елемент Canva, що створює ефект розлитого молока. Застосовано ефект “Прозорість” з інтенсивністю 30.

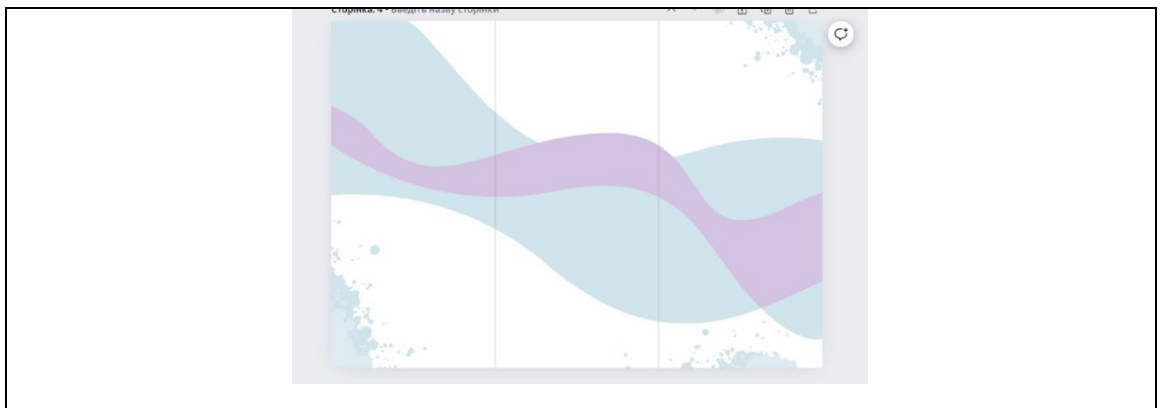


Рис. 2.23 Елемент, що створює ефект розлитого молока

3. З сайту ТМ було додано обрізані зображення десертів сиркових.



Рис. 2.24 Обрізані зображення десертів сиркових

4. На макет додано текст, шрифт – Robeqa Slab, а також застосовані

ефекти “Контур” інтенсивність 50. Розмір шрифту 29 та 13.



Рис. 2.25 Шрифт та застосовані ефекти

5. Використано внутрішні елементи Canva “Прямокутник”, змінено колір на фіолетовий.



Рис. 2.26 Внутрішній елемент “Прямокутник”

6. На елементи накладено назви продукції, шрифт – Robeqa Slab. Розмір 12.



Рис. 2.27 Назва продукції

7. З сайту ТМ додано описи складу продукції, шрифт Didact Gothic. Розмір 12, вирівняний по ширині.



Рис. 2.28 Опис складу продукції

8. Використано внутрішні елементи Canva, змінено колір на блакитний та білий.

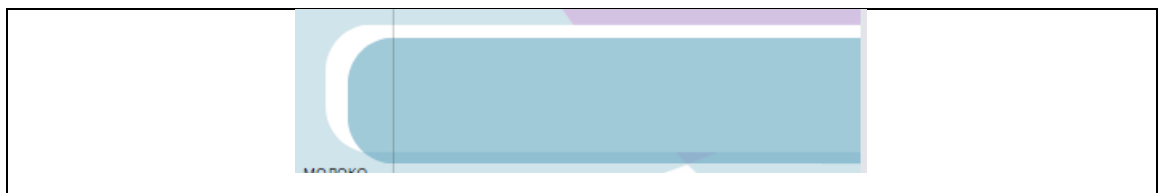


Рис. 2.29 Внутрішні елементи Canva

9. На елементи накладено текст про харчові якості продукції, а поблизу текст, який закликає до дії, шрифт – Robeqa Slab.

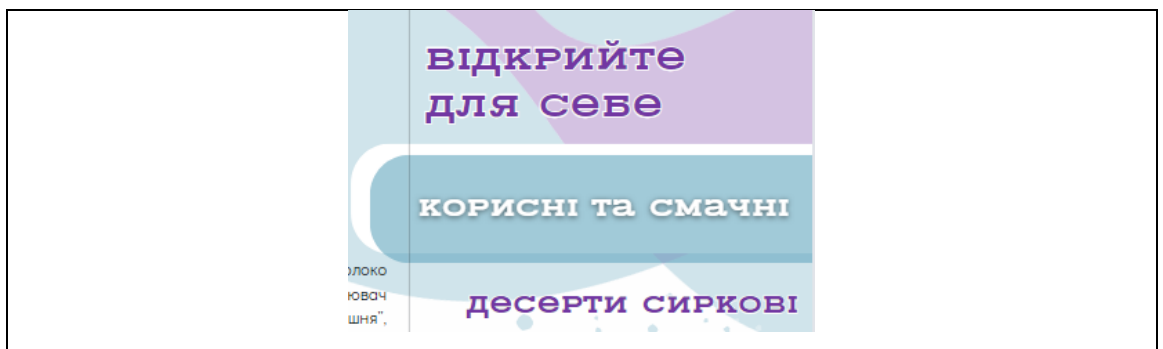


Рис. 2.30 Текст про харчові якості продукції

## 2.4. Створення макета зовнішньої реклами

**Макет розроблено для зовнішньої реклами:** білборд додаток Г.

**Доцільність використання:** інформування про зміни в пакуванні, а також про доступність оновленого товару в магазинах.

**Потенційна цільова аудиторія:** Особи, які мають сім'ї, надають перевагу якісним, корисним та натуральним продуктам.

### Місця розміщення:

- Поблизу супермаркетів або продуктових магазинів;
- Біля зупинок громадського транспорту, на станціях метро тощо.
- У місцях великого скупчення людей.

### Етапи створення макета:

1. Використано внутрішній елемент Canva, що створює ефект розлитого молока. Елементи були накладені один на одного, а їх кольори були змінені на молочний та блакитний. Застосовано ефект прозорості, інтенсивність 30.

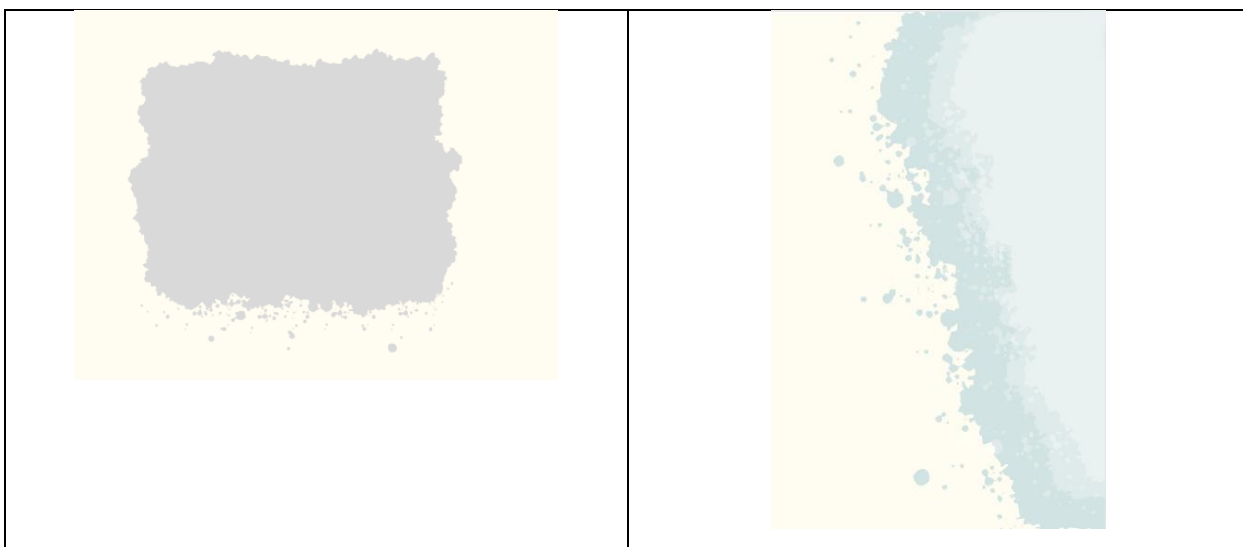


Рис. 2.31 Елемент, що створює ефект розлитого молока

2. Для фону було використано зображення молока, з сайту Pexels. І застосовано ефект прозорості з інтенсивністю 45.



Рис. 2.32 Зображення молока

3. Додано зображення старого та нового упакування продукції. А для

створення об'ємності пакувань було застосовано ефект “Тінь, що падає”.



Рис. 2.33 Упакування продукції

4. Використано внутрішній елемент Canva – “Хвиля”, колір якого пізніше був змінений на блакитний та синій.



Рис. 2.34 Внутрішній елемент “Хвиля”

5. Додано внутрішні елементи Canva – “Стрілки”, та змінено їхній колір на синій.

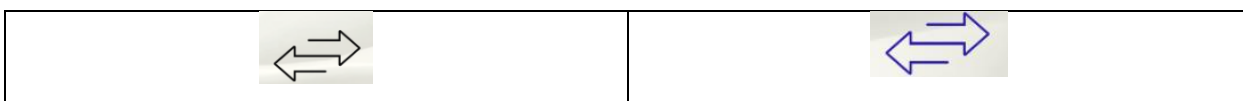


Рис. 2.35 Елемент “Стрілки”

6. Накладено текст на макет, використано шрифт – Robeqa Slab, а

також застосовані ефекти “Контур” та “Підйом”.

	<p>“Підйом” 100 Розмір 10,8</p>
	<p>“Підйом” 50 Розмір 9</p>
	<p>Розмір 7,1</p>

Рис. 2.36 Шрифт та застосовані ефекти

## 2.5. Розробка макета для друкованого ЗМІ

*Макет розроблено для друкованого ЗМІ:* журналу додаток Д.

*Доцільність використання:* інформування про оновлення пакування з акцентуванням уваги на корисності товару та його смакових якостей.

*Потенційна цільова аудиторія:* дівчата та жінки, які дбають про своє здоров'я, надають перевагу здоровому харчуванню.

*Типи журналу для розміщення:*

- Краса та здоров'я (Elle, Cosmopolitan, Lady Health та інші);
- Харчування.

Для створення рекламного матеріалу було обрано продукт йогурт.

*Етапи створення макета:*

1. Обрано кольоровий фон, що відповідає даному дизайну продукту та забарвленню йогурту.



Рис. 2.37 Кольоровий фон та упакування продукції

2. Для об'ємності упакування було додано ефект “Тінь, що падає”.

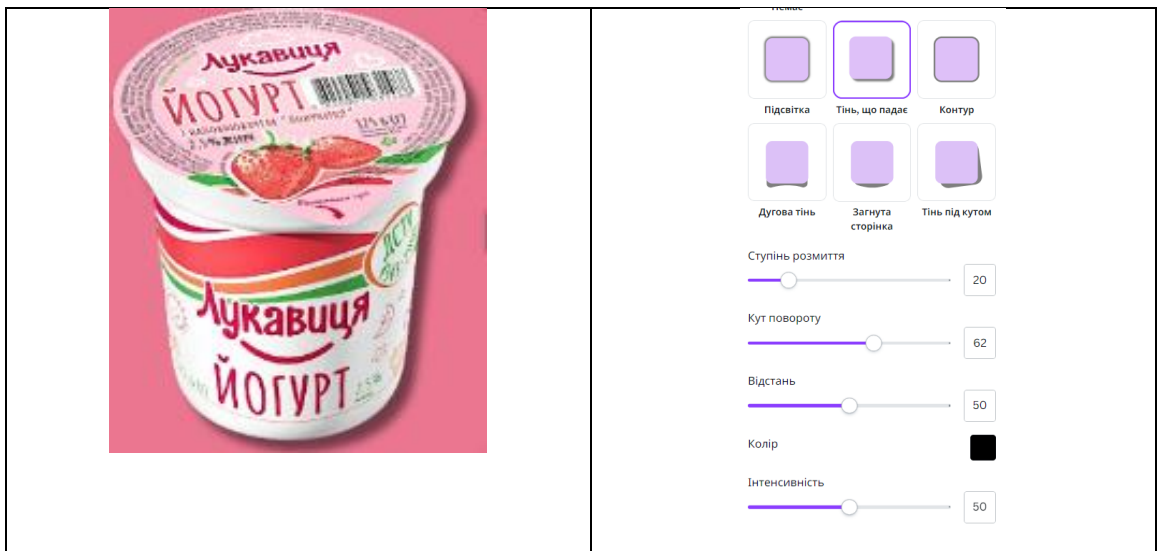


Рис. 2.38 Ефект “Тінь, що падає”

3. Використано внутрішній елемент Canva – “Хвиля”, колір якої пізніше був змінений на молочний та світло-рожевий. Застосовано ефект прозорості – 68.

