

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

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

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

(підпис) Олег Шеремет
(прізвище та ініціали)
« ____ » _____ 2023 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

(підпис) Ольга Петухова
(прізвище та ініціали)
« ____ » _____ 2023 р.

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

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 10

Прока Анастасія Валеріївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

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

(підпис)

Рецензент

(прізвище та ініціали)

(підпис)

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

Здобувач _____
(підпис)

Київ - 2023р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 061 «Журналістика»

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Ольга Петухова

“05” грудня 2022 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Проки Анастасії Валеріївни

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

1.Тема роботи: Розроблення рекламної кампанії для ТОВ "Укролія"

керівник проекту (роботи) Федотова Н.М., к.філол.н., доцент кафедри маркетингу

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

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

2.Строк подання здобувачем роботи 26.05.2023 року.

3.Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Радою Євросоюзу, постанови з питань експорту на територію ЄС; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

4.Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Укролія». Розділ 2. Розробка рекламних та PR-матеріалів для ТОВ «Укролія». Список використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: Рис.2.1. Графік, що демонструє динаміку цін на соняшникову олію, Рис.2.4. Останній етап у малюванні соняшника, Рис.2.5. Початок другого етапу, Рис.2.6. Завершення роботи над другим етапом створення ілюстрації, Рис.2.7. Малюнок руки, Рис.2.8. Наповнення ілюстрації замальовками, Рис.2.9. Блакитна і жовта нитка, як символ єдності, Рис.2.11. Сформована права сторона картинки, Рис.2.12. Завершення та додавання додаткових елементів, Рис.2.13. Підготовка до початку роботи, створення фону, Рис.2.14. Розміщення ілюстрацій, Рис.2.15. Завершення роботи, Рис.2.16. Наповнення роботи ілюстраціями, Рис.2.17. Завершення другої роботи, Рис.2.18. Робота із світлиною, Рис.2.19. Використання гарячих клавіш та інструменту Brush Tool, Рис.2.20. Готова робота, завершення циклу постів-макетів, Рис.2.21. Початок роботи над макетом для зовнішньої реклами, Рис.2.22. Використання інструментів Quick Selection Tool, Рис.2.23. Додавання фігурам 3d форми, Рис. 2.24. Наповнення роботи текстовими елементами, Рис.2.25. Завершений макет для зовнішньої реклами, Рис.2.26. Упакування для передачі до лікарень та центрів для біженців, Рис.2.27. Наклейки для товару та коробок, Рис.2.28. Додавання ліній та пелюстки, Рис.2.29. Наповнення полотна текстом, Рис.2.30. Оформлена робота, Рис.2.31. Елементи-прикраси, Рис.2.32. Використання фотографії пляшки, Рис.2.33. Фінальний вигляд роботи над сторіс, Рис.2.34. Оформлення лицьової сторони, Рис.2.35. Готова перша частина макету, Рис.2.36. Накладання фігур на фон, Рис.2.37. Квітка та пляшка, Рис.2.38. Готова друга частина макету, Рис.2.39. Основні кольори реклами на транспорті, Рис.2.40. Ілюстративна складова, Рис.2.41. Готовий макет для реклами на транспорті, Рис.2.42 . Жовте та синє кола, Рис.2.43. Готовий воблер, Рис.2.44. Фігури невизначеної форми, Рис.2.45. Головний продукт та квітка-емблема, Рис.2.46. Готовий постер, Рис.2.47. Пост, перша частина, Рис.2.48. Пост, друга частина, Рис.2.49. Пост, третя частина, Рис.2.50. Сторіс в Instagram, Рис.2.51. Веб-банер для сайту ТОВ «Укролія», Рис.2.52. Сіті-формат, Рис.2.54. Реклама на транспорті, Рис.2.55. Упакування, Рис.2.56. Емблеми-наклейки, Рис.2.57. Постер, Рис.2.58. Воблер, Рис.2.59. Флаєр; Табл.1.1. Основні показники діяльності ТОВ «Укролія», Табл.1.2. Офлайн та онлайн точки контакту з брендом, Табл.1.3. Портрет споживача продукції ТОВ «Укролія», 5W , Табл.2.1. Медіаплан для ТОВ «Укролія» 2023 року.

5. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

6. Дата видачі завдання 05.12.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	01.02.2023 - 20.02.2023	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	21.02.2023 - 09.03.2023	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «УКРОЛІЯ»»	10.03.2023 - 05.04.2023	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «РОЗРОБКА РЕКЛАМНИХ ТА PR-МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ТОВ «УКРОЛІЯ»»	06.04.2023 - 29.04.2023	Виконано
5.	Висновки. Список використаної літератури	24.05.2023	Виконано
6.	Оформлення роботи	25.05.2023	Виконано

Здобувач _____ **Прока.А.В**
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

У роботі було проаналізовано та досліджене ТОВ «Укролія». На основі отриманих даних були розглянуті причини створення макетів для ТМ «Диканька», як елемент покращення іміджу бренду та його конкурентоспроможності.

У першому розділі досліджено основні відомості про підприємство, визначені основні конкуренти ТОВ «Укролія», проаналізовано рекламну діяльність, імідж підприємства, цільову аудиторію підприємства та досліджено лояльність споживачів.

У другому розділі були обґрунтовані причини розробки рекламної кампанії та визначений бажаний результат від неї. Після чого створені рекламні матеріали, як основна частина роботи над кампанією. Завдяки медіаплану та аналізу рентабельності визначена сума бюджету та ефективність.

Методи дослідження: методи аналізу (дослідження підприємства та його діяльності), синтезу (створення рекламних макетів зважаючи на їх подальший зв'язок з вже існуючими рекламними повідомленнями підприємства) та узагальнення отриманих даних (формування висновків дослідження).

Структура і обсяг роботи: Кваліфікаційна робота містить вступ, два розділи, висновки, список використаної літератури, додатки. Повний обсяг роботи – 92 сторінок, включаючи 4 таблиць, 85 рисунків. Список використаних джерел (50 найменувань) – 3 сторінки.

Ключові слова: ТОВ «Укролія», рекламна кампанія, ТМ «Диканька», імідж, бренд.

ABSTRACT

The paper analyses and studies Ukroliya LLC. On the basis of the data obtained, the reasons for creating layouts for TM Dikanka as an element of improving the brand image and its competitiveness were considered.

The first section examines the basic information about the company, identifies the main competitors of Ukroliya LLC, analyses advertising activities, the company's image, the target audience of the company, and studies consumer loyalty.

In the second section, the reasons for developing an advertising campaign were substantiated and the desired result from it was determined. After that, we created advertising materials as the main part of the campaign. Thanks to the media plan and profitability analysis, the budget amount and effectiveness were determined.

Research methods: methods of analysis (research of the enterprise and its activities), synthesis (creation of advertising layouts with a view to their further connection with the existing advertising messages of the enterprise) and generalisation of the data obtained (formation of research conclusions).

Structure and scope of the work: The bachelor's thesis contains an introduction, two chapters, conclusions, a list of references, and appendices. The total volume of the work is 92 pages, including 4 tables, 85 figures. The list of references (50 titles) is 3 pages.

Keywords: Ukroliya LLC, advertising campaign, TM Dikanka, image, brand.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «УКРОЛІЯ»	6
1.1. Основні відомості про підприємство	6
1.1.1. Основні конкуренти ТОВ «Укролія»	13
1.2. Аналіз рекламної діяльності підприємства	19
1.3. Аналіз іміджу підприємства.....	28
1.4. Аналіз цільової аудиторії підприємства та дослідження лояльності споживачів	35
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНИХ ТА PR-МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ТОВ «УКРОЛІЯ»	44
2.1. Загальна концепція розробленої рекламної кампанії.....	44
2.2. Рекламні матеріали, медіаплан та прогнози майбутніх результатів	69
2.2.1. Готові рекламні матеріали	69
2.2.2. Розробка медіаплану.....	77
2.2.3. Прогнози майбутніх результатів	80
ВИСНОВКИ	82
СПИСОК ВИКОРСИТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	87
ДОДАТКИ	92

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена світовими лідерськими позиціями України у галузі виробництва соняшникової олії. Україна входить у різноманітні топи експортерів олії і вважається безумовно сильним виробником. Олія, як продукт, є активно використовуваною та вживаною у всьому світі. Українські компанії борються не тільки на території власної держави за сильні конкурентні позиції, а також і на світовій арені. Це спричинено тим, що українські харчові продукти ціняться світовим суспільством через свою поживність та ціну.

Через насиченість ринку, компанія має займатися розвитком не тільки процесу виробництва, швидкої логістики, а й забезпечити себе професійно спланованими маркетинговими стратегіями, які будуть включати в себе конкурентні та рекламні стратегії. ТОВ «Укролія» входить в рейтинг топ виробників продукції олії та вважається одним з успішніших експортерів України. Така компанія потребує зосередження на роботі власних відділів, включаючи маркетинговий, що аналізує ринок та просуває завдяки рекламі й PR свої продукти, підтримує рівень обізнаності та конкурентоспроможності. ТОВ «Укролія» має в своєму брендованому портфелі бренди, що знаходяться в одному сегменті – споживачі олії, однак направлені на декілька цільових ніш. Тому при розробці рекламних кампаній треба зважати на розвиток ринку, дії конкурентів, власне становище, а також цільову аудиторію. Реклама є дієвим маркетинговим інструментом, що використовується у процесі просування. Така комунікаційна підтримка сприяє утриманню лідерських позицій на обраному ринку, зокрема в жиросировинній промисловості, а також дозволяє збільшувати попит на товар, навіть у насиченому на продукцію середовищі.

Зважаючи на вже існуючі дослідження ринку та конкуренції, знання про компанію ТОВ «Укролія» та її потреби, все зазначене вище визначає

актуальність теми дослідження: «Розробка рекламної кампанії для ТОВ «Укролія».

Метою роботи є розробка конкурентної рекламної кампанії для ТОВ «Укролія». Для реалізації поставленої мети було визначено такі завдання:

- досліджено основні відомості про підприємство;
- визначені основні конкуренти;
- проаналізовано рекламну діяльність підприємства;
- проаналізовано імідж підприємства;
- проаналізовано цільову аудиторію підприємства та досліджено лояльність споживачів;
- визначено загальну концепцію розробленої рекламної кампанії;
- розроблено рекламні матеріали та прогнози результатів запроваджених зразків.

Об'єкт дослідження є умови створення рекламної кампанії з урахуванням конкурентного ринку підприємства «Укролія».

Предметом дослідження виступає створення конкурентної рекламної кампанії для підприємства «Укролія».

Методи дослідження: методи аналізу (дослідження підприємства та його діяльності), синтезу (створення рекламних макетів, зважаючи на їхній подальший зв'язок з уже існуючими рекламними повідомленнями підприємства) та узагальнення отриманих даних (формування ідеї рекламної кампанії, висновків дослідження).

Апробація: Теоретичні положення кваліфікаційної роботи були апробовані на Міжнародній науковій конференції молодих учених, аспірантів і студентів «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті», 15-16 квітня (тези на тему Зміна дизайну упаковки ТМ «Диканька» ТОВ «Укролія»)

Структура і обсяг роботи: Кваліфікаційна робота містить вступ, два розділи, висновки, список використаної літератури, додатки. Повний обсяг

роботи – 92 сторінок, включаючи 4 таблиць, 85 рисунків. Список використаних джерел (50 найменувань) – 3 сторінки.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «УКРОЛІЯ»

1.1. Основні відомості про підприємство

ТОВ «Укролія» – це український виробник, що займається виготовленням соняшникової олії, макухи та самостійно перероблює соняшники. Підприємство має великий асортимент продукції, який пропонує як на території України, так експортує в інші країни. За даними самої компанії, вона займає 15% українського ринку фасованої соняшникової олії [1]. До товарної лінії належать:

- соняшникова олія в харчових каністрах: купляються переважно іншими компаніями, ресторанами та рештою закладів харчування;
- соняшникова олія наливом нерафінована і рафінована дезодорована: виготовляється на експорт та український ринок;
- високоолеїнова соняшникова олію: часто закупають люди та компанії, що пов'язані зі здоровим та дієтичним харчуванням;
- органічна високоолеїнова олія: до цього різновиду входить бренд «Garna»;
- органічна соняшникова олія;
- соняшковий шрот: продаж кормового продукту;
- макуха і лушпиння соняшнику: виготовляється для організацій, що займаються вирощуванням та розведенням птахів.

До брендового портфелю компанії належать: ТМ «EFFO», «Garna Organic» та ТМ «Диканька», ТМ «Диканський хутірець», ТМ «Маслинка» та ТМ «Olinalli» [20].

Історія підприємства починається з 2001 року, коли економіка країни поступово стабілізується. На початку 21 століття Україна переживає підйом у різних галузях, у тому числі виробництві харчової продукції та продукції на експорт. «У харчовій промисловості та переробленні сільськогосподарських

продуктів приріст виробництва продукції у 2001р. становив 18,2%. Позитивна динаміка нарощування обсягів виробництва порівняно з 2000р. спостерігалась у більшості її видів діяльності» [40]. ТОВ «Укролія» отримала можливість успішно увійти на ринок, що почав відновлюватися та розширюватися. Після чого у 2002 році, було розпочато виробництво нерафінованої соняшникової олії ТМ «Диканька» (Рис.1.1).



Рис.1.1. Нерафінована соняшникова олії ТМ «Диканька» у 2002 році

Джерело: [16]

ТМ «Диканька» представляла два види олії: для смаження та для салатів. Перший продукт – це високоякісна олія найвищого ступеня очищення, яка не має специфічного для олії запаху та смаку, що характеризується її нейтральністю у приготуванні їжі. Товар має УТП, тобто не темніє при готуванні, не піниться при високих температурах, а також дозволяє обсмажувати страву рівномірно. Використовують рафіновану олію «Диканька» для підігріву, випікання, смаження й тушкування [16]. Другий продукт – олія соняшникова нерафінована виморожена (пресова) першого ґатунку, яка відрізняється від першої олії своїм духмяним запахом та смаком,

також має помітно насичений колір. Така олія містить корисні вітаміни для організму людини: вітамін E,D,A,F. Це є унікальною торговою пропозицією олії для салатів. Виробник рекомендує використовувати нерафіновану олію «Диканька» для заправки свіжих овочевих салатів, холодних страв та соусів [16].

