

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

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

«До захисту в ЕК»
Директор інституту

_____ Шеремет О. О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2020 р.

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри

_____ Петухова О. М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2020 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 ПРАТ “Вімм-Білл-Данн Україна”»

Виконала: здобувачка ІV курсу, групи РЗ-4-10

Пінаєва Алісія Сергіївна
(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Манич Наталія Євгенівна

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент

(прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

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

Здобувачка _____
(підпис)

Київ – 2020 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 Петухова О. М.

20 лютого 2020 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Пінаєва Алісія Сергіївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Проект рекламної кампанії для ПРАТ „Вімм-Білл-Данн Україна”»

керівник роботи Манич Наталія Євгенівна., канд. філол. наук, доцент, затверджені наказом закладу вищої освіти від 10 лютого 2020 року №109-КС.

2. Строк подання здобувачем роботи 01 червня 2020 року.

3. Вихідні дані до роботи

Корпоративні внутрішні проекти, минулі розробки відділу PR ПРАТ «Вімм-Білл-Данн Україна» та корпорації «PepsiCo». Статистичні дані з внутрішнього оцінюванні ефективності заходів.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
Вступ, аналітичний огляд інформації про рекламну діяльність ПРАТ «Вімм-Білл-Данн Україна» та корпорації «PepsiCo», творчо-розрахункова частина, яка включає опис концепції майбутньої рекламної кампанії, медіаплан, прогнозування результатів рекламної кампанії, комплекс цифрових макетів рекламних повідомлень для запланованої рекламної кампанії, висновки щодо запланованої кампанії.

5. Перелік графічного матеріалу

Банер (x2), сітілайт (x2), пост в інстаграм (x3), білборд, флаєр, макети оформлення брендваної продукції (автокрісло, дитячий нагрудник).

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання 12 лютого 2020.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ З№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вступ	17.02.2020	Виконано
2	Розділ 1. Аналіз рекламної діяльності корпорації «PepsiCo» для бренда «Агуша»	30.03.2020	Виконано
3	Розділ 2. Розробка рекламної кампанії для бренда дитячого харчування «Агуша»	11.05.2020	Виконано
4	Висновки	18.05.2020	Виконано
5	Список використаної літератури	28.05.2020	Виконано
6	Додатки	30.05.2020	Виконано

Здобувачка

_____ (підпис)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Пінаєва А. С.

(прізвище та ініціали)

Манич Н. Є.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Актуальність теми кваліфікаційної роботи полягає в необхідності розробки проекту рекламної кампанії для ПРАТ «Вімм-Білл-Данн Україна» для бренда дитячого харчування «Агуша» корпорації «PepsiCo». Часто успіх корпорації залежить від ефективної рекламної діяльності та визначається рівнем прибутку та позитивним іміджем компанії, які досягаються за допомогою правильно розробленої рекламної кампанії та вдалого вибору медіаносіїв для її реалізації.

Під час дослідження у кваліфікаційній роботі були використані такі допоміжні методи, як опитування експертів і прогнозування чистого доходу від проведення рекламної кампанії. Наступним кроком була розробка різноманітних рекламних макетів за допомогою комп'ютерних програм, які підтримує система Microsoft: Adobe Photoshop CC 2019, Adobe Illustrator 2019 CC, PNG-Converter, пакет розширених шрифтів.

Кваліфікаційна робота представлена в двох розділах, а саме:

Перший розділ кваліфікаційної роботи починається з опису та аналізу рекламної діяльності корпорації «PepsiCo» бренда «Агуша», далі описуються основні відомості про корпорацію та проводиться аналіз щодо рекламної кампанії дитячого харчування «Агуша». Також була визначена лояльність споживачів за допомогою розрахункового індексу NSP.

Другий розділ складається з розрахунків витрат на запропоновану рекламну кампанію для корпорації «PepsiCo», також був створений медіаплан, прораховано бюджет та розроблені спеціальні макети під рекламну кампанію.

Ключові слова: корпорація «PepsiCo», «Агуша», дитяче харчування, рекламна кампанія, медіаплан, фірмовий стиль, рекламні носії, зовнішня реклама, макет рекламного повідомлення.

ЗМІСТ

Стор.

ВСТУП.....	3
Розділ 1. Аналіз рекламної діяльності корпорації «PepsiCo» для бренда «Агуша».....	5
1.1. Основні відомості про корпорацію «PepsiCo».....	5
1.2. Ключові елементи фірмового стилю бренда дитячого харчування «Агуша».....	6
1.3. Аналіз рекламної діяльності корпорації «PepsiCo» для щодо бренда дитячого харчування «Агуша».....	11
1.4. Аналіз цільової аудиторії та дослідження лояльності споживачів корпорації «PepsiCo» бренда «Агуша».....	18
Розділ 2. Розробка рекламної кампанії для бренда дитячого харчування «Агуша».....	33
2.1. Формування рекламної концепції для бренда дитячого харчування «Агуша».....	33
2.2. Розробка медіаплану.....	34
2.3. Створення макета сітілайта.....	49
2.4. Створення макета білборда.....	60
2.5. Створення макета банерної реклами.....	61
2.6. Створення макета для брендovаних речей «Агуша».....	70
2.7. Створення макета для поста в соціальній мережі «Інстаграм».....	73
2.8. Створення макета флаєра.....	76
ВИСНОВКИ.....	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	84
ДОДАТКИ.....	86

ВСТУП

Становище кожної компанії знаходиться в залежності від обсягу реалізації продукції, значну роль відіграє розміщення фірми на ринку як найкращого виробника між наявних на сьогодні конкурентів. Головне завдання реклами полягає у формуванні іміджу продукту або послуги в очах ймовірного покупця, побудові довірливих відносин з метою дієвого задоволення потреб покупця і отримання вигоди з ситуації. Але, щоб бути відомим на ринку, необхідно вкладати бюджет і час в маркетингову діяльність. Витрати повністю повинні плануватися раціонально, унаслідок цього в обов'язковому порядку треба проводити аналіз і збір даних про рекламну діяльність корпорації та її наявних на сьогодні конкурентів.

Актуальність теми обумовлена тим що є необхідність у всебічному аналізі діяльності корпорації «PepsiCo» з метою розробки рекламної кампанії для дитячого харчування «Агуша» на фоні високої конкуренції на ринку дитячого харчування.

Мета кваліфікаційної роботи – розробка рекламної кампанії для корпорації «PepsiCo», бренда дитячого харчування «Агуша».

Завдання кваліфікаційної роботи:

- ✚ ознайомитись з основними відомостями про корпорацію «PepsiCo»;
- ✚ проаналізувати рекламну діяльність корпорації «PepsiCo» для бренда дитячого харчування «Агуша»;
- ✚ проаналізувати цільову аудиторію та провести дослідження лояльності споживачів корпорації «PepsiCo» бренда «Агуша»;
- ✚ розрахувати бюджет рекламної кампанії;
- ✚ розробити медіаплан;
- ✚ спрогнозувати результати рекламної кампанії для бренда «Агуша»;
- ✚ розробити рекламні макети для дитячого харчування «Агуша».

Об'єктом кваліфікаційної роботи є рекламна та PR-діяльність корпорації «PepsiCo» для бренда дитячого харчування «Агуша».

Предметом кваліфікаційної роботи є особливості розробки рекламної кампанії для корпорації «PepsiCo», а саме для бренда дитячого харчування «Агуша».

Теоретико-методологічну базу роботи складають українські та іноземні наукові джерела, присвячені організації рекламних кампаній для підприємства в цілому та для підприємства харчової промисловості, зокрема, роботи таких учених, як: Адамчик М., Горчакова В., Гунар М., Кортленд Б., Котлер Ф., Морозова Н., Почепцов Г., Саймон Дж., Філіпп Д. та інші.

Методи дослідження, використані для написання кваліфікаційної роботи: аналітичний метод (для дослідження діяльності корпорації та визначення конкурентів; прийоми аналізу й порівняння (за допомогою них обираються носії реклами; економічні методи підрахунку витрат на рекламну кампанію; метод прогнозування або експертної оцінки (для розрахунку можливого доданого доходу рекламної кампанії).

Апробація. Результати дослідження апробовані шляхом публікації наукової статті (Манич Н. Є., Пінаєва А. С. Ключові елементи фірмового стилю бренду дитячого харчування «Агуша». *Сучасні світові тенденції розвитку науки та інформаційних технологій: Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Одеса, 22–23 травня 2020 р.). Одеса : ГО «Інститут інноваційної освіти», 2020. С. 57–61. URL: <https://novaosvita.com/wp-content/uploads/2020/05/ModTrSc-Odesa-May2020.pdf> (дата звернення: 02.06.2020)).

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, два розділи, висновки, список використаних джерел. Повний обсяг роботи – 96 сторінок. Список використаних джерел налічує 20 позицій.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОРПОРАЦІЇ «PEPSICO»

ДЛЯ БРЕНДА «АГУША»

1.1. Основні відомості про корпорацію «PepsiCo»

Корпорація, яка розглядається у кваліфікаційній роботі, має назву «PepsiCo».

Корпорація «PepsiCo» – це масштабний виробник харчових товарів і напоїв на світовому ринку, з річним розміром продажу більше ніж 67 млрд.\$.

Компанія є виробником розмашистої лінійки асортименту продукції, що включає в себе 23 позиції бренда. Корпорація має досить великий бюджет, та займає в рейтингу підприємств одну із найвищих позицій на ринку [17].

У 2001 році корпорація «PepsiCo» зареєстрував перший вітчизняний бренд молочного дитячого харчування – «Агуша».

На сьогоднішній день бренд «Агуша» забезпечує малюків широким асортиментом корисних продуктів для повноцінного раціону: молочне харчування, фруктові і м'ясні пюре, каші, соки. Галузь, якою займається підрозділ «PepsiCo», досить різноманітний, але саме «Агуша» – це дитяче харчування, яке виготовлене з дотриманням всіх стандартів. Продукція виробляється на окремому заводі, який знаходиться в місті Вишневому, Промислова 7.

Для дитячого харчування підприємство ПРАТ «Вімм-Білл-Данн Україна», яке згодом було викуплене корпорацією «PepsiCo», побудували окремий міні завод, на якому виробляються кефіри, йогурти та сирки для дітей.

Під час приготування продукції «Агуша» використовується окреме обладнання, кожна продукція проходить тільки в своїй лінії.

«PepsiCo» – це насамперед американська транснаціональна компанія, у галузі харчової промисловості. Завод знаходиться за адресою: вулиця Промислова, 7, Вишневе, Київська обл., поштовий індекс 08132. Штаб-квартира «PepsiCo» знаходиться в Росії та Перчейзі, штат Нью-Йорк.

Компанія утворилася 1965 році в результаті злиття The Pepsi Cola Company з компанією Frito Lay. Потім, згідно з 2010 року підприємство «Вім-Білл-Данн» приєдналося до компанії «PepsiCo» із США, тепер вони продовжують співпрацю разом.

Власником вважається корпорація «PepsiCo» із США, саме під контролем компанії «PepsiCo» почалось виробництво «Агуша», яка зайняла перше місце на ринку серед якісних товарів дитячого харчування.

Генеральним директором компанії «PepsiCo» являється Марек Томалак, який спочатку працював в команді маркетингу та інновацій напоїв «PepsiCo» в Східній Європі.

Корпорація «PepsiCo» володіє різним видом торгівельних марок, у які входить близько 110 молочних продуктів, серед яких більш популярним є «Чудо», «Слов'яночка» і «Агуша».

Корпорація «PepsiCo» виготовляє досить широкий асортимент продукції. У кваліфікаційній роботі ми для нашого аналізу візьмемо бренд «Агуша», та подальшу рекламну кампанію будемо розробляти для нього.

Отже, корпорація «PepsiCo» керуючись принципом «Перемагати відповідально», прагне бути світовим лідером з виробництва готових до вживання продуктів харчування та напоїв.

1.2. Ключові елементи фірмового стилю бренда дитячого харчування «Агуша»

В умовах сьогоденного життя більшості компаній доводиться витратити все більше часу і коштів не на розробку свого продукту, а на

донесення інформації про нього.

Без належного оформлення та піару навіть найбільш якісний товар може ніколи не зустрітися зі своєю цільовою аудиторією. Зараз вже недостатньо просто зняти рекламний ролик, розмістити вздовж дороги величезний білборд або роздати перехожим візитки з логотипом. Для ідентифікації продукту як важливого і корисного споживачеві потрібна підказка. Саме таким засобом, що створює міцні асоціативні зв'язки з бажаним способом життя, є фірмовий стиль.

Усі працівники, задіяні у виведенні нового товару на ринок знають, наскільки важливий фірмовий стиль (і установи, і його керівника, і самого продукту), але не всі досить чітко уявляють собі, як він створюється. І оскільки не кожна установа має можливість утримувати у своїй структурі спеціалізований PR-відділ, розгляд даного питання буде вельми актуальним [19].

Історію фірмових стилів пов'язують з постіндустріальною епохою, коли інтенсивно розвивалася сфера послуг. Ця сфера набувала дедалі більшої популярності і стала такою ж важливою, як і виробнича сфера. Тому створення власного і неповторного фірмового стилю стало необхідністю. Офіційне відкриття фірмового стилю належить німцеві Петеру Беренсу, який вперше створив унікальний художній образ для цілої компанії [15, с. 4].

Торшин М. П. вважає що фірмовий стиль – це і засіб формування іміджу фірми, а також певний «інформаційний носій», так як компоненти фірмового стилю допомагають споживачеві знаходити ваш товар і ваші пропозиції, формуючи у нього позитивне ставлення до вашої фірми, яка подбала про нього, полегшивши процес відбору інформації або товару [15, с. 6].

Фірмовий стиль – це спосіб виділення організації серед ряду інших з метою закріплення її образу у свідомості людей. Це продумана схема, яка охоплює усі візуальні стимули, які можуть впливати на людину. Виділяють такі основні елементи фірмового стилю: корпоративні кольори, логотип,

типографіка та форма [17].

Отже, визначимо, що фірмовий стиль – це основа комунікативної політики компанії, що забезпечує впізнаваність її товарів і послуг серед продукції конкурентів.

Фірмовий стиль в житті організації виконує наступні важливі функції.

1. Іміджева функція. Формування та підтримка швидко впізнаваного, оригінального і привабливого образу компанії, що сприяє підвищенню її престижу і репутації. Позитивне сприйняття фірми цільовою аудиторією переноситься і на її продукцію. Багато людей вважають, що якість товарів з відомим товарним знаком набагато перевершує якість анонімних виробів і готові заплатити за них більше.

2. Ідентифікаційна функція. Сприяє ідентифікації товарів і реклами, вказує на їх зв'язок з фірмою і їх спільне походження.

3. Диференційна функція. Виділення товарів і реклами фірми із загальної маси аналогічних. Він є певним «інформаційним носієм» і допомагає споживачеві орієнтуватися в потоці товарів і реклами, полегшує процес вибору [9].

Коли цільова аудиторія знає цей стиль компанії, вона з більшою часткою ймовірності зверне увагу на знайомий логотип, кольори, шрифти, виділить конкретне рекламне повідомлення із загального рекламного шуму, який стає з кожним днем все більш інтенсивним.

Використання єдиного фірмового стилю у всіх формах рекламної кампанії зробить рекламу більш цілісною. Крім того, значення стилю полягає в тому, що він дозволяє фірмі з меншими витратами виводити на ринок свої нові товари, підвищує ефективність реклами та покращує її запам'ятовуваність [16].

За Зав'яловим П. С., складовими елементами фірмового стилю є:

- товарний знак;
- логотип (спеціально розроблене оригінальне зображення повного або

скороченого найменування фірми або групи його товарів);

- фірмовий блок (об'єднані в композицію ТЗ і логотип, а також написи, що пояснюють);
- фірмовий колір (поєднання кольорів);
- фірмовий комплект шрифтів;
- фірмові константи (формат, система верстки тексту та ілюстрацій і ін.) [7, с. 107].

Фірмовий стиль саме харчового підприємства Звягінцева О. Б. пропонує формувати на основі таких складових, як корпоративні символи: словесний товарний знак; графічний товарний знак; логотип; слоган; девіз фірми, що підкріплює слоган; фірмовий колір або поєднання кольорів; фірмовий комплекс шрифтів; фірмовий блок; модульна схема верстання й система ілюстрацій; формати видань; рекламний символ фірми; аудіо-образ фірми; фірмова упаковка товару; фірмові елементи товару [8, с. 84].

Ми вважаємо, що на сьогоднішній день всі перелічені вище складові варто враховувати при створенні фірмового стилю компанії, проте все ж таки окремі з них є ключовими. Щодо фірмового стилю дитячого харчування бренду «Агуша», то компанія робить акцент як на покупцях (батьках), так і на кінцевих споживачах (дітях).

Тому обов'язковими елементами вважаємо як ті, що дозволяють батькам швидко ідентифікувати товар і отримати необхідну інформацію про його властивості, так і ті, що роблять товар привабливим для дітей. З огляду на це, визначаємо логотип і систему ілюстрацій як ключові для фірмового стилю підприємства.

Логотип бренду складається зі стилізованого напису «Агуша» та зображення малюка. Система ілюстрацій вміщує зображення, які використовуються на офіційному сайті виробника, у рекламних повідомленнях різних видів і на упаковці продукції. Розглянемо упаковку більш докладно, оскільки в ній використані усі вище перелічені елементи.

Одним з найважливіших каналів у процесі передачі інформації потенційному клієнту є оформлення упаковки. Сучасне сприйняття упаковки тільки як захисного елемента замінюється у бік розширення функціоналу упаковки як засобу просування продукції і збільшення продажів, а отже, збільшення прибутку компанії [4, с. 9].

У випадку продукції бренда «Агуша» традиційними функціями упаковки залишаються захисні властивості, простота транспортування, відкривання, використання, легкість зберігання і утилізації.

Додатковими функціями упаковки дитячого харчування є, з одного боку, інформування батьків-покупців про властивості продукції, а з іншого боку, формування цікавого саме для дитини візуального образу продукції, підвищення привабливості за рахунок персонажів, цікавих ілюстрацій і яскравих кольорів [15].

Фірмовий стиль упаковки компанії несе навантаження з підвищення впізнаваності бренда та уніфікації всієї продуктової лінійки. Перш за все, це здійснюється за рахунок повторення логотипа на упаковці товарів усіх видів. Проте упаковка дитячого харчування бренда «Агуша» системно доносить до споживача і ключові характеристики товару, зокрема: продукти дитячого харчування повинні сприяти правильному травленню, зміцненню імунітету, не викликати алергії, складатися з натуральних компонентів.

На упаковці представлена символічна навігація – на кожній нанесений графічні елементи, які пояснюють особливість того чи іншого продукту. Зокрема, присутні іконки з вказівкою на вік, з якого можна споживати продукт. Вони завжди яскраво-червоні, розміщуються на лицьових частинах упаковки, щоб покупцю було легше орієнтуватися при виборі товару в місцях продажу. Також використані іконки та інші графічні елементи, які роз'яснюють, які саме корисні елементи містять продукти «Агуша» (наприклад, іконки із вказівкою, що дитячий сирок містить кальцій, чи графічні комплекси, як повідомляють про корисні бактерії у складі). Додатково використовуються іконки, які

зображують сонце та місяць, позначаючи таким чином інформацію про те, у яку частину доби дитині краще вживати конкретний продукт. Допоміжні ілюстрації (в основному це зображення фруктів чи злаків) виконані в яскравих кольорах і в однаковому графічному стилі, що робить усю упаковку цілісною та впізнаваною.

Отже, на прикладі бренда дитячого харчування «Агуша» нами були досліджені елементи фірмового стилю, які є ключовими для підприємств цієї галузі. Визначено, що логотип і якісно розроблена система ілюстрацій у комплексі дозволяють ефективно комунікувати як з покупцем (дорослими), так і з кінцевим споживачем (дітьми). Система іконок і інших графічних комплексів дозволяє доносити інформацію про властивості продукції, про особливості її вживання, про вікові обмеження використання тощо. Сталість кольорової гами та верстки окремих елементів у певних частинах упаковки дозволяє підвищити впізнаваність і допомогти покупцям швидко вибрати необхідний продукт у місцях продажу.

1.3. Аналіз рекламної діяльності корпорації «PepsiCo» для щодо бренда дитячого харчування «Агуша»

Будь-яка маркетингова рекламна кампанія зобов'язана визначитися з конкретною метою, на яку можна буде орієнтуватися перед її запуском. Метою можуть бути: залучення нової цільової аудиторії, проведення обізнаності споживачів, таким чином проведення збільшення товаро-обороту. Також потрібно не забувати що рекламні цілі змінюються лише залежно від життєвого циклу, пори року та маркетингової політики [1].

Планування рекламної кампанії корпорації «PepsiCo» базується на багатопрофільних дослідженнях, тому першим етапом рекламної діяльності повинен бути дослідницький етап, на якому потрібно вивчити ринки, вивчити потреби споживачів, вивчити властивості товару чи послуги.

Підприємство повинно чітко представляти мету реклами, тобто навіщо буде проведена рекламна кампанія. Ціль може полягати у формуванні імені, престижу фірми, для того, щоб згодом зайняти міцне положення на ринку. Метою може бути просто збут товару [3].