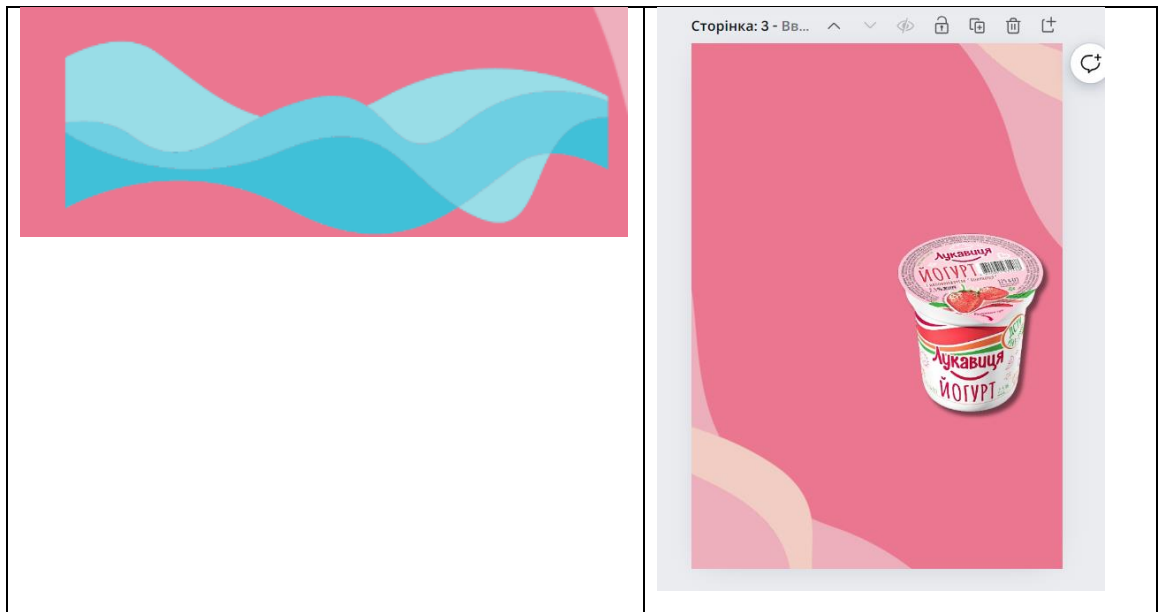


Рис. 2.39 Елемент “Хвиля”

4. З сайту Pexels додано обрізане зображення полуниці.

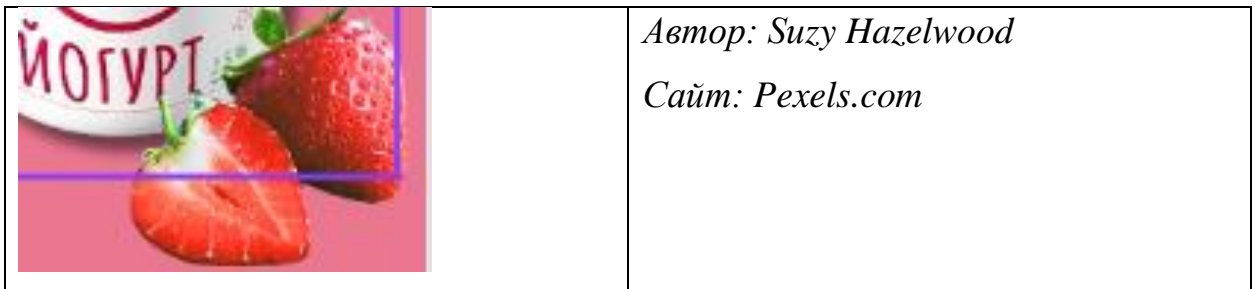


Рис. 2.40 Зображення полуниці

5. Використано внутрішній елемент Canva – “Полуниця”. На один з елементів застосовано ефект “Розмиття”, з інтенсивністю 62.

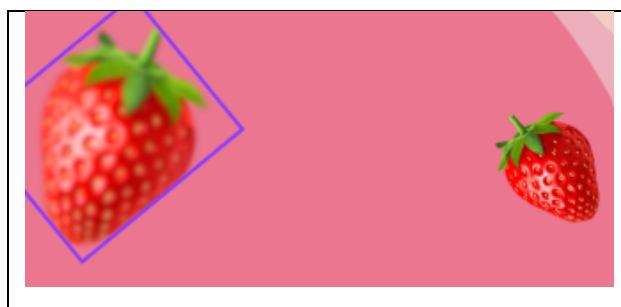


Рис. 2.41 Внутрішній елемент Canva “Полуниця”

6. Додано логотип торгової марки.



Рис. 2.42 Логотип

7. Використано внутрішній елемент Canva – “Овал”, застосовано ефект прозорості 68.

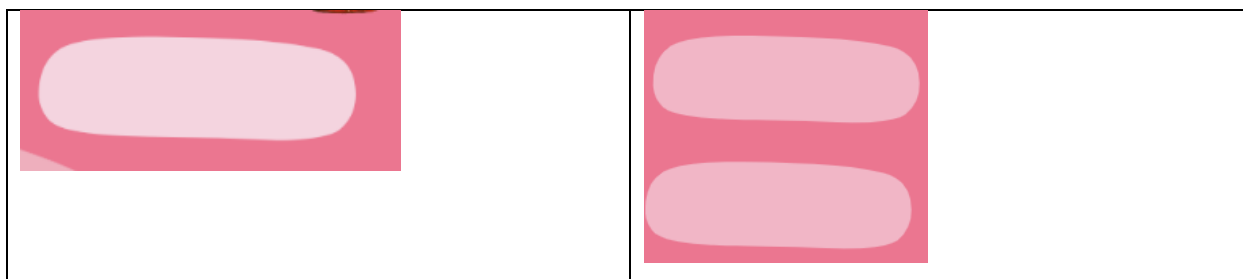


Рис. 2.43 Внутрішній елемент “Овал”

8. Накладено текст на макет, використано шрифт – Robeqa Slab.

	<p>Ефект “підйом” 15 Розмір 19,9</p>
	<p>Ефект “підйом” 10 Розмір 20</p>
	<p>Ефект “підйом” 55 Розмір 35 та 65,3</p>

Рис. 2.44 Опис продукту

## 2.6. Створення аудіоролика для ЗМІ

**Доцільність використання аудіореклами:** Інформування про харчові характеристики продукту, оновлення пакування. Доцільно використовувати такий формат реклами для залучення потенційних споживачів додаток Е.

**Потенційні споживачі:** Люди, які мають сім’ї і шукають смачний та натуральний охолоджуючий десерт для всієї родини. Цінують натуральність та свіжість. **Іншими потенційними споживачами** є молодь, яка шукає нові смаки та продукти, що підкреслять їхній стиль.

**Тип радіостанції для розміщення:**

1. Музичні радіостанції, що транслюють популярну музику “ХІТFM”, “Радіо Люкс”, “KISS FM” та інші.

**Пропонований час трансляції аудіоролика:** 3 місяці, починаючи з кінця травня та закінчуючи в кінці серпня.

**Обраний хронометраж:** до 30 секунд

**Сценарій аудіоролика**

<b>Час</b>	<b>Текст</b>	<b>Звуки</b>
1 -2 секунди	-	Шум дітей надворі
2-3 секунди	Готові ловити морозиво «Смак літа» від торгової марки “Лукавиця”?	Починає грати мелодія
3-6 секунди	Тоді зустрічайте ніжну вершкову текстуру,	*грає мелодія*
6-7 секунди	виготовлену з натурального молока	*грає мелодія* звук мукання корови звук наливання молока
7-11 секунди	насичений смак какао, отриманий з какао-бобів	*грає мелодія* Звук крупи, що імітує какао-боби
11-12 секунди	та неймовірну хрустку вафлю.	*грає мелодія* Звук хрусту вафлі
12-15 секунди	А оновлене пакування не лише потішить око,	*грає мелодія* Звук шарудіння пакуванням
15-17 секунди	але й підкреслить свіжість та якість,	*грає мелодія* Звук знаку оклику або схвалення
17 – 20 секунди	тож скуштуйте та відчуйте “Смак Літа” разом з нами!	*грає мелодія* Звук сміху компанії людей
20 – 23 секунди	Шукайте морозиво від Торгової марки «Лукавиця» на полицях магазинів вже сьогодні!	*грає мелодія* Прискорення швидкості аудіоролика

Монтування аудіоролика здійснювалося завдяки мобільному застосунку VN, конвертація ролика відбувалася через платформу ZAMZAR.

Мелодія для ролика була запозичена з сайту Pixabay: Happy Day - Top-Flow.

Кількість використаних звуків, без врахування мелодії – 8.

## 2.7. Створення макета публікації для соціальної мережі

**Макет публікації розроблено для соціальної мережі:** Інстаграм додаток Ж.

**Доцільність використання:** публікація інформує споживачів про ребрендинг компанії. На макеті використано фразу “Новий дизайн – незмінна якість”, яка спонукає до прочитання публікації.

**Потенційна цільова аудиторія:** усі сегменти.

### **Етапи створення макета:**

1. Використано внутрішній елемент Canva, що створює ефект розлитого молока. Елементи були накладені один на одного, а їх кольори були змінені на молочний та блакитний. Застосовано ефект прозорості, інтенсивність 30.

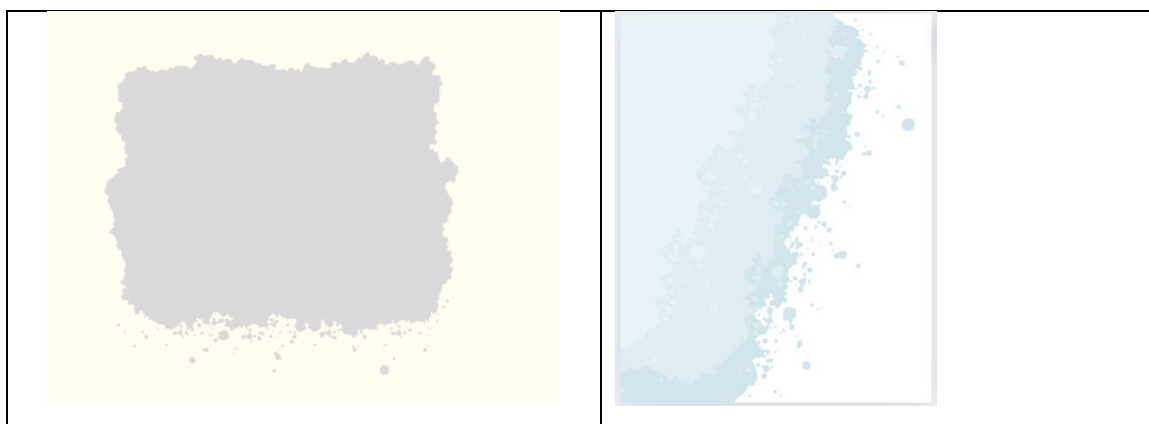


Рис. 2.45 Елемент, що створює ефект розлитого молока

2. Для фону було використано частину зображення молока з сайту Pexels. І застосовано ефект прозорості з інтенсивністю 35.