Пізніше, у 2017 році, розпочато виробництво професійної олії EFFO (Рис.1.2) та у 2018 році ТМ «Garna organica».



Рис.1.2. Олія ТМ «EFFO»

Джерело: [17]

«Продукти EFFO створені спеціально для шеф-кухарів і технологів HoReCa, виробників випічки, снєків і кондитерських виробів» [17].

Це пов'язано з бажанням компанії охопити більшу кількість цільових ніш в обраному сегменті. Як говорилося вище, ринок жиросміїної продукції насичений та представлений різноманітними торговими марками від конкурентів. Через що ТОВ «Укролія» потребує постійного пошуку нових можливостей для покращення збуту та посилення власних конкурентних

позицій. Таким чином, захищаючись від інших виробників, створюючи товар для різних груп, компанія розширює свій вплив.

У 2018 році розпочалося виробництво органічної фасованої продукції під брендом Garna Organica (Рис.1.3) [20]. Ця ТМ наголошує на своїй органічності, тому і назва бренду є частиною позиціонування. Garna Organica співпрацює з фермерствами, які є партнерами, що надають сировину для виробництва товару. До них входить ПП «Агроекологія». «Це – найбільше в Україні підприємство, яке працює виключно за технологіями органічного землеробства» [13]. Також «Агрофірма Україна-Говтва» яка так само працює з урахуванням органічного вирощування соняшника та обробки землі. Зважаючи на великий об'єм виробництва олії, компанія співпрацює ще з двома органічними господарствами, а саме ТОВ «Жива нива» та «Арніка».



Рис.1.3. Олія ТМ «Garna Organica»

Джерело : [18]

У 2005 році компанія починає свою експортну діяльність [20]. Такий крок дав можливість виробнику знайти клієнтів за межами України. Зважаючи на те, що з кожним роком Україна ставала сильнішою в експорті власної

харчової продукції, компанія мала змогу виборювати нові ринки для розвитку свого підприємства. За словами генерального директора асоціації «Укроліяпром» Степана Капшука, олійна галузь розвивалася у високих темпах, а у 2015/16 роках він заявив про зростання виробництва аж на 8-9% [42]. У цих роках розпочинається будівництво заводу для переробки органічної сировини. А у 2017 ТОВ «Укролія» відкриває його та стає єдиним виробником, який має перший в Україні завод з переробки органічної сировини [20].

Підприємство постійно вдосконалювалося та освоювало нові зарубіжні ринки. Так у 2017 році вся органічна продукція почала вироблятися виключно для інших країн. Експортувалася, зокрема, у Нідерланди, Литву, Францію та Швейцарію [1].

Це був етап утворення зв'язків з іноземними партнерами, який у подальшому призвів до підписання угоди з американськими, а пізніше з канадськими партнерами. Завдяки продукції, ціни та сертифікованому товару, ТОВ «Укролія» закріпилася на лідируючих позиціях у олійній галузі. Як зазначає сама компанія «...окрім органічного сертифікату за канадським стандартом COR, ми маємо сертифікати Bioduisse Organic та USDA Organic, які діють на ринках Європейського союзу та США» [43].

До успіхів на європейських, американських та канадських ринках ТОВ «Укролія» піднімалась у рейтингу українських виробників-експортерів. Тож починаючи з 2020 року, коли підприємство увійшло до трійки найбільших експортерів органічної соняшникової олії до 2021 року, де посіла перше місце за обсягами виробництва органічної олії та друге місце за експорт рафінованої високоолеїнової соняшникової олії [20].

Отримавши високі результати, виробник зараз сконцентрований на удосконаленні власної рецептури та виробництва, а також підтримки конкурентних позицій у жирололійній галузі та експорті. Цей процес почався з літа 2021 року. Тоді європейський банк виділив кошти на розширення компанії

та модернізацію виробництва [43]. Тому в 2023 році першочерговою місією ТОВ «Укролія» є конкурентоспроможність та виробничі потужності.

Фінансова звітність – це інформація про діяльність компанії, її фінансові поточні дані та результати за певний проміжок часу. Завдяки звідності можна прослідкувати за розвитком компанії, її дії з точки зору використання власного бюджету. На основі минулих даних легше сформулювати план на наступний рік, уникаючи помилок минулого року. Основні показники ТОВ «Укролія» були розглянуті нижче (табл.1.1)

Таблиця 1.1

Основні показники діяльності ТОВ «Укролія»

Показник	Одиниця виміру	2021 р.	2022 р.	Відхилення	
				Абсолютне +/-	Відносне %
1	2	3	4	5	6
1. Чистий дохід(виручка) від реалізації продукції	тис. грн	3 025 937.00	3 986 800.00	960 863	131,75%
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн	2 712 535.00	2 304 507.00	-408,03	84,96%
3. Адміністративні витрати	тис. грн	44 779.00	97 234.00	52 455	217,14%
4. Витрати збуту	тис. грн	179 893.00	549 187.00	369 294	305,28%
5. Повні витрати на реалізацію та виробництво продукції	тис. грн	2 937 207	2 950 928	13 721	100,47%

Продовж. таб.1.1

6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн	88 710	1 035 872	947 162	1 167,71%
7. Прибуток чистий	тис. грн	43 547.00	827 151.00	783 604	1899,44%
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп	97,1	74,02	-23,08	7,6%
9. Рентабельність діяльності(продаж)	%	1,44%	20,75%	19,31%	-
10. Рентабельність продукції	%	1,48%	28,03%	26,55%	-

Джерело: Таблиця сформована автором на основі джерела [45] та [46].

За даними (табл.1.1) зрозуміло, що чистий дохід від реалізації підприємства у 2022 році становить 3 986 800.00 мл. грн, що на 131,75% більше ніж за минулий рік. Це пов'язано з тим, що компанія збільшила обсяги реалізованої продукції. У 2022 році адміністративні витрати становили 97 234.00 тис. грн, що на 217,14% більше ніж у 2021 році. Витрати на збут збільшився на 305,28%, у 2021 році вони становили 179 893.00 тис. грн, а у 2022 році 549 187.00 тис. грн. Такі результати є наслідком збільшення обсягу виробництва продукції. У зв'язку з тим, що обсяг виробництва продукції збільшився на 100,47%, через що підприємство отримало у 2022 році чистий прибуток – 827 151.00 грн.

У 2021 році прибуток від реалізації продукції становив 88 710 тис. грн., у 2022 році – 1 035 872 мл. грн., що на 947 162 тис. грн. більший, ніж

попереднього року. Чистий прибуток теж зріс, через збільшення попиту на продукцію. Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації продукції у 2021 році становить 97,1 коп, а у 2022 році – 74,02 коп. Рентабельність діяльності підприємства збільшилося на 19,31% це пов'язано з тим, що чистий прибуток у 2022 році був більший ніж у 2021 році. Рентабельність продукції у 2022 році становить 28,03%, а у 2021 році – 1,48%. Це означає, що рентабельність збільшилася на 26,55% за рахунок збільшення темпів приросту чистого прибутку підприємства.

Отже, ТОВ «Укролія» – компанія, яка спеціалізується на виробництві олії та сировини для виготовлення кормів. Окремо до продукції відносять ТМ «Диканька», ТМ «EFFO» і ТМ «Garna Organica», вони мають різний хімічний склад, але характеризуються як органічний продукт. Також до діяльності компанії відноситься експорт, виробник співпрацює з 50 країнами світу.

1.1.1. Основні конкуренти ТОВ «Укролія»

Конкуренція – це рушійна сила, яка є ключом розвитку бізнесу, галузі, країни та людства загалом. «Конкурентне середовище визначається як міра гармонізації у часі і у просторі економічних інтересів підприємства з інтересами пов'язаних з ним суб'єктів зовнішнього середовища, що діють поза межами підприємства в умовах обмеженості ресурсів для задоволення власних потреб на ринку послуг» [3]. До конкурентів ТОВ «Укролія» можна віднести «Полтавський олійноекстраційний завод», ТОВ «Дельта Вільмар Україна» та ПП «Оліяр».

«Полтавський олійноекстраційний завод» – це підприємство, яке спеціалізується на виробництві олії: сира, рафінована. Саме підприємство є частиною компанії «Кернел», яка працює на території Тернопільської, Одеської, Миколаївської, Кіровоградської, Черкаської, Полтавської, Сумської, Чернігівської, Харківської, Дніпропетровської та Хмельницької областях.

«Кернел – провідний у світі та найбільший в Україні виробник та експортер соняшникової олії, ключовий постачальник сільськогосподарської продукції з регіону Чорноморського басейну на світові ринки. Свою продукцію Кернел експортує більш ніж у 80 країн світу» [24]. «Полтавський олійноекстраційний завод» давно функціонує на території України і тому має досвід у виробництві олії у великих обсягах за короткий час. Для ТОВ «Укролія» завод є конкурентом, бо працює в Полтавській області, тобто охоплює одну і ту саму локалізацію, має високі потужності переробки, а також виробляє ТМ, які входять до товарних груп, до яких належать бренди від ТОВ «Укролія». Бренди від заводу: Kernel Professional, «Щедрий Дар», «Любонька» та «Чумак» [24]. За даними Держстат та аналізу від The Page, «Кернел» посіло 10 місце у топі компаній за величиною доходу у 2022 (Рис.1.4).

№	Назва	Дохід, млрд грн	Діяльність, галузь
1	АТ "НАК "Нафтогаз України"	169,9	Діяльність хед-офісів
2	ТОВ «АТБ-Маркет»	148,3	Роздрібна торгівля
3	ТОВ "Д.Трейдинг"	144,2	Електроенергетика
4	ДП "НАЕК "Енергоатом"	134,2	Виробництво електроенергії
5	ТОВ "Газопостачальна компанія "Нафтогаз трейдинг"	132	Торгівля газом
6	АТ "Укргазвидобування"	86,4	Добування газу
7	ПрАТ "НЕК "Укренерго"	82,3	Передача електроенергії
8	АТ "Українська залізниця"	74,6	Транспорт
9	ТОВ "Сільпо-фуд"	70	Роздрібна торгівля
10	ТОВ "Кернел-трейд"	68	Оптова торгівля агропродукцією

Рис.1.4. Компанії, які увійшли у топ-10

Джерело : [7]

ТОВ «Дельта Вільмар Україна» – це компанія, яка використовує власну логістику на максимум. Їхня продукція доставляється залізничними вагонами, автоцистернами та морськими контейнерами. Компанія заснована у 1991 році у Сінгапурі під назвою Wilmar International Ltd, а 2004 році вони створили ТОВ «Дельта Вільмар СНД»[19]. Пізніше назву було змінено на вже вище згадане найменування. Унікальність виробника полягає у тому, що вона виготовляє тропічні олії, з яких можна виділити пальмову олію та кокосове масло. Також є товари в категорії сонячна олія різних видів, жири для шоколадних виробів та замітники молочного жиру, спеціалізовані маргарини та жири. ТОВ «Дельта Вільмар Україна» є конкурентом небезпечним для ТОВ «Укролія» через сегментацію товару та експортну діяльність першої. Так конкурент не просто виробляє соняшникову олію, а й впливає на ринок тваринних та птахокормів (соняшниковий гранульований шрот); є експортером у країни до яких надсилають продукцію і від ТОВ «Укролія» (Китай, Іспанія та інші). ТОВ «Дельта Вільмар Україна» увійшла у топ-100 компаній за величиною доходу у 2022 (Рис.1.5).

84	ТОВ "Торговий дім "СОКАР Україна"	11,9	Оптова торгівля паливом
85	ТОВ "Дельта Вілмар Україна"	11,7	Виробництво олії та жирів
86	ТОВ "ГлобалЛоджик Україна"	11,5	Комп'ютерне програмування

Рис.1.5. Компанія ТОВ «Дельта Вільмар Україна» посіла 85 у топ-100

Джерело : [7]

ПП «Оліяр», як і вище згадані компанії, займається виготовленням продукції з соняшнику. «Це сучасне високотехнологічне та екологічно чисте виробництво, що знаходиться в с. Ставчани, в 100 км від кордону з Польщею». [14]. Незважаючи на те, що ПП «Оліяр» переважно охоплює цільову аудиторію на заході країни, її продукція знаходиться в тій самій категорії, що й товар ТОВ «Укролія». Загалом: ТМ «Майола», ТМ «Оліяр», ТМ «Родинна» та ТМ «Соняшна». До того ж, підприємство є експортером і працює на ринках в країнах ЄС і Близького Сходу, Канади, США та Африки, що також становить

«загрозу» для бізнесу дослідженого виробництва. Компанія нарощує своє виробництво і з кожним роком їхні результати покращуються. Так за період 2020/2021 роки ПП «Оліяр» увійшов у топ-10 в категорії соняшникова рафінована олія. «Згідно з даними, у ТОП-10 виробників зазначеної продукції у звітному періоді увійшли: «Дніпропетровський маслоекстракційний завод» - 19,6%; «Дельта Вілмар Україна» - 14%; «Полтавський олійноекстракційний завод» (входить в структуру «Кернел») - 12%; «Приколотнянський ОЕЗ» («Кернел») - 8,6%; «Оліяр» - 8,2%»; «Віктор і К» - 6,6%; «Градоліт рафінація» - 6,1%; «УКРОЛІЯПРОДУКТ» («УКРОЛІЯ») - 4,9%; «Щедро» - 4,1%; «ЧВВВ» - 3,8%» [41].