З огляду на психологічні особливості людини, такі як інертність мислення, небажання нічого нового, основним завданням рекламної кампанії є створити такий образ, особа, бренд або імідж товару, переконати в його унікальності і єдності так, щоб він зміг завоювати розум масового споживача, вклинитися в ментальний простір кожної людини. Правильно підібрані інструменти і методи рекламних кампаній дозволяють дуже успішно просувати на ринку будь-які товари, від прального порошку до політичних діячів [2].

У момент виходу товару на ринок, надання споживачам достовірної інформації про переваги і способи застосування, а так само створення первинного попиту, переважає інформативна реклама [18].

Наприклад, виробники молочної продукції спочатку повинні проінформувати потенційного покупця про живильні якості і можливості застосування дитячого кефіру «Агуша».

Бренд «Агуша» просуває свій товар шляхом телевізійної реклами, реклами в інтернеті, соціальних мережах.

Хіп-хоп от «Агуші», креативна команда зняла маніфест самостійності: головний герой кліпу – чотирирічний хлопчик Мирон – в хіп-хоп манері співає про те, що все робить сам і прекрасно справляється, а до глядачів звертається з питанням: «А що в свої роки зробив ти?».

Спільно з молодим режисером Климом Поплавським команді вдалося відзняти відео всього за один день, багато в чому завдяки талановитим хлопцям з творчого проекту «Республіка КІДС» і театру-студії «Непосиди». Матеріалу вийшло настільки багато, що початкова ідея ролика отримала продовження у вигляді версії для інстаграм і ролика для телебачення. «Агуша

Я сам!» допомагає ростити самостійних дітей, і головний герой кліпу наочно це демонструє.

Також у бренда «Агуша» є свій офіційний сайт, на якому можна дізнатися про вихід нової продукції та знайти багато корисної інформації щодо малюків.

Сайт досить зручний у використанні, наповнений та інформативний по змісту. Має власного чат консультанта та зворотній зв'язок на який реагують дуже швидко та оперативно.

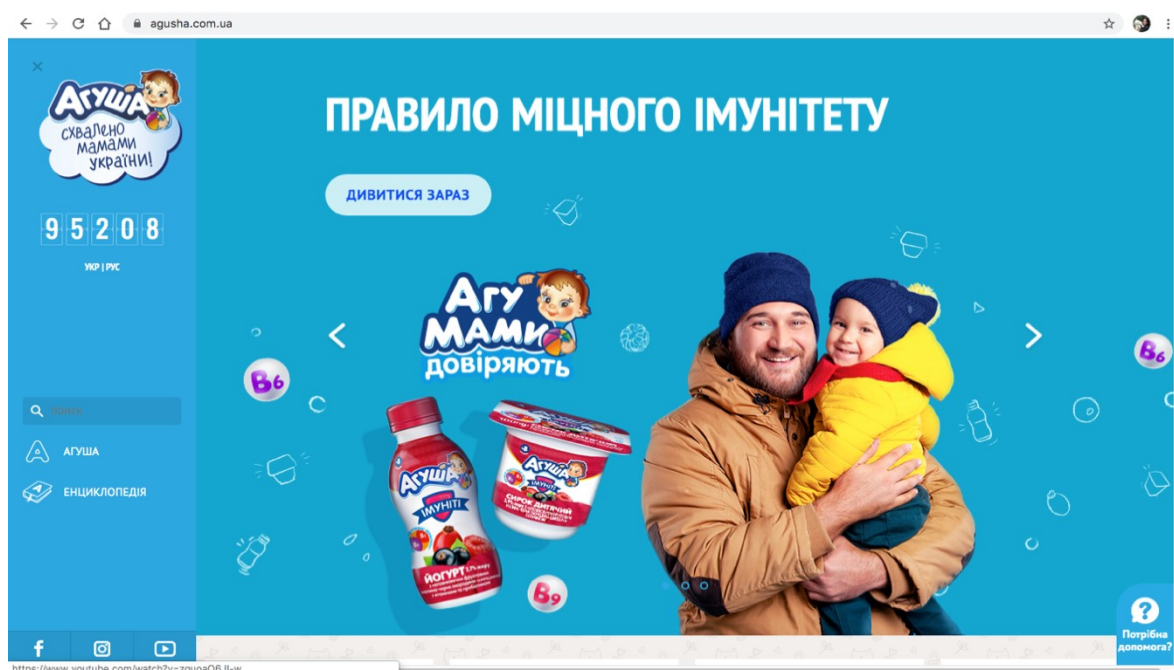


Рис. 1.1. Офіційний сайт бренда «Агуша»

На сайті присутні різні рубрики та інформація для ознайомлення з розіграшами та акціями які проходять в даний час.

Контент менеджер «PepsiCo» займається веденням корпоративного блогу в інстаграм де публікуються пости на тему материнства.

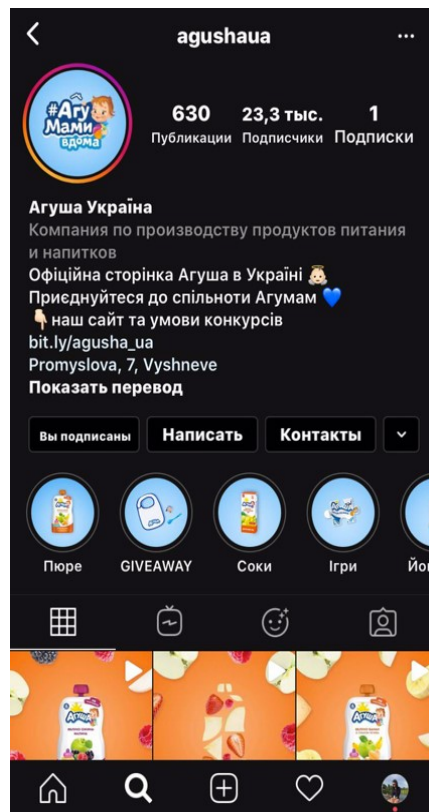


Рис. 1.2. Офіційна сторінка в інстаграм бренда «Агуша»

На сторінці в інстаграм та в сторіз систематично проводяться розіграші дитячого прикорму та дитяче приладдя. Проводяться рубрики, інформування підписників про акції та публікуються цікаві факти. Сторінка має 23,3 тис. підписників.

У блозі «Агуша» проводяться майстер класи та конкурси, у яких може взяти участь малюк з мамою та отримати призи.

Також досить часто «Агуша» на своїй сторінці проводить Giveaway та постійні фотоконкурси, в яких охоче приймають участь підписники сторінки.

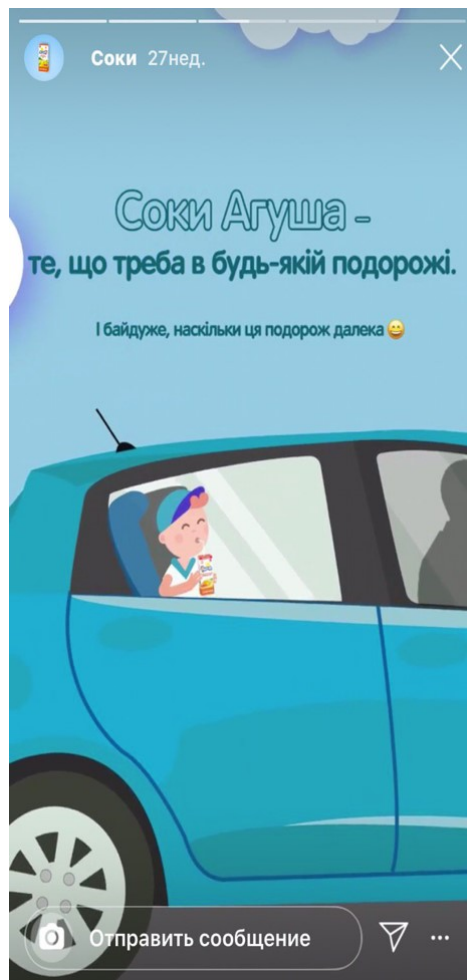


Рис. 1.3. Сторіз в інстаграм бренда «Агуша»

В інстаграмі бренда «Агуша» відбувається дублювання інформації з сайту, короткі веселі рекламні ролики, систематичні сторіз з милими картинками, відео на тему дітей та невеликі пости на тему дитячого харчування та обговорювання мамських тем. Також менеджер сторінки відповідає практично на всі питання в коментарях під постом.



Рис. 1.4. Опитування підписників в інстаграм бренда «Агуша»
Постійно проводяться опитування підписників в сторіз та різноманітні розіграші дитячого харчування.



Рис. 1.5. Гра в сторіз інстаграм бренда «Агуша»

Кожного дня виходить гра та опитування підписників в сторіз.

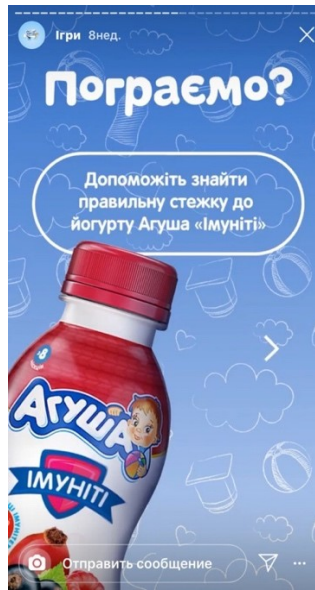


Рис. 1.6. Гра в сторіз інстаграм бренда «Агуша»

Також в постах розповідається про якість і користь йогуртів та сирків. До цієї системи підключається і зовнішня реклама, оскільки бюджет виділений на рекламну компанію корпорацією «PepsiCo» досить великий, так як корпорація має великий фінансовий прибуток. Тому корпорація має змогу виділити досить значну суму на рекламну кампанію.



Рис. 1.7. Відгуки на сторінці в інстаграм бренда «Агуша»

Періодично проводяться акції у торгівельних мережах, але вони обумовлені умовами рику, споживачі не приймають участь у формуванні акційної ціни.

1.4. Аналіз цільової аудиторії та дослідження лояльності споживачів корпорації «PepsiCo» бренда «Агуша»

За допомогою аналізу рівня лояльності споживачів, можна визначити ставлення споживача до бренда, його підприємства та діяльності.

Останніми роками все більше наукових праць стосуються проблем формування лояльних споживачів, які довгий час залишаються вірними своїм смакам та уподобанням і які виступають так званими «безкоштовними» промоутерами певного виробника, марки, торговельної мережі тощо [5].

Дедалі більше уваги споживачам почали приділяти безпосередньо власники брендів, керівники супермаркетів, менеджери великих підприємств, що надають послуги. Задоволення бажань клієнтів приносить гроші бізнесу. Краще дізнатися, хто ваші клієнти і чого вони хочуть.

У цьому допоможе аналіз цільової аудиторії бренда. Ви можете пустити цю справу на самотік і сподіватися на краще, або можете витратити час і визначити, хто потребує того, що ви збираєтеся продати. Аналітичний підхід завжди буде збільшувати ваші шанси [10].

Визначаючи цільову аудиторію, має велике значення її розмір і динаміка зростання зменшення. Завдяки розміру можна чітко орієнтуватися в ємності ринку та обсяги реальних і можливих продажів, і відповідно, оцінювати прибутковість самого бізнесу і можливості повернення вкладень.

Розрізняють первинну і вторинну ЦА (або основна і непряма). Перша – пріоритетні споживачі, призвідники здійснення покупки. Саме на них орієнтується бренд.

Вторинна ЦА певною мірою бере участь в придбанні продукту, але не є пріоритетним сегментом для комунікації бренда [11].

Як приклад можна використовувати бренд дитячого харчування «Агуша», який умістив два типи ЦА: батьки (покупці) і діти (споживачі). Діти не купують, але в основному саме вони виступають ініціаторами здійснення покупки. Тому діти – первинна аудиторія, а батьки – вторинна.

Хоча є й інші батьки дорослі із задоволенням споживають даний тип продуктів, але вони також відносяться до вторинної аудиторії.

Визначення цільової аудиторії – це частина стратегії позиціонування бренда. Універсального портрета цільової аудиторії, який підійде для всіх ринків – не існує. Але можна визначити кілька характеристик, які спростять пошук «того самого» клієнта [12].

У межах основного дослідження цільової аудиторії можна просити клієнтів заповнювати будь-які бланки, коли вони купують ваш продукт або послугу.

Якщо це так, можливо, вони відкрито дадуть відповіді на запитання про свій вік, дохід і про певні купівельні переваги.

Попросіть їх поділитися інформацією на добровільній основі. Є також безліч мобільних додатків, які допоможуть зібрати важливі демографічні дані.

Одна з найбільших помилок, які роблять новачки – це бажання звернутися до кожного. Згадаємо гру Дартс: Ви повинні прагнути потрапити в «яблучко». Якщо ви потрапили в іншу частину дошки – кількість очок набагато менше [13].

Усім неможливо догодити. Гроші, сили, час краще вкладати не в спроби достукатися до всіх, а в визначення цільової аудиторії і розвиток свого бренда.

Цільова аудиторія допомагає зосередитися на певній групі споживачів, вдосконалити продукт або послугу і продати там, де їх обов'язково куплять [14].

Продукція «Агуша» спрямована на аудиторію середнього та вище класів, цінова категорія відносно дорожче, ніж у брендів-конкурентів – це може негативно відобразитись на кількості продажів продукту.

Негативну реакцію у споживачів нижче середнього класу, викликає цінова політика, але за якість потрібно доплачувати.

Бренд дитячого харчування «Агуша» викликає довіру до товару, гарантує безпечність, задоволення малюка, спокій батьків та корисні лакто- та біфідобактерії.

Цільова аудиторія – це жінки 20 – 35 років, орієнтовані на правильне харчування дитини, зберігаючи годування дитини дитячими продуктами як можна довше, дохід середній і вище середнього. Найголовніше для цільової аудиторії – це якість, натуральність і впевненість, що вона правильно годує дитину. Споживачі: діти у віці від 0 до 2 років.

У більшості випадків, дизайнери, намагаючись створити супер дизайн для продукції, можуть наділити її аж надто великою кількістю деталей. А значна кількість інформації і яскравих графічних елементів може відвернути увагу споживача. Рекламисти та маркетологи спочатку повинні з'ясувати, чи відповідає дизайн упаковки всій іншій стратегії маркетингу підприємства. Так як, помилки в цьому ділі можуть чимало коштувати. Проста, звичайна та непримітна упаковка зазвичай асоціюється в споживача з товаром низької якості. Усі елементи фірмового стилю повинні бути унікальними і добре запам'ятовуватися. Тому не потрібно щоб елементи стилю, так би мовити, навантажували людину, тобто вони повинні бути і не дуже складними, але одночасно і не дуже легкими, які не несуть ніякого смислового навантаження на споживача [4].

Згадуючи той чи інший бренд, в голові завжди спливає картинка. Це може бути логотип, колірна гамма, слоган або представник (особа) компанії. Саме ці елементи і багато інших формують фірмовий стиль, завдяки якому ми можемо ідентифікувати потрібну нам компанію серед тисяч інших на ринку.

Якщо ви запам'ятали, припустимо, слоган компанії це вже перший крок до того, що в наступний раз ви купите товар саме цієї марки [7].

Бренди йдуть на багато ходів тільки щоб запам'ятатися споживачам і зайняти своє місце на своїй ніші ринку. Багато беруть саме своїм обличчям, тобто фірмовим стилем. Це найправильніший підхід до завоювання армії своїх споживачів і, напевно, найчесніший.

Визначення лояльності споживачів, допоможе зрозуміти на які сторони сильні, а на які потрібно звернути увагу. Такий метод швидко допоможе зрозуміти лояльність споживача до товару, також в деяких випадках може вказати на їх недоліки [8].

Проводиться опитування, а потім аналіз довіри та визначення лояльності споживачів до товару.

Таблиця 1.1

Визначення лояльності споживачів

Місце проведення	Вид дослідження
1. Торговельна мережа	Опитування в магазині «Новус» з використанням методів Лорана-Капферера та виміру персональної лояльності RPII.
2. Сайт	Опитування на сайті підприємства з використанням індексу NPS.
3. Магазин біля дому	Опитування в магазинах біля дому з використанням карти сприйняття Needs & Gaps Analysis.

Сучасний безпечний світ та жорсткі стандарти виробництва харчових продуктів призвели до того, що безпека продуктів втратила свою життєву важливість для споживача, а для більшості людей цей важливий виклик сучасності просто непомітний.

У значній мірі так склалося завдяки зусиллям тисяч професіоналів, серед яких є і працівники корпорації «PepsiCo» в Україні та по всьому світу, ретельна праця яких щодня дозволяє мільярдам споживачів в усьому світі навіть не замислюватись над питанням безпеки харчових продуктів.

Безпека продуктів харчування – це, у першу чергу, бездоганне виконання вимог стандартизації товару.

Тут немає дрібниць і немає права на помилку чи неухважність. Найменша недбалість може спричинити шкоду продукції, здоров'ю споживачів і репутації компанії, практично кожна із компаній не хоче нехтувати своєю репутацією та йти на ризик.

При першому методі дослідження (шкала Лорана-Капферера) – лояльність споживача визначається за 5-ти бальною шкалою Лайкерта починаючи від 5 (повністю згоден) до 1 (повністю не згоден).

За допомогою метода Лорана-Капферера в таблиці 1.2. наведені значення, які показують результат ставлення споживача до певного фактору з групи визначення лояльності споживача.

Таблиця 1.2

**Визначення лояльності споживачів до бренда дитячого харчування
«Агуша»**

№	Фактор	Визначення	
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
A.	Розуміння важливості та ризику	Коли Ви обираєте дитяче харчування «Агуша», не потрібно помилятися тому що це все ж таки дитяче харчування, чистий організм дитини набагато делікатніший за дорослий.	4
B.		Можливість алергічної реакції у малюка.	2
C.		Якщо після того, як я куплю «Агуша», я виявлю, що вибір був невдалим, це дійсно засмутить мене.	4
D.	Можливість невдалої купівлі	Кожного разу, купуючи продукцію «Агуша», не знаєш, чи варто було це купувати.	1
E.		Кожного разу, стоячи перед стелажем з дитячим харчуванням «Агуша», мені важко зробити свій вибір.	3
F.		Вибір смаку в асортименті «Агуша» завжди складний.	1
H.		Багато можна розказати про людину, якщо знаєш, що вона купує дитяче харчування «Агуша».	2
I.	Знак належності	Те, що я купую дитяче харчування «Агуша», з першого погляду показує, що я за людина.	2

1	2	3	4
J.		Бренд мало що говорить про людину, яка його купує.	4
K.	Задоволення	Мені подобається купувати дитяче харчування «Агуша», тому що це зручно для мене (мама) та смачно для дитини.	5
L.		Купівля дитячого харчування «Агуша» – те ж саме, що і купівля подарунку собі.	4
M.		Дитяче харчування «Агуша» – це задоволення для дитини.	5
N.	Інтерес	Я надаю велике значення «Агуша».	3
O.		Можна сказати, що «Агуша» мене дуже цікавить.	4
P.		Я не маю дитину, тому я байдужий до дитячого харчування «Агуша».	2
G.		Коли купуєш «Агуша», ніколи не впевнений в правильності вибору.	1

Розрахунок показнику лояльності споживача до бренду дитячого харчування «Агуша» проводиться таким чином:

- інтерес = $N + O + (6 - P) = 3 + 4 + (6 - 2) = 11$;
- задоволення = $K + L + M = 5 + 4 + 5 = 14$;
- знак належності = $H + I + (6 - J) = 2 + 2 + (6 - 4) = 6$;
- розуміння ризику та важливості = $D + E + G = 1 + 3 + 1 + 1 = 6$;
- ймовірність ризику = $B + C + (6 - A) = 2 + 4 + (6 - 4) = 8$.

Результати дослідження свідчать, що бренд дитячого харчування «Агуша» має середні показники лояльності.

Дані оцінки свідчать про те, що споживачі мають достатньо нейтральну лояльність до бренду «Агуша» і тому можуть легко віддати перевагу як бренду дитячого харчування «Агуша», так і товарам-конкурентам, наприклад такій ТМ як: «Яготинське для дітей», так як дитяче харчування «Яготинське для дітей» є одним із значних та сильних конкурентів бренду «Агуша».

Безпека споживачів для корпорації «PepsiCo» та висока якість продуктів харчування на першому плані.

Для порівняння лояльності споживачів до бренду «Агуша» за методом Лорана-Капферера візьмемо аналогічне опитування у споживачів «Яготинське

для дітей». Для того щоб краще розуміти споживача та його побажання до товару. Далі знову проводиться розрахунок, для того щоб поррахувати ступінь лояльності споживачів до товару.