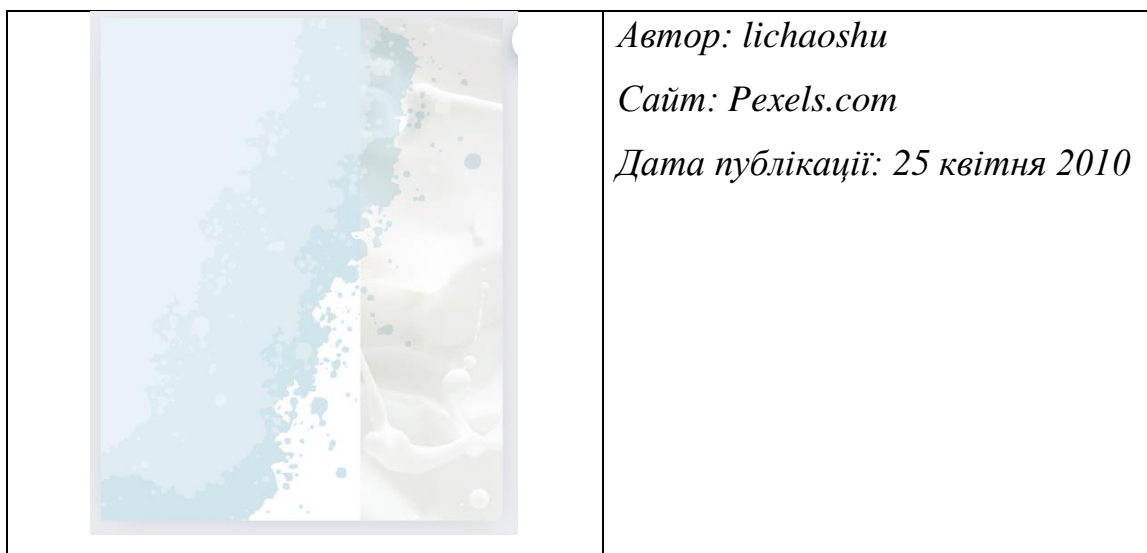


Рис. 2.46 Використане зображення молока

3. Додано логотип торгової марки.



Рис. 2.47 Логотип

4. Для демонстрації “здивування” було використано зображення дівчини з сайту Freepik.

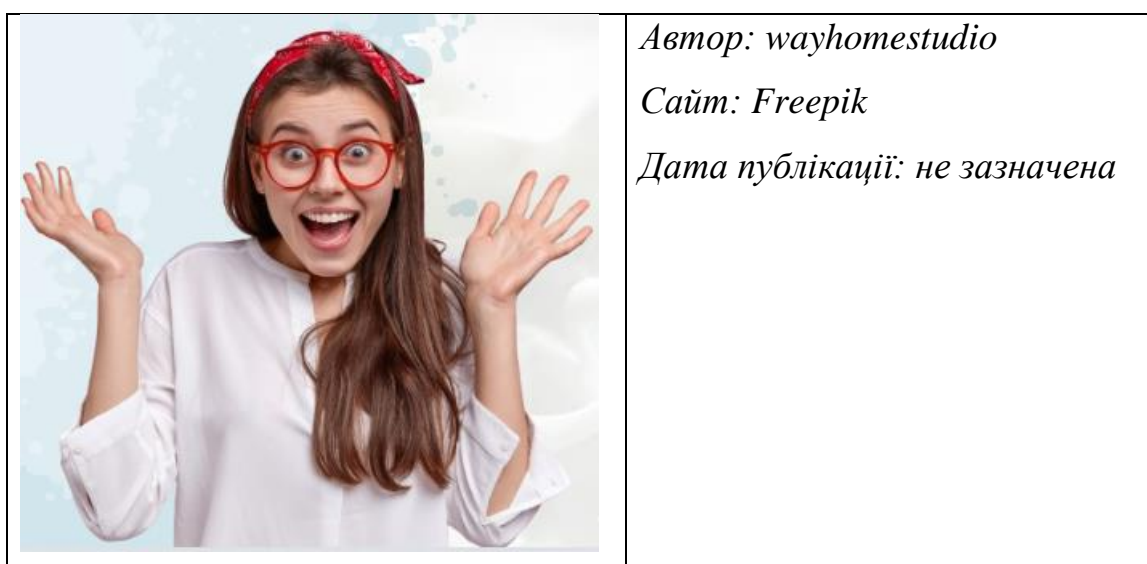


Рис. 2.48 Використане зображення дівчини

5. Додано внутрішній елемент Canva – “Овал” зі зміненим кольором на блакитний, із застосуванням ефекту “Прозорість”, інтенсивність 45.



Рис. 2.49 Внутрішній елемент “Овал”

б. Також додано текст, шрифт – Robeqa Slab, до якого застосовано ефект “Контур” з інтенсивністю 50. До першої частини застосовано контур червоного кольору, до другої блакитного.



Рис. 2.50 Шрифт

## 2.8. Створення макета зовнішньої реклами - сітілайта

*Макет зовнішньої реклами:* сітілайт додаток З та додаток И.

*Доцільність використання:* інформування про зміни в пакуванні з акцентуванням уваги на користі товарів.

*Потенційна цільова аудиторія:* особи, що надають перевагу якісним, корисним та натуральним продуктам.

*Місце для розміщення:*

- Поблизу супермаркетів або продуктових магазинів;
- У місцях великого скупчення людей.

*Етапи створення макета:*

1. Обрано кольоровий фон, що відповідає дизайну продуктів.

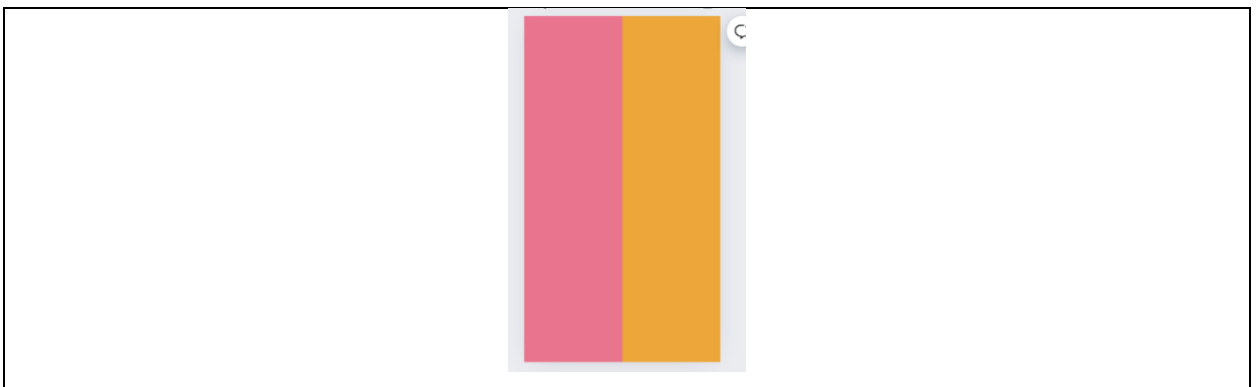


Рис. 2.51 Кольоровий фон

2. Додано упаковання продукції на фон та розподілено на дві частини, що нагадує розрізання. Це дозволяє зобразити дизайн обох видів йогурту.

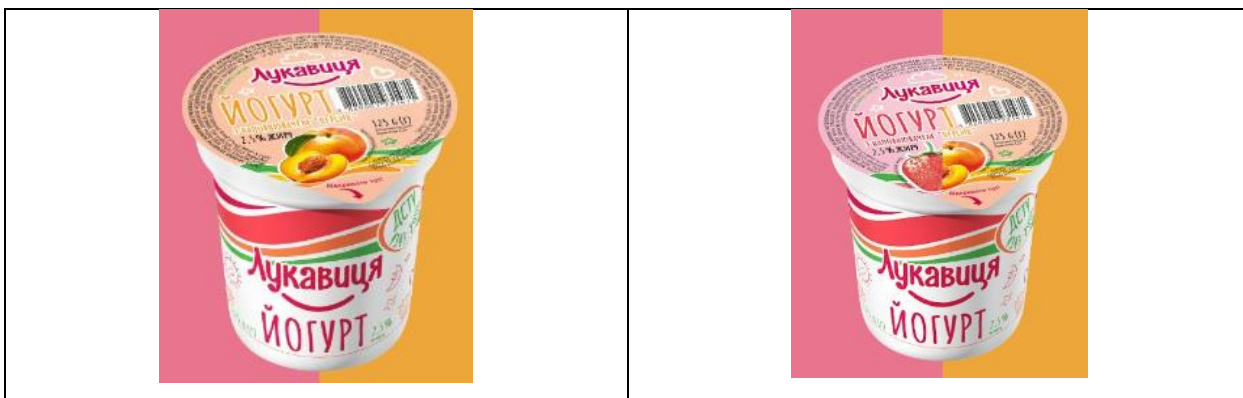


Рис. 2.52 Упакування йогуртів

3. Додано внутрішні елементи Canva – “Полуниця” та “Персик”, застосовано ефект “Прозорість”, інтенсивність 35.



Рис. 2.53 Внутрішні елементи “Полуниця” та “Персик”

4. Використано внутрішній елемент Canva –“Хвиля”, колір якої пізніше було змінено на світло-рожевий.



Рис. 2.54 Внутрішній елемент “Хвиля”

5. Додано логотип торгової марки.



Рис. 2.55 Логотип

6. Накладено текст про харчові якості продукції, застосовано ефект “Підйом”, інтенсивність 100 та текст, що закликає до дії. Шрифт – Robeqa Slab.

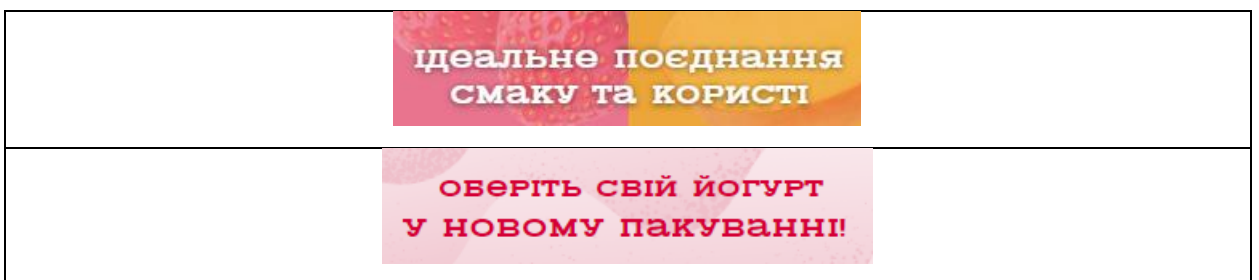


Рис. 2.56 Текст зі застосованими ефектами

## 2.9. Створення POS-матеріалів

**Макети POS-матеріалів:** воблери додаток К.

**Доцільність використання:** інформування про оновлення упакувань, засіб для привернення уваги.

**Потенційна цільова аудиторія:** усі сегменти.

**Місце для розміщення:** на полицях магазинів.

### *Етапи створення 1-го макета:*

1. Обрано розмір макета воблера, щоб його можна було розмістити в макеті. Фоновий колір – білий.