Для аналізу конкурентів, у таб.1.2 розглянуті офлайн та онлайн точки контакту на основі даних про бренди компанії та її конкурентів в одному сегменті, а саме: ТМ «Щедрий Дар» (ТОВ «Дельта Вільмар Україна»), ТМ «Майола» («Оліяр» - 8,2%), ТМ «Диканька» (ТОВ «Укролія») та олія соняшникова від «Полтавський олійноекстракційний завод». Цей аналіз надає можливість порівняти дані бренду ТОВ «Укролія» та конкурентів, що допомагає зрозуміти переваги та недоліки торговельної марки та роботи компанії в обраному сегменті.

Таблиця 1.2

Оф-лайн та он-лайн точки контакту з брендом

Точки контакту	Бренд, що досліджується	Основні бренди-конкуренти		
	ТМ «Диканька»	ТМ «Щедрий Дар»	ТМ «Майола»	Олія соняшникова
1	2	3	4	5
Продукція: харчова олія	Назва: ТМ «Диканька» Упаковка: упаковка оформлена у синіх або зелених кольорах, є можливість купити у каністрі (18 літрів) Викладення: - Дизайн: + Склад: +	Назва: ТМ «Щедрий Дар» Упаковка: упаковка оформлена у синій, зелений та фіолетові кольори. Викладення: + Дизайн: + Склад: + Штрих код: +	Назва: ТМ «Майола» Упаковка: пластикова пляшка з ручкою для великого об'єму, червоні та зелені кольори. Викладення: - Дизайн: + Склад: +	Назва: олія соняшникова Упаковка: продається у великих обсягах. Викладення: - Дизайн: - Склад: - Штрих код: -

	Штрих код: +		Штрих код: +	
Бізнес процеси	Продукти: олія соняшникова нерафінована виморожена(пресова) першого гатунку (для салатів); олія соняшникова рафінована дезодорована виморожена марки «П» (для смаження) Офіс: - Вивіска: - Документація: +	Продукти: олія першого віджиму, олія запашна, олія рафінована, вітамінізована олія. Офіс: + Вивіска: + Документація: + Реклама: телевізійна, зовнішня, інтернет реклама	Продукти: олія соняшникова рафінована дезодорована виморожена марки «П», олія соняшникова нерафінована пресова виморожена першого гатунку. Офіс: - Вивіска: -	Продукти: олія соняшникова нерафінована, олія соняшникова високоолеїнова нерафінована невиморожена, олія соняшникова рафінована виморожена,
	Реклама: друкована, соціальні мережі		Документація: + Реклама: інтернет реклама, зовнішня (на транспорті, оформлення магазину)	олія соняшникова рафінована дезодорована марки «П» олія соняшникова рафінована дезодорована марки П з вітамінами, антиоксидантами, піногасником. Офіс: - Вивіска: + Документація : + Реклама: відеореклами, соціальні мережі
Технології	+	+	+	+
Комунікації	Реклама, благодійність, акції та спец. пропозиції.	Реклама, благодійність, проекти, акції та спец. пропозиції, медіа-релішнз.	Реклама, спеціальні пропозиції та акції.	Інформативні нагадування, брошури
Сайт	+	+	+	+
Корпоративний блог	-	+	-	-
E-mail	post@ukroliya.com	-	-	udv@deltawilmar.com

Соцмережі	FaceBook: - Instagram: - YouTube: -	Facebook: Щедрий Дар Instagram: shchedryidar YouTube: Щедрий Дар	Instagram: - YouTube: - Facebook:-	Instagram: kernel.ua YouTube: Kernel Company Facebook: Kernel TikTok: kernel.ua Twitter: kernel.ukraine Telegram: KernelTeam
-----------	---	---	--	--

Проаналізовані вище бренди конкурують між собою у сегменті харчової олії. Викладка відсутня у всіх брендах, через особливості продукту. Кожен із брендів надав на упаковці склад та штрих-код, окрім олії від «Полтавський олійноекстраційний завод», бо вони продають у каністрах. Наступними важливими точками контакту є бізнес процеси та комунікації. Окремий офіс є тільки у бренду «Щедрий Дар», проте інші мають своїх представників в головному офісі компанії, де працюють спеціалісти і вирішують питання різного характеру.

Сайт ТМ «Диканька»: виглядає застарілим, на це вказує дизайн сайту та його наповнення. У бренду був ребрендинг пляшки та інших іміджевих складових, але сайт з незрозумілих причин залишився у старій айдентиці та демонструє стару упаковку. Це може заплутати споживача. Для зручності сайт розбито на блоки, які можна знайти зверху сторінки і побажанню дізнатися більше натиснувши на одну із панельок. Сайт можна читати як українською, так і англійською мовами. Зображення якісні й доцільні, проте через дизайн та застарілу інформацію не додають плюсів до якісного сприйняття. Можна знайти контактні дані, рецепти та хімічну складову продукту.

Сайт ТМ «Щедрий Дар»: сайт поєднує в собі лаконічність та естетичність, він має інтерактивні елементи та якісні ілюстрації. Сайт є виключно українською мовою. Він зручний для людей, має конкретні категорії

та потрібну коротку інформацію, що може задовільнити інтерес. Для запитань чи консультації є номери телефонів та електронна пошта, а також посилання на соціальні мережі.

Сайт ТМ «Майола»: має легкий інтерфейс, який оформлений у корпоративному стилі. Мінус у тому, що при натисканні на кнопки, читача перекидає на офіційний сайт виробника. Наповнений якісними ілюстраціями. Має чіткі розділи для кращого орієнтування споживача.

Окремого сайту олії від «Полтавський олійноекстраційний завод» не має. Продукт представлений як додатковий файл на сайті виробника.

Висновком аналізу є наступне, ТМ «Щедрий Дар» виходить уперед по різним показникам. Бренд є популярним, пізнаваним та активно купується цільовими аудиторіями в яких зацікавлена ТМ «Диканька». Тобто, це найбільш агресивний конкурент на локальних ринках України. Якщо аналізувати експортну діяльність, то більшу загрозу би становив «Полтавський олійноекстраційний завод».

Отже, одними з конкурентів ТОВ «Укролія» є «Полтавський олійноекстраційний завод», ТОВ «Дельта Вільмар Україна» та ПП «Оліяр». Для ТМ «Диканька» найбільш небезпечним супротивником є ТМ «Щедрий Дар».

1.2. Аналіз рекламної діяльності підприємства

Щоб отримати бажаний результат у вигляді популярності продукту, великих відсотків продажу та зростання кількості лояльних споживачів, компанія має розуміти та створити точне позиціонування бренду, надати активне рекламування, утворити цікаві образи і укріпити сильні враження від продукту у споживача та, спираючись на вимоги, вподобання споживача, створити дизайн послуги з метою стати ближче до обраної цільової аудиторії та підвищити рівень лояльності, прихильності до бренду.

ТОВ «Укролія» має кілька сегментів, на які спрямовує рекламні креативи, що у свою чергу демонструють продукт та заохочують людей до покупки. Так до активно рекламованих позицій є професійна олія від ТМ «EFFO», високоолеїнова олія від ТМ «Garna Organica» та олія для середнього/нижче середнього доходу від ТМ «Диканька».

Для рекламування ТМ «EFFO» використовує просування на власних сторінках соціальних мереж та індивідуальний обліковий запис бренду у Facebook, а також ролики на YouTube. У Instagram виставляються пости, що мають схожий характер і поділяється на дві групи:

- 1) рекламування продукту завдяки рецептам, де використовується олія у приготуванні. У цій соціальній мережі компанія так рекламує кожний свій продукт;
- 2) рекламування продукту через призму його характеристик та порад від шеф-кухарів. Олія є професійною, тому має впливати на кулінарів вищої ланки, а не тільки на рядових покупців.

Макети зроблені з використанням самого продукту або ж знімків кулінарів, а також зазвичай фігурує помаранчевий колір, як айдентика ТМ «EFFO» (Рис.1.6). Приклади з описом характеристики продукту винесено у додаток А. Залучення професіоналів у рекламі продемонстровано у додатку Б.

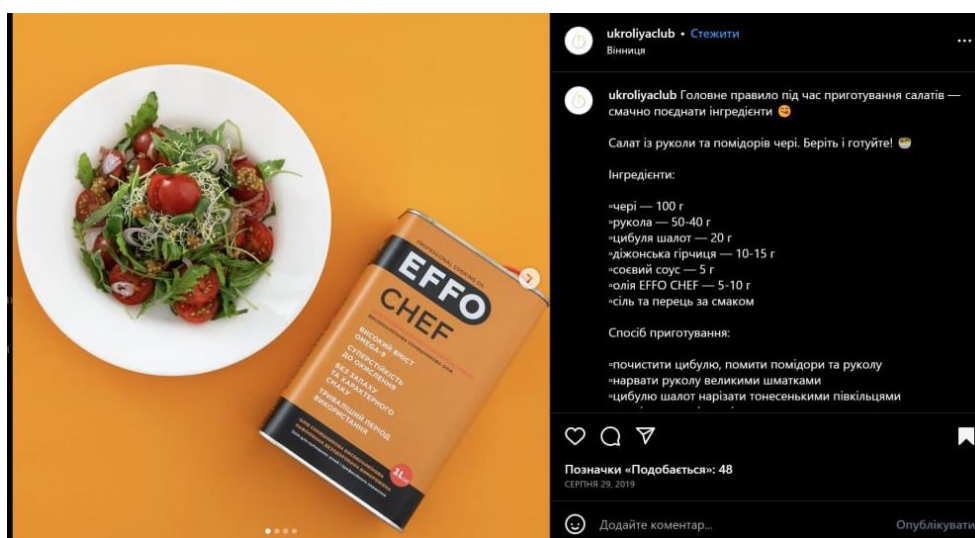


Рис.1.6. Приклад соціальних мереж

Джерело : [30]

У Facebook, де бренд має власну сторінку, ТМ «EFFO» розповідає про свій продукт, про заходи, залучає до розіграшів та висвітлює психологічні та соціальні питання (Рис.1.7). Завдяки цьому, бренд спілкується із своєю цільовою аудиторією та сприяє покращенню закупівлі продукту в точках продажу й безпосередньо з сайту ТМ. Для оформлення дизайнери обирають помаранчевий, білий та сірі кольори.



Рис.1.7. Приклад посту у Facebook

Джерело : [27]

Компанія не нехтує роботою професійних фотографів і надає їм можливість розкрити себе, а також сам продукт. Тому майже кожен пост демонструє страви, які були приготовлені завдяки рекламованій олії. До того ж зустрічаються графічні елементи, які повністю будують композицію та передають ідею (Додаток В). Зазвичай такі пости розкривають психологічні чи

соціальні питання, та намагаються привернути увагу людей. Тобто ТМ використовує свою сторінку у Facebook для рекламування і підтримку іміджу.

Реклама в YouTube концентрується на іноземних покупцях, тому відео мають англійський текст. У коротких роликах готують різноманітні страви світових кухонь з використанням олії від EFFO (Рис.1.8).



Рис.1.8. Приклад ютуб-реклами ТМ «EFFO»

Джерело : [26]

Для рекламування ТМ «Garna Organica» компанія використовує власні соціальні мережі та індивідуальний обліковий запис бренду у Facebook, а також ролики на YouTube і рекламні оглядові статті. У Instagram виставляються пости, що мають схожий характер і поділяється на три групи:

- 1) з описом рецептів до солодких та солоних страв;
- 2) відеопост;
- 3) з використанням анімації та з головною ідеєю нагадати про товар.

Макети зроблені з використанням самого продукту або у вигляді відеоматеріалів. Кольори неяскраві, часто присутні чорно-білі кольори або зелений, як підтвердження органічного походження олії. (Рис.1.9). Приклади

з описом характеристики продукту винесено у Додаток Г. Залучення професіоналів у рекламі продемонстровано у Додатку Д.



Рис.1.9. Пост для ТМ «Garna Organica»

Джерело : [30]

У Facebook, де бренд має власну сторінку, ТМ «Garna Organica» розповідає про свій продукт, про заходи, майстер-класи та ділиться рецептами для любителів готування (Рис.1.10).



Рис.1.10. Пост-запрошення на майстер-клас

Джерело : [29]

Завдяки цьому, бренд спілкується із своєю цільовою аудиторією та сприяє покращенню закупівлі продукту в точках продажу й безпосередньо з сайту ТМ. Пости оформленні за принципом присутності, тобто композиція виставляється так, наче читач вже на кухні та приготував за рецептом ту чи іншу страву. Це повністю передає позиціонування бренду: преміальна олія для домашнього та здорового харчування.

Реклама в YouTube розказує про виробництво та місце вирощування соняшника. Відео є як англійською, так і українською мовами. Канал покликаний звернути увагу небайдужих до принципу виробництва товару та його вирощування. Ідея полягає у просуванні та для підтвердження статусу «органічна олія». У коротких роликах знайомлять з місцинами заводу, керівниками та принципами збирання насіння (Рис.1.11). Цей канал дозволяє занурити глядача у нюанси проходження всіх етапів продукту, з обробки землі до розливу в упаковки (пляшки) ТМ «Garna Organica».