Таблиця 1.3

**Визначення лояльності споживачів до конкурента:
«Яготинське для дітей»
(за методом Лорана-Капферера)**

№ з/п	Фактор	Визначення	
1	2	3	4
A.	Розуміння важливості та ризику	Коли Ви обираєте «Яготинське для дітей» не страшно, якщо Ви зробили неправильний вибір	1
B.		Завжди дратує, якщо придбаний товар «Яготинське для дітей» не підходить (непридатний)	4
C.		Якщо після того, як я куплю «Яготинське для дітей», я виявлю, що вибір був невдалим, це дійсно засмутить мене	5
D.	Можливість невдалої купівлі	Кожного разу, купуючи «Яготинське для дітей», не знаєш, чи варто було це купувати.	2
F.		Вибір смаку з асортименту «Яготинське для дітей» завжди складний	2
G.		Коли купуєш «Яготинське для дітей», ніколи не впевнений в правильності вибору	1
H.		Багато можна розказати про людину, якщо знаєш, що вона купує «Яготинське для дітей»	4
I.	Знак належності	Те, що я купую ТМ «Яготинське для дітей», з першого погляду показує, що я за людина	3
J.		ТМ «Яготинське для дітей» мало що говорить про людину, яка його купує	2

1	2	3	4
К.	Задоволення	Мені подобається купувати ТМ дитячого харчування «Ягодинське для дітей»	4
Л.		Купівля ТМ «Яготинське для дітей»– те ж саме, що і купівля подарунку собі	3
М.		Асортимент «Яготинське для дітей»– це задоволення для дитини	3
Н.	Інтерес	Я надаю велике значення ТМ «Яготинське для дітей»	3
О.		Можна сказати, що «Яготинське для дітей» мене дуже цікавить	3
Р.		Я не маю дитину, тому я байдужий до дитячого харчування «Яготинське для дітей».	4
Е.		Кожного разу, стоячи в магазині перед стелажем з «Яготинське для дітей», мені важко зробити свій вибір.	2

Розрахунок показнику лояльності споживача до бренда-конкурента «Яготинське для дітей» проводиться таким чином:

- інтерес = $N + O + (6 - P) = 3 + 3 + (6 - 4) = 8$;
- задоволення = $K + L + M = 4 + 3 + 3 = 10$;
- знак належності = $H + I + (6 - J) = 4 + 3 + (6 - 2) = 11$;
- розуміння ризику та важливості = $D + E + F + G = 2 + 2 + 2 + 1 = 7$;
- ймовірність ризику = $B + C + (6 - A) = 4 + 5 + (6 - 1) = 14$.

**Зведені результати визначення ступеню лояльності споживачів
(за методом Лорана-Капферера (CIP))**

№ з/п	Показники лояльності споживачів	«Агуша»	«Яготинське для дітей»
1.	Інтерес	11	8
2.	Задоволення	14	10
3.	Знак належності	6	11
4.	Розуміння ризику та важливості	6	7
5.	Ймовірність ризику	8	14

За результатами дослідження можна сказати, «Агуша» має середні показники лояльності. Оцінки споживачів вказують на те, що «Агуша» має середню лояльність, саме тому клієнти можуть віддати перевагу брендам-конкурентам наприклад «Яготинське для дітей».

Наступна важлива шкала лояльності – шкала особистої лояльності (RPII), вона дає змогу отримати інтегральну оцінку, а також оцінку наступних факторів: важливість, задоволення, ризик. Шкала має 14 визначень, які оцінюються за 7-ми бальною шкалою семантичного диференціалу. Далі йде розрахунок RPII за поданою формулою 1.

$$RPII = A + (8 - B) + C + (8 - D) + (8 - E) + G + H + (8 - I) + J + (8 - K) + (8 - L) + M + N \quad (1)$$

Дані шкали вказують, що у респондентів:

- низька лояльність за інтегральної оцінки в діапазоні 20 – 49;
- середня лояльність в діапазоні 50 – 79;
- висока – в діапазоні 80 – 91.

В корпорації «PepsiCo» постійно проводиться моніторинг потреб населення України, на базі якого з урахуванням отриманих результатів служба маркетингу коригує асортимент продукції, що виробляється.

Таким чином, головним інструментом з комплексу маркетингу є товарна асортиментна та марочна політика [6].

Організацію роботи системи товарного просування корпорації «PepsiCo», виконують торгові представники. Вони шукають, приймають замовлення від гуртових покупців великих міст і подають їх на підприємство.

Споживачам запропоновано відповісти на запитання анкети табл. 1.5.

Таблиця 1.5

**Визначення ступеню лояльності споживачів до бренда «Агуша»
за модифікованою шкалою RPII**

№ з/п	Вимірювання	Шкала	Оцінка
1	2	3	4
A.	Важливість	не підходить – підходить	5
B.		важливий – неважливий	5
C.		не стосується мене – стосується мене	2
D.		не корисний для мене – корисний для мене	4
E.		багато значить для мене – нічого не значить для мене	3
F.	Задоволення	смішний – сумний	5
G.		нудний – цікавий	4
H.		не хвилюючий – хвилюючий	4
I.		привабливий – непривабливий	5
J.		говорить про мене – нічого про мене не говорить	2
K.		має свій характер – аморфний	4
L.	Ризик	швидко псується – не псується	4
M.		небезпечний – безпечний	5
N.		важко вибрати – легко вибрати	4

Відповідно за формулою зазначеною вище зроблено розрахунок ступеню лояльності споживачів за шкалою

$$RPII: 5 + (8 - 5) + 2 + (8 - 5) + (8 - 3) + 4 + 4 + (8 - 2) + 2 + (8 - 4) + (8 - 4) + 5 + 4 = 51$$

В порівняння необхідно також визначити лояльність споживачів до бренда-конкурента дитячого харчування «Яготинське для дітей» і звести отримані результати в табл. 1.9. Таким чином можна буде визначити лояльність споживачів до обох товарів, та порівняти два конкуренти між собою, щоб в кінці звести розрахунки та побачити у якого із брендів показники лояльності споживачів вище, та якій продукції споживачі більше від дадуть перевагу.

Таблиця 1.6

**Визначення ступеню лояльності споживачів до бренда
«Яготинське для дітей» за модифікованою шкалою RPII**

№ з/п	Вимірювання	Шкала	Оцінка
1	2	3	4
A.	Важливість	не підходить – підходить	3
B.		важливий – неважливий	4
C.		не стосується мене – стосується мене	3
D.		не корисний для мене – корисний для мене	4
E.		багато значить для мене – нічого не значить для мене	4
F.	Задоволення	смішний – сумний	3
G.		нудний – цікавий	4
H.		не хвилюючий – хвилюючий	2
I.		привабливий – непривабливий	4
J.		говорить про мене – нічого про мене не говорить	1
K.		має свій характер – аморфний	4
L.	Ризик	швидко псується – не псується	4
M.		небезпечний – безпечний	3
N.		важко вибрати – легко вибрати	2

Відповідно за формулою зазначеною вище зроблено розрахунок ступеню лояльності споживачів за шкалою RPII:

$$RPII: 3 + (8 - 4) + 3 + (8 - 4) + (8 - 4) + 4 + 2 + (8 - 4) + 1 + (8 - 4) + (8 - 4) + 3 + 2 = 42$$

Розрахунок проводиться для визначення ступеню лояльності споживачів до бренда. Це робиться для того щоб більше дізнатися споживача, та правильно розуміти його ставлення до товару.

Таблиця 1.7

Результати визначення ступеню лояльності споживачів за модифікованою шкалою RPII

№ з/п	Вимірювання	Шкала	Оцінка
1	2	3	4
A.	Важливість	не підходить – підходить	5
B.		важливий – неважливий	5
C.		не стосується мене – стосується мене	2
D.		не корисний для мене – корисний для мене	4
E.		багато значить для мене – нічого не значить для мене	3
F.	Задоволення	смішний – сумний	5
G.		нудний – цікавий	4
H.		не хвилюючий – хвилюючий	4
I.		привабливий – непривабливий	5
J.		говорить про мене – нічого про мене не говорить	2
K.		має свій характер – аморфний	4
L.	Ризик	швидко псується – не псується	4
M.		небезпечний – безпечний	5
N.		важко вибрати – легко вибрати	4

За результатами розрахунку виявлено, що у бренда «Агуша» середня лояльність в діапазоні 56, отже торгова марка має середню значимість серед споживачів. За результатами розрахунку виявлено, що у бренда-конкурента

«Яготинське для дітей» нижча лояльність за брендом «Агуша» в діапазоні 30–50, а саме 45, тому бренд знаходиться на низькій значимості для аудиторії.

Оскільки у «Агуша» за результатами розрахунку лояльність споживачів відповідає 56, у бренда-конкурента «Яготинське для дітей» вийшло 45, отже «Агуша» в діапазоні перевищує конкурента на 11 позитивних відгуків. Можна зробити висновок, що досліджуваний бренд має певну прихильність серед цільової аудиторії та має свою перевагу серед конкурентів.

Існує ще одна методика розрахунку лояльності споживачів за допомогою розрахунку індексу NPS (Net Promoter Score). Вона полягає у вимірюванні лояльності методом NPS: тобто її основою є одне єдине питання: «З якою ймовірністю ви порекомендуєте нас друзям?».

Відповівши на це питання споживачі мають зробити вибір за 10-ти бальною шкалою, в результаті чого їх поділяють на три групи:

1. «Промоутери» (що дали оцінки «9 – 10») – це споживачі або клієнти бренда, які лояльні до компанії і готові рекомендувати її своїм знайомим.

2. «Нейтралі» (що дали оцінки «7 – 8») – це пасивно налаштовані клієнти компанії, які в цілому задоволені компанією, але не володіють прагненням рекомендувати її іншим.

3. «Критики» (що дали оцінки «1 – 6») – це не вдоволені компанією персони, що не будуть її рекомендувати. Можливо, ті що знаходяться в пошуку альтернативних конкурентів.

NPS являє собою чистий коефіцієнт лояльності і розраховується як різниця між процентним співвідношенням Промоутерів і Критиків. Показник лояльності може складати від – 100 до 100 %.

Споживач той, для кого призначена рекламна інформація. Направляючи цю інформацію, рекламодавець чекає від споживача цілком певних дій, а саме: купівлі товару або послуги.

Вихідні дані для розрахунку NPS індексу

Бали	Кількість опитаних	Структура опитаних, %
1-6	50	10,1
7-8	115	29,45
9-10	130	60,45
Разом	295	100

Результати зазначені в таблиці 1.9 зображено графічно на рис. 1.8

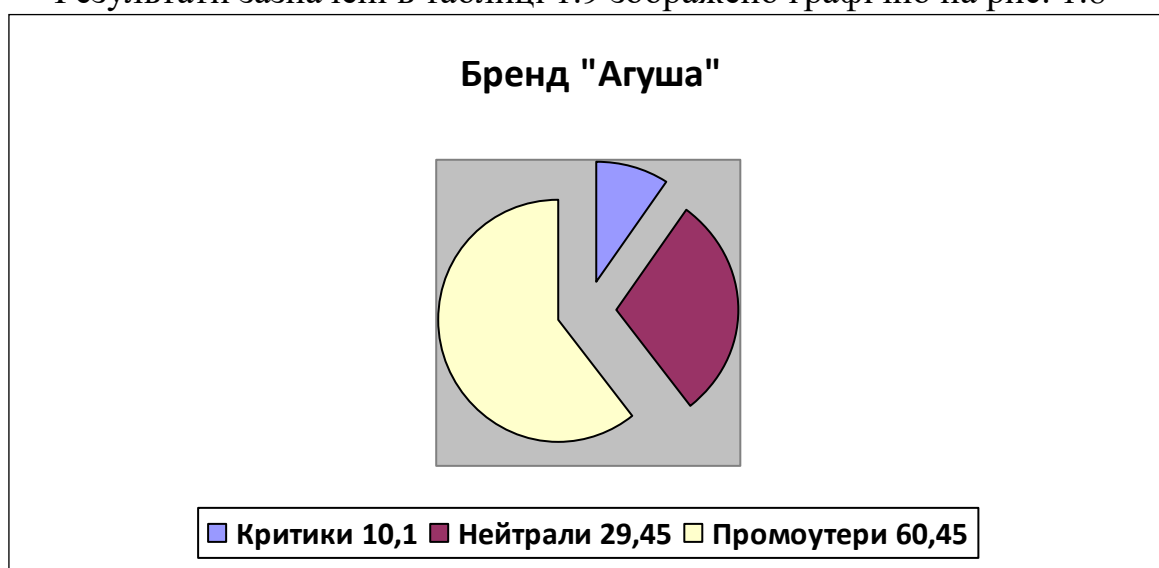


Рис. 1.8. Вихідні дані для розрахунку NPS у вигляді графічного зображення

Таким чином коефіцієнт NPS для «Агуша» становить:

$$NPS = 60,45 - 10,1 = 50,35$$

Як видно на рисунку 10% – це споживачі, які не задоволені та мають претензії до бренда «Агуша» тому в них не має бажання рекомендувати представлену компанію своїм друзям або знайомим. 60% споживачів є промоутерами, які виступають найбільшими прихильниками дитячого харчування «Агуша» та із задоволенням рекомендують бренд та її продукцію своїм знайомим, друзям та близьким. 29% клієнтів, а цей відсоток споживачів є нейтралами, вони достатньо задоволені роботою компанії та її продукцією, але не готові рекомендувати її іншим споживачам.

Таким чином можна зробити висновок, що більша кількість клієнтів відноситься до промоутерів і їх індекс NPS є високим і складає 60%, тому найголовнішим завданням для РПХ «Агуша» є спрямувати роботу своєї організації на кращий показник NPS таким чином, щоб категорія промоутерів росла до максимальних показників, нейтралі мали менший відсоток від промоутерів, а категорія критиків взагалі була відсутня.

Отже, сьогодні для успішної діяльності на ринку недостатньо просто існувати та мати якісний продукт чи послугу, оскільки велика кількість конкурентів пропонує товари не гіршої якості з відповідним рівнем сервісу. Отже, однією з головних цілей діяльності підприємств є побудова довготривалих партнерських відносин зі споживачами за допомогою впровадження програм лояльності. Важливим завданням є вибір відповідної стратегії формування лояльності для кожного сегмента споживачів з урахуванням впливу багатьох факторів як внутрішнього, так і зовнішнього середовища компанії.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ БРЕНДА ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ «АГУША»

2.1. Формування рекламної концепції для бренда дитячого харчування «Агуша»

Однією з важливих складових конкурентоспроможності корпорації є дієве управління маркетинговою діяльністю, так як становлення ринкових відносин, посилення конкуренції вимагає проведення адекватних маркетингових кампаній, повного використання системи рекламних комунікацій, збільшення продуктивності маркетингової рекламної роботи, використання незвичайних маркетингових дій, які стануть впливати на спільну картину маркетингової концепції.

Реклама є силою, яка постійно підігрує стосунки з конкуренцією, а значить, має намір послабляти монопольну владу. Інтенсивна реклама часто пов'язана з просуванням нової продукції призначені для конкуренції з реальними торговими марками [16].

Так як дитяче харчування «Агуша» не має повноцінної рекламної кампанії, а має лише певні елементи фірмового стилю, котрі можна удосконалити та об'єднати в цілісну схему рекламної комунікації, пропонується провести рекламну кампанію «AGU Present», на рік – період 2021 року.

Мета рекламної кампанії – за допомогою проведення розіграшів та промо акцій, покращити імідж корпорації, ставлення до товару також постійно тримати покупців у курсі подій.

Задача рекламної кампанії – це привернення уваги цільової аудиторії до дитячого харчування маркою «Агуша»; Також це допоможе кращому закріпленню візуального образу до бренда дитячого харчування «Агуша», у свідомості своєї певної ЦА. Та зосередити увагу покупців до товару.

Терміни проведення рекламної кампанії: рекламна кампанія «AGU Present» буде проводитися в 2021 році, на цей період повинна повністю пройти пандемія Covid-19.

Використання прикметника «Present» містить посилання на низку пороведених розіграшів від рекламної кампанії «Агуша».

Для того щоб рекламна кампанія була проведена успішно, необхідно розуміти цільову аудиторію. Хоча асортимент дитячого харчування націлений на дітей, але кінцевим покупцем зазвичай є батьки, саме вони вирішують чи купувати своєму малюку продукт під маркою «Агуша», а дитина це вже сам споживач.

Цільова аудиторія дитячого харчування «Агуша» – це в середньому жінки та чоловіки 20 – 35 років, які орієнтовані на правильне харчування дитини, зберігаючи годування дитини дитячими продуктами як можна довше, дохід середній і вище середнього. Найголовніше для цільової аудиторії – це якість, натуральність і впевненість, що вона правильно годує дитину. Споживачі: діти у віці від 0 до 5 років.

Для втілення запропонованої рекламної кампанії «AGU Present» пропонуємо розмістити білборди та сітілайти та роздавати флаєри в місті Київ (таблиці 2.9. описана докладна інформація про розміщення різної реклами) для збільшення точок контакту з аудиторією.

Збільшити кількість точок контактів і розширити споживчу аудиторію допоможе також реклама в соціальній мережі «Інстаграм».

2.2. Розробка медіаплану.

У підрозділі 2.1. було обрано рекламні носії, які потрібно використовувати для рекламної кампанії «AGU Present». Рекламна кампанія дитячого харчування «Агуша» з 2021 року розрахована на 9 місяців. Саме протягом 9 місяців корпорація буде балувати свою аудиторію розіграшами за

які можна отримати подарунки. Тому рекламна кампанія приурочена до розіграшу подарунків. Префікс «AGU» – це скорочено від назви бренда «Агуша», а інша друга приставка «Present» – це з англійської – подарунок, а так як – «Агуша» цілий рік дарує подарунки, було вирішено назвати рекламну кампанію «AGU Present» в честь цього. В основному бюджет рекламної кампанії дитячого харчування досить великий, корпорація не ставить рамки по виділенню бюджету на рекламну кампанію, тому що прибуток корпорації за рік становить приблизно 40 млн. \$. Для детального визначення загальних витрат на рекламну кампанію розглянемо всі рекламні носії по черзі.

Першим елементом рекламної кампанії є розміщення зовнішньої реклами у місті Київ, детальніше з цією інформацією можна ознайомитися нижче в тексті та в наведеній таблиці (табл. 2.9).

За результатами аналізу носіїв зовнішньої реклами для нашої рекламної кампанії найкраще підходять флаєри, білборди та сітілайти, тому що саме вони максимально відповідають даним вимогам, зазначеним у таблиці нижче.

Для повноцінної рекламної кампанії необхідно:

7 білбордів – вартість друку, поклейка та розміщення становить:

1-й білборд (Київ, вул. Димитрова, 2, Голосієвський район) – 150 000 грн
+ друк 400 грн + поклейка 600 грн = 151 000 грн;

2-й білборд білборд (Київ, вул. О.Кошиця, 11, Дарницький район) – 130 280 грн + друк 400 грн + поклейка 600 грн = 140 280 грн;

3-й білборд (Київ, Контрактова площа, 2, Поліський район) – 160 380 грн + друк 400 грн + поклейка 600 грн = 170 380 грн;

4-й білборд (Київ, Київ, вул. Суворова, 18, Печерський район) – 170 300 грн + друк 400 грн + поклейка 600 грн = 180 000 грн;

5-й білборд (Київ, проспект Перемоги, 96, Солом'янський район) – 140 100 грн + друк 400 грн + поклейка 600 грн = 150 100 грн;

6-й білборд (Київ, пр. Повітрофлотський, 40, Святошинський район) – 120 100 грн + друк 400 грн + поклейка 600 грн = 130 100 грн;

7-й білборд (Київ, вул. Б.Хмельницького, 23 Шевченківський район) – 160 000 грн + друк 400 грн + поклейка 600 грн = 170 000 грн;

151 000 + 140 280 + 170 380 + 180 000 + 150 100 + 130 100 + 170 000 = 1091 860 (грн) – загальна вартість розміщення білбордів у місті Київ.

Разом вартість розміщення білбордів для рекламної кампанії «AGU Present» на місяць становить 1091 860 гривень.

Збільшити кількість точок контактів і розширити споживчу аудиторію допоможе також реклама в соціальній мережі «Інстаграм». Для підвищення іміджу дитячого харчування «Агуша» необхідно викладати пости.

Таблиця 2.9

**Аналіз медіаносіїв зовнішньої реклами для рекламної кампанії
«AGU Present»**

Медіаносій	Білборд	Флаєр	Сітілайт
Кількість	7 шт	200 шт	10 шт
Вартість	1091 860 грн	219 грн	40 550 грн
Охоплення ЦА	повною мірою	незначне	повною мірою
Зручність розміщення відносно місця розташування супермаркетів	супермаркетів поблизу немає	супермаркетів поблизу немає	поблизу супермаркетів та станцій метро
Зручність розміщення для перегляду	зручно	зручно	зручно

Для повноцінної рекламної кампанії необхідно:

10 сітілайтів 5 з дівчинкою та 5 з хлопчиком – вартість друку, поклейка та розміщення становить:

1-й сітілайт з дівчинкою (Київ, вулиці Саксаганського, 28, Печерський район) – 4 000 + друк 150 грн + поклейка 250 грн = 4 400 грн;

2-й сітілайт з дівчинкою (Київ, вулиця Лютеранська, 21/12, Печерський район) – 3 500 грн + друк 150 грн + розміщення 250 грн = 3 900 грн;

3-й сітілайт з дівчинкою (Київ, біля станції метро Героїв дніпра) – 4 500 грн + друк 150 грн + розміщення 250 грн = 4 900 грн;

4-й сітілайт з дівчинкою (Київ, вулиця Садова, 120, Осокорки) – 4 550 грн + друк 150 грн + поклейка 250 грн = 4950 грн;

5-й сітілайт з дівчинкою (Київ, вулиця Васильківська, 1, Голосієвський район) – 3 000 + друк 150 грн + розміщення 250 грн = 3 400 грн;

6-й сітілайт з хлопчиком (Київ, вулиця Євгена Коновальця, 26А, біля магазину Сільпо) – 3 000 + друк 150 грн + розміщення 250 грн = 3 400 грн;

7-й сітілайт з хлопчиком (Київ, вулиця Михайла Грушевського, 9 біля магазину Велика Кишеня, поряд з метро Арсенальна) – 3 900 грн + друк 150 грн + розміщення 250 грн = 3 400 грн;

8-й сітілайт з хлопчиком (Київ, вулиця вулиця Дорогожицька, 2, в 100 метрах від магазину АТБ, поряд з метро Дорогожичі) – 4 000 грн + друк 150 грн + розміщення 250 грн = 4 400 грн;

9-й сітілайт з хлопчиком (Київ, вулиця Академіка Туполева, 17, розташований неподалік, приблизно в 100 метрах від магазину Фора, поряд з метро Нивки) – 3 500 грн + друк 150 грн + розміщення 250 грн = 3 900 грн;

10-й сітілайт з хлопчиком (просп. Валерія Лобановського, 4Д, розташований неподалік, приблизно в 100 метрах від супермаркету Novus, Солом'янський район) – 3 500 + друк 150 грн + розміщення 250 грн = 3 900 грн.