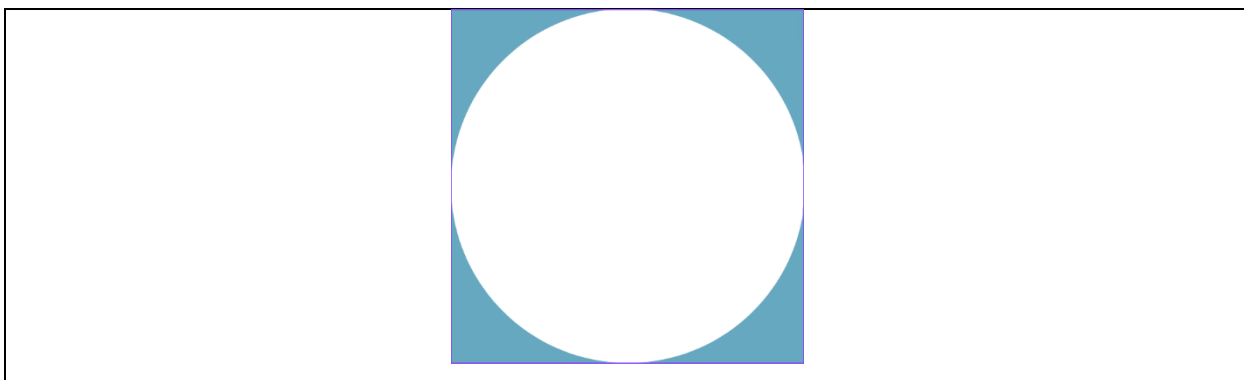


Рис. 2.57 Розмір воблера

2. Використано внутрішній елемент Canva, що створює ефект розлитого молока. Елементи були накладені один на одного, а їх кольори були змінені на молочний та блакитний. Застосовано ефект прозорості, інтенсивність 30.

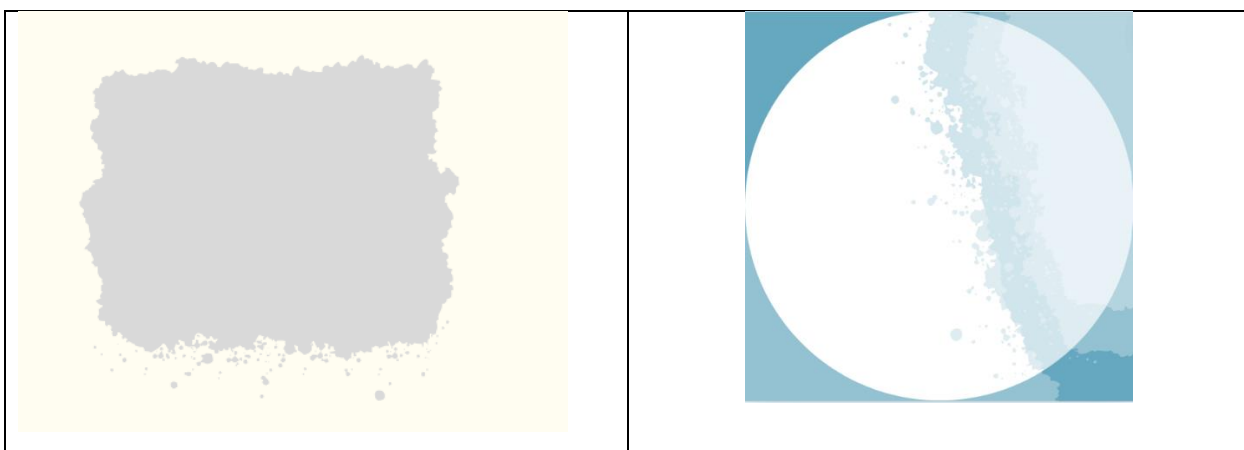


Рис. 2.58 Елемент, що створює ефект розлитого молока

3. Використано внутрішній елемент Canva – “Хвиля”, колір якого пізніше було змінено на блакитний та фіолетовий.

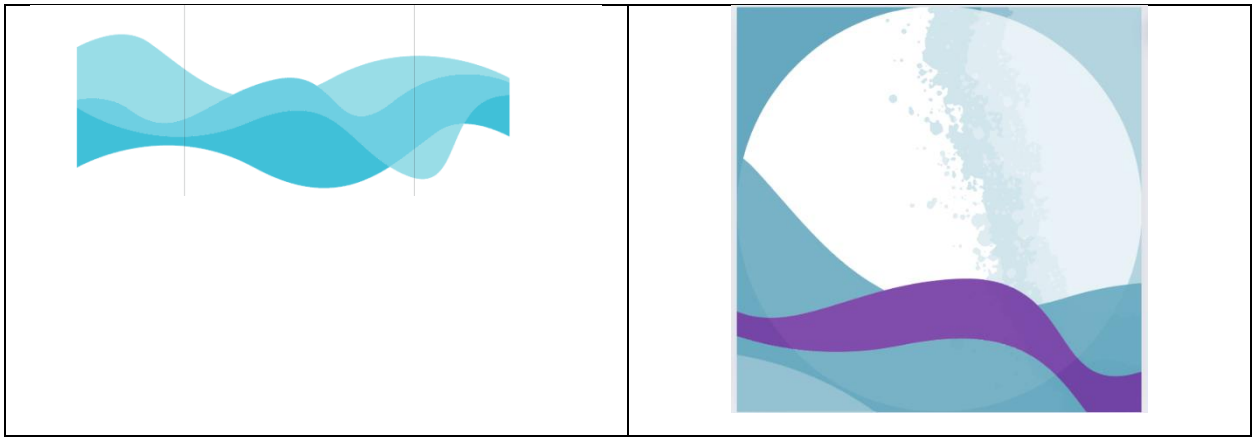


Рис. 2.59 Внутрішній елемент “Хвиля”

4. Додано логотип торгової марки.



Рис. 2.60 Логотип

5. На макет додано текст, шрифт – Robeqa Slab, а також застосовано ефект “Підйом” інтенсивність 100 та ефект “Вигин”. Розмір шрифту 68.



Рис. 2.61 Текст із застосованими ефектами

***Етапи створення 2-го макета:***

1. Обрано за основу фону білий колір.

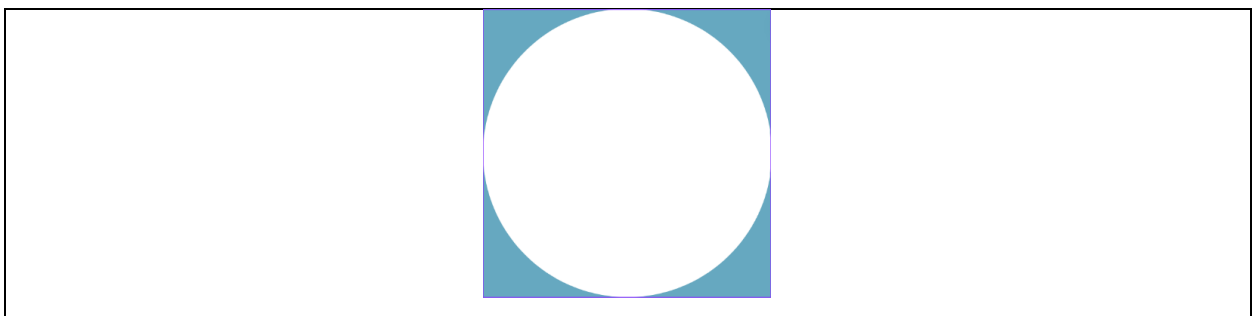


Рис. 2.62 Розмір воблера

2. Використано внутрішній елемент Canvas, що створює ефект

розлитого молока. Елементи були накладені один на одного, а їх кольори були змінені на молочний та блакитний. Застосовано ефект прозорості, інтенсивність 30.

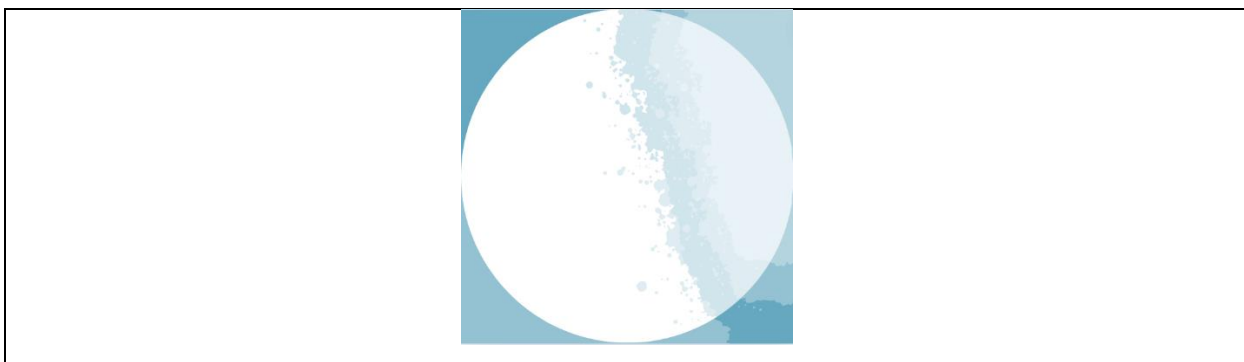


Рис. 2.63 Елемент, що створює ефект розлитого молока

3. На макет додано текст, шрифт – Robeqa Slab, а також застосовано ефект “Контур” інтенсивність 50. Розмір шрифту 76.



Рис. 2.64 Текст із застосованими ефектами

4. Додано логотип торгової марки.



Рис. 2.65 Логотип

## 2.10. Створення макетів для соціальної мережі

*Макети реклами в соціальну мережу:* сторіз в Інстаграм додаток Л та додаток М.

*Доцільність використання:* інформування споживачів про оновлення пакувань, наголошенні на харчових перевагах продукції, що сприятиме

збільшенню попиту на продукцію.

**Потенційна цільова аудиторія:** особи, що надають перевагу якісним, корисним та натуральним продуктам.

**Етапи створення 1-го відеомакета:**

1. Задано кольоровий фон та використано фігуру “трикутник”.

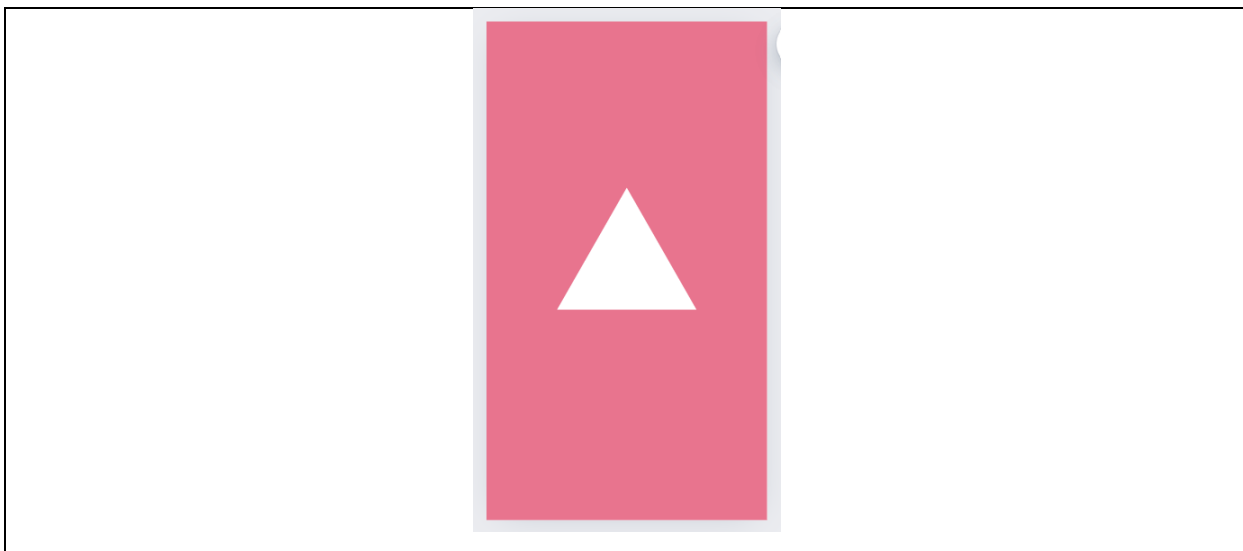


Рис. 2.66 Кольоровий фон та елемент “Трикутник”

2. Було створено ще вісім фігур “трикутник”, до яких застосовано ефект “Прозорість”, інтенсивність 42. Та вибудовано в таку композицію.