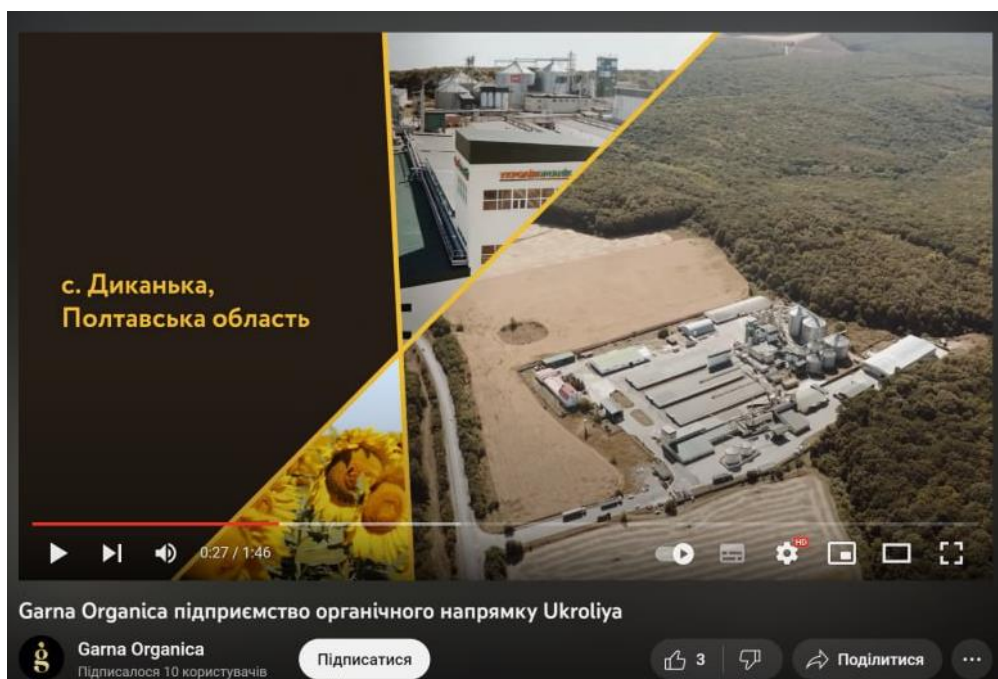


Рис.1.11. Завод, де виробляють олію від ТМ «Garna Organica»

Джерело : [28]

Остання стаття датується 2022 роком, у якій розповідається про продукцію. Так питання стосуються переважно того, де використовувати олію та як зберігати. Також були поставлені запитання, на які отримані відповіді

висвітлювали історію бренду. Приклад відповіді: «Для виготовлення такої олії ми використовуємо лише органічну сировину – органічне соняшникове насіння, що вирощене без використання пестицидів, гербіцидів, без ГМО та будь яких неорганічних домішок» [48].

Для рекламування ТМ «Диканька» використовує власні соціальні мережі, друковану рекламу та конкурсні заохочення. У Instagram виставляються пости, що мають схожий характер і поділяється на дві групи:

- 1) рекламування продукту завдяки відеопостам та з використанням графічних елементів;
- 2) рекламування продукту через призму його характеристик.

Загалом саме ТМ «Диканька» менше всього рекламують та розвивають на власній сторінці компанії, й загалом. Пости зроблені у зелених тонах, а також використовують старе упакування (Рис.1.12).

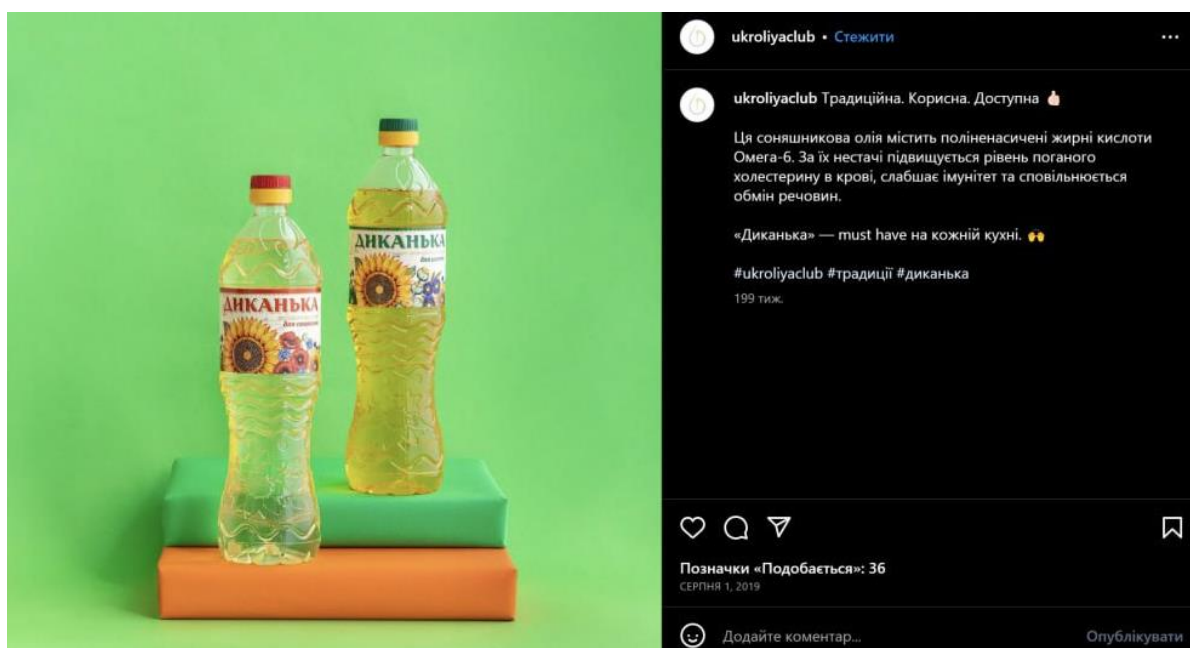


Рис.1.12. Приклад посту для ТМ «Диканька»

Джерело : [30]

Імовірно, майбутні пости будуть створені вже з новим дизайном, бо сама сторінка зараз немає великого активу і швидше за все планується оновлення соціальних мереж для залучення більшої кількості підписників, а з ними і покупців.

У 2019 році бренд запустив конкурс, переможець якого отримував 1 ящик рафінованої олії та 1 ящик нерафінованої олії. Сама участь була безкоштовною та мала наступні умови:

- приготування будь-якої страви з використанням олії від ТМ «Диканька»;
- надіслати фото на опис рецепту на пошту [33]

Переможець обирався читачами, тому результат був повністю неочікуваним. До цієї події були створені пост у соціальні мережі та рекламний банер (Рис.1.13).



Рис.1.13. Рекламний банер

Джерело : [33]

Створений завдяки графічним елементам, шрифтовими вставкам та самого продукту у растровому форматі. Додатковими елементами стали овочі, вони створюють ефект свіжого та натурального. До того ж олія є салатною, тому подібні елементи є доречними, бо додаються для асоціативного мислення. Текст «Наша. Рідна. Полтавська» не є слоганом ТМ «Диканьки», але вдало натякає на її місце створення, а також підбиває висновки щодо організаторів конкурсу. Це була колаборація між «Сайт Полтави» та ТМ «Диканька», де бренд був партнером заходу. Переможцем конкурсу стала

Катерина Скрябіна, яка отримала рекордні 271 голоси і була запрошена за призом до офісу редакції (Рис.1.14).



Рис.1.14. Фото зроблене переможницею конкурсу

Джерело : [38]

Таким чином в участі взяли люди, які не просто стали учасниками конкурсу, а безкоштовно зробили рекламу для бренду. Зважаючи на те, що для приготування їм був потрібен товар, вони його додатково придбали, а значить витратили кошти та збільшили показник продажу олії в період дії пропозиції. Такі рекламні кампанії підходять для заохочення людей комунікувати з компанією, підтримувати з ними дружні стосунки та сприяти додатковій покупці товару як разово, так у подальшому.

Останнім каналом комунікації та рекламним загалом є друкована реклама. Компанія випустила друкований матеріал для інформації про продукт та для залучення нових партнерів та покупців (Рис.1.15). Цей матеріал не був окремо присвячений бренду, але використовувався у комплексі з іншими брендами ТОВ «Укролія».



Рис.1.15. Приклад друкованої реклами

Джерело : [39]

Отже, ТОВ «Укролія» для рекламування свого продукту використовує ті рекламні канали, які окремо впливають на ТМ та на компанію. Так для ТМ «EFFFО» зазвичай звичні власні соціальні мережі компанії та індивідуальний обліковий запис бренду у Facebook, а також ролики на YouTube. Для ТМ «Garna Organica» притаманна реклама у власних соціальних мережах компанії та індивідуальний обліковий запису бренду у Facebook, а також ролики на YouTube і рекламні оглядові статті. ТМ «Диканька» найгірше прорекламована і має рекламні матеріали у соціальних мережах та у друкованому варіанті.

1.3. Аналіз іміджу підприємства

Кожна компанія починає свій шлях з планування та оцінки власних сил для захоплення вже існуючого ринку. Для того, щоб вижити в час постійних

технологічних змін недостатньо робити якісний продукт, треба вміти його продати. Імідж справляється із завданням просування так само добре, як і реклама. Хоча друга направлена спеціально на обрані цільові аудиторії, а перший зчитується кожним охочим, вони добре впливають на людей.

ТОВ «Укролія» працює у двох напрямках, це підтримка іміджу в середині країни та за її межами. Так в останній із статей обговорювалася діяльність бренду ТМ «EFFO» під час повномасштабної війни і на питання інтерв'юера про попит, маркетолог компанії відповів: «На сьогоднішній день попит на професійну кулінарну олію зріс навіть у порівнянні з періодом до 24/02. Це пов'язано з тим, що кухарі ще більш обачно почали підходити до фудкосту та ефективності кожного з інгредієнтів на кухні. Компанія EFFO не зупиняла поставки продукції у заклади громадського харчування, волонтерські центри та польові кухні наприкінці лютого, у березні та квітні» [47]. Зараз важливо бути активним та показувати свою позицію, бо люди не стануть терпіти мовчання, адже повномасштабне вторгнення ділить все на до та після. Тому ТОВ «Укролія» бере участь у гуманітарних місіях і співпрацює з різними верствами населення. Для іміджу та репутації подібні активні дії у майбутньому приносять користь виробнику та піднімає рівень потрібності товару на ринку. На сайті компанії зазначено: «Основна цінність компанії на сьогодні – це люди. Це і люди дотичні до бренду, наші співробітники, які справно і натхненно займаються розвитком бренду. І партнери з дистрибуції, що в такі нелегкі часи займаються операційно-логістичною діяльністю задля того, щоб кухарі вчасно отримували продукт найвищої якості. Ну і звісно, це наші кухарі, для яких ми працюємо. Вони і є драйвером нашої роботи щодня» [47]. У цій цитаті прослідковується бажаний ефект присутності компанії і відповідність до сучасної ситуації справ.

Органічність – це пріоритет у виробництві ТОВ «Укролія», тому їхня команда намагається пропагувати це у своїх меседжах, постах та описі власного продукту. До того ж, через свої бренди, компанія комунікує з

активістами та спортсменами з різних сфер діяльності. У квітні цього року відбувся спортивний захід з футболу і ТМ «Garna Organica» стала партнером полтавського дитячого клубу «Bayer 2022» (Рис.1.16).



Рис.1.16. Гравці команди «Bayer 2022» з банером ТМ «Garna Organica»

Джерело : [31]

Такі кампанії закладають фундамент пізнаваності та дозволяють формувати асоціативний ряд: «органічний бренд», «вибір здорового та спортивного покупця», «соціально відповідальна торгова марка» та інше.

ТОВ «Укролія» піклується про своїх споживачів і тому висвітлює питання здорового та правильного харчування. Через що остання публікація у Facebook присвячена американським дослідженням щодо користі деяких продуктів (Рис.1.17).



Рис.1.17.Фото-оформлення дослідження

Джерело : [31]

За межами України ТОВ «Укролія» енергійно представляє себе та країну загалом. Команда часто бере участь у міжнародних виставках та заходах, створюючи підґрунтя до укладання угод з новими партнерами та акціонерами із закордону. Коли компанія бере участь в такій діяльності, як самовдосконалення та навчається у інших, тоді це підвищує її конкурентоспроможність.

Natural Products Expo West – це міжнародна виставка на якій представляються продукції з категорії «органічні та натуральні». На ній можна побачити різноманітні товари-новинки, біоупакування та інші нововведення у здоровому харчуванні. Вони працюють над розвитком процвітаючої екосистеми споживчих товарів і роздрібної торгівлі високої цілісності, яка створює здоров'я, радість і справедливість для всіх людей, одночасно відроджуючи планету [25]. Щороку ТОВ «Укролія» бере участь у цьому заході та шукає нові можливості для покращення власного бізнесу. Так і цього року Наталія Цьоліна, менеджер з експортних продажів UKROLIYA, відвідала цей захід для пізнання тенденцій сучасного органічного світового ринку (Рис.1.18).

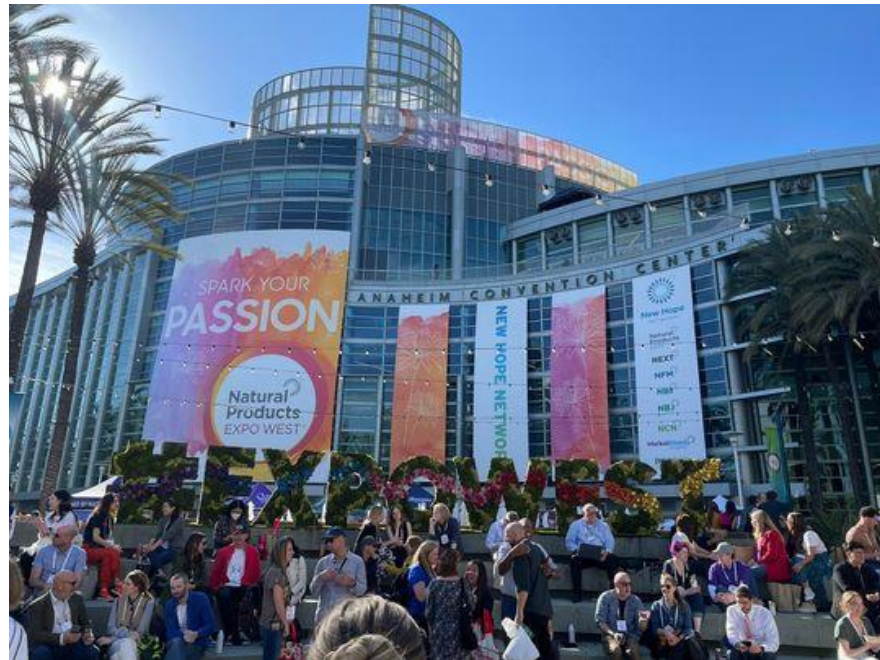


Рис.1.18. Natural Products Expo West 2023

Джерело : [31]

Кожного року команда з ТОВ «України» відвідує виставку Gulfood. Gulfood зібрало понад 5000 провідних компаній-виробників продуктів харчування та напоїв, продемонструвавши 100 000 нових продуктів з понад 125 країн [22]. На таких заходах співробітники прослуховують лекції та відомості на тему експорту, а також мають можливість поспілкуватися вже з існуючими клієнтами і знайти нових. Gulfood має значний вплив на східній півкулі Землі, адже організатори з ОАЕ, де і проходить виставка (м. Дубай). (Рис.1.19). Беручи участь в подібній виставці, виробник може бути впевнений у своїй компетентності та продовжувати роботу в напрямку органіки. Репутація постійно буде збагачуватися дослідженнями та інформацією, яку почули робітники, а майбутні партнери та акціонери визнаватимуть представників ТОВ «Укролія», бажаючи з ними співпрацювати та створювати унікальні харчові проєкти разом.