$4\,400 + 3\,900 + 4\,900 + 4\,950 + 3\,400 + 3\,400 + 3\,400 + 4\,400 + 3\,900 + 3\,900 = 40\,550$ (грн) – загальна вартість розміщення сітілайтів у місті Київ.

Загальна вартість розміщення сітілайтів на місяць становить 40 550 грн.

Загальні витрати на розміщення зовнішньої реклами в межах рекламної кампанії становить: $1091\ 860 + 40\ 550 = 1132\ 410$ (грн) – загальна вартість розміщення білбордів і сітілайтів у місті Київ.

Далі наступним видом реклами для запропонованої рекламної кампанії є реклама в соціальних мережах (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Аналіз соціальних мереж для рекламної кампанії «AGU Present»

Показник ефективності в соціальних мережах	Facebook	Twitter	Instagram	Telegram
Потенційна цільова аудиторія	Збігається на 50%	Збігається на 15%	Збігається на 100%	Збігається на 40%
Можливість запуску таргетованої реклами	Так	Ні	Так	Ні
Популярність соціальної мережі в Україні	Висока популярність соціальної мережі	Низька популярність соціальної мережі	Дуже висока популярність соціальної мережі	Висока популярність соціальної мережі
Вартість реклами	Доступна	Доступна	Доступна	Доступна

Про аналізувавши дану таблицю із запропонованими соціальними мережами для рекламної кампанії «AGU Present», можна зробити висновок, що для таких цілей найкраще нам підходить така соціальна мережа як інстаграм. Вартість публікації в інстаграм обійдеться корпорації безкоштовно, так як «Агуша» має свою власну досить розкручену сторінку в інстаграм, де може розміщувати пости. А ось таргетована реклама для просування у соціальних мережах обійдеться в 20 тис гривень. Планується опублікувати 3 пости з розіграшами (по 1 розіграшному поста на місяць такий термін між

розіграшами потрібен для того щоб підписники встигли виконати всі вимоги розіграшу та стати повноцінними учасниками Giveway в мережі «Інстаграм»). Загальна сума витрат на таргетовану рекламу у соціальній мережі «Інстаграм» обійдеться тільки на кінцеві витрати для розіграшів.

Наступний рекламний крок – це проведення PR заходів зі згадуванням рекламної кампанії «AGU Present» (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

PR заходи для рекламної кампанії «AGU Present» на 9 місяців

1. PR захід	Промо акція «Цілий місяць дитячого театру від Агуша»
Ціль	Залучення більшої аудиторії покупців та стимулювання покращення ставлення покупців до бренда.
Термін підготовки та проведення	За місяць до заходу. Рекламування за допомогою 10 сітілайтів по всьому місту (Рис. 2.17., 2.20). Розіграш 100 квитків; для дітей на виставу до лялькового театру. Умови: необхідно бути підписаним на інстаграм сторінку та бути активним підписником.
Дата заходу	Січень – 1.01.21 – 27.01.21. Кожну п’ятницю, субботу та неділю.
Витрати	Продакшн: 20 540 грн. ЗМІ та реклама: 9 000 грн. Витрати на співробітників: залучення професійних молодих акторів до участі у дитячих виставах. Благодійність. Сітілайти: 10 шт. по Києву = 40 550 грн Разом: 70 090 грн.
2. PR захід	Промо акція «VR екскурсія на підприємство»
Ціль	Залучення більшої аудиторії покупців та стимулювання покращення ставлення покупців до бренда.

Термін підготовки та проведення	За рік до заходу. Ознайомлення із якістю виробничого процесу за допомогою мобільного додатку «Агу мами» із віртуальною реальністю. Доступно до перегляду користувачів мобільним додатком «Агу мами»: а) Ділянка оброблення сирого молока; б) Ділянка пастеризації; в) Ділянка сепарування; г) Дільниця фасування; д) Графік режиму ГВ (годування груддю); є) Знижка на товар від «Агуша» 15%; ж) Чат-бот; з) Календар з замітками та нагадуванням для мам.
Дата заходу	Лютий – 1.02.21 – необмежений
Витрати	Створення VR оболонки: 52 000 грн. Створення мобільного додатку для системи IOS та Android: 20 740 грн. Разом: 145 480 грн. Доходи корпорації на рік, від завантаження мобільного додатку «Агу мами» становить: 30 000 грн.
3. PR захід	Заклучення договору з приватним дитячим садочком «Маленьке сонечко», розташованого в с. Софіївська Борщагівка.
Ціль	Збільшення первинного попиту на товар (мета інформувати та переконувати покупця), також і вторинного (мета – нагадувати про себе покупцеві). На сам перед – це створення кола надійних клієнтів, які систематично будуть закуповувати товари даної корпорації (мета заходу полягає в підтримці популярності корпорації та самого товару). та отримання додаткового річного прибутку для корпорації.
Термін підготовки	За два тижні до заходу.
Дата заходу	Березень – 1.03.21 –1.1.22

Прибуток	Закуплено 100 одиниць товару на тиждень; Закуплено 400 одиниць товарів на 4 тижні; 400 товарів x 12 місяців = 4 800 товарів на рік; Ринкова ціна однієї пляшечки питного йогурту «Агуша» становить: 16,85 грн.(80 880 грн/рік) «Агуша» стимулює зниження ціни для великих закупок садочка. Акційна ціна для садочка за контрактом: 13, 50 грн. (64 800грн/рік)
4. PR захід	Промо акція «Реєструй коди»
Ціль	Залучення більшої аудиторії покупців та збільшення продажів товару.
Термін підготовки та умови	За місяць до заходу. Рекламування відбувається за допомогою білборду. (Рис. 2.26). Умови: Реєструй коди: 1 код = 1 грн на благодійність щодо покращення благоустрою дитячих дошкільних закладів. Більше кодів = більше шансів здобути перемогу. Головний приз – подорож до Карпат на всю родину або 50 тис. грн.
Дата заходу	Квітень – 1.04.21 – 27.04.21
Витрати	Створення рекламної акції: 50 000 грн. Разом: 50 000 грн.
5. PR захід	Промо акція «Тиждень допомоги від Агуша»
Ціль	Для створення позитивного іміджу бренда.
Термін підготовки та проведення	За тиждень до заходу. Промо акція буде проводитися в декілька підходів. На промо акцію відведено три тижні, по тижню на кожен із них. Перший тиждень: промо акція буде проведена для покращення дитячих чілл-майданчиків у Кисві. Другий тиждень: переробка сміття, за допомогою залучення дитячих малюнків на тему переробки сміття. Третій тиждень: забезпечення безкоштовного відпочинку дітям-сиротам.
Дата заходу	Травень – 1.01.21 – 21.01.21
Витрати	Витрати на благодійності, Перший тиждень: 40 000 грн. Другий тиждень: 15 000 грн. Третій тиждень: 50 000 грн. Разом: 105 000 грн.

6. PR захід	Giveway «Розіграш призів від Агуша»
Ціль	Створення позитивного іміджу до товару і корпорації. Спонування до придбання товару.
Термін підготовки та проведення	За тиждень до заходу. Викладаються 2 пости в інстаграм для інформування підписників про майбутній розіграш призів від «Агуша». (Рис. 2.38., 2.39). Деталі розіграшу для Агумам: Реєстрація однієї кришечки – це змога виграти похід на захід «Всі свої. Діти» або «Розвиваючий івент» – 10 місць. Дві кришечки змога виграти: безкоштовну підписку на дитячі канали, на платформі MEGOGO. Підписка на 1 місяць – 5 місць. Три QR коди під кришечкою, змога виграти: дитячу піжаму по своїм міркам – 10 штук. Сім зареєстрованих кодів: 2 білети на перегляд дитячої вистави, яку ти зможеш обрати сам. Далі ти зможеш перейти на сайт під назвою «KONTRAMARKA» та обрати виставу – 10 білетів.
Дата заходу	Червень – 1.06.21 – 27.06.21
Витрати	Витрати на розіграші заходів 10 місць: 1 білет = 250 грн. x 10 білетів = 2 500 грн. 10 піжам = 6 000 грн. Підключення до акційного пакету MEGOGO = 0 грн (на основі залучення нових клієнтів). Дитячі вистави: 1 білет = 200 грн. x 10 білетів = 2 000 грн. Разом: 10 500 грн.
7. PR захід	Проведення фестивалю для дітей «Розвиваючий івент»
Ціль	Формування доброзичливого ставлення до бренда та корпорації.

Термін підготовки та проведення	<p>За тиждень до заходу. Рекламування буде проходити через банерну рекламу розміром 240 x 400 (Рис. 2.35). На заході «Розвиваючий івент» Серед торгових майданчиків, облаштувати «Kids Flour» з Milk баром. Зони «Kids Flour»: Зона А: Знайомство з природою за допомогою мікроскопу; Зона Б: Поглинання у світ комп'ютерного програмування; Зона В: Творче мислення з пластегліну та кінетичного піску; Зона Г: Робототехніка; Зона Д: Зона відпочинку; Зона Є: майданчик з Milk баром (продукція Агуші) для дітей. До фестивалю буде залучено аніматора, у ролі пляшечки «Агуша». Основною задачею аніматора буде роздача флаєрів для інформування майбутнього розіграшу до «Дня Народження бренда Агуша» (Рис. 2.45).</p>
Дата заходу	Липень – 1.07.21 – 27.07.21, Проведення PR заходу для дітей «Розвиваючий івент» після розіграшу квитків на фестиваль.
Витрати	<p>Оренда приміщення: 300² метрів = 81 000 грн. Витрати на плату співробітникам: 60 000 грн Приблизна сума розданої продукції на розвиваючому фестивалі: 20 865 грн. Затрати на друк флаєрів: 200 шт. = 219 грн Затрати на банерну рекламу в інтернеті розміром 240x400 : 2 600 грн. x 120 000 разів = 31 200 грн. (на основі таргетингу по інтересам) ЗП аніматора: 7 000 грн. на місяць. Разом: 200 284 грн.</p>
8. PR захід	Розіграш «День Народження бренда Агуша»
Ціль	Допомога споживачеві у виборі товарів і послуг саме бренда «Агуша». Інформування споживачів про бренд.

Термін підготовки та проведення	За тиждень до заходу. Розіграш проводиться на сторінці під постом «Агуша» в мережі інстаграм (Рис. 2.38). та за допомогою розданих раніше флаєрів (Рис. 2.45). Проведення розіграшу відбудеться в інстаграм. Переможець буде обраний серед лайків під постом. З нагоди 9-тиріччя «Агуша» розіграє для своїх маленьких споживачів 9 еко-автомобілів «Tesla Model KIDS» на пульті батьківського керування. 9 років – 9 авто.
Дата заходу	Серпень – 1.08.21 – 27.08.21
Витрати	Дитячий автомобіль: 1 шт = 8 000 грн. x 9 шт. = 72 000 грн. Організація розіграшу: 5 000 грн. Разом: 85 000 грн.
9. PR захід	Розіграш від дитячого харчування «Агуша», «АгуЛіто»
Ціль	Створення обізнаності потенційних клієнтів бренда.
Термін підготовки та проведення	За місяць до заходу. Інформування про розіграш за допомогою банерної реклами 250x250 яка перенаправляє користувачів на офіційний сайт на якому розписані умови розіграшу для Агу мам (Рис. 2.31). Умови розіграшу розміщені на офіційному сайті: Зняти зі своїм малюком короткий горизонтальний відеоролик на тему: «Як я провів/провела літо». Буде розіграно: 3 місце (15 виграшних роликів) 15 дитячих фартушків з логотипами (Рис. 2.35). 2 місце (3 виграшних ролики) 3 дитячі автокрісла з логотипом «Агуша» (Рис. 2.37). 1 місце (1 виграшний ролик) дитячий візок «Комфорт +».
Дата заходу	Вересень – 1.09.21 – 27.09.21.
Витрати	Банерна реклама 250x250 в інтернеті: 2 600 грн. x 120 000 показів = 31 200 грн. (на основі таргетингу по інтересам) Брендовані фартушки: 15 штук x 200 грн = 3 000 грн. Автокрісла з логотипом: 1 шт. = 4 000 грн. x 3 шт. = 12 000 грн. Разом: 46 200 грн.
Витрати разом: 712 554 грн.	
Прибуток від рекламної кампанії: 94 800 грн.	

Після повного планування рекламної кампанії через деякий час проведення впровадити що місячний період підведення підсумків, всіх витрати на рекламну кампанію «AGU Present», складаємо загальну таблицю витрат (табл. 2.12).

Таблиця 2.12.

Бюджет рекламної кампанії «AGU Present»

Рекламні методи просування	Витрати
Таргетингова реклама в інстаграмі	20 000 грн
Сітілайт	10 шт. = 40 550 грн
Білборд	7 шт = 1091 860 грн
Флаєри	200 шт. = 219 грн
Банерна реклама 2х	31 200
Всього:	1 183 829 грн

Підведемо підсумок, Сумарні витрати на рекламну кампанію становлять 1 183 829 грн.

Щоб медіаплан був ефективним, він повинен бути достовірним, самодостатнім і доступним для сприйняття. Він повинен володіти чіткістю, конкретністю і бути логічно аргументований. якісно розроблений медіа-план дозволяє вибудувати кроки по роботі з різними ЗМІ, чітко спланувати проведення маркетингових заходів, оцінити потенційні ресурсні та фінансові можливості, оцінити ефективність обраних методів роботи. Також, правильно складений медіаплан дозволяє забезпечити мобільність і швидке реагування на зміну ринку і зовнішнього середовища [20].

Розробляємо повністю розписаний медіаплан для рекламної кампанії дитячого харчування «Агуша» під назвою «AGU Present» (табл. 2.14).

Таблиця 2.13

Медіаплан рекламної кампанії «AGU Present»

Рекламні носії	Час проведення
Сітілайти	1 місяць: 1.01.-27.01.2021
Білборди	4 місяць: 1.04-27.04.2021

Рекламні носії	Час проведення
Пости в інстаграмі + таргетингова реклама	6 місяць: 1.06-27.06.2021
Флаєри	7 місяць: 1.07-27.07.2021
Банерна реклама (Web) 240x400px	7 місяць: 1.07-27.07.2021
Пост в інстаграмі +таргетингова реклама	8 місяць: 1.08-27.08.2021
Банерна реклама (Web) 250x250px	9 місяць: 1.09-27.09.2021

Сумарно, рекламна кампанія дитячого харчування «Агуша» під назвою «AGU Present» включає різноманітні рекламні інструменти та має запланований загальний бюджет у розмірі: 712 554 грн. + 1 183 829 грн. = 1 896 383 грн.

2.3. Аналіз ефективності рекламної кампанії

На табл. 2.14., вказаний час та кількість ресурсів, які використовуватимуться у рекламній кампанії.

Рекламна кампанія розрахована на 9 місяців. Для проведення опитування було обрано 7 експертів.

Прибуток від рекламної кампанії: 94 800 грн.

Таблиця 2.14

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн	120	110	90	100	94	108	86

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість, для цього визначаємо середнє квадратичне відхилення (a), що

характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

(2.1.)

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (Q_i - Q_{\text{сер.}})^2}{n}}$$

де, O_i – прогнозне значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації i -го експерта;

$O_{\text{сер}}$ – середнє прогнозне значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації;

n – кількість опитаних експертів.

В табл. 2.15. проводяться розрахунки для перевірки надійності та типовості опитування експертів. Далі проводиться розрахунок по наведеній формулі.

Таблиця 2.15.

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

№	Показник	Експерти							Σ
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації O_i , тис грн	120	110	90	100	94	108	86	708
2	$O_{\text{сер}}$, тис грн	101142							
3	Відхилення $\Delta O = (O_i - O_{\text{сер}})$	18,857	8,8571	-11,142	-1,1428	-7,1428	6,8571	-15,142	
4	ΔO^2	355,59	78,448	124,16	1,3061	51,020	47,020	229,30	886,85

$$\alpha = \sqrt{\frac{886,86}{7}} = \sqrt{126,7} = 11,25$$

$$\omega = \frac{\alpha}{x_{\text{сер}}} * 100\% = \frac{11,25}{101142} * 100 = 11,13\%$$

Якщо розрахункове значення коефіцієнта варіації $\omega < 33\%$, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

Для розрахунку прогнозних значень приросту чистого доходу (виручки) від реалізації потрібно скористатися методом стандартного розподілу ймовірностей, скориставшись формулою:

$$ОП = \frac{O + 4 \times B + П}{6} \quad (2.2.)$$

$$ОП = \frac{120 + 4 * 101 + 86}{6} = 101 \text{ тис. грн.}$$

де, ОП – обсяг реалізації прогнозний;

O – оптимістичне значення прогнозу;

B – найвірогідніше значення прогнозу;

П – песимістичне значення прогнозу.

Найбільш вірогідний обсяг продажу приймаємо за методом медіаплан, песимістичне значення – найменше, оптимістичне значення – найбільше.

Таблиця 2.16

Результати проведення рекламної кампанії, тис. грн

№	Показник	Значення показника
1	Бюджет рекламної кампанії	1 896 383 грн
2	Додатковий дохід	101 666 грн

Даний метод розрахунку дає можливість визначити додатковий дохід підприємства, що є необхідним для складання бізнес плану та аналізу ефективності рекламної кампанії та рекламних засобів, рекламного бюджету, що призначається на даний момент або вже використовується. Завдяки даному методу можна обчислити та визначити додатковий дохід реальної або запланованої рекламної кампанії.

Негативна реакція на рекламну кампанію з боку суспільства може привести до зриву глобальних маркетингових проєктів і втрати довіри споживачів до бренда.

Коли в рекламній кампанії замішані великі об'єкти, події або глобальні питання, варто бути подвійно обережними. Безпечніше буде відмовитися від ризикованих дій і вибрати більш нейтральні варіанти, тому що це може призвести до того що сама рекламна кампанія буде не ефективною, та неекономічною для підприємства.

Висновок з подібного тільки один: не потрібно використовувати в рекламі образи, здатні спровокувати гнів або інший негатив своїм змістом.

Завжди краще ще трохи подумати над концепцією реклами і перевірити ще раз всі факти. З соціальними мережами потрібно бути дуже обережними, адже як тільки щось стане вірусним, воно буде жити вічно. Кращий спосіб уникнути фейлів – це взяти за правило відповідальний і продуманий підхід до створення контенту.

Отже, незалежно від того, наскільки мала ваша аудиторія або як невинно виглядає новий пост, завжди є причина додатково перевірити інформацію до публікації.

2.3. Створення макета сітілайта

Сітілайт – це рекламна конструкція з внутрішньою під світлою і розмірами рекламної площі 1200x1800 мм, призначена як для зовнішнього застосування так і для внутрішнього.

У бренду дитячого харчування «Агуша» практично відсутня зовнішня реклама. Але як не дивно цей молодий бренд знайомий практично всім. Задля підтримання іміджу бренду дитячого харчування «Агуша» для початку запропоновано створити рекламу на сітілайті, рекламних макетів буде 2,

націлених на хлопчика та на дівчинку. Рекламування за допомогою 10 сітілайтів розміщених по всьому місту (Рис. 2.17., 2.20).

Розіграш 10 квитків; 5 для дівчаток на виставу «Дюймовочка» і 5 для хлопчиків до лялькового театру на виставу «Кіт у Чоботях»

Умови: необхідно бути підписаним на інстаграм сторінку та бути активним підписником.

Для розробки макета використовуємо редактор Adobe Illustrator – це програма графічного дизайну. В редакторі ми спочатку обираємо вірні розміри щодо макета. (Рис. 2.8).