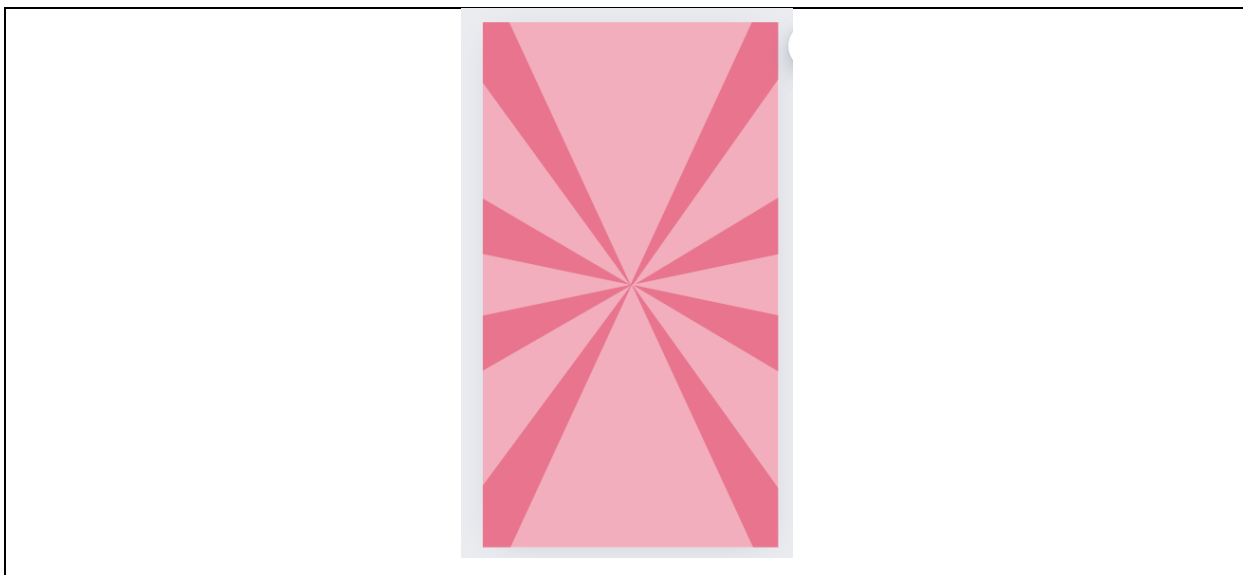


Рис. 2.67 Композиція з елементів “Трикутник”

3. Додано внутрішній елемент Canva “підсвітка”.

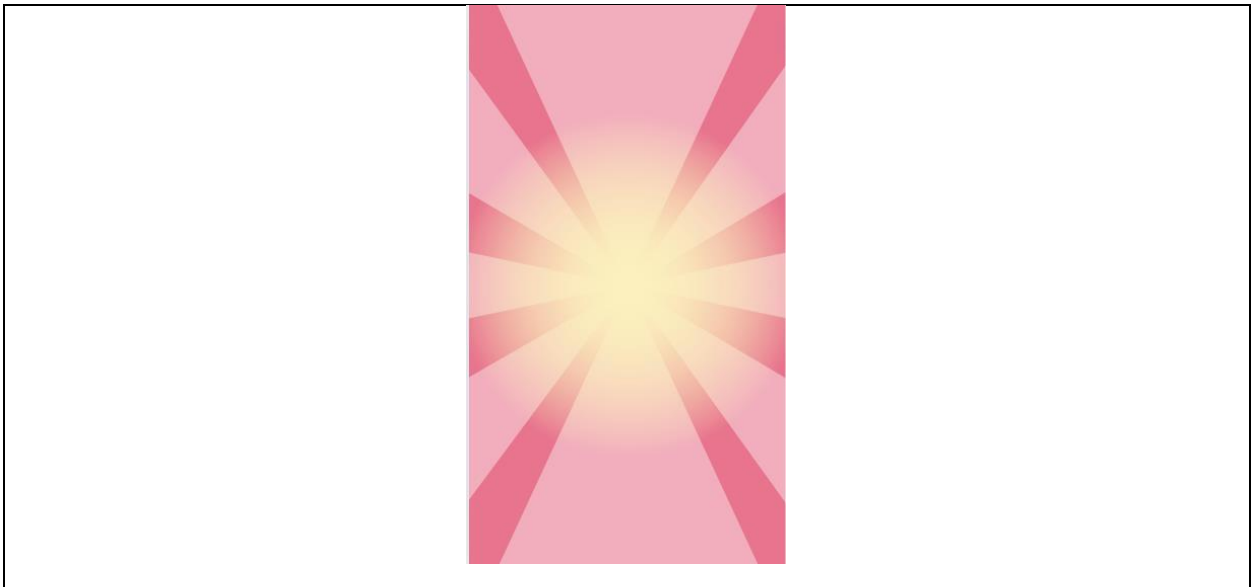


Рис. 2.68 Внутрішній елемент “Підсвітка”

4. На макет додано упаковання йогурту.



Рис. 2.69 Упакування йогурту

5. Застосовано логотип торгової марки.



Рис. 2.70 Логотип

6. На макет додано текст, шрифт – Robeqa Slab, а також застосовано ефект “Контур” інтенсивність 50. Розмір шрифту 44 та 38.

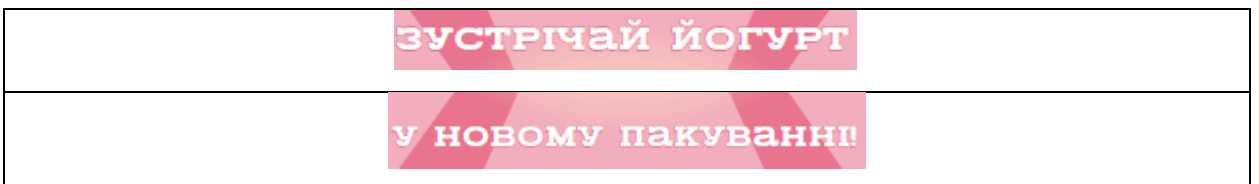


Рис. 2.71 Шрифт

7. Також для створення скупчення фігур “Трикутника”, було додано анімацію “Пульс”.

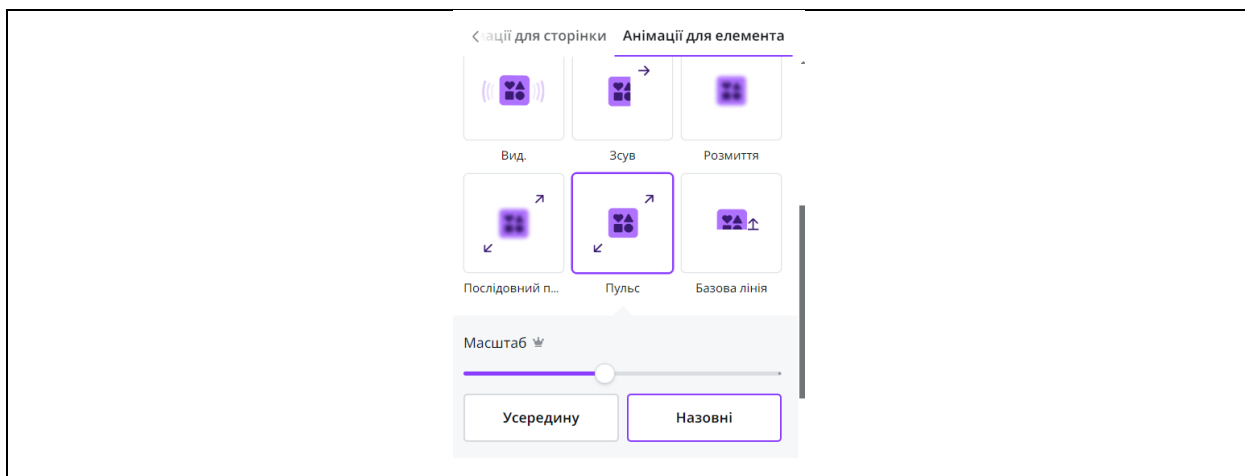


Рис. 2.72 Анімація елементів “Трикутник”

***Етапи створення 2-го макета:***

1. Задано кольоровий фон та використано внутрішній елемент “Хвиля”, колір якого було змінено на білий та застосовано ефект “Прозорість” інтенсивність 78.

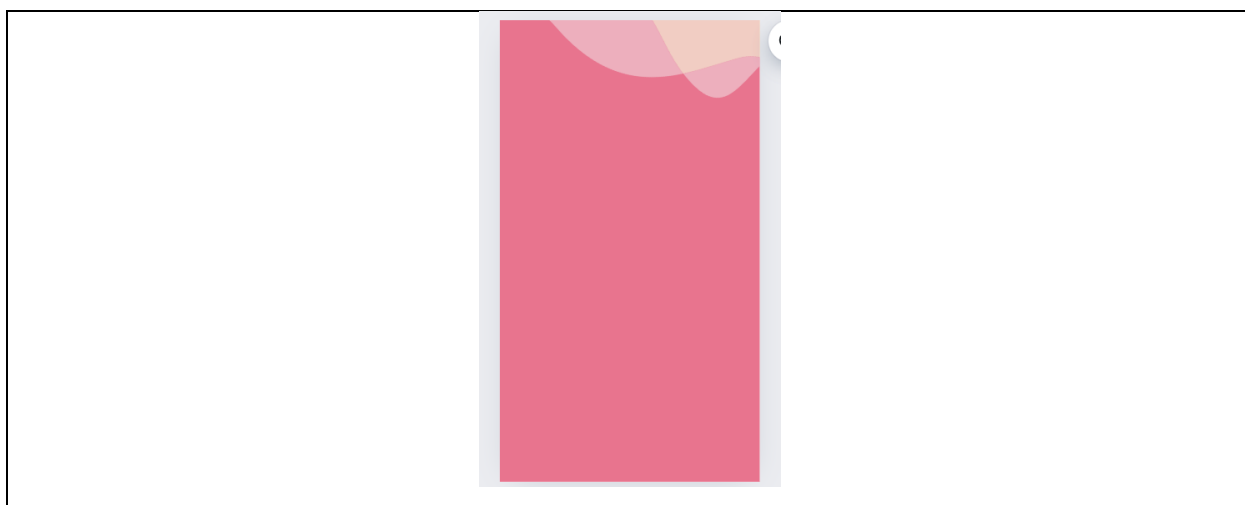


Рис. 2.73 Кольоровий фон та внутрішній елемент “Хвиля”

2. Додано внутрішній елемент Canva “підсвітка”.