Рис.1.19. Виставка Gulfood 2023

Джерело : [32]

ВІОФАШ – провідна світова виставка органічних продуктів харчування. Щороку виставковий дует збирає представників політики, асоціацій, неурядових організацій, VIP-персон та інших діячів, що формують громадську думку. Тут зацікавлені сторони органічного виробництва обговорюють питання, що стосуються майбутнього ринку, і використовують цю спільну платформу для формування майбутнього [21].

Виставка проходить в Німеччині і це ефективна діяльність на території країни, яка отримує експортну олію від ТОВ «Укролія». Компанія презентує власну продукцію у відділі, який представляє органічних виробників України (Рис.1.20). Таким чином, набуваються зв'язки з іноземцями і ті у свою чергу розповсюджують інформацію про виробництво, його особливості та продукт. Подібний хід допомагає отримати нові навички та досвід, а також підживити репутацію виробника, який нога в ногу з сучасним світом і підтримує ідею органічного.



Рис.1.20. Представниці від ТОВ «Укролія» на BIOFACH

Джерело : [31]

Отже, ТОВ «Укролія» підтримує імідж виробника, що слідкує за трендами на ринку органічного харчування, активно долучається до нього і пропагує органічний та здоровий спосіб життя в Україні та за її межами. Завдяки цій позиції, компанія підтримує спортивні дитячі клуби та кухарів, займаються гуманітарними місіями і представляють Україну на міжнародних виставках. Таким чином створюється іміджевий ореол соціально відповідального, бережливого виробника, який прищеплює правильні звички своїм поціновувачам і не тільки.

1.4. Аналіз цільової аудиторії підприємства та дослідження лояльності споживачів

Правильно визначена цільова аудиторія – запорука успіху бізнесу. Адже для ЦА створюють конкретний продукт, упаковку, послугу, використовують потрібні маркетингові стратегії та обирають рекламні носії. Щоб краще зрозуміти цільову аудиторію ТОВ «Укролія», ми скористалися методикою 5W, що допомагає з'ясувати докладніше, які саме бувають клієнти і яка у них споживча поведінка. Дані оформлені у таб.1.3

Таблиця 1.3

Портрет споживача продукції ТОВ «Укролія», 5W

Питання	1 група	2 група	3 група	4 група
Хто?	Це люди, які мають низький чи середній рівень доходу, вони цінують ціну товару, а потім його смакові характеристики.	Це споживачі, які входять у сегмент з вище середнього і високого доходу. Вони цінують органічність, смак та поживність більше, аніж цінову характеристику.	До цієї групи входять замовники, які займаються професійним приготуванням, часто це бувають харчові заклади (ресторани, кафе, інше)	Ферми та виробництва з виготовленням кормових продуктів.
Що?	Частіше за все це олія від ТМ «Диканька», ТМ «Диканський хутірець» та ТМ «Маслинка»	Органічна високоолеїнова олія від ТМ «Garna Organica» та ТМ «Olinalli»	Професійна олія від ТМ «EFFO»	Соняшниковий шрот, макуха і лушпиння соняшнику.

Чому?	Зараз є помітним підвищенням цін на харчові продукти, на олії включно. Люди шукають дешевший варіант жиросільної продукції. Не піниться та немає неприємного смаку.	Олія від ТМ «Garna Organica» та ТМ «Olinalli» відповідає вимогам органічного вирощування соняшнику, його переробки та виготовлення олії. Люди, що піклуються про здорове харчування, обирають органічні продукти.	Продається у великій кількості, є економною, витримує високі температури та підходить для різних страв.	Якісні органічні добавки для кормів худоби та птахів у великих обсягах.
Коли?	Протягом року, найбільший попит святкові місяці (останній місяць зими)	Протягом року	Протягом року, найбільший попит весна-початок осені	Протягом року, найбільший попит осінь-зима
Де?	Офіційний сайт, онлайн-магазини, продуктові магазини, такі як «Сільпо» чи «Новус»	Офіційний сайт, онлайн-магазини, продуктові магазини, такі як «Сільпо» чи «Новус»	Офіційний сайт, онлайн-магазини	Офіційний сайт

Споживач завжди хоче бачити в продукті якість, поживність, органічність. З аналізу цільових аудиторій видно, що майже всі готові платити

гроші за ці характеристики; купувати товар як в малій, так і у великій кількості. Щодо першої групи, їх влаштовує цінова політика і тому вони обирають олію від ТОВ «Укролія».

Для отримання точних даних про ставлення та лояльність, нами були опитані, у соціальній мережі Instagram, респонденти різних вікових категорій, соціального статусу й статі, а отриману інформацію проаналізовано. Так опитування пройшло 56,9% жінок і 43,1% чоловіків. Ці показники оформлені у кругову діаграму (Рис.1.21).

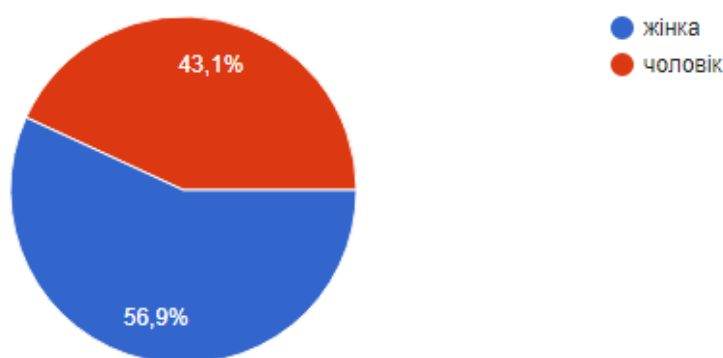


Рис1.21. Діаграма з даними про стать опитуваних

Загалом учасників було поділено на вікові проміжки: від 14 до 25, від 25 до 40, від 40 до 60, старше 60. Завдяки чому було встановлено, у кого з них продукція ТОВ «Укролія» користується попитом. Найбільшу кількість голосів отримав перший варіант – 54,9%, від 25 до 40 – 17,6%, а дві останні категорії отримало однаково 13,7% голосів (Рис.1.22).

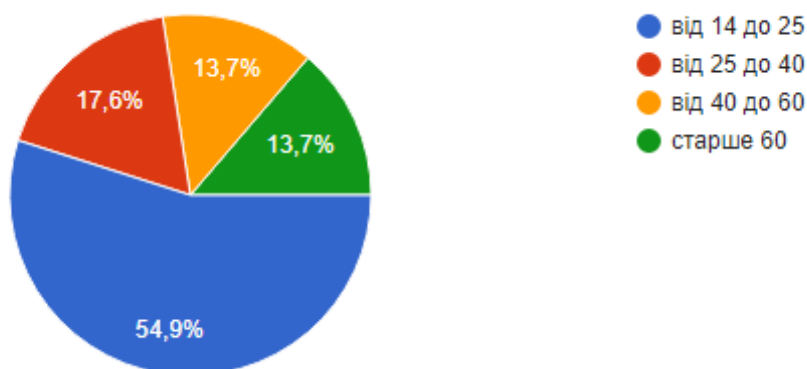


Рис.1.22. Діаграма з даними про вік опитуваних

Цю тенденцію можна пояснити так. Молодь та молоді сім'ї часто купують дешеві продукти, адже зазнають етап становлення і не мають змогу споживати дорогі олії. Такі споживачі підходять під першу групу, які купляють олію від ТМ «Диканька», ТМ «Диканський хутірець» та ТМ «Маслинка». Після 25 років, коли люди отримують стабільну роботу, вони можуть дозволити собі олію вищої якості, наприклад, від ТМ «Garna Organica».

Сімейний стан дозволяє виявити, скільки людей купляє олію не тільки на себе. Адже чим більше членів сім'ї, тим більше продукту вживається. Респонденти відповіли, що 66% не вступили у шлюб, а 34% одружені (Рис.1.23). Такий результат є очікуваним, адже анкету пройшли люди переважно юного та молодого віку (від 14 до 25 років).

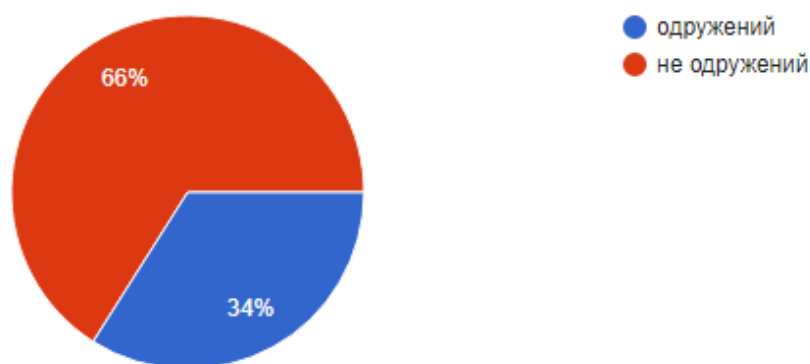


Рис.1.23. Діаграма з даними про сімейний стан опитуваних

Четверте питання дає змогу досягнути, наскільки люди є освіченими і чи легко їм сприймати інформацію від компанії, чи підходять рекламні матеріали та інше. Реципієнти мали змогу обрати наступні варіанти: середня освіта, середня спеціальна, вища та немає освіти (Рис.1.24).

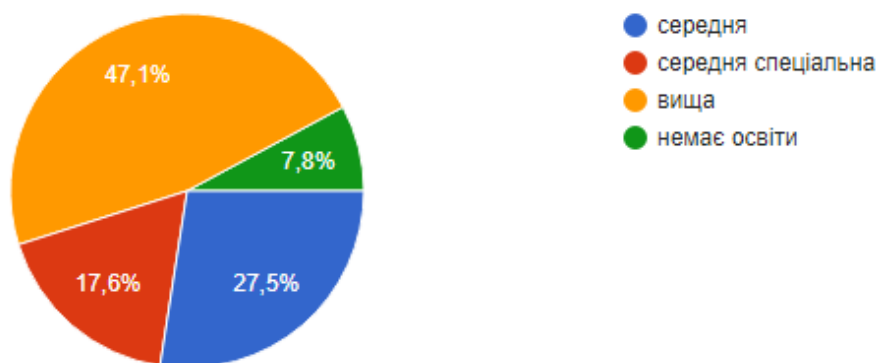


Рис.1.24. Діаграма з даними про рівень освіти опитуваних

Діаграма демонструє те, що 47,1% має вищу освіту; середню освіту здобуло 27,5%; середню спеціальну – 17,6% і всього 7,8% не отримали атестату про закінчення школи.

Остання кругова діаграма підбиває підсумок щодо доходу людей, що пройшли анкетування (Рис.1.25). Найбільший відсоток спостерігається за відповіддю «середній», а саме 37,3%. Люди, які потрапили до категорії низького доходу становило 21,6%, такий самий відсоток помітний у тих, хто відповів «інше» (ця категорія передбачає реципієнтів, що отримують пенсію, пільги або безробітні. Також це може свідчити про те, що на питання не було бажання відповідати чітко). До вище середнього доходу потрапило 11,8%, а до вищого всього 7,8%.

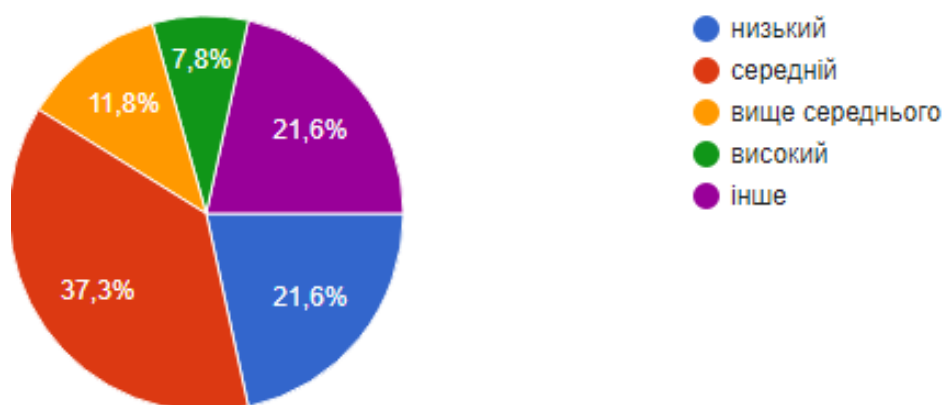


Рис.1.25. Діаграма з даними про дохід опитуваних

Підсумовуючи отримані результати, стає очевидним перевагу відповіді «середній» і «низький» доходів. Отже, споживачі переважно закупають недорогу олію для власного вжитку.