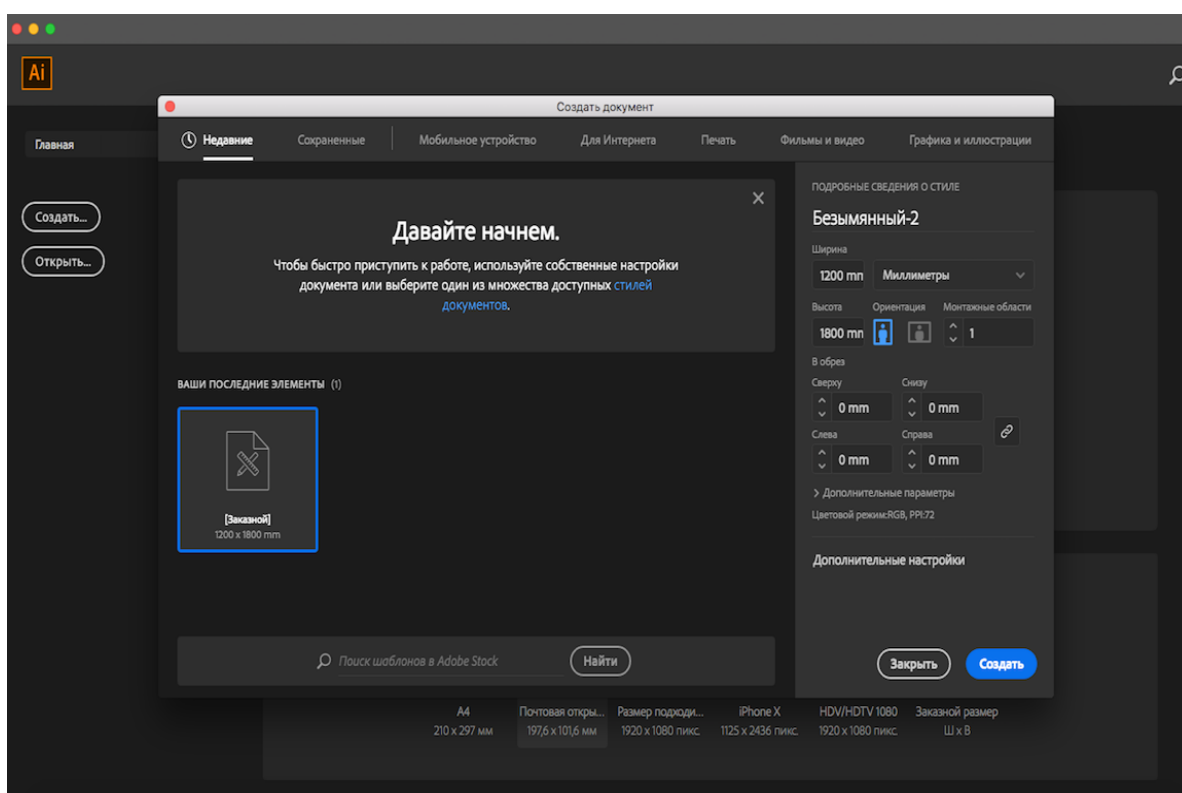


Рис. 2.9. Встановлення розмірів макета для сітілайта

Спочатку потрібно обрати вірні розміри для макета. Це робиться для того щоб в подальшому отримати якісний друк на широкоформатному полотні, котре потім буде встановлене в сітілайт, зі збереженням правильних пропорцій та якісним векторним зображенням.

Для комфортного створення 1-го макета з хлопчиком, потрібно створити шари, дати їм назви для того щоб швидше орієнтуватися де і який шар макета знаходиться та продовжувати працювати в них.

Далі, створюємо шар, називаємо його, наприклад, Фон. Потім робимо заливку в прямокутнику.

В одному із шарів під назвою Логотип, ми створюємо дві однотипних фігури, які заливаємо білим та синім кольором. Потім з них формуємо частину логотипа «Агуша» (Рис. 2.10).

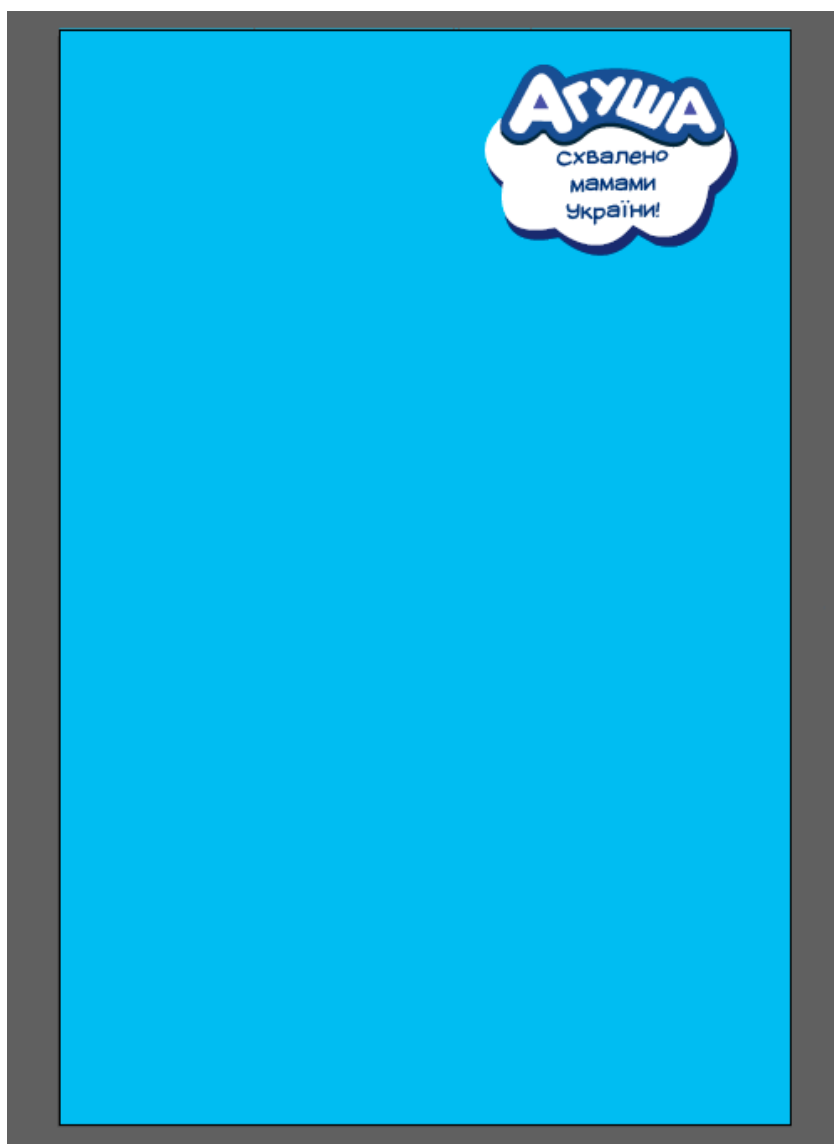


Рис. 2.10. Створення логотипу «Агуша»

Створюємо так звану хмарку на якій пером малюємо кривизну логотипу, далі розміщуємо її над хмаркою та обираємо шрифт та колір для напису. Додаємо напис на хмарку. Далі обираємо інструмент «групувати» це потрібно для того щоб фігура стала цільною.

Вставляємо векторний логотип дитячого харчування «Агуша» у праву верхню частину макета (Рис. 2.10).

Наступним кроком, буде створення двох ідентичних фігур, які потрібно накласти один на одну – це робиться для створення об'ємної фігури. Вставляємо векторну фігуру у ліву верхню частину макета.

Далі, ми створили фігуру, скористалися інструментом під назвою «Заливка» та надали фігурі градієнту.

Далі беремо інструмент «піпетка» та заливаємо кожну фігуру відповідним кольором. Обираємо потрібні шрифти, коригуємо та розміщуємо слоган на хмарці.

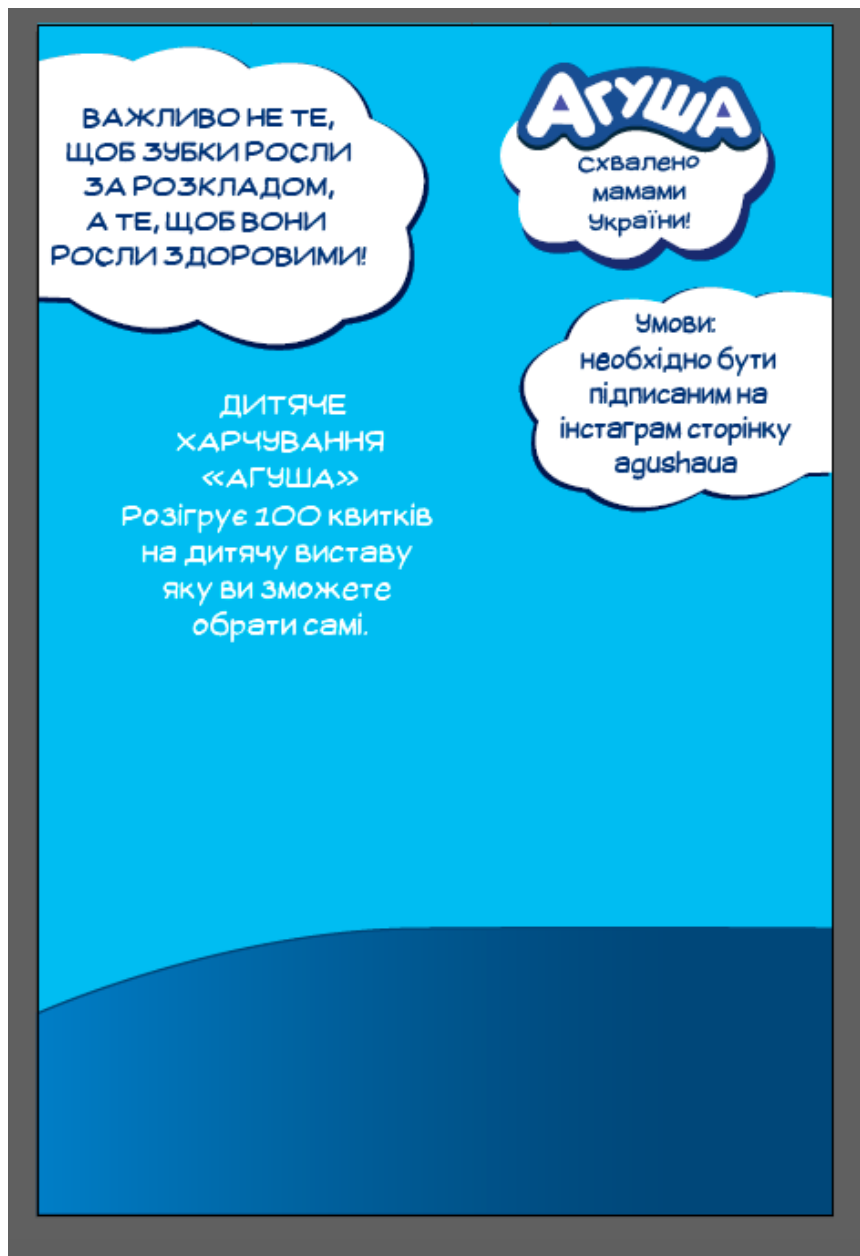


Рис. 2.11. Розміщення фігури на макеті

Фігуру (Стіл) розмістили в нижній частині макета на передньому плані заднього фону (Рис. 2.11).

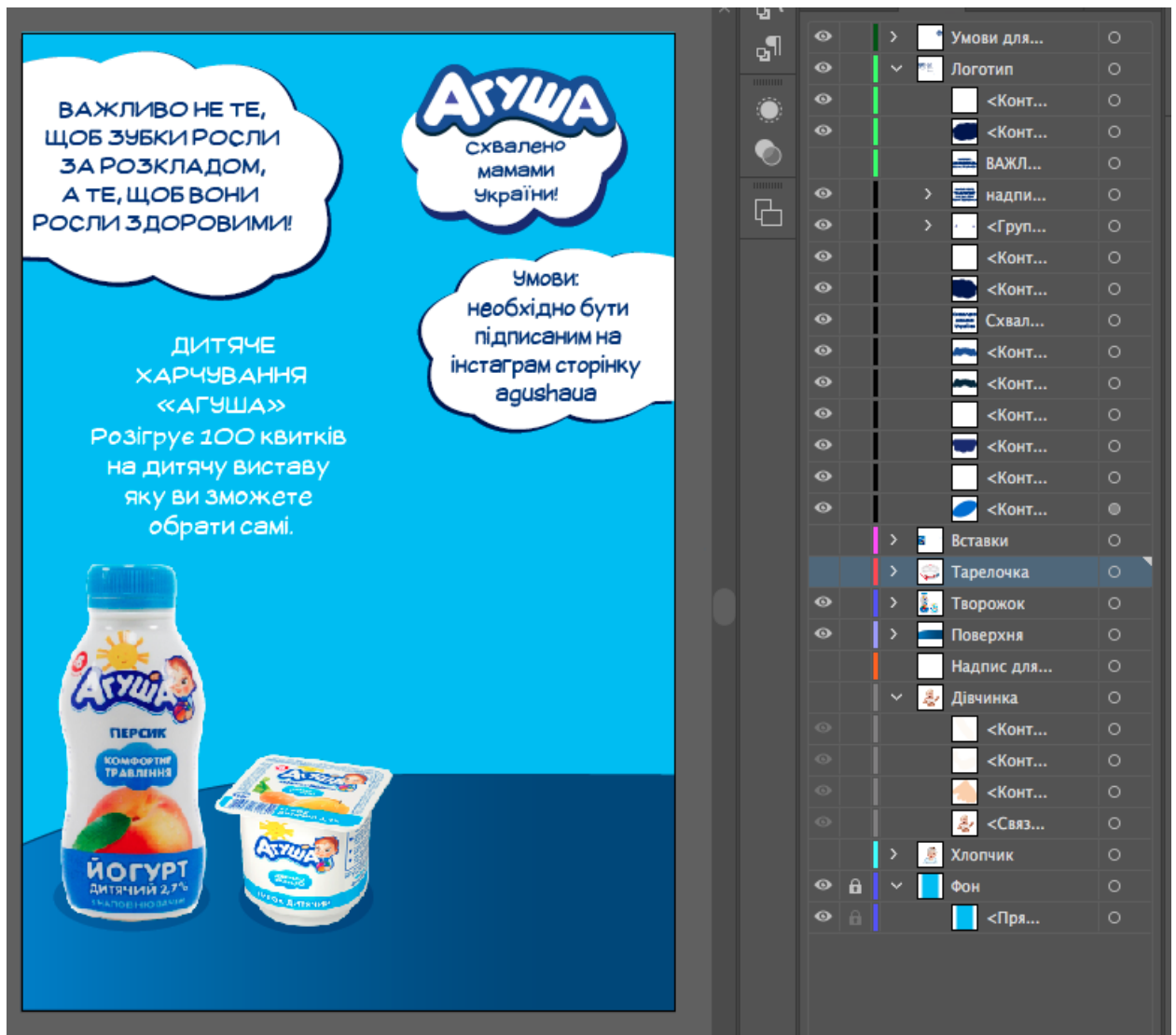


Рис. 2.12. Розміщення продукції на макеті

Далі вставляємо у загальну композицію пляшечку та стаканчик, які ми заздалегідь вирізали у редакторі Adobe Photoshop.

На розкладці обираємо фігуру під назвою «овал», далі поряд робимо дві витягнуті фігури овальної форми, знижуємо прозорість на шкалу 24% – це потрібно для того щоб створити тінь позаду об'єкта.

Наступним кроком, обираємо шрифт кегель 60, додаємо конкретики та пишемо великими літерами що – це саме дитяче харчування «Агуша» та розписуємо умови виграшу вистави, про яку ми інформуємо. Далі в копіюємо хмаринку з лівого боку, обираємо команду «трансформувати», наступна команда «дзеркальне відображення», далі натискаємо «Ок», застосовуючи

дзеркальний ефект. На хмаринці розписуємо умови проведення конкурсу. Всі ці дії ми виконуємо в редакторі Adobe Illustrator, в окремих шарах для зручності в робочому процесі. (Рис. 2.12).

В шар під назвою «тарілочка» додаємо заздалегідь вирізану у редакторі Adobe Photoshop дитячу тарілку, потім розміщуємо її в правому нижньому куті макета.



Рис. 2.13. Розміщення хлопчика на макеті

Вставляємо у загальну композицію хлопчика, якого заздалегідь вирізали у редакторі Adobe Photoshop (Рис. 2.13).

Зберігаємо файл з потрібними параметрами для друку (Рис. 2.9).



Рис. 2.14. Мокап сітілайта «Агуша» з хлопчиком

У цілому виходить картинка того, як хлопчик визирає з під столу і дивиться на привабливу пляшечку йогурту «Агуша» (Додаток А).

Сітілайт виконаний в гармонійних корпоративних кольорах, одразу буде помітний на вулиці та приверне увагу до себе серед інших рекламних щитів.

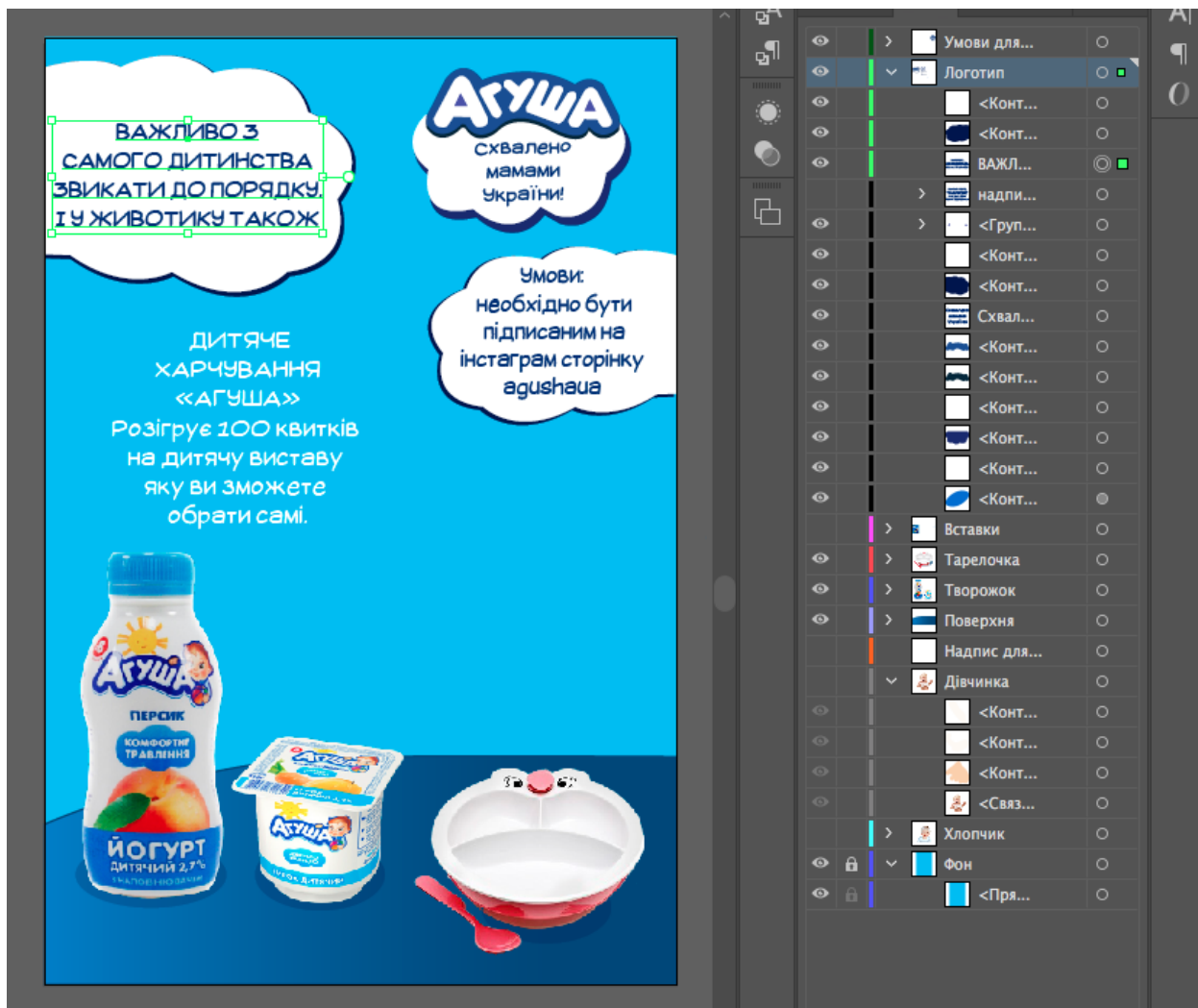


Рис. 2.15. Розміщення слогану на хмарці

Для 2-го макета з дівчинкою, потрібно розмістити на хмарці інший слоган та інформацію про майбутній розіграш квитків на виставу (Рис. 2.16).



Рис. 2.16. Розміщення дівчинки на макеті

Наступним кроком буде розміщення дівчинки, яку заздалегідь було вирізано у редакторі Adobe Photoshop, саме для використання фото матеріалу в макеті.



Рис. 2.17. Макет сітілайта «Агуша» з дівчинкою

Розроблено два макети сітілайта дитячого харчування «Агуша», для хлопчика і для дівчинки. На першому макеті зображений допитливий хлопчик, а на другому красується грайлива дівчинка (Рис. 2.14, 2.17), (Додатки А,Б).

Отже, для того, щоб підвищити пізнаваність дитячого харчування «Агуша», розміщуємо сітілайти в місті Київ недалеко від супермаркетів (у радіусі до 2 км).

2.4. Створення макета білборда

Білборд – рекламна конструкція, щитова реклама, різновид зовнішньої реклами. Білборд продовжує рекламну кампанію, працюючи на запам'ятовуваність реклами.

Білборди розміщують уздовж вулиць і магістралей, на фасадах, торцях будівлі, брендмауерах, на дахах будівель.

Мета білборда – закріпити в головах автомобілістів і пішоходів марку товару або фірмовий знак. Зазвичай більшу реакцію аудиторії викликають білборди, що працюють на стимулювання смакових сприйнять.