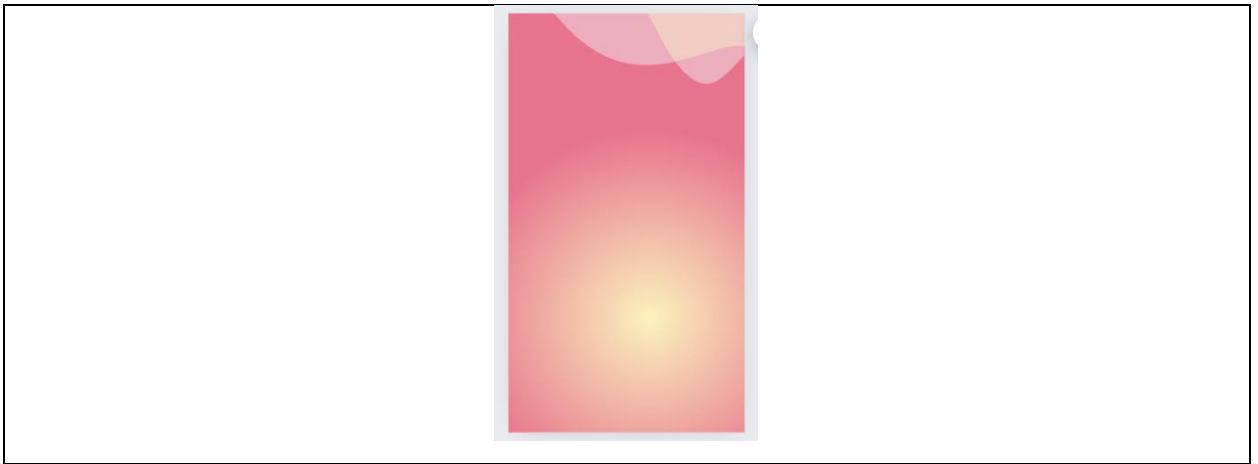


Рис. 2.74 Внутрішній елемент “Підсвітка”

3. На макет поміщено текст, шрифт Didact Gothic.

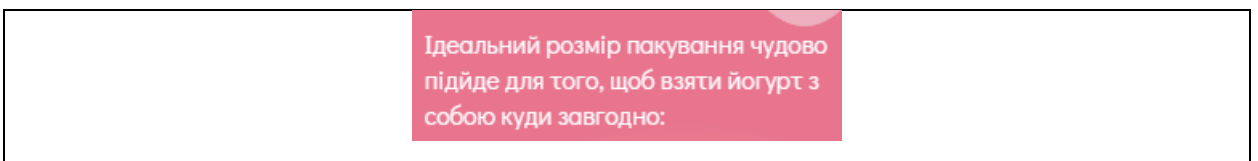


Рис. 2.75 Шрифт

4. Додано чотири рамки для фото, фігури “Коло”.

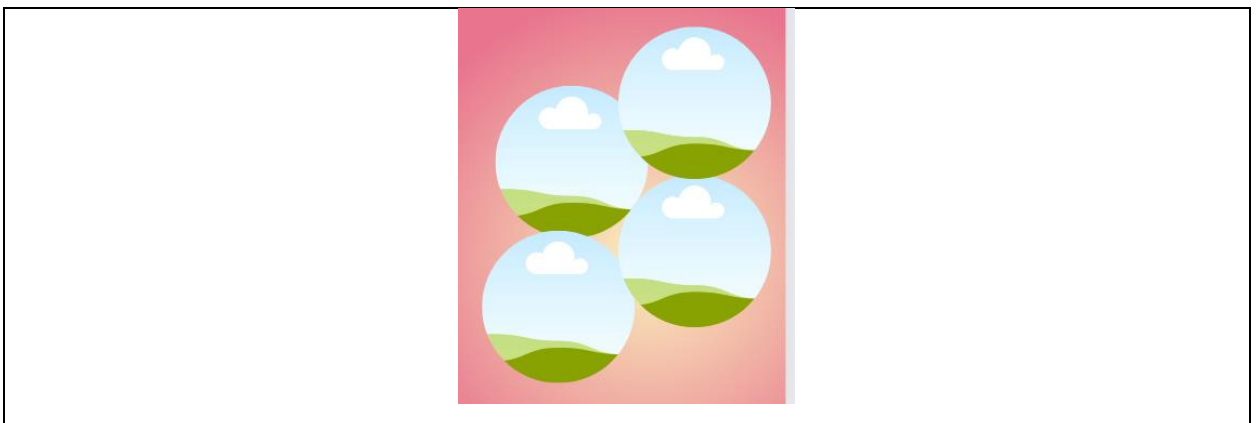


Рис. 2.76 Рамки

5. У рамки додано зображення з сайту Pexels.






		
 <p><i>Автор: olia danilevich</i>  <i>Сайт: Pexels.com</i>  <i>Дата публікації: 05.08.20</i></p>	 <p><i>Автор: Payam Zolfagharian</i>  <i>Сайт: Pexels.com</i>  <i>Дата публікації: 03.03.24</i></p>	
 <p><i>Автор: Rachel Clarie</i>  <i>Сайт: Pexels.com</i>  <i>Дата публікації: 24.10.20</i></p>	 <p><i>Автор: Fox</i>  <i>Сайт: Pexels.com</i>  <i>Дата публікації: 26.10.18</i></p>	

Рис. 2.77 Використані зображення

6. До зображень додано внутрішній елемент “Прямокутник”, колір

якого змінено на світло-рожевий. На елемент було додано текст, шрифт – Didact Gothic.



Рис. 2.78 Внутрішній елемент “Прямокутник” та текст

***Етапи створення 3-го макета:***

1. Задано кольоровий фон та використано внутрішній елементи “Хвиля”, колір яких було змінено на білий та застосовано ефект “Прозорість” інтенсивність 78.

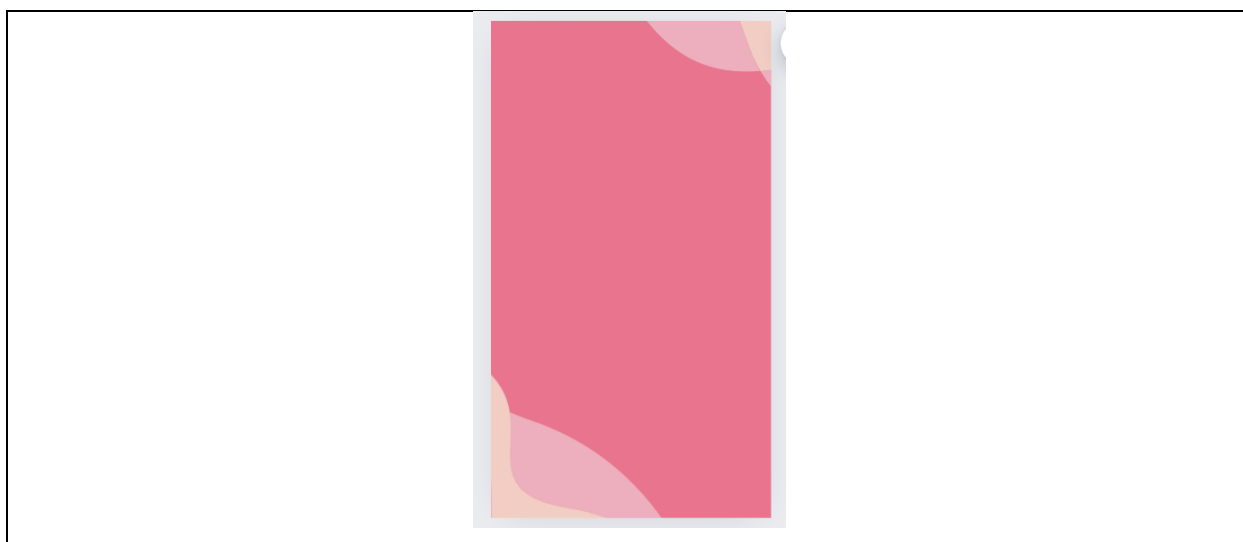


Рис. 2.79 Кольоровий фон та елемент “Хвиля”

2. Додано внутрішній елемент Canva “Обведення” та текст, до якого застосовано ефект “Підйом”, інтенсивність 100. Шрифт – Robeqa Slab.

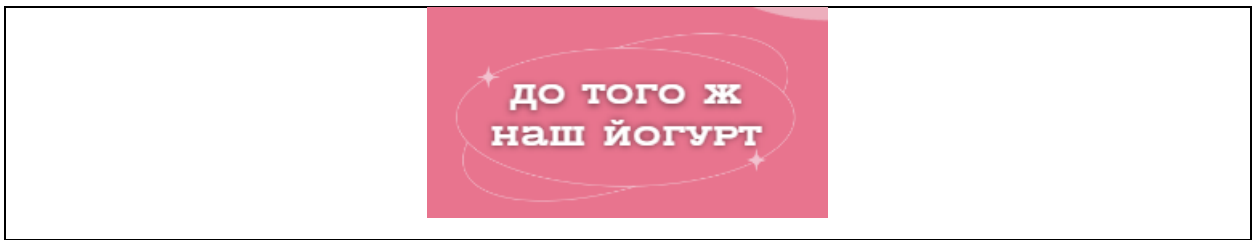


Рис. 2.80 Внутрішній елемент “Обведення” та текст

3. На макет додано текст про переваги продукції, шрифт Didact Gothic. А також внутрішні елементи “Ромб”, які розподіляють текст по пунктах.

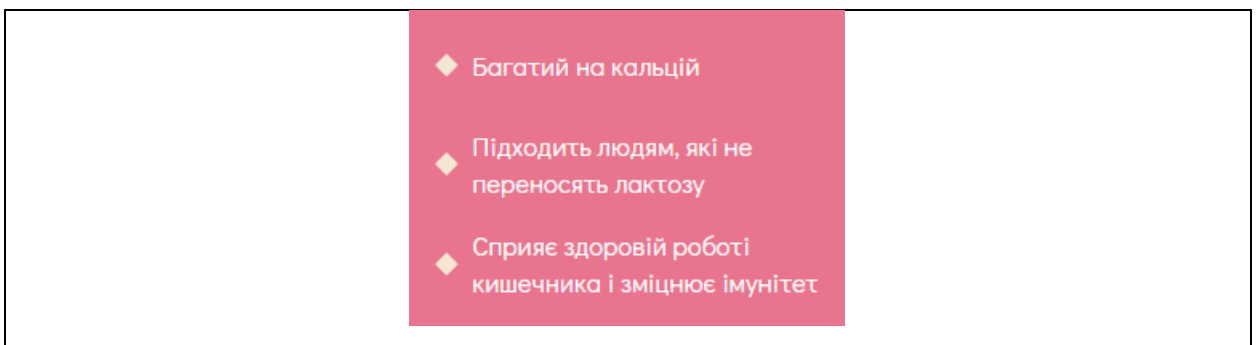


Рис. 2.81 Переваги продукції та внутрішній елемент “Ромб”

4. Додано зображення полуниці з сайту Pexels.

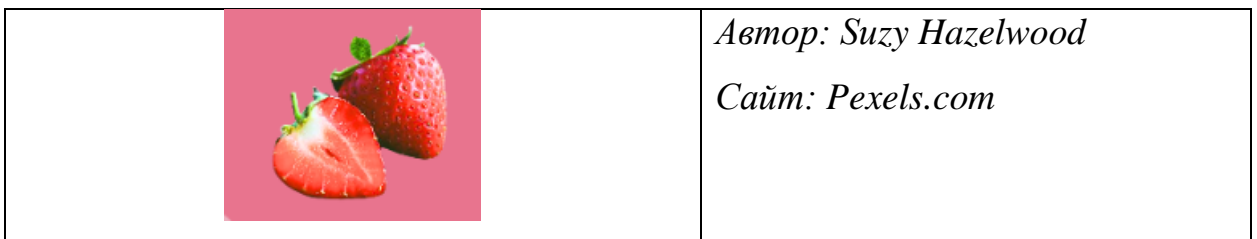


Рис. 2.82 Використане зображення полуниці

**Етапи створення 4-го макета:**

1. На макет поміщено тексти, шрифт – Robeqa Slab, розмір 44 з застосуванням ефекту “Підйом”, інтенсивність 100; та Didact Gothic, розмір 43.