Останнє питання висвітлювало те, що саме цінують люди у харчовій олії. Найбільш типовою відповіддю став смак – 26,8%. Людям необхідно розуміти, що товар буде смачним та не погіршить смакові характеристики приготованих страв. Друге питання стосувалося органічності – 14,8%. ТОВ «Укролія» постійно зазначає важливість органічності у виробництві товарів, тому клієнти також зацікавлені в цьому. Третьою поширеною відповіддю стала ціна – 12%. Респонденти повинні знати, що ціна не стане проблемою при купівлі та буде відповідати якості (показник набрав 5,9%). Корисність – 10,8%, саме стільки опитуваних згадали це в анкетуванні. Зараз споживач потребує не тільки дешеві продукти, а й їхню користь для організму. Без піни – 8%, ТМ «Диканька» позиціонує себе як олія, яка при смаженні не піниться і може задовільнити потреби тих, хто вказав це в опитуванні. Відсутність домішок – 7%. Клієнт хоче мати олію, яка не буде містити шкідливі сполуки та не спричинить у подальшому до проблем зі здоров'ям. Також реципієнти відповідали: відсутність неприємного запаху – 4%; колір – 2%, присутність вітаміну Е – 1%; відсутність гіркості – 1%; доступність – 1% та інші відповіді – 5,7%.

Для того, щоб розуміти скільки підтримки має бренд, компанія або товар, потрібно періодично робити аналіз лояльності споживачів. На запитання «оцініть, як би Ви рекомендували продукцію ТОВ "Укролія" від 1 до 10, де 1 – зовсім не рекомендую, 10 – однозначно рекомендую» були наступні відповіді, що продемонстровані у круговій діаграмі (Рис.1.26).

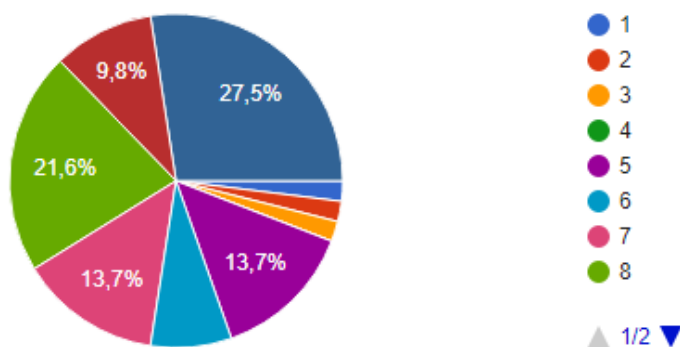


Рис.1.26. Оцінка лояльності

Діаграма демонструє наступне: 10 балів відало 27,5% опитуваних, що говорить про високий рівень їхньої довіри до ТОВ «Укролія»; 9 балів відало 9,8% опитуваних, що також говорить про високу лояльність у цих людей, але з якихось причин вони не змогли поставити найвищу оцінку; 8 балів відало 21,6%, що є другим найбільшим показником після «10 балів», отже, реципієнти вважають бренд хорошим і можуть його порекомендувати; 7 балів відало 13,7%, що демонструє готовність купувати товар, але якщо будуть інші бренди, такі покупці можуть вагатися при виборі; 6 – 7,7%, такі споживачі можуть купити олію від компанії, але тільки через ціну; 5 балів відало 13,7%, такі клієнти можуть пройти повз товар, але в деяких випадках придбають щось з асортименту; 4 бали не було надано жодним респондентом; 3, 2 та 1 бали дав 2% опитуваних, вони незацікавлені в покупці, їм не подобається продукт і вони не стануть його купляти. Отже, аналіз лояльності показує, що більшість опитуваних позитивно ставляться до ТОВ «Укролія» і є лояльними до неї.

Висновки до першого розділу

ТОВ «Укролія» підприємство, що спеціалізується на виробництві продукції в жиролійній промисловості, а саме: соняшникової олії, макухи та самостійно перероблює соняшники. Окремо до брендovanого портфелю компанії відносять: ТМ «EFFECTO», ТМ «Garna Organic» та ТМ «Диканька», ТМ «Диканський хутірець», ТМ «Маслинка» та ТМ «Olinalli». Компанія почала свій шлях з 2001 року, коли економіка України поступово стабілізувалася. Зараз виробництво є успішним експортером у 50 країн світу та займає лідерські позиції на українському ринку. За показниками фінансового звіту за період 2022-2023 було встановлено, що підприємство покращили свої показники по всім пунктам і з колосальною відсотковою різницею, що демонструє постійно еволюцію ТОВ «Укролія».

Одними з конкурентів ТОВ «Укролія» є «Полтавський олійноекстраційний завод», ТОВ «Дельта Вільмар Україна» та ПП «Оліяр».

Вони часто насаджують свій вплив на однакові цільові аудиторії, випускають товар в одній товарній категорії та займаються експортом на ринки, де має своїх партнерів досліджене підприємство. Окремо для ТМ «Диканька» найбільш небезпечним супротивником є ТМ «Щедрий Дар». За аналізом було встановлено, що сама ТМ «Щедрий Дар» у багатьох питаннях обходить ТМ «Диканька», наприклад, сайт та комунікаційна стратегія.

ТОВ «Укролія» для рекламування свого продукту використовує ті рекламні канали, які окремо впливають на ТМ та на компанію. Так для ТМ «EFFO» зазвичай звичні власні соціальні мережі компанії та індивідуальний обліковий запис бренду у Facebook, а також ролики на YouTube. Для ТМ «Garna Organica» притаманна реклама у власних соціальних мережах компанії та індивідуальний обліковий запису бренду у Facebook, а також ролики на YouTube і рекламні оглядові статті. ТМ «Диканька» гірше всього прорекламована і має всього рекламні матеріали у соціальних мережах та у друкованому варіанті.

Підприємство підтримує іміджевий ореол соціально відповідального, бережливого виробника, який прищеплює правильні звички своїм поціновувачам і не тільки. ТОВ «Укролія» намагається брати участь у різноманітних міжнародних виставках та заходах, навчає своїх співробітників та споживачів. Через власні бренди пропагує органічний та здоровий спосіб життя, підтримує спортивні та культурні ініціативи.

За аналізом 5W було встановлено 4 групи типових споживачів компанії. Перша група: це люди, які мають низький чи середній рівень доходу, вони цінують ціну товару, а потім його смакові характеристики. Друга група: це споживачі, які входять у сегмент з вище середнього і високого доходу. Вони цінують органічність, смак та поживність більше, ніж цінову характеристику. Третя група: входять замовники, які займаються професійним приготуванням, часто це бувають харчові заклади (ресторани, кафе, інше). Четверта група: ферми та виробництва з виготовленням кормових продуктів. За опитуванням

стало зрозуміло, що найбільшою цільовою аудиторією є люди з першої групи віком від 14 до 25 років, які цінують більше всього ціну та смак харчової олії. За анкетною про лояльність відомо, що більшість опитуваних позитивно ставляться до ТОВ «Укролія» і є лояльними до неї.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА РЕКЛАМНИХ ТА PR-МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ТОВ «УКРОЛІЯ»

2.1. Загальна концепція розробленої рекламної кампанії

ТОВ «Укролія» входить в рейтинг топ виробників продукції олії та вважається одним з успішніших експортерів України. Тому було вирішено охопити тему для рекламної кампанії, що націлена на внутрішній ринок, тобто український – створення пропозиції, коли при купівлі продукції вилучається 5% (2.60 грн з кожної шт.) на благодійність; також зосереджена на зовнішніх ринках, тобто зарубіжних – підтримка ринків, які входять до країн Євросоюзу для експорту товару.

Карантин та згодом повномасштабна війна сильно вплинула на економіку України, на потужності виробництва в різних галузях, зокрема і у жиросолейній. «За рік повномасштабного вторгнення продукти харчування в Україні подорожчали на 31,5%» [2]. Проаналізувавши цінову політику інших виробників, ми встановили, що ТМ «Диканька» залишилася у сегменті недорогої олії. У порівнянні з відомими ТМ «Олейна» – 58 грн/850 мл, (нерафінована олія); ТМ «Повна чаша» – 50 грн/850 мл, (нерафінована олія); ТМ «Своя лінія» – 57 грн/900 мл, ТМ «Щедрий Дар» – 66 грн/850 мл, ТМ «Диканька» – 52 грн/л. Ціни встановлені завдяки платформі Всі Ціни та PROM.UA. Вони можуть коливатися через локалізацію, але це приблизна ситуація ринку дає змогу оцінити позиції бренду. Тож стає зрозумілим, що ТМ «Диканька» має змогу підвищити ціну на свій продукт та виділити 5% для благодійних цілей. Від цього може збільшитися прибуток, а також вдасться підкреслити соціальну відповідальність виробника.

На сьогодні багато компаній вже висловили свою позицію: українські виробники створювали різноманітні пропозиції та благодійні фонди. ТОВ

«Укролія» так само співпрацює з Help Ukraine Center, що є одним із найбільших хабів гуманітарної допомоги у Східній Європі та який створено за ініціативи українського бізнесу [23]. Тож пропозиція 5% на благодійність не стане першою гуманітарною допомогою від компанії. Суть рекламної кампанії полягає у тому, аби створити інформаційну подушку та просунути пропозицію у маси. Завдяки чому планується зібрати кошти для гуманітарних пакунків до лікарень та центрів для переселенців, а також отримати вигоду від купівлі товару.

Після повномасштабного вторгнення експортери стикнулися з проблематикою перевезення продукції, адже наразі 75% продукції вивозять через «зерновий прохід» і деякі країни, такі як Польща чи Румунія переживають насичення жиросоїного ринку [6]. Через що уряди цих країн ухвалюють рішення на користь власної держави, але не на користь експортерів до яких входить і ТОВ «Укролія». «Європейська комісія погодилася ввести заборону на імпорт соняшникової олії з України, однак транзит цього продукту буде дозволений» [4]. Подібне рішення сильно впливає на ціни і тому зараз можна спостерігати спад на світових біржах на соняшкову олію. За останніми змінами на біржі, а це 4 травня 2023 року, видно наскільки значним є цей спад за три місяці (Рис.1.1).

Динаміка світових біржових цін на соняшкову олію ілюструється наведеним нижче графіком:

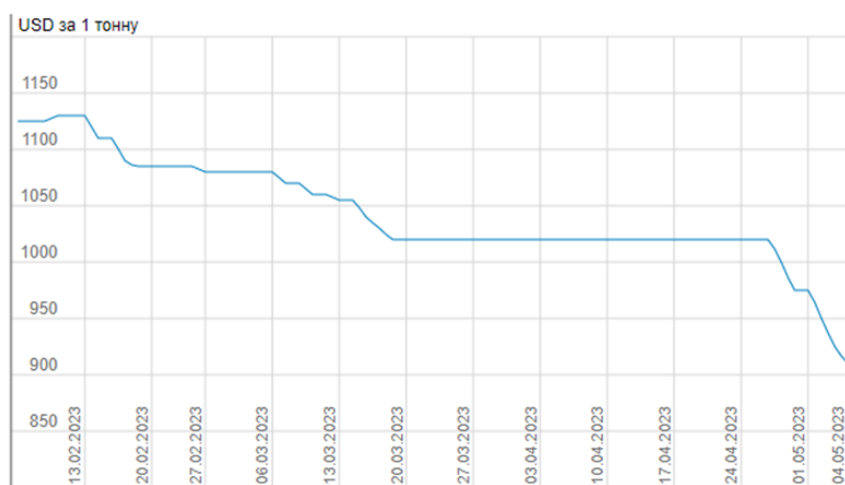


Рис.2.1. Графік, що демонструє динаміку цін на соняшкову олію

Джерело : [36]

«Ціни на соняшникову олію в різних валютах (за 1 тону):910,0 \$, 827,2 €, 33277,4 грн» [36].

ТОВ «Укролія» експортує свою продукцію у більше 50 країн світу, з яких тільки три входять до Євросоюзу, що означає про можливість компанії працювати зі своїми ринками без перебоїв. Незважаючи на це, є необхідність зберегти конкурентні позиції на території Німеччини, Іспанії та Литви.

Отже, доцільність розробки рекламної кампанії підприємства ТОВ «Укролія» полягає у тому, аби підтримати конкурентні позиції як на території України, так і закордоном, завдяки «пропозиції 5%».

Для пропозиції є потреба: проінформувати про рекламну кампанію та створити до неї необхідні елементи.

Тому спираючись на це, було прийнято рішення зробити пости та сторіс для соціальної мережі компанії, а саме Instagram. Вони є комплексними і тому створено три роботи (пости), як складові одного макету. Також емблему кампанії, як її символ, пакування, зовнішню рекламу для сіті-лайту, рекламу на транспорті, банер для сайту компанії, воблер, постер у магазини та флаер. Для цього було використано дві програми, а саме: програма для художників PROCREATE, Adobe Illustrator та Adobe Photoshop 2023 року.

ТМ «Диканька» позиціонує себе як органічний продукт з села, але тільки з точки зору традиційного та знайомого всім. Тому в реалізацію ідеї закладені традиції України, що накладені на наш час. На першому етапі була створена емблема, яка дасть змогу людям віднайти пляшки, з яких беруться 10% на благодійність. Для початку, був намальований каркас квітки на який поступово будуть з'являтися елементи. Для ескізу був обраний пензель 6В Pencil, що імітує звичайний олівець. Наступним кроком стало формування пелюсток, які складаються з двох кольорів. Перший шар було намальовано завдяки пензлю Acrylic, який надає зображенню ілюзію акрилових фарб (Рис.2.2). По центру з'являється середина рослини, тобто коричнева серцевина, де формується насіння (Рис.2.3). Для того, аби надати їй вигляд

об'ємного, для малювання був взятий пензель Oil Pastel, що дозволяє добитися ефекту олійних фарб.