Для того, щоб розширити аудиторію, на яку буде впливати рекламна кампанія дитячого харчування «Агуша», створюємо макет білборда. Таким чином рекламування розіграшу від рекламної кампанії відбудеться за допомогою білборду. Адже сітілайт націлений в основному на пішоходів, а потенційна цільова аудиторія білбордів – це зазвичай водії.

Для початку роботи над макетом білборду (*Додаток В*), заходимо в необхідний редактор Adobe Illustrator. Обираємо потрібні розміри – це потрібно для правильного друку макета в подальшому. Далі працюємо в ньому.

Для початку створюємо шари, та називаємо їх. Зараз працюємо в шарі під назвою «Фон». Створюємо прямокутник блакитного кольору, скориставшись інструментом «фігури» та «піпетка».

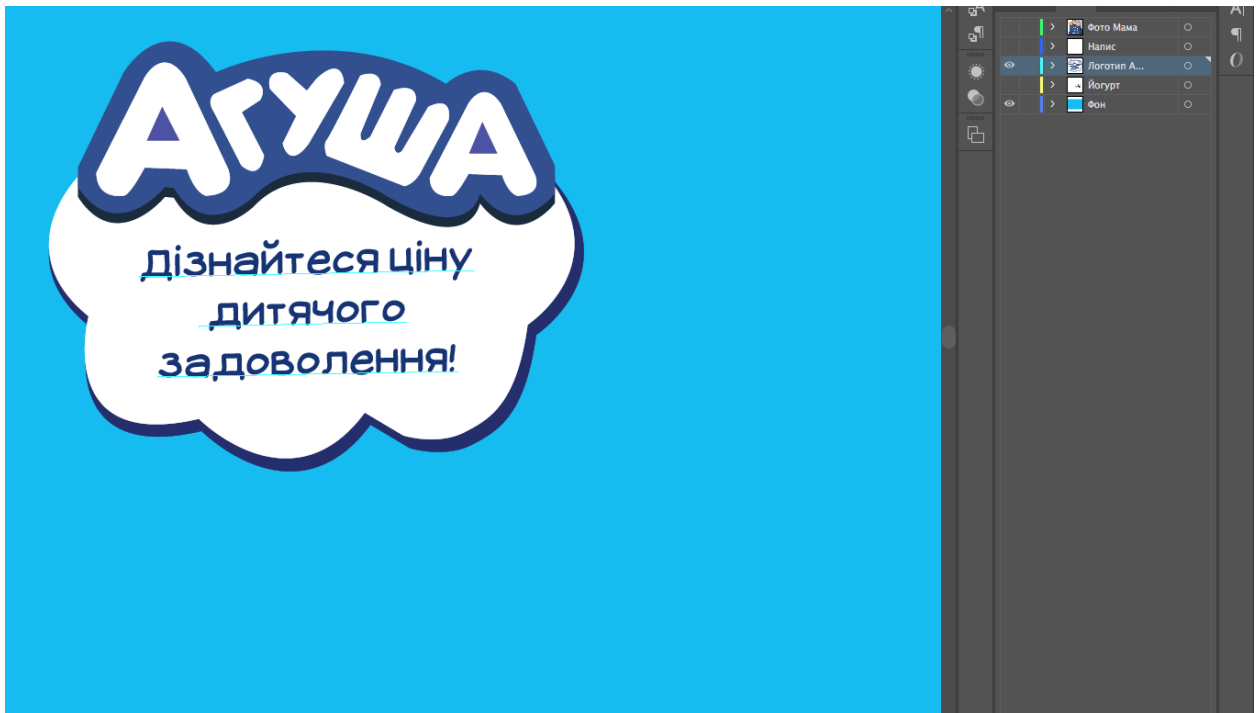


Рис. 2.18. Розміщення векторного логотипа «Агуша»

Вставляємо векторний логотип дитячого харчування «Агуша», який було створено заздалегідь, у ліву верхню частину макета, а потім додаємо слоган, розташовуємо його по центру хмарки, обираємо шрифт під назвою «Suplexmentary Comic NC» (Рис. 2.18).

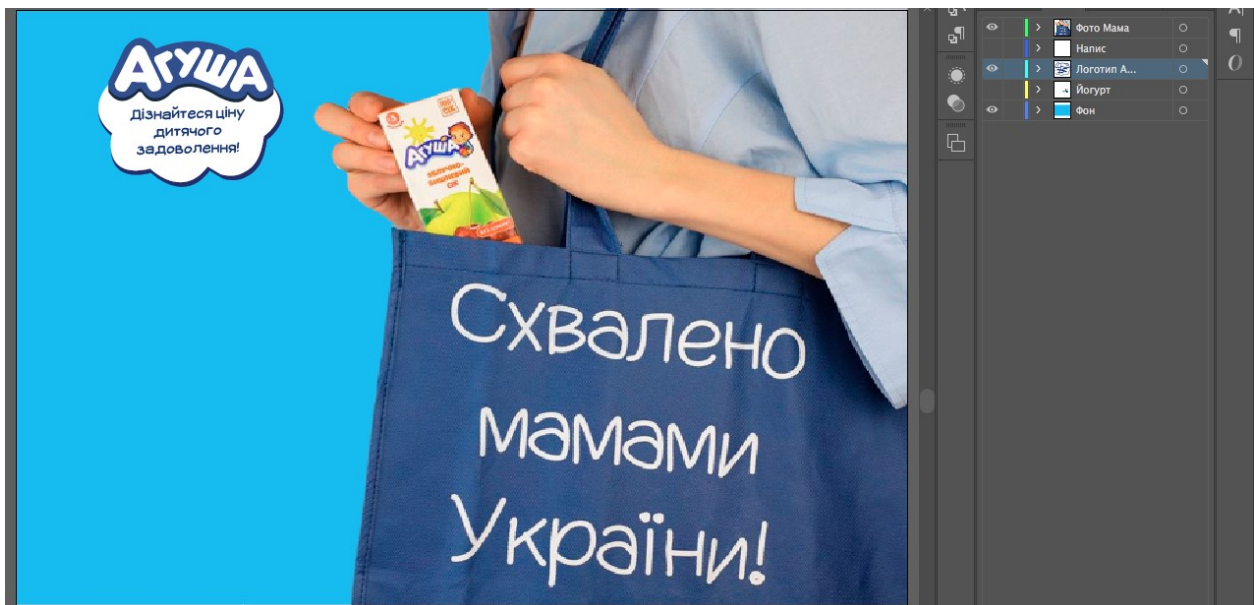


Рис. 2.19. Розміщення фото на макеті

Створюємо новий шар, потім додаємо фото до макета, яке ми раніше вирізали у редакторі Adobe Photoshop, розміщуємо фото в правому нижньому кутку (Рис. 2.19).

Створюємо новий шар, під назвою «Слоган». Далі розміщуємо напис на макеті (Рис. 2.19).

Наступним кроком, обираємо шрифт під назвою «Suplexmentary Comic NC», кегель 30 та описуємо рекламну промо акцію від рекламної компанії «AGU Present» (Рис. 2.20).

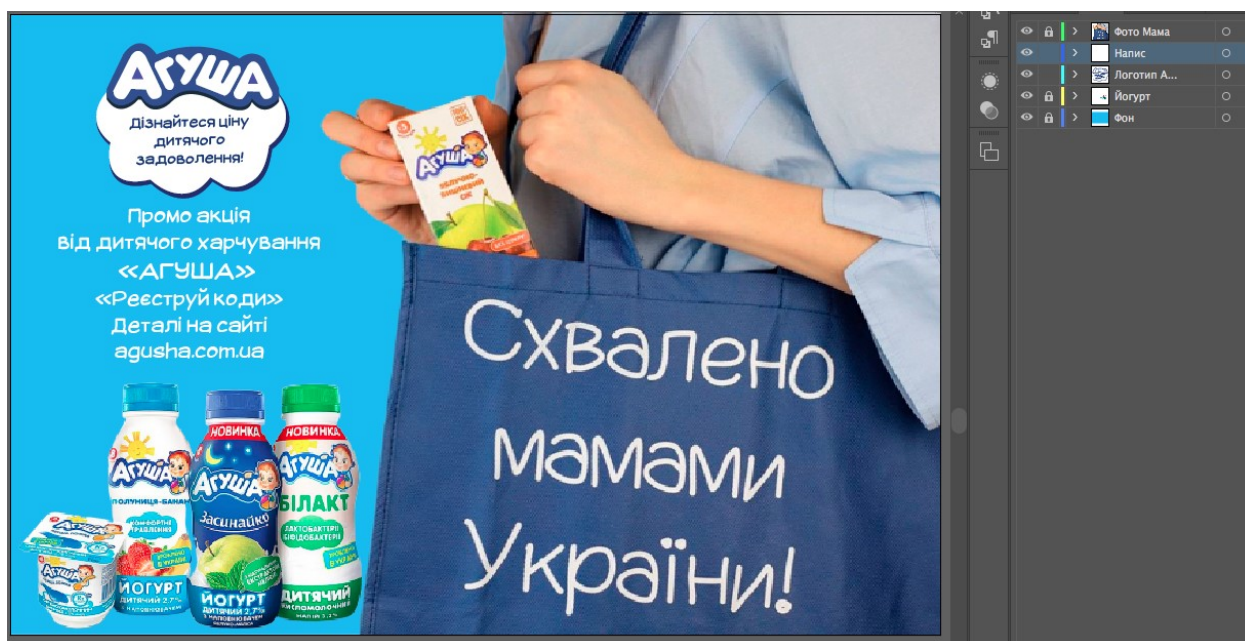


Рис. 2.20. Розміщення продукції «Агуша» на макеті

Додаємо фото продукції до макета, яке вирізали у редакторі Adobe Photoshop, розміщуємо фото в лівому нижньому кутку білборда (Рис. 2.20).



Рис. 2.21.Макет білборду на мокапі

Білборд розроблений також для покращення рекламної кампанії «AGU Present». Через такий вид реклами повинно збільшитися коло потенційних споживачів, тому що більше людей все ж таки проглядає рекламне повідомлення.

2.5. Створення макета банерної реклами

Банерна реклама – це картинка в графічному вигляді, основною метою якої є просування певної сфери послуг або товарів.

Інформування про розіграш за допомогою банерної реклами 250x250 яка

перенаправляє користувачів на офіційний сайт на якому розписані умови розіграшу для Агумам (Додаток Г).

В редакторі Adobe Illustrator створюємо один із макетів банерної реклами для дитячого харчування «Агуша» розміром 250x250 рх.

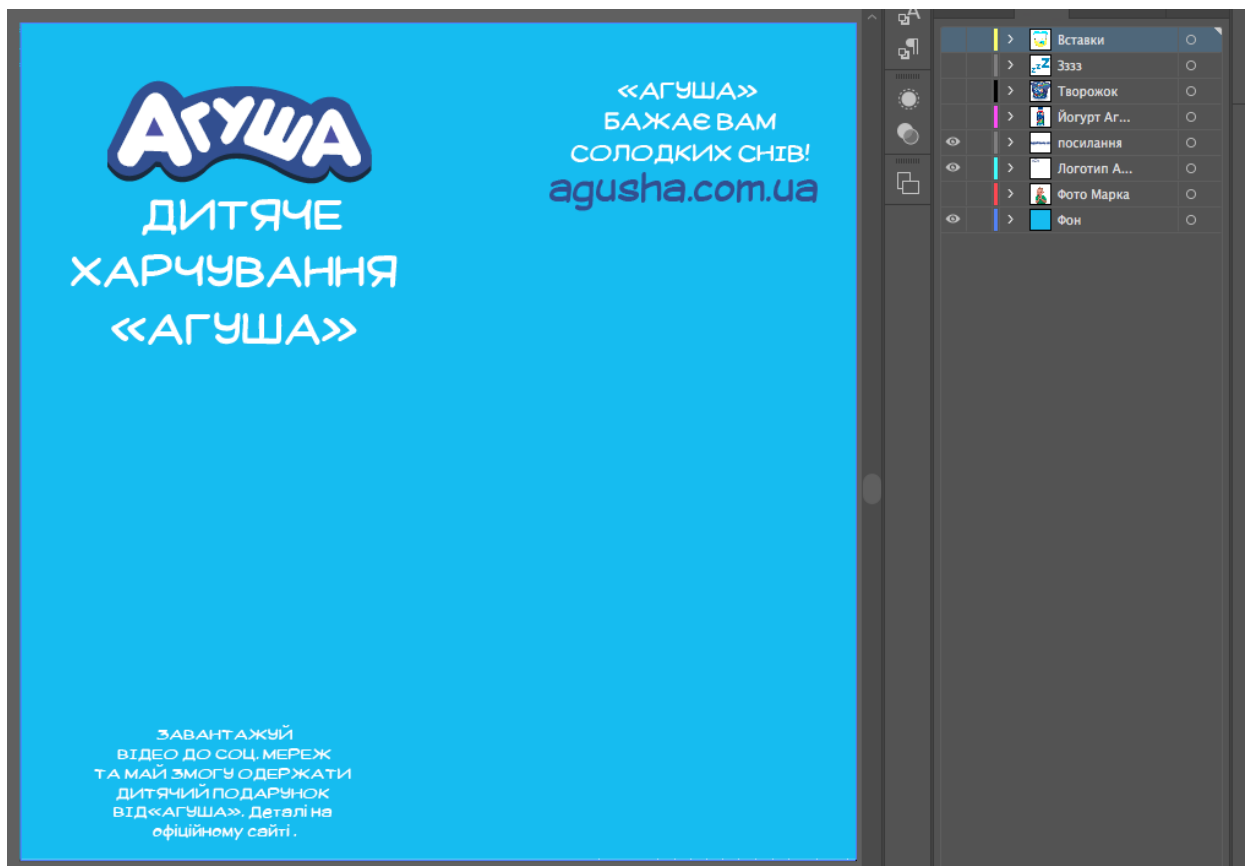


Рис. 2.22. Розміщення логотипу та інфо-блоків дитячого харчування «Агуша» на макеті

Розташовуємо в горі з ліва векторний логотип дитячого харчування «Агуша», який було створено заздалегідь, нижче та по праву сторону додаємо слогани, обираємо вже відомий нам шрифт (Рис. 2.22).

Створюємо новий шар, в якому далі вставляємо фото малюка в форматі PNG, вирізаного раніше на онлайн сайті <https://www.remove.bg>.

Виділяємо вставленого хлопчика на макеті, натискаємо правою кнопкою миші на фото, далі обираємо команду «Трансформувати».

До макета додається інформація щодо розіграшів від дитячого харчування «Агуша». Якщо натиснути на даний текст, тоді можна перейти на

офіційний сайт «Агуша» та ознайомитися з інформацією про те як отримати подарунки (Рис. 2.23).



Рис. 2.23. Розміщення малюка на макеті

Після чого тиснемо на команду «Маштабування» та обираємо масштаб у відсотках для фотографії, відносно розміру макета (Рис. 2.24).

Раніше вирізану пляшечку та стаканчик продукції дитячого харчування «Агуша» на онлайн сайті <https://www.remove.bg> розміщуємо в нижньому кутку макета (Рис. 2.24).



Рис. 2.24. Розміщення продукції «Агуша» на макеті

Створюємо дві овальні фігури для заднього фону пляшечки та стаканчика, які допоможуть створити додаткову тінь (Рис. 2.24).



Рис. 2.25. Розміщення деталей на макеті

Завантажені деталі з сайту <https://www.freepng.ru> в форматі PNG розміщені в порожніх місцях макета та від масштабовані командою «масштабування».

Літери «Zzz» створені за допомогою команди «перо», наступним кроком обрана команда «залівка» та підібраний потрібний колір для фігури (Рис. 2.25).

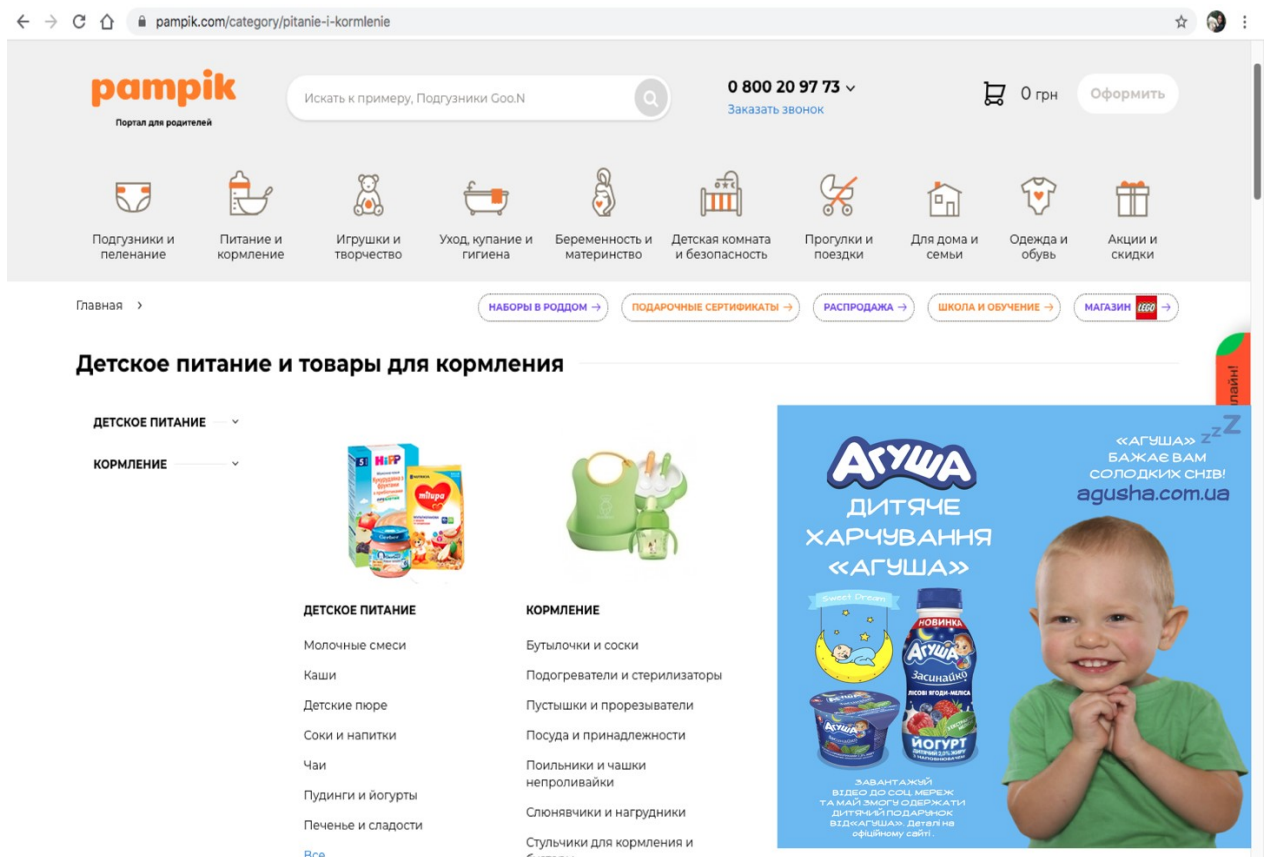


Рис. 2.26. Макет банерної реклами на (розміром 250x250px) на сайті

Таким чином буде виглядати макет банерної реклами дитячого харчування «Агуша» в інтернеті, який має квадратний розмір (Рис. 2.26).

Проведення PR заходу для дітей «Розвиваючий івент» після розіграшу квитків на фестиваль – рекламування буде проходити через банерну рекламу розміром 240x400px.

Створюємо другий варіант банерної реклами, розміром в 240x400px (Додаток Д). За допомогою команди «піпетка» копіюємо колір фону з минулого макета, далі обираємо команду «залівка» (Рис. 2.27).



Рис. 2.27. Розміщення векторного логотипу «Агуша» та інфо-блоків на макеті

З правого боку в низу макета розташовуємо написи в фігурах. (Рис. 2.32).

В окремий шар вставляємо дві пляшечки йогурту «Агуша» які ми вирізали за допомогою редактора Adobe Photoshop, розміщуємо пляшечки поряд один з одною. (Рис. 2.27).

В окремий шар вставляємо дві пляшечки йогурту «Агуша» які ми вирізали за допомогою редактора Adobe Photoshop, розміщуємо пляшечки поряд один з одною. (Рис. 2.27).



Рис. 2.28. Розміщення йогуртів «Агуша» на макеті

По такому ж принципу вставляємо і пляшечку йогурту «Засинайко» від «Агуша» (Рис. 2.28).



Рис. 2.39. Розміщення фото малюка на макеті

Завантажуємо малюнок з сайту <https://www.freepng.ru> в форматі PNG, та розташовуємо його зверху пляшечок у лівому нижньому кутку макета.