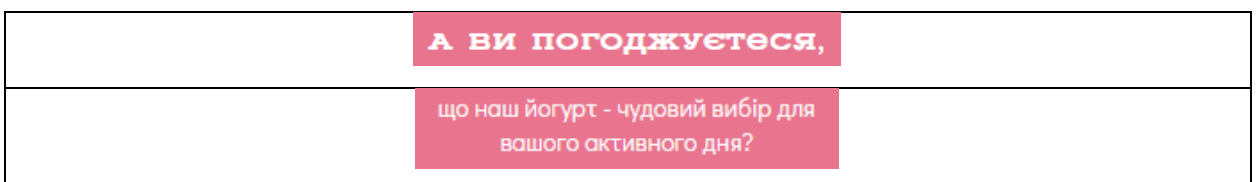


Рис. 2.83 Текст із застосованими ефектами

2. Додано внутрішні елементи Canva “Прямокутна рамка з заокругленими кутами” та “Полуниця”.

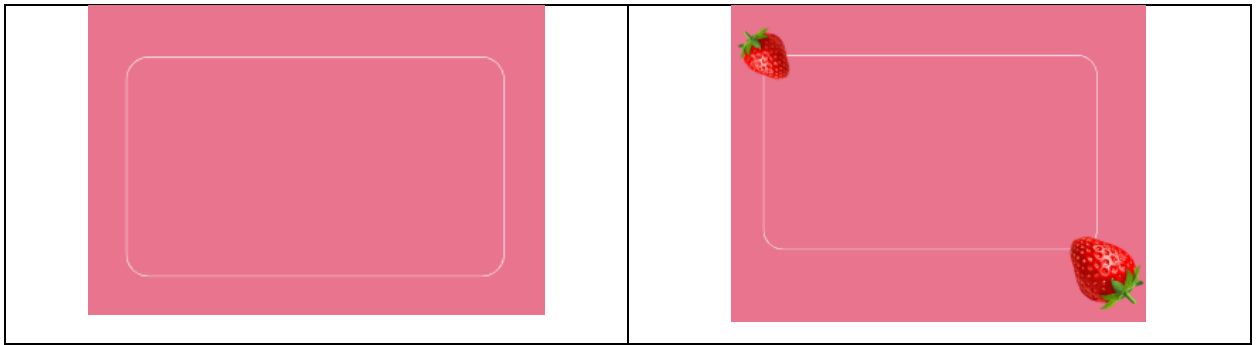


Рис. 2.84 Внутрішні елементи “Прямокутна рамка” та “Полуниця”

3. Було додано опитування в соціальній мережі Інстаграм, що може сприяти активності аудиторії.

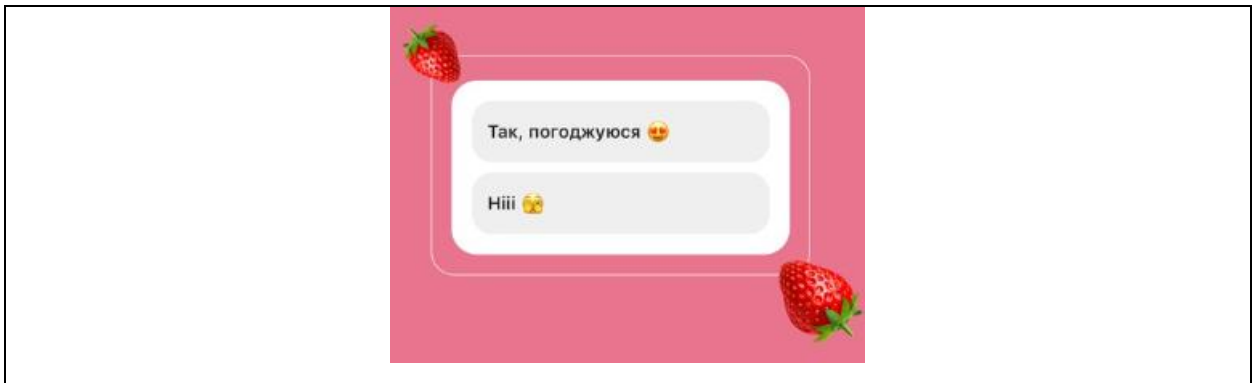


Рис. 2.85 Іконка опитування з Інстаграм

Отже, покроково були продемонстровані етапи створення рекламних макетів з детальним описом їх доцільності та місцем розміщення. Для забезпечення максимально ефективною рекламної кампанії було враховано різні канали поширення, а кожен макет був орієнтований на певний сегмент аудиторії.

## ВИСНОВКИ

У класифікаційній роботі висвітлено дослідження рекламної діяльності ПрАТ “Обухівський молокозавод”, що реалізує продукцію під торговою маркою “Лукавиця”.

Для цього в першому розділі було всебічно розглянуто фірмовий стиль підприємства та зміни, внесені в ході ребрендингу, зокрема новий логотип та упакування продукції. Виявлено, що рекламна діяльність підприємства практично не здійснюється, хоча асортимент продукції є досить широким. Проте, поодинокі рекламні заходи періодично все ж проводяться.

Було проаналізовано основні канали комунікації, включаючи корпоративний сайт, який має недолік у вигляді неоновленого логотипу та варіанту застарілого веб-сайту, який у браузері затьмарює новий, через що останній відображається на другій позиції. Зовнішню рекламу, що представлена в вигляді рекламних постерів, які інформують споживачів про пропозиції безпосередньо на торговельних місцях. Крім того, з’ясовано, що компанія активно бере участь у різних галузевих заходах, що дозволяє демонструвати продукцію та привертати увагу нових клієнтів. Виявлено й те, що підприємство не веде діяльність у соціальних мережах, тим самим втрачаючи цінний ресурс для залучення клієнтів.

Розглянуто імідж підприємства та визначено, що компанія має безліч престижних нагород за високу якість своєї продукції. Перевірка фахівцями Центру Незалежних споживчих експертиз “Тест” засвідчила, що виготовлення продукції на підприємстві відповідає державним стандартам, що й демонструє зусилля компанії щодо покращення харчової цінності продукції. Компанія також займається благодійною діяльністю, допомагаючи своїми продуктами установам та громадським організаціям.

Імідж підприємства оцінено як позитивний, але відзначено необхідність підвищення обізнаності про торгову марку шляхом впровадження рекламної стратегії. Однак результати емпіричного дослідження, в якому взяли участь

1049 респондентів, показують, що значна частина опитаних не знайома з торговою маркою, що зумовлено відсутністю рекламних кампаній.

Дослідження лояльності споживачів включало аналіз відгуків з сайту, соціальних мереж та інших платформ, що дозволило створити портрет цільової аудиторії. Було визначено, що вік споживачів варіюється від 25 років і більше, вони цінують швидкість доставлення замовлень, смак, користь та свіжість продукції. На основі отриманих даних висвітлено переваги, які стимулюють аудиторію до купівлі продукції торгової марки, серед яких доступна ціна, висока якість, безпека та доступність продукції. Додатково проведено аналіз портретів споживачів за моделлю сегментування Марка Шеррінгтона 5W, завдяки якому було виділено три основні сегменти. У подальшому це дозволить приймати компанії ефективні рішення при розробці рекламних кампаній.

У другому розділі було розроблено рекламну концепцію. Спочатку визначено головну мету – представлення ребрендингу з акцентом на перевагах продукції, з подальшим уточненням цілей кампанії та каналів комунікації. Визначено тип рекламної стратегії: за географією – регіональна, за місцем розміщення – змішана; за частотою розміщення – тривала. Термін проведення рекламної кампанії встановлено на шість місяців. Додатково було розроблено медіаплан, в якому зазначено основні меседжі, вартість розміщення, очікування від кожного каналу, а також пораховано прогнозований бюджет для реалізації кампанії. Також продемонстровано послідовний процес створення рекламних макетів з обґрунтуванням використання конкретного каналу.

Таким чином, рекламна діяльність торгової марки “Лукавиця” має значний потенціал для подальшого розвитку. Впровадження чіткої та ефективної рекламної стратегії дозволить досягти поставлених цілей. А розробка рекламної концепції, медіаплану, вибір відповідних ЗМІ та створення рекламних макетів є важливими кроками до досягнення цієї мети.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. “АТЗТ Обухівський молокозавод – голова правління, директор – Зануда Олексій Петрович. URL: <http://surl.li/ukwqw>
2. Брошура що це? URL: <https://poligrafika.com.ua/uk/broshura-sho-ce>
3. Вартість реклами в журналі Lady Health. URL: <https://publishare.info/ladyhealthcomua>
4. Виставки та спонсорство. URL: <https://studfile.net/preview/5185232/page:30/>
5. Кедіс П. Головні типи рекламних стратегій. URL: <https://cutt.ly/0wKRbkMF>
6. Друк буклетів. URL: <https://arsenal-print.com.ua/buklet-price/buklet-evro-3.html>
7. Удод П. Г., Зануда О. П. Збережені і примножені традиції. *Історичний нарис*. Київ, 2016 р
8. Авраменко І.М. Індивідуальність бренду як важливий елемент його іміджу. *Національний університет харчових технологій*. Київ, 2016. С.273.
9. Каталог міжнародного форуму. Навколо хмари. Бізнес і інформаційні технології. URL: <https://kyiv-acbit-2013.ciseventsgroup.com/assets/files/doc/ACBIT-2013-Catalogue.pdf>
10. Каталог міжнародного форуму. Навколо ЦОД, навколо ІР. URL: [https://adcaip-2012.ciseventsgroup.com/assets/files/doc/ADCAIP-2012\\_catalog.pdf](https://adcaip-2012.ciseventsgroup.com/assets/files/doc/ADCAIP-2012_catalog.pdf)
11. Коментарі споживачів щодо продукції ТМ “Лукавиця”. *Підслухано Обухів*. URL: <http://surl.li/ukwof>
12. Корпоративний сайт ПрАТ “Обухівський молокозавод” ТМ “Лукавиця”. URL: <http://store.obmol.com.ua/>
13. Молоко пастеризоване “Лукавиця” 2,5% відгуки. URL: [https://otzovik.com/reviews/moloko\\_pasterizovannoe\\_lukavica\\_2\\_5\\_zhira/](https://otzovik.com/reviews/moloko_pasterizovannoe_lukavica_2_5_zhira/)