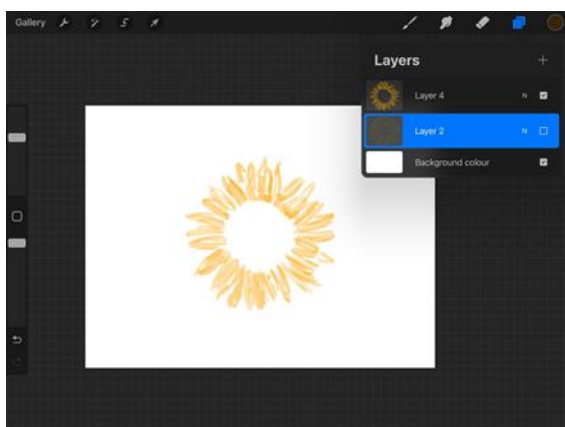


Рис. 2.2. Формування пелюсток

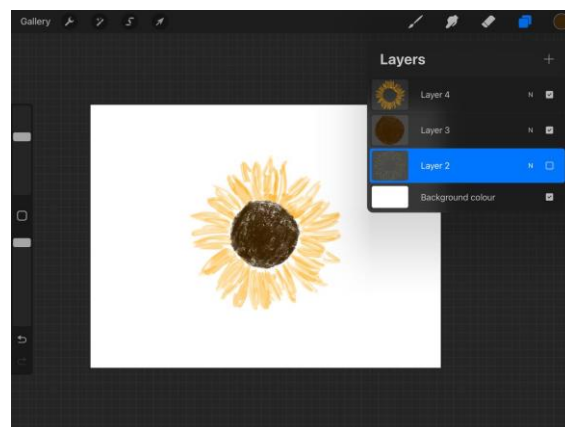


Рис.2.3. Поява серцевини квітки

Другий шар додає жовтого кольору квітці, створений при використанні пензлика Water Pen, що надає ілюстрації м'якості. Цей інструмент нагадує мазки фарби з сильною вологістю (Рис.2.4). На цьому перший етап реалізації емблеми завершується.

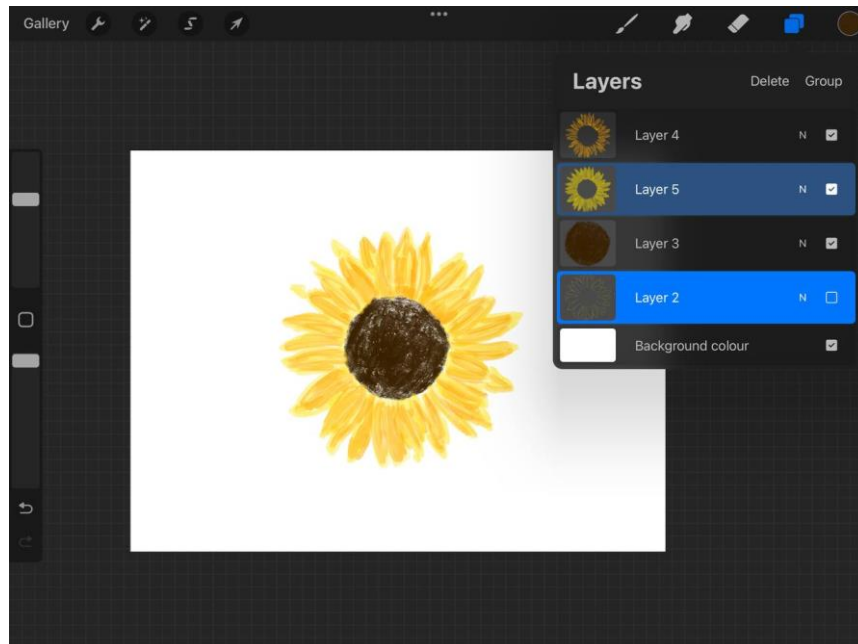


Рис.2.4. Останній етап у малюванні соняшника

Другий етап починається з вимальовування контуру стрічки синього кольору (Рис.2.5). Вона була зроблена завдяки пензлю Mercury, який створює мазки, як після малювання фломастером або маркером. Синя стрічка у

поєднані з жовтою квіткою також є елементом символізму, як неба і сонця, прапора України, волі та любові до землі. Для гуманітарних цілей, така символіка не є рідкісним явищем на сьогодні, але добре виокремлює та несе інформативний характер. До того ж, ТМ «Диканька» є прибічником органічного, а також збереження природи та її ресурсів.

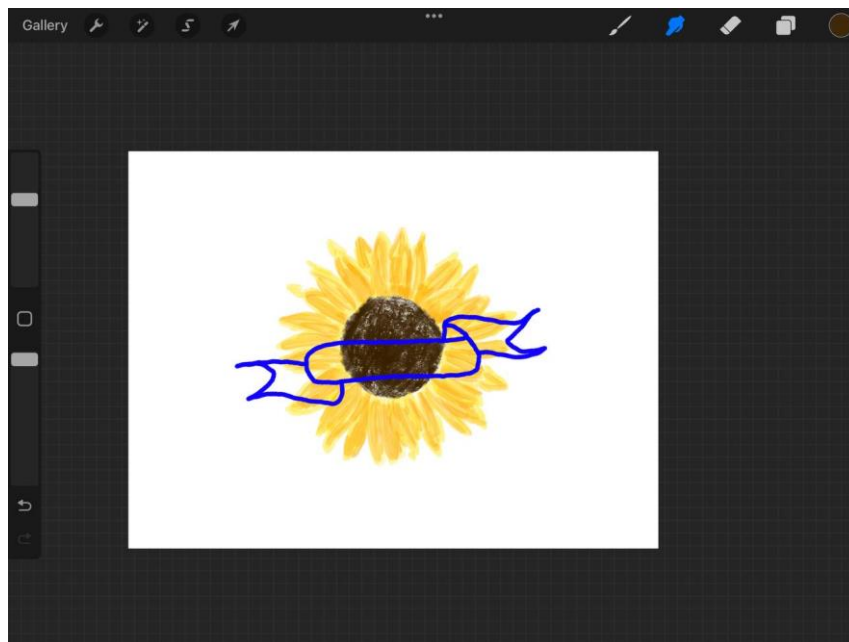


Рис.2.5. Початок другого етапу

Завершальним кроком є замальовка стрічки, надання їй тіней та головного елементу – червоного хреста, як символ допомоги постраждалим (Рис.2.6). Усе це було намальовано завдяки пензлю Mercury.

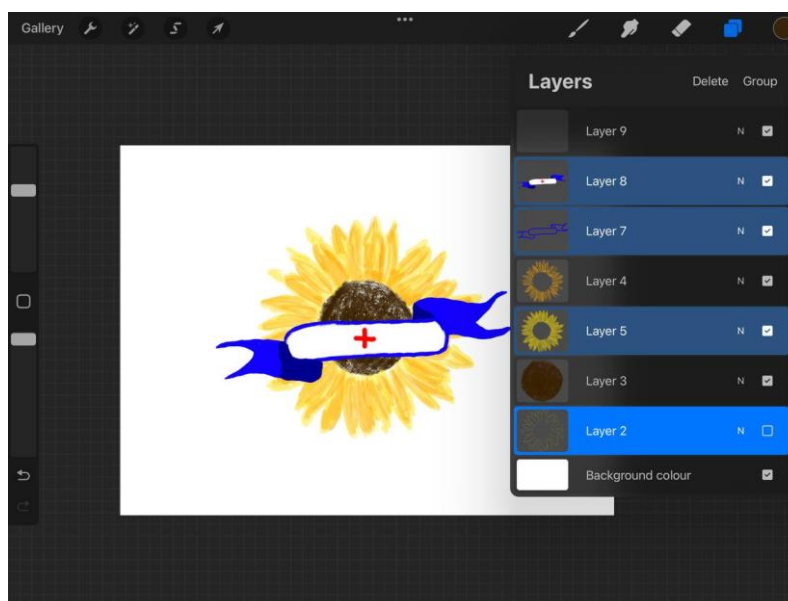


Рис.2.6. Завершення роботи над другим етапом створення ілюстрації

Для постів у соціальних мережах, також додані ілюстрації, які виготовлені у програмі PROCREATE. Ідея - передати атмосферу помічч один одному, коли щось одне надається іншому без змушення, а від чистого серця. Таким чином почалася робота над макетом для Instagram. В ілюстрації є дві сторони: та, яка дає і та, яка отримує. Зліва, на білому полотні, розташована рука, яка намальована пензлем 6B Pencil (Рис.2.7).

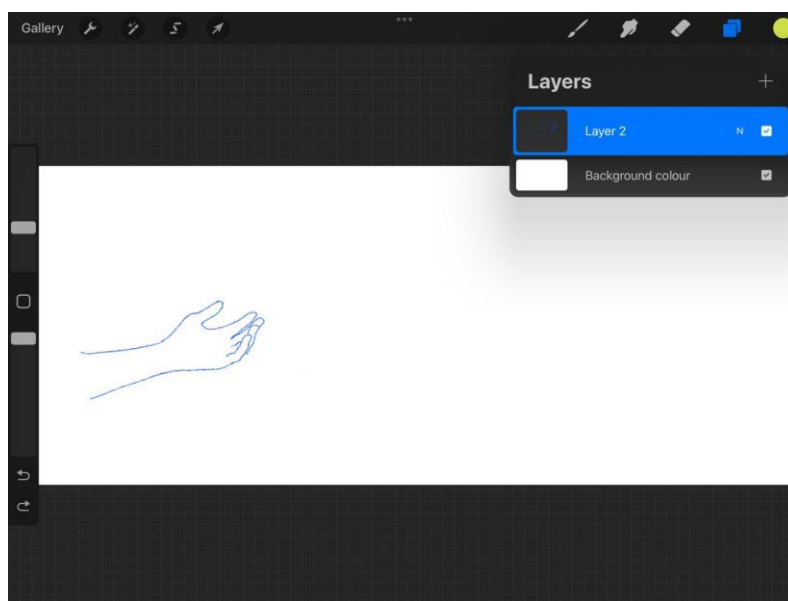


Рис.2.7. Малюнок руки

З права формується сторона, яка приймає. Є символом сонця та соняшника, а також пов'язана з олією. Між елементами скетчі для майбутніх пелюсток (Рис.2.8).

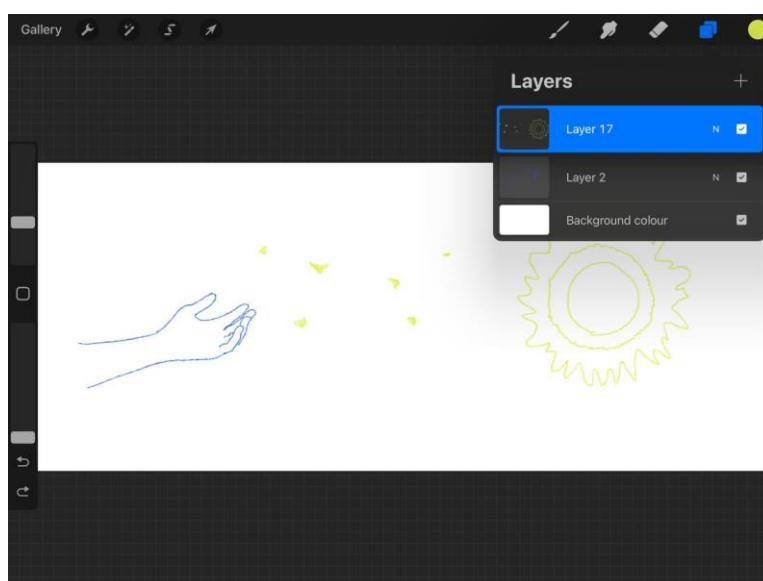


Рис.2.8. Наповнення ілюстрації замальовками

Для більш зрозумілого зв'язку між сторонами, присутні додаткові частини: нитки. Жовта та блакитна стрічка з'єднують два краї і задає рух пелюсткам (Рис.2.9). Вони намальовані пензлем 6В Pencil. Обрані кольори не випадкові, а символізують український стяг, а також єднання українців перед лицем ворога та небайдужість до побратимів.

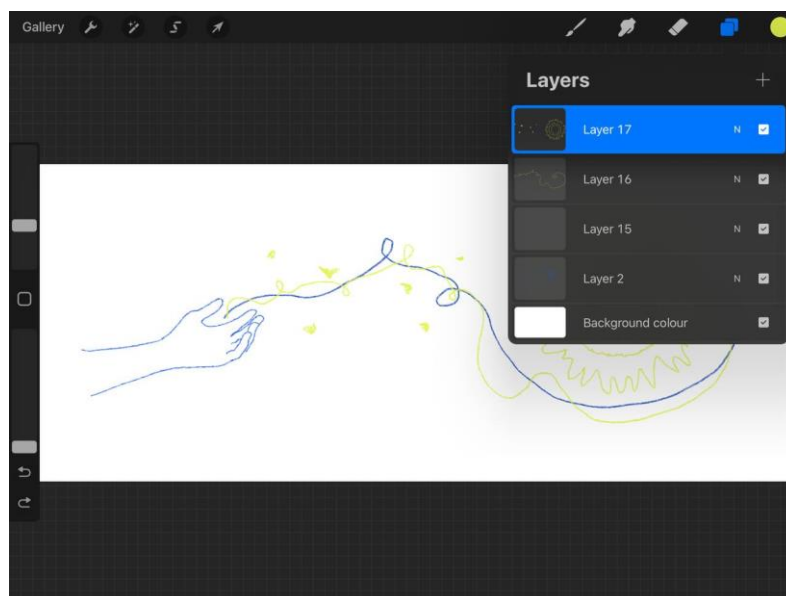


Рис.2.9. Блакитна і жовта нитка, як символ єдності

Наступним кроком є замальовка квітки блакитним кольором (Рис.2.10). Ідея представлена у ній, полягає у тому, що кожна пелюстка (тобто куплена пляшка) створює повноцінну та гарну рослину.