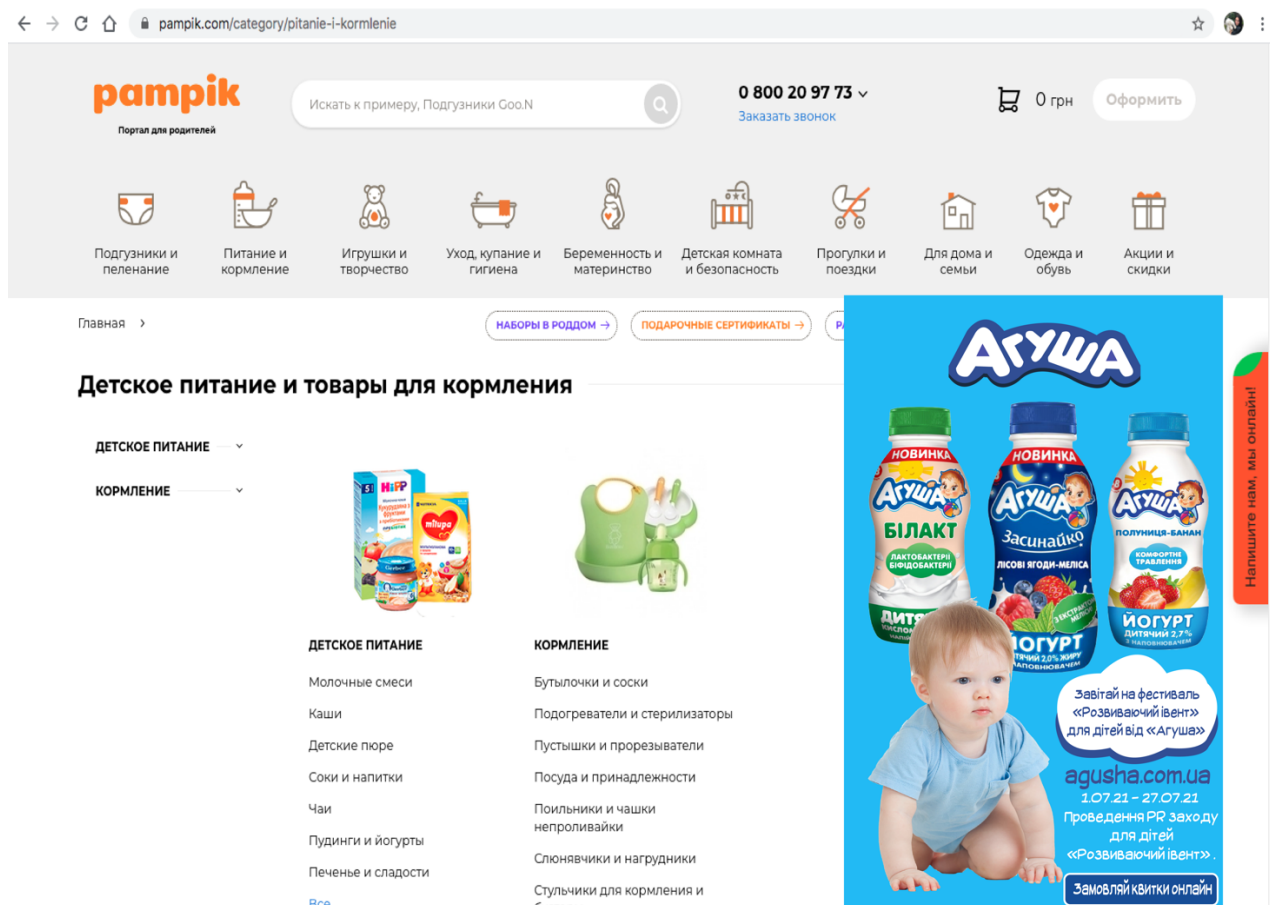


Рис. 2.30. Макет банерної реклами на (розміром 240x400px) на сайті «Агуша» в інтернеті. (Рис. 2.30).

2.6. Створення макета для брендovаних речей «Агуша»

Дитяче харчування «Агуша» не має брендovаних елементів. Для підвищення симпатії споживачів до бренда створюємо брендovані автокрісла (Додаток Ж) та нагрудний фартух (Додаток З), який вдягають на маленьких дітей при годуванні з ложечки. Працюємо знову ж таки в програмі Adobe Illustrator. Для початку обираємо потрібний розмір макета А3 (297x420 mm).

Створюємо квадрат, заливаємо фон, на якому будемо працювати, вставляємо картинку нагрудника в форматі PNG (Рис. 2.31).



Рис. 2.31. Розміщення об'єкта на макеті

Далі на верхній панелі у редакторі Adobe Illustrator натискаємо «редагування», далі обираємо команду «вставити на передній план» і вставляємо скопійований, розроблений раніше векторний логотип дитячого харчування «Агуша».



Рис. 2.32. Макет дитячих брендovаних фартушків

У формуванні позитивного іміджу одну з важливих ролей відіграють так звані «маленькі деталі». Саме вони створюють обличчя бренду і через них будується симпатія споживачів до виробника (корпорації).

Наступний макет – це автокрісло (*Додаток Ж*).

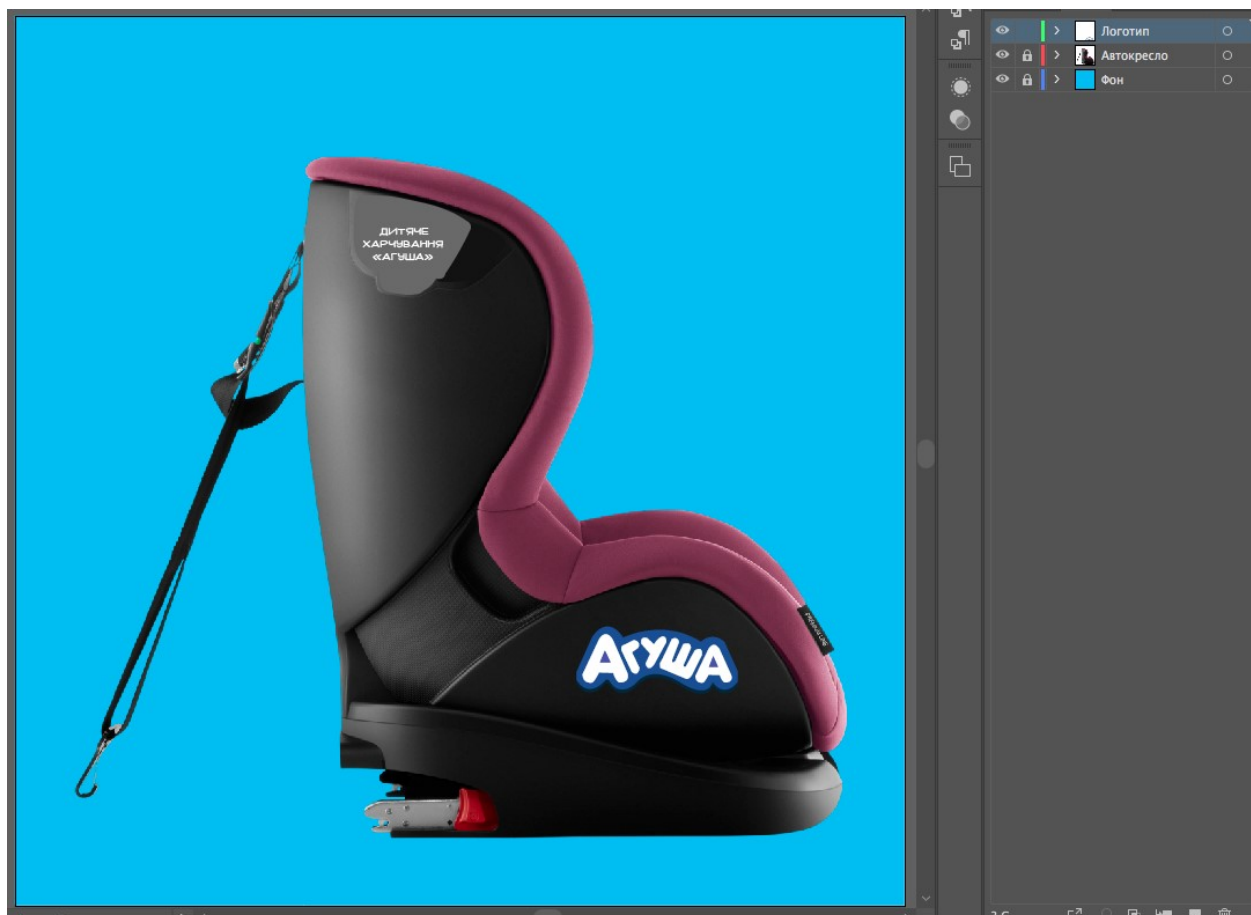


Рис. 2.33. Розміщення логотипа на макеті

Обирається фон, далі вставляється картинка автокрісла, яку ми раніше вирізали в фото редакторі Adobe Photoshop. Потім додається векторний логотип.



Рис. 2.34. Макет брендovanого дитячого автокрісла

Так буде виглядати брендovanе дитяче автокрісло розроблене для подальшого розіграшу рекламної кампанії (Рис. 2.34).

2.7. Створення макета для поста в соціальній мережі «Інстаграм»

За допомогою редактора Adobe Illustrator дві частини макета склеюються між собою, утворюючи цільний макет із двох половинок (Рис. 2.35).

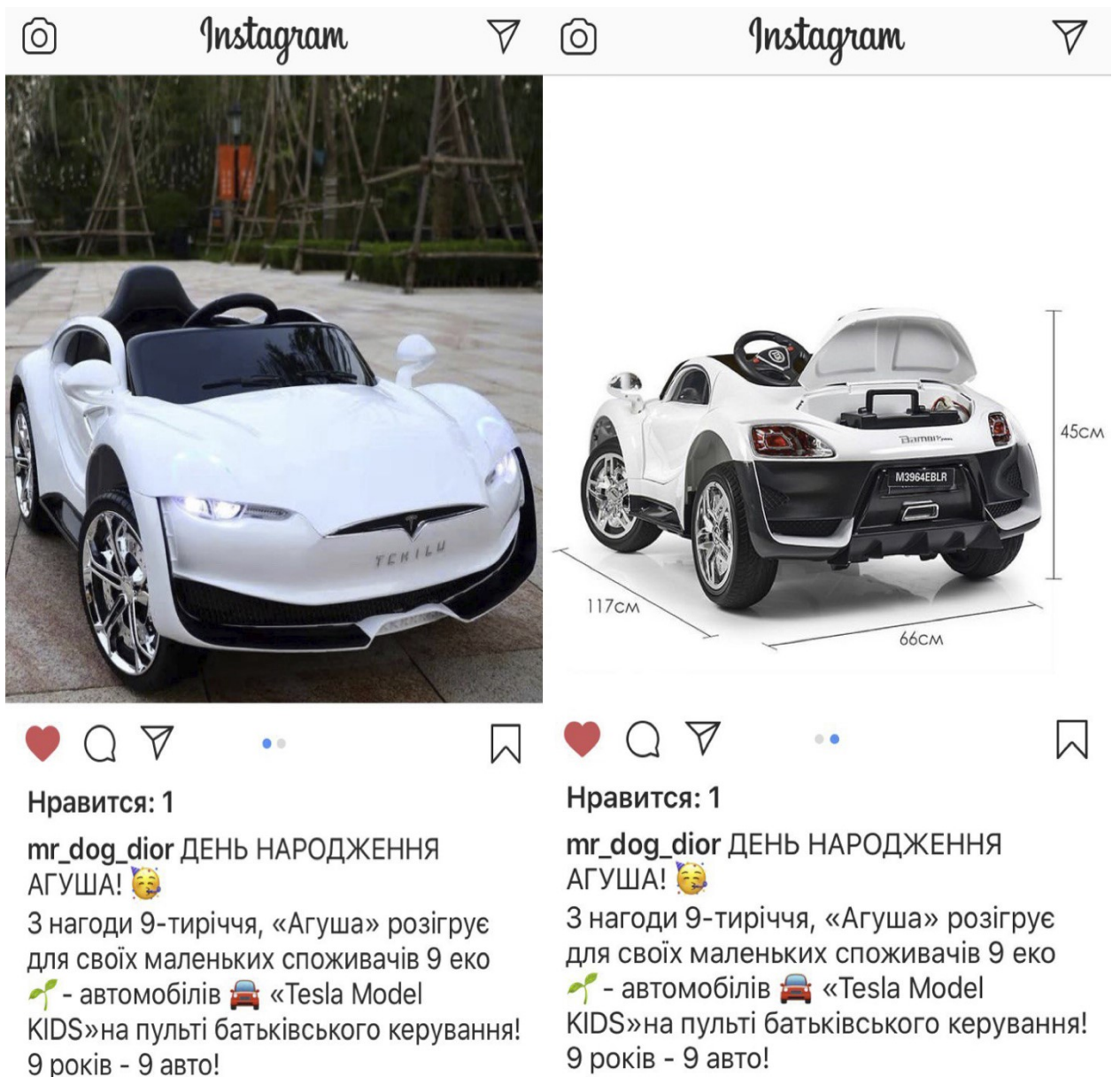


Рис. 2.35. Макет в соціальну мережу інстаграм

В пості в мережі інстаграм, розповідається про розіграш, який буде проходити з нагоди 9-тиріччя дитячого харчування «Агуша» в честь цього будуть розігруватися призи для активних підписників «Агуші» в інстаграм (Додаток М).

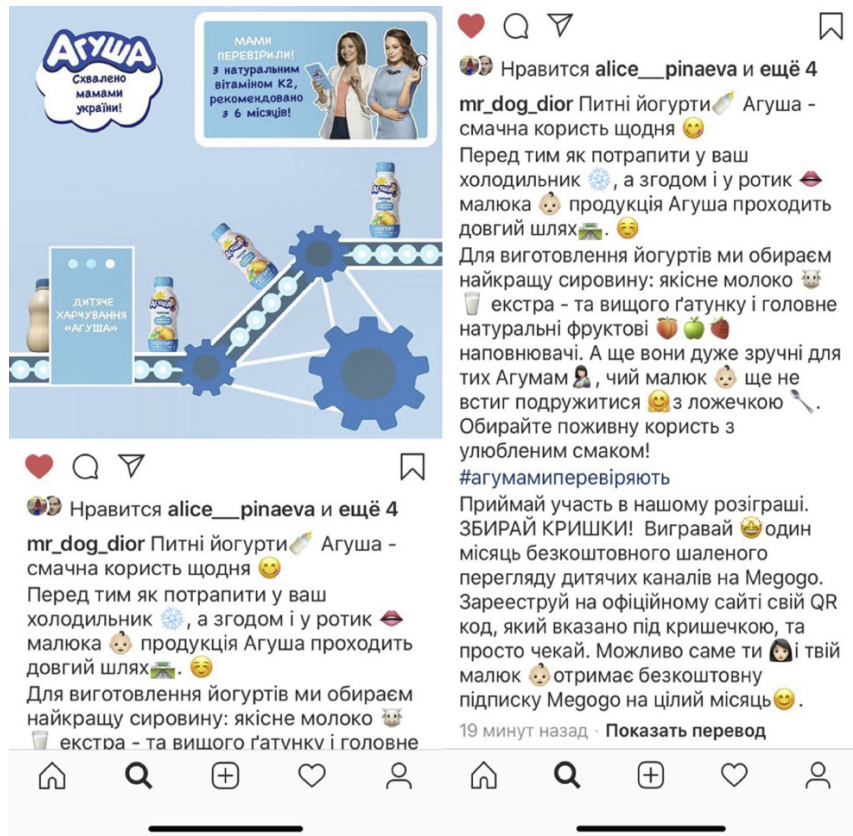


Рис. 2.36 Пост в соціальну мережу інстаграм

Таким самим чином розробляється і два подальших макети. (Рис. 2.35., 2.36).

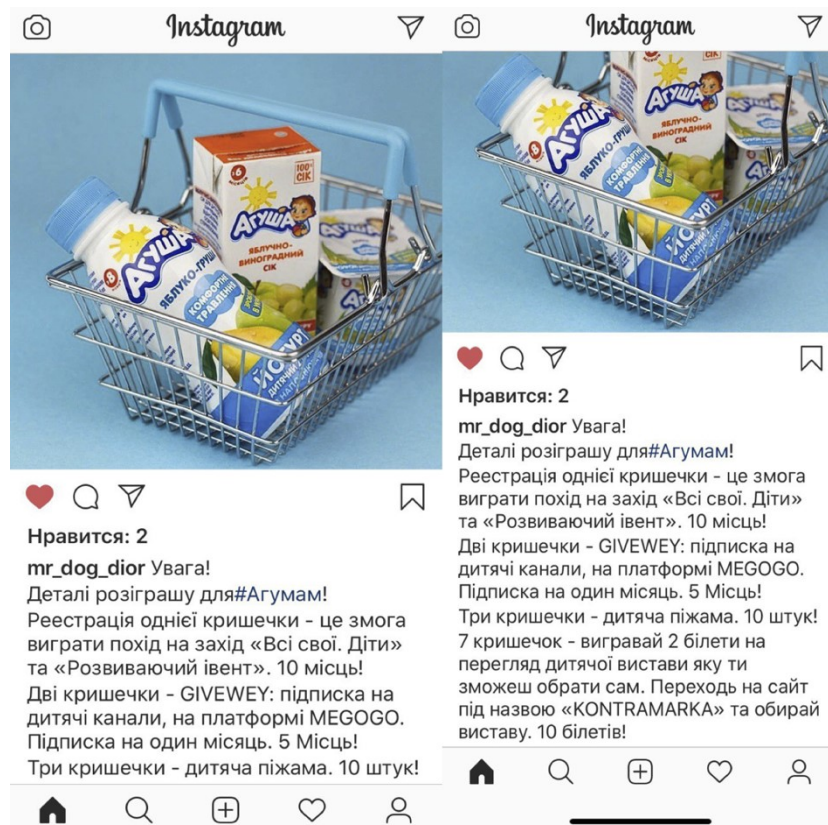


Рис. 2.37 Пост в соціальну мережу інстаграм

Ціль розіграшів – це формування доброзичливого ставлення до бренда та корпорації. Викладаються 2 пости в інстаграм для інформування підписників про майбутній розіграш призів від «Агуша» (Додатки К,Л).

Деталі розіграшу описані під постом в мережі інстаграм.

2.8. Створення макета флаєра

Планується провести рекламну кампанію із залученням аніматорів у ролі (костюмі) пляшечки. Основною задачею – це запрошення до уваги маленьких гостей. Проведення розіграшу відбудеться в інстаграм. Переможець буде обраний серед лайків під постом.

З нагоди 9-тиріччя «Агуша» розіграє для своїх маленьких споживачів 9 еко-автомобілів «Tesla Model KIDS» на пульті батьківського керування. 9 років – 9 авто. Розіграш проводиться на сторінці під постом «Агуша» в мережі інстаграм (Додаток И) та за допомогою розданих раніше флаєрів (Додаток М).



Рис. 2.37 Розташування векторного логотипа та інфоблоків на макеті

Спочатку обирається та створюється фон майбутнього флаєра, потім в наступному шарі обирається текст щоб проінформувати людей про розіграш (Рис. 2.37).

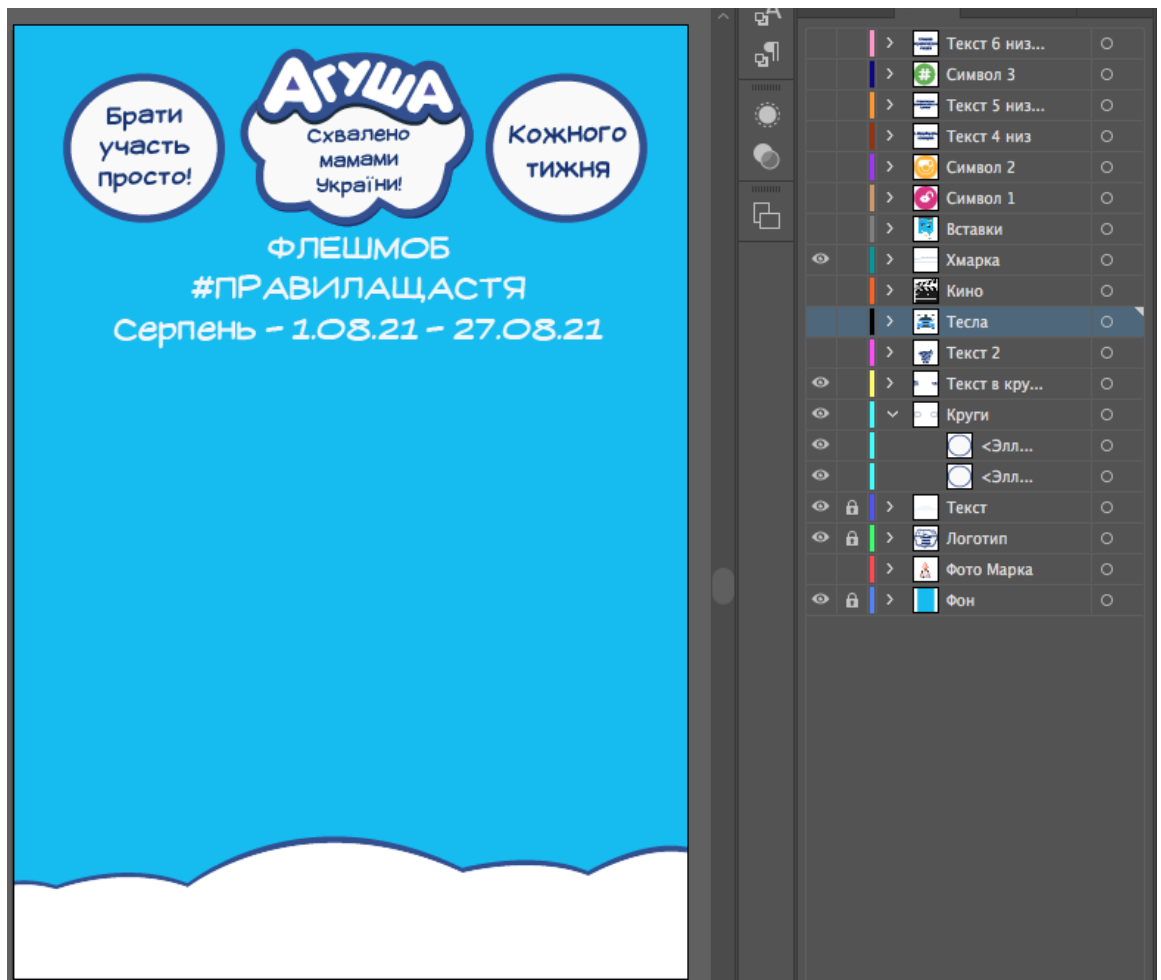


Рис. 2.38 Розташування фігури на макеті

Наступним кроком буде, додати короткі швидко запам'ятовувальні міні-слогани. Нижче розташувати хмаринку, яка створена за допомогою команди «перо», далі фігура заливається за допомогою команди «палітра» або «піпетка» (Рис. 2.38).