14. Микитяк О. Молочні продукти: як дурять українських споживачів. URL: <http://milkua.info/uk/post/molocni-produkti-ak-durat-ukrainskih-spozivaciv>
15. Обухівський молокозавод, ТМ “Лукавиця” відгуки. *Перший незалежний сайт відгуків України*. URL: <https://www.otzyvua.net/uk/obuhovskiy-molochniy-zavod-tm-lukavitsya>
16. Драчук О. Олексій Зануда: “Тернистий шлях української незалежності”. URL: <https://obukhiv.info/news/oleksii-zanuda-ternistii-shlyakh-ukrainskoi-nezalezhnosti/>
17. Поляков В.А., Васильєв Г.А. Основи іміджу організації. Харків, 2013. С. 720
18. Бех К. Особливості формування споживчого попиту на національному ринку харчових продуктів в умовах глокалізації. *Київський національний університет імені Тараса Шевченка*. Київ, 2017.
19. Прайс Хіт ФМ – Київ. URL: <https://www.radioreklama.biz/radio-hit-fm/prise-radio-xit-fm-kiev/>
20. Про нагородження учасників ярмарку - виставки “Київська осінь-2004”. <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0420555-04#Text>
21. Результати голосування. Портал споживачів “Favor”. URL: <https://favor.com.ua/ru/vote/products/milk/?results=A>
22. Рейтинг молока в Україні 2023-2024. Яке молоко краще придбати натуральне і якісне. URL: <https://fdlx.com/all/society/114898-rejting-moloka-v-ukraine-2019-2020-kakoe-moloko-luchshe-kak-kupit-naturalnoe-i-kachestvennoe.html>
23. Рекламні воблери. URL: <https://www.printmarket.ua/ua/vobler-prjamougolnyi.htm>
24. І. Федулова. Ринок молочної продукції України: можливості та загрози. 2018. С. 15-28
25. Сітілайт чи лайтбокс. URL: <https://effect-m.com/uk/zovnishnya-reklama/citilayt>
26. Фірмовий стиль URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/firmennyu-stil>

27. Зеленовська А. Цільова аудиторія бізнесу. Сегментація по методу 5W. URL: <https://prnews.io/uk/blog/5w-metod.html>
28. Цільова аудиторія. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/target-audience>
29. Що таке медіаплан. Пlion.digital. URL: <https://ilion.digital/ua/shho-take-mediaplan/>
30. CPC, CPM, CPA, CPL – що показують ці метрики і як їх рахувати. URL: <https://8-dev.com/site-boost/cpc-cpm-cpa-cpl-shho-pokazuyut-czi-metryky-i-yak-yih-rahuvaty/>

## ДОДАТКИ

### Додаток А


#### Шрифти

<b>контакти</b>	Roboto Slab
08703 Україна, Київська область, м. Обухів	Didact Gothic

## Рекламний допис

Лукавиця ТМ ЛУКАВИЦЯ

ЛОВИ СВІЙ  
"СМАК ЛІТА"  
З НОВИМ ПАКУВАННЯМ



Лукавиця

♥

Готові відчутися смак цього літа наповну?

Тоді скуштуйте наше морозиво "Смак літа" в новому пакуванні, яке не лише потішить око, але й гарантуватиме свіжість та якість охолоджуючого десерту!

У новому пакуванні вас чекає те ж саме морозиво з ніжною вершковою текстурою, виготовленою з натурального молока. Насиченим смаком какао, отриманого з какао-бобів та неймовірно хрусткою вафлею, що даруватиме неймовірну насолоду з кожним шматочком.

Відчуйте "Смак літа" разом з нами вже сьогодні!

Замовити морозиво Ви можете на нашому сайті або написавши у Direct!

Буклет



Макет буклета

### ПРО НАС

Обухівський молочний завод є одним з провідних молокопереробних підприємств у Київській області.

**ТМ "Лукавиця" - це**

Широкий асортимент: понад 50 найменувань високоякісної молочної продукції.

Сучасні технології виготовлення: ми постійно впроваджуємо новітні технології.

Гарантія якості та смаку: кожна продукція проходить обов'язкові дослідження на всіх етапах виробництва.

Безпека та користь: ми використовуємо лише натуральні та безпечні інгредієнти, а продукція ретельно перевіряється на вміст шкідливих речовин.

Ви можете знайти продукцію в магазинах Києва, Київської та Чернігівської областей.



### КОНТАКТИ

📍 08703 Україна, Київська область, м. Обухів

☎ +38 (044) 520-97-45  
(04572) 7-18-20

✉ obmolzakaz@gmail.com

## ДЕСЕРТИ СИРКОВІ

# Лукавиця

### ДЕСЕРТИ

### СИРКОВІ

### в оновленій упаковці

ЧОРНИЦЯ



Сир кисломолочний нежирний, молоко знежирене пастеризоване, наповнювач смако-ароматичний пастеризований "Лохина", масло коров'яче солодковершкове 72,5%, цукор білий, стабілізаційна система колоїдан.

ПОЛУНИЦЯ



Сир кисломолочний нежирний, молоко знежирене пастеризоване, наповнювач смако-ароматичний пастеризований "Полуниця", масло коров'яче солодковершкове 72,5%, цукор білий, стабілізаційна система колоїдан.

КАКАО



Сир кисломолочний нежирний, молоко знежирене пастеризоване, наповнювач смако-ароматичний пастеризований "Какао", масло коров'яче солодковершкове 72,5%, цукор білий, стабілізаційна система колоїдан.

ВАНІЛЬ



Сир кисломолочний нежирний, молоко знежирене пастеризоване, масло коров'яче солодковершкове 72,5%, цукор білий, какао-порошок, стабілізаційна система колоїдан.

ЧОРНИЦЯ



Сир кисломолочний нежирний, молоко знежирене пастеризоване, наповнювач смако-ароматичний пастеризований "Вишня", масло коров'яче солодковершкове 72,5%, цукор білий, стабілізаційна система колоїдан.

## ВІДКРИЙТЕ ДЛЯ СЕБЕ

КОРИСНІ ТА СМАЧНІ

### ДЕСЕРТИ СИРКОВІ

Білборд



Реклама в журналі



**Аудіоролик**

*Посилання на Google-диск з аудіороликом:*

[https://drive.google.com/drive/folders/1xqwpf9XEFSBJix9IewysUCHBeJpgGO9e?  
usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1xqwpf9XEFSBJix9IewysUCHBeJpgGO9e?usp=sharing)

## Допис

Лукавиця

ТМ ЛУКАВИЦЯ

Лукавиця

**НОВИЙ ДИЗАЙН -  
НЕЗМІННА ЯКІСТЬ**

Раді повідомити Вам про ребрендинг торгової марки «Лукавиця»! 😊

Обухівський молокозавод – один з провідних молокопереробних підприємств у Київській області, і за роки роботи ми здобули довіру тисячі споживачів.

✨ Сьогодні ми прагнемо йти в ногу з часом, тому оновили не лише логотип, але й розробили нові дизайни упакувань, зробивши їх сучаснішими та досконалішими.

Але не хвилюйтеся, якість нашої продукції залишиться на незмінно високому рівні ✅

Тож шукайте оновлені товари від ТМ “Лукавиця” на полицях магазинів або замовляйте їх на нашому сайті!

Макет сітілайта



ідеальне поєднання  
смаку та користі

Лукавиця  
ЙОГУРТ  
З НАПОВНЮВАЧЕМ "ПЕРСИК"  
2,5% ЖИРЦЮ  
125 г (г)  
Відкрити тут

Лукавиця  
ЙОГУРТ 2,5%  
жирцю

ОВЕРІТЬ СВІЙ ЙОГУРТ  
У НОВОМУ ПАКУВАННІ!

Лукавиця

Стіплайт



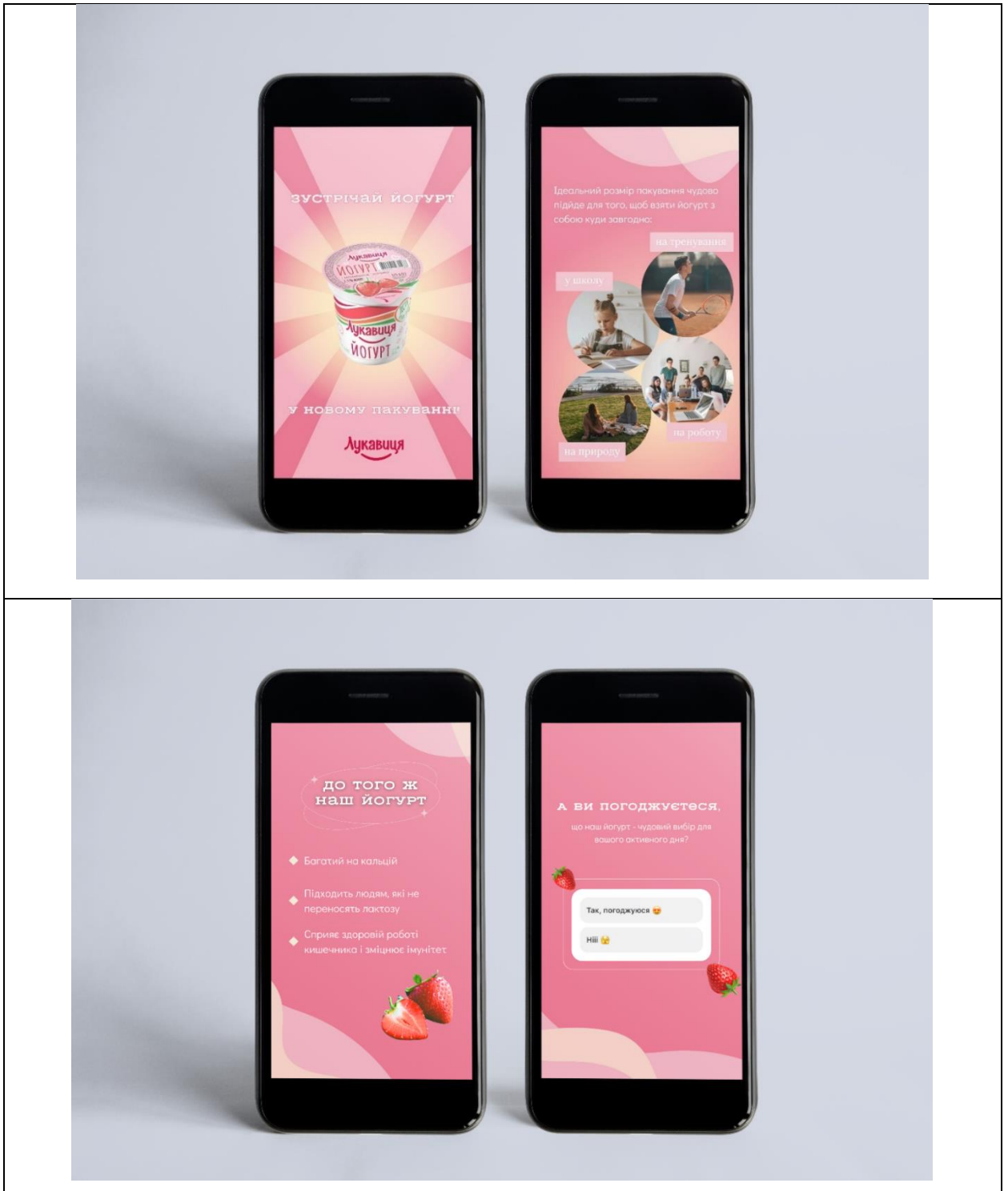
Воблери



Сторіз


Посилання на Google-диск з анімацією першої сторіс:

<https://drive.google.com/drive/folders/1xqwpf9XEFSBJix9IewysUCHBeJpgGO9e?usp=sharing>



Макети сторіз

ЗУСТРІЧАЙ ЙОГУРТ



У НОВОМУ ПАКУВАННІ!

Лукавиця


Ідеальний розмір пакування чудово підійде для того, щоб взяти йогурт з собою куди завгодно:

на тренування

у школу


на природу

на роботу



ДО ТОГО Ж НАШ ЙОГУРТ

- ◆ Багатий на кальцій
- ◆ Підходить людям, які не переносять лактозу
- ◆ Сприяє здоровій роботі кишечника і зміцнює імунітет



А ВИ ПОГОДЖУЄТЕСЯ,

що наш йогурт - чудовий вибір для вашого активного дня?

Так, погоджуюся 😊

Нііі 😞