Завантажуємо Tesla з сайту <https://www.freepng.ru> в форматі PNG, та розташовуємо його в середині з лівого боку макета, нижче описуємо рекламний текст до дня народження «Агуша» (Рис. 2.39).

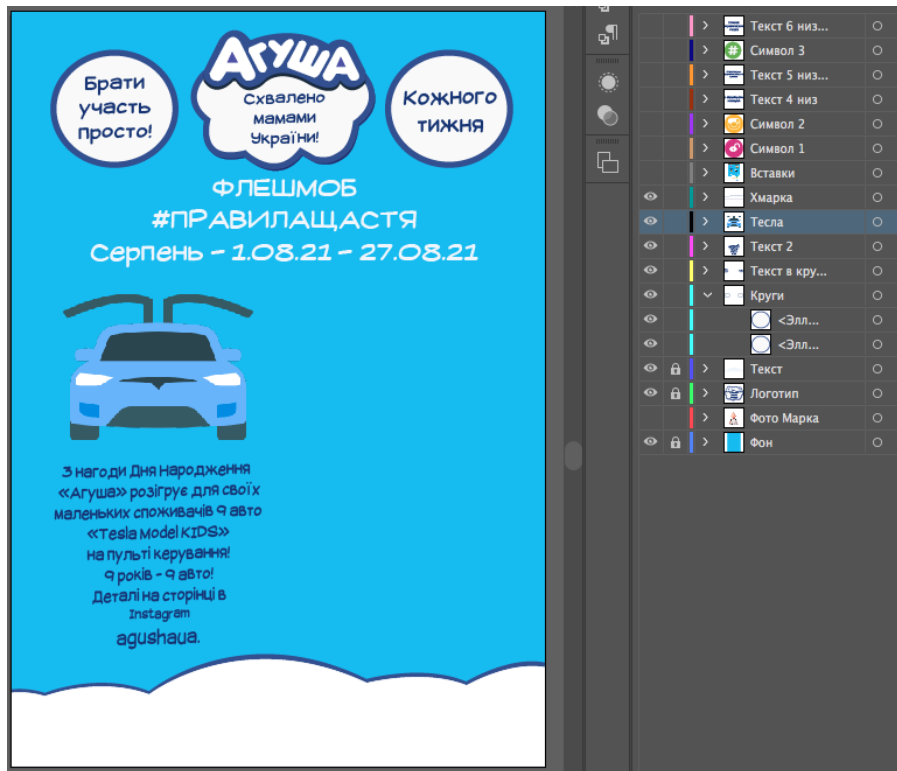


Рис. 2.39 Розташування Tesla на макеті

За допомогою команди «перо» + «фігури» + «палітра», вдалося розробити спеціальні символи для сітілайта (Рис. 2.40).



Рис. 2.40 Фото дитини на макеті

Розписуємо правила розіграшу, біля зображених різнокольорових символів. Потім за допомогою редактора Adobe Photoshop, в якому ми заздалегідь вирізали фото малюка, вставляємо в макет (Рис. 2.41).



Рис. 2.41 Розташування символів на макеті

Зберігаємо файл в потрібному форматі для подальшого користування (Рис. 2.41).

Рекламна компанія «AGU Present» побудована виключно на емоційній прив'язаності до бренда, до персонажів, які рекламують товари торгової марки. У підсвідомості споживачів закладена та сформована думка корисності продукту, довіри до продукції та її виробнику. Реклама «Агуша» це так званий маніпулятор дорослою та дитячою свідомістю.

Брати участь просто!

AGUША
схвалено мамами України!

Кожного ТИЖНЯ

ФЛЕШМОБ
#ПРАВИЛАЩАСТЯ
Серпень - 1.08.21 - 27.08.21

З нагоди Дня Народження «Агуша» розіграє для своїх маленьких споживачів 9 авто «Tesla Model KIDS» на пульті керування! 9 років - 9 авто! Деталі на сторінці в Instagram [agushaua](#).

1. Відкрий профіль в Instagram
2. Розкажи про те, що робить твого малюка щасливим
3. Постав #правилащастя #агуша

Рис. 2.42 Макет флаєра

Таким чином буде виглядати майбутній макет флаєра, які буде роздавати аніматор в костюмі (Рис. 2.42).

Отже, в основі рекламної діяльності бренда закладений емоційний вплив на думку та вибір споживача, яка змушує споживача звернути увагу на свою продукцію, купити товари молочної та кисломолочної продукції.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі був здійснений аналіз рекламної діяльності корпорації на національному ринку, проаналізоване ведення сторінки в соціальних мережах, підведені підсумки щодо рекламної діяльності корпорації. Для рекламної кампанії були запропоновані:

- зовнішні рекламні носії: білборд, сітілайт;
- друкована реклама: флаєри;
- спеціально для рекламної кампанії було проведено розробку бренданих товарів, бренда дитячого харчування «Агуша», а саме: дитячі нагрудники та автокрісла які розроблено для розіграшу;
- просування товару «Агуша» за допомогою таргетингової реклами та постів в мережі «Інстаграм».

У кваліфікаційній роботі були виконані наступні завдання:

- ✓ опрацьовані статистичні дані та проведений аналіз рекламної діяльності корпорації в Україні;
- ✓ проведено дослідження іміджу корпорації та її позиції на ринку;
- ✓ розроблений медіаплан для запропонованої рекламної кампанії;
- ✓ проведені розрахунки щодо витрат на рекламну кампанію;
- ✓ спрогнозований результат майбутньої рекламної кампанії;
- ✓ створені цифрові макети для рекламної кампанії для бренда дитячого харчування «Агуша».

На початку першого розділу кваліфікаційної роботи було проведено дослідження діяльності корпорації на ринку, розібраний імідж компанії, позиціонування та потенційну аудиторію.

У другому розділі була з'ясована мета рекламної кампанії. Далі ми розробили необхідні рекламні носії. Наступним кроком було створення медіаплану та встановлення термінів, було визначено, що рекламна кампанія

розрахована на 9 місяців. Проведені розрахунки щодо витрат на рекламну кампанію та передбачений її кінцевий результат.

Витрати на рекламну кампанію корпорації становлять: 1 896 383 грн. За допомогою прорахованих експертних прогнозів було виявлено дохід корпорації: 101 666 грн.

У другому розділі описані макети, які потрібні для проведення рекламної кампанії. Опис проілюстрований скріншотами екрану в графічному редакторі Adobe Illustrator, для того, щоб показати процес розробки рекламних носіїв для представленої рекламної кампанії.

Отже, можна зробити висновок, що дитяче харчування «Агуша» за допомогою запропонованої рекламної кампанії «AGU Present» яка розрахована на 9 місяців, цілком зуміє домогтися поставлених перед собою цілей, підпорядкованих рекламній кампанії, та отримати значний приріст у секторі покупців, котрі будуть зацікавлені в продукції «Агуша». Також вважаємо, що запропонована рекламна кампанія підвищить рівень лояльності наявних споживачів продукції бренда дитячого харчування «Агуша».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адамчик М. В. Дизайн и основы композиции в дизайнерском творчестве и фотографии. Минск: Харвест, 2010. 192 с.
2. Барлоу Дж. Якщо за брендом не доглядати, він просто загине. URL: <http://www.management.com.ua/events/barlow.html> (дата звернення: 20.05.2020 р.).
3. Бавикин В. В. Новый менеджмент: Управление предприятием на уровне высших стандартов. Харьков: Экономика, 2012. 20 с.
4. Воронина Л. А., Новикова Ю. И. Брэндинг как синтетический инструмент маркетинговой стратегии торговых компаний. URL: <https://marketingovoy-strategii-torgovyh-kompaniy-1> (дата звернення: 20.05.2020 р.).
5. Гэд Т. 4D-брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. Санкт-Петербург: Экономика, 2001. 35 с.
6. Друкер П. Ф. Практика менеджмента. Москва, Санкт-Петербург, Киев: Вильямс, 2011. 38 с.
7. Дайновский Ю. А. 505 примеров бизнеса. Москва: Экономика, 1997. 356 с.
8. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие. Москва: ИНФРА-М, 2002. 496 с.
9. Звягінцева О. Б. Розроблення фірмового стилю харчового підприємства – виробника соняшникової олії. *Електронне наук. фахове вид. Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. №4. 88 с. URL: <http://electronic/marketing/menegment> (дата звернення: 22.05.2020 р).
10. Значение фирменного стиля, фирменный стиль на сувенирной продукции (пакеты с логотипом, ручки, чашки). URL:

<https://www.proreklamu.com/articles/design/19588-znachenie-firmennogo-stilja.html> (дата звернення: 05.05.2020 р.).

11. Котлер Ф. Келлер К. Л. Маркетинговый менеджмент: Экспресс-курс. Питер: Маркетинг, 2012. Разд. 3, гл. 1. 41 с.

12. Крамаренко В. І. Крамаренко К. І. Маркетинг: навч. посібник. ЦУЛ, 2003. 258 с.

13. Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство: Пер. испр. и доп. с англ. под. ред. проф. А. Н. Романова. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. 239 с.

14. Лашкова Е. Г., Куценко А. И. Планирование рекламной кампании: учеб. пособие. Изд.2-е, перераб. и доп. Новокузнецк: Сибирский государственный индустриальный университет, 2010. 319 с.

15. Линдстром М., Патриция Б., Сейболд П. Б. Детский брендинг. Санкт-Петербург: Брендинг, 2004. 120 с.

16. Лилик І. В. Ринок маркетингових досліджень в Україні: експертна оцінка та аналіз. Україна: Маркетинг, 2014. 25 с.

17. Перси Л., Эллиот Р. Стратегическое планирование рекламных кампаний. Пер. испр. и доп. с англ. Москва: Издательский дом Гребенников, 2008. 416 с.

18. Устав корпорації «PepsiCo»: за станом на 1 травня 2020: відповідає офіц. тексту. Вишневе: Маркетинг, 2020. 4 с.

19. Чумиков О. Связи с общественностью. Москва: Дело, 2009. 296 с.

20. Цурри О. Г. Фирменный стиль в создании благоприятного имиджа компании: электронне наук. фахове вид. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/firmennyy-stil-v-sozdanii-blagopriyatnogo-imidzha-kompanii> (дата звернення: 05.05.2020 р.)

ДОДАТКИ

Додаток А

Макет сітілайта з хлопчиком



Макет сітілайта з дівчинкою

АГУША
Схвалено
мамами
України!

Умови:
необхідно бути
підписаним на
інстаграм сторінку
agushaua

ВАЖЛИВО З
САМОГО ДИТИНСТВА
ЗВИКАТИ ДО ПОРЯДКУ.
І У ЖИВОТИКУ ТАКОЖ

ДИТЯЧЕ
ХАРЧУВАННЯ
«АГУША»
Розіграє 100 квитків
на дитячу виставу
яку ви зможете
обрати самі.

АГУША
ПЕРСИК
КОМФОРТНЕ
ТРАВЛЕННЯ
ЙОГУРТ
ДИТЯЧИЙ 2.7%
З МАЛОВИВОВАЧОМ

АГУША
КОМОЛО
СИРОК ДИТЯЧИЙ

АГУША

Макет білборда



Макет банерної реклами 250x250

АГУША

ДИТЯЧЕ ХАРЧУВАННЯ «АГУША»

«АГУША» zzz
БАЖАЄ ВАМ
СОЛОДКИХ СНІВ!
agusha.com.ua



ЗАВАНТАЖУЙ
ВІДЕО ДО СОЦ. МЕРЕЖ
ТА МАЙ ЗМОГУ ОДЕРЖАТИ
ДИТЯЧИЙ ПОДАРУНОК
ВІД «АГУША». Деталі на
офіційному сайті.



Макет банерної реклами 240x400

АГУША

НОВИНКА

АГУША

БІЛАКТ

ЛАКТОБАКТЕРІ
БІФІДОБАКТЕРІ

ДИТЯЧИЙ

НОВИНКА

АГУША

Засинайко

ЛІСОВІ ЯГОДИ-МЕЛИСА

З ЕКСТРАКТОМ
МЕЛИСИ

ДИТЯЧИЙ 2,0% ЖИРУ
НАПОЛНЮВАЧЕМ

ПОЛИНИЦЯ-БАНАН

КОМФОРТНЕ
ТРАВЛЕННЯ

ЙОГУРТ

ДИТЯЧИЙ 2,7%
НАПОЛНЮВАЧЕМ

Завітай на фестиваль
«Розвиваючий івент»
для дітей від «Агуша»

agusha.com.ua
1.07.21 - 27.07.21
Проведення PR заходу
для дітей
«Розвиваючий івент».

Замовляй квитки онлайн

Макет брендovanого дитячого автокрісла



Макет брендovаних дитячих нагрудників



Макет флаєра

Брати участь просто!

АГУША
схвалено мамами України!

Кожного ТИЖНЯ

ФЛЕШМОБ
#ПРАВИЛАЦАСТЯ
Серпень - 1.08.21 - 27.08.21

З нагоди Дня Народження «Агуша» розіграє для своїх маленьких споживачів 9 авто «Tesla Model KIDS» на пульті керування! 9 років - 9 авто! Деталі на сторінці в Instagram [agushaua](#).



1. Відкрий профіль в Instagram

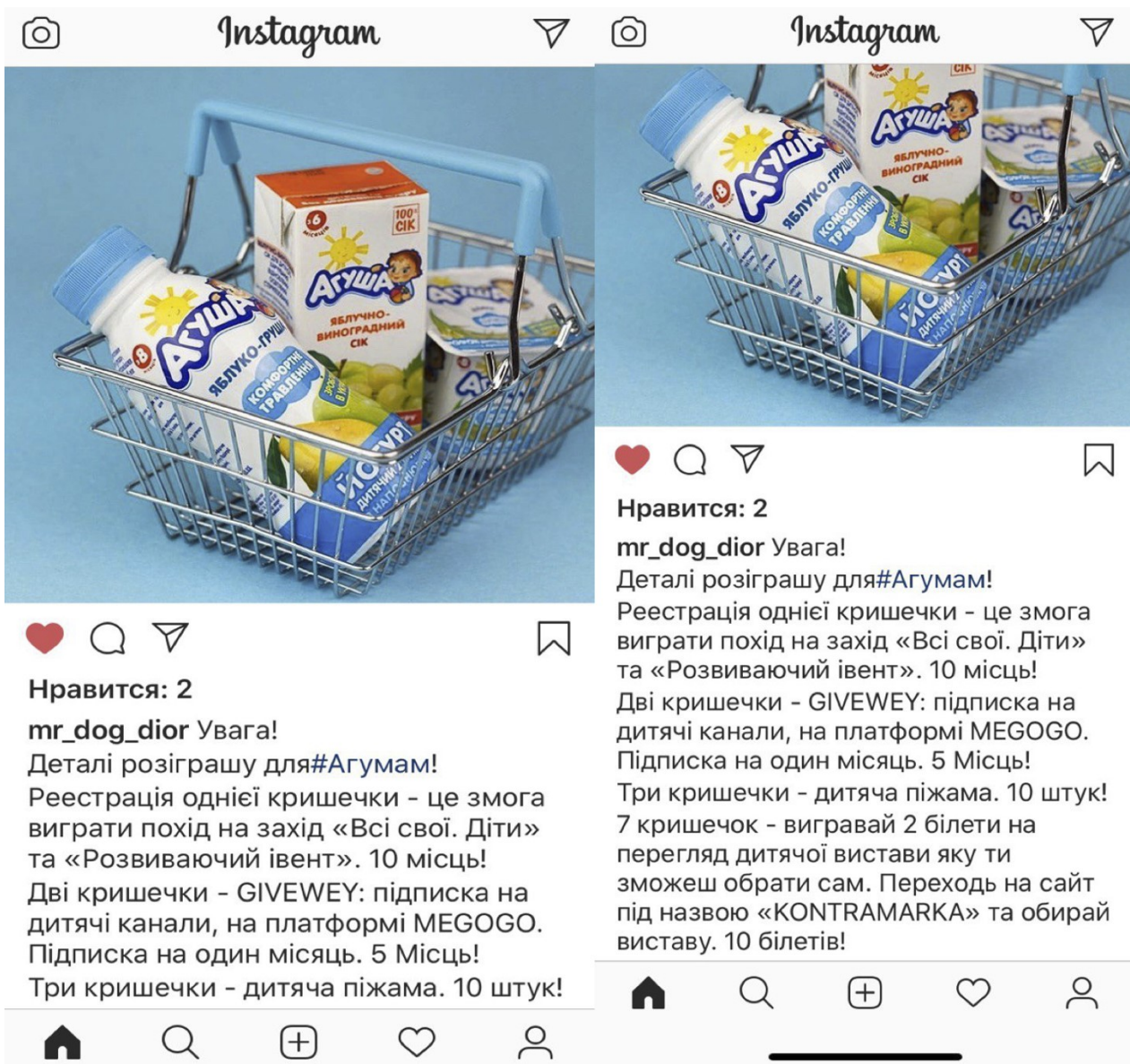


2. Розкажи про те, що робить твого малюка щасливим



3. Постав #правилацастя #агуша

Макет розіграшного поста в інстаграмі №1



Нравится: 2

mr_dog_dior Увага!

Деталі розіграшу для#Агумам!

Реєстрація однієї кришечки - це змога виграти похід на захід «Всі свої. Діти» та «Розвиваючий івент». 10 місць!

Дві кришечки - GIVEWEY: підписка на дитячі канали, на платформі MEGOGO. Підписка на один місяць. 5 Місць!

Три кришечки - дитяча піжама. 10 штук!



Нравится: 2

mr_dog_dior Увага!

Деталі розіграшу для#Агумам!

Реєстрація однієї кришечки - це змога виграти похід на захід «Всі свої. Діти» та «Розвиваючий івент». 10 місць!

Дві кришечки - GIVEWEY: підписка на дитячі канали, на платформі MEGOGO. Підписка на один місяць. 5 Місць!

Три кришечки - дитяча піжама. 10 штук!

7 кришечок - вигравай 2 білети на перегляд дитячої вистави яку ти зможеш обрати сам. Переходь на сайт під назвою «KONTRAMARKA» та обирай виставу. 10 білетів!



Макет розіграшного поста в інстаграмі №2

АГУША
Схвалено мамами України!

МАМИ ПЕРЕВІРИЛИ!
з натуральним вітаміном К2,
рекомендовано з 6 місяців!

ДИТЯЧЕ ХАРЧУВАННЯ «АГУША»

Нравится **alice__pinaeva** и ещё 4 **mr_dog_dior** Питні йогурти 🍼 Агуша - смачна користь щодня 😊
Перед тим як потрапити у ваш холодильник ❄️, а згодом і у ротик 👄 малюка 👶 продукція Агуша проходить довгий шлях 🏭. 😊
Для виготовлення йогуртів ми обираєм найкращу сировину: якісне молоко 🐄 🥛 екстра - та вищого ґатунку і головне натуральні фруктові 🍌 🍏 🍓 наповнювачі. А ще вони дуже зручні для тих Агумам 👩, чий малюк 👶 ще не встиг подружитися 😊 з ложечкою 🥄.
Обирайте поживну користь з улюбленим смаком!
#агумамиперевіряють
Приймай участь в нашому розіграші. **ЗБИРАЙ КРИШКИ!** Вигравай 😊 один місяць безкоштовного шаленого перегляду дитячих каналів на Megogo. Зареєструй на офіційному сайті свій QR код, який вказано під кришечкою, та просто чекай. Можливо саме ти 👩 і твій малюк 👶 отримає безкоштовну підписку Megogo на цілий місяць 😊.
19 минут назад · [Показать перевод](#)

Макет розіграшного поста в інстаграмі №3



Нравится: 1

mr_dog_dior ДЕНЬ НАРОДЖЕННЯ АГУША! 🥳

З нагоди 9-тиріччя, «Агуша» розіграє для своїх маленьких споживачів 9 еко 🌱 - автомобілів 🚗 «Tesla Model KIDS» на пульті батьківського керування! 9 років - 9 авто!



Нравится: 1

mr_dog_dior ДЕНЬ НАРОДЖЕННЯ АГУША! 🥳

З нагоди 9-тиріччя, «Агуша» розіграє для своїх маленьких споживачів 9 еко 🌱 - автомобілів 🚗 «Tesla Model KIDS» на пульті батьківського керування! 9 років - 9 авто!