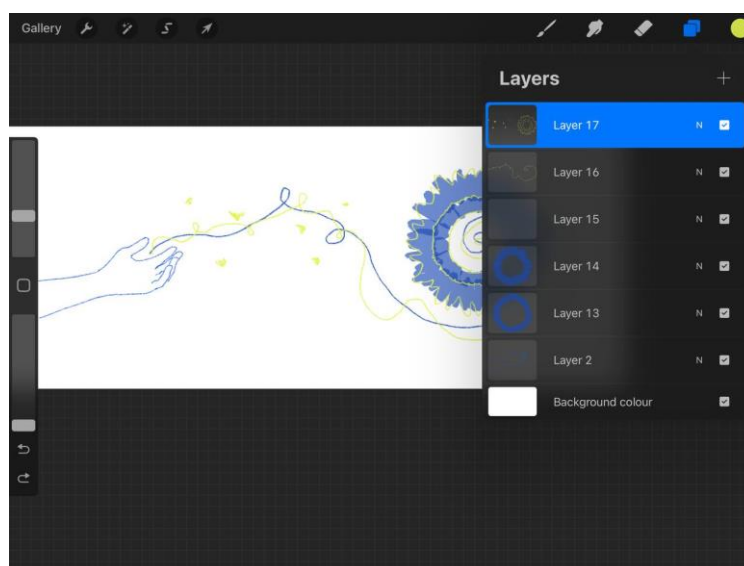


Рис.2.10. Додавання блакитного кольору

Для замальовки обраний пензель Blackburn. Його особливість: водяна структура, широкі мазки, а також імітація лягання фарби, яка насичує тон. Після чого, накладається шар з намальованими контурами соняшника, що створений завдяки інструменту 6B Pencil (Рис.2.11). Це закінчує роботу над другою стороною ілюстрації і формує повністю готову рослину.

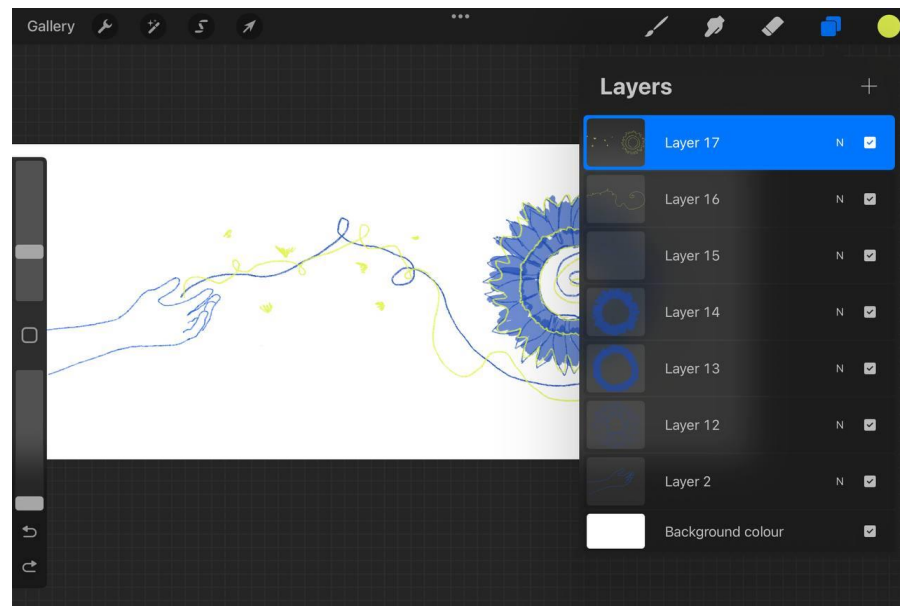


Рис.2.11. Сформована права сторона картинки

Для завершення роботи, було необхідно доробити пелюстки та надати їм синій контур, а також детальніше пропрацювати руку, її загини на долонях та пальцях (Рис.2.12). Ці додаткові елементи створені 6B Pencil.

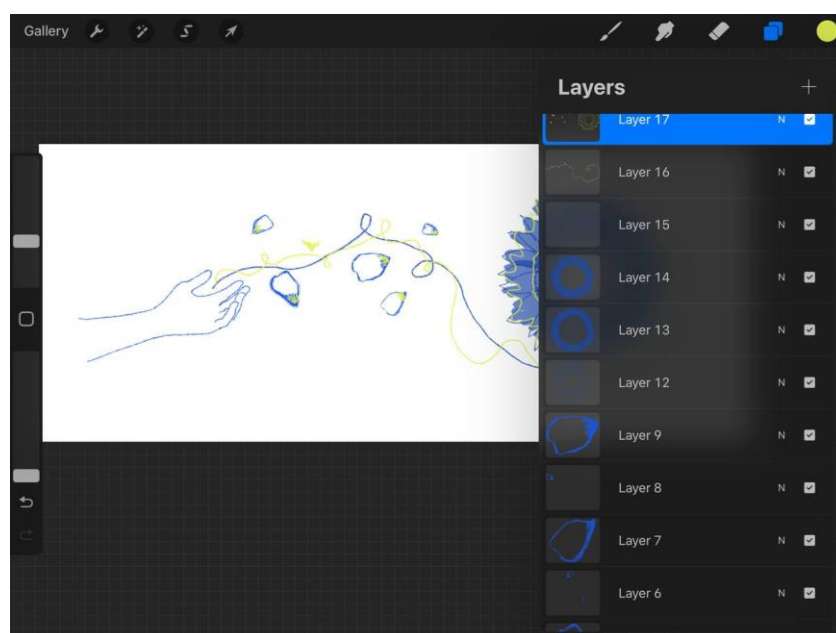


Рис.2.12. Завершення та додавання додаткових елементів

Розробка макету відбулася безпосередньо у програмі Adobe Photoshop 2023 року. Пости для соціальних мереж створені двома мовами: англійською та українською. В Україні проживають не тільки українці, а люди інших національностей, а також волонтери з інших країн. Тому стало необхідним мати дві версії роботи. Як вказано вище, макет має три частини. Перша робота розпочалася зі створення білого квадрату інструментом Rectangle Tool (прямокутна чи квадратна форма) (Рис.2.13).

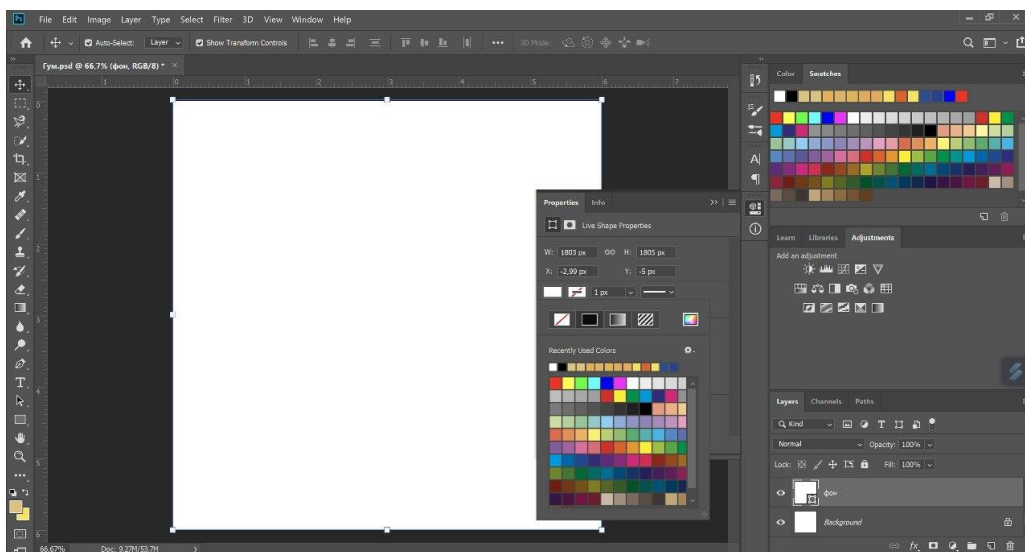


Рис.2.13. Підготовка до початку роботи, створення фону

Після того, як був встановлений фон для майбутнього макету, вставляються вже готові зарання ілюстрації (створення ілюстрації ст. 48-50) (Рис.2.14). Розміщення відбувається так, аби оформити роботу, але не наповнити її повністю. Білий колір квадрату створює простір.

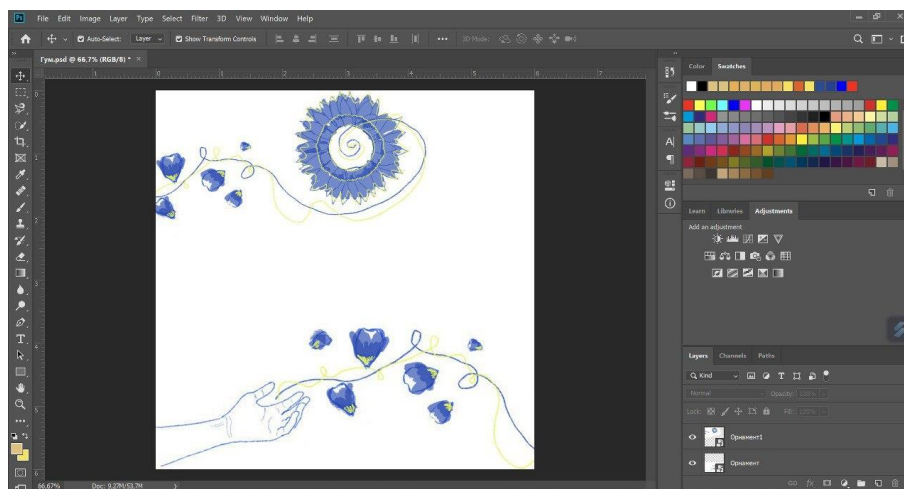


Рис.2.14. Розміщення ілюстрацій

Завершальним кроком є наповнення макета текстом. Для цього був обраний шрифт без засічок – Bahnschrift (Regular) 36 pt. (Рис.2.15). Такий вибір аргументується повторенням логотипу та слогану ТМ «Диканька», що написаний шрифтом без засічок. «Гуманітарна допомога» виділена червоним кольором, адже це зосереджує увагу та нагадує про такі благодійні організації, як Червоний хрест.

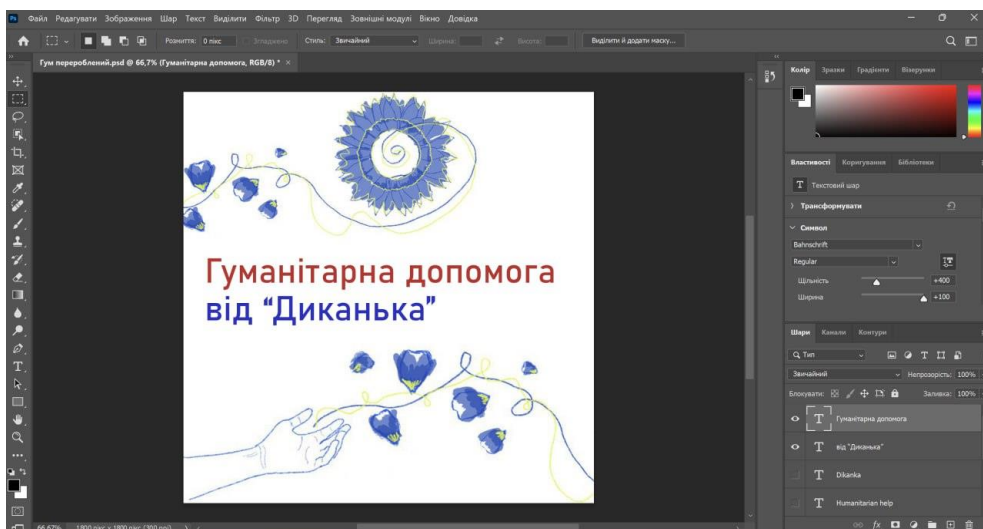


Рис.2.15. Завершення роботи

Друга робота розпочинається так само з підготовки робочої області - зі створення білого квадрату інструментом Rectangle Tool (прямокутна чи квадратна форма). Після чого розміщуються ілюстрація (Рис.2.16). Зазначається, що малюнки пов'язані один з одним і тому де кінець у ліній, на наступній роботі це буде початком.

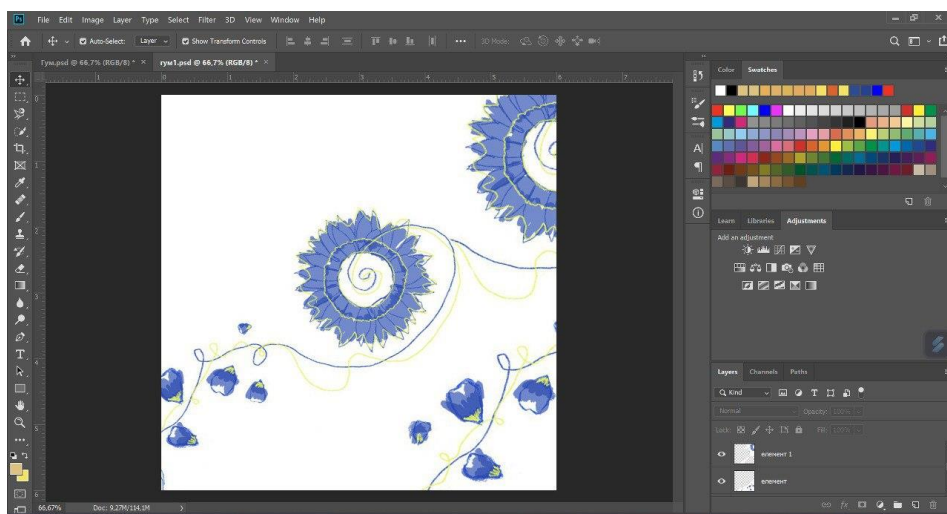


Рис.2.16. Наповнення роботи ілюстраціями

Завершальним кроком є додавання ілюстрації та тексту (Рис.2.17). Цей пост дає змогу читачу зрозуміти, що потрібно зробити, аби взяти участь у гуманітарній допомозі. Соняшник розміщений в центрі і є вдалим комбінаційним рішенням. Обраний шрифт без засічок – Bahnschrift (Regular) 30 pt. Знову використаний принцип виділення будь-якої інформації завдяки кольору.

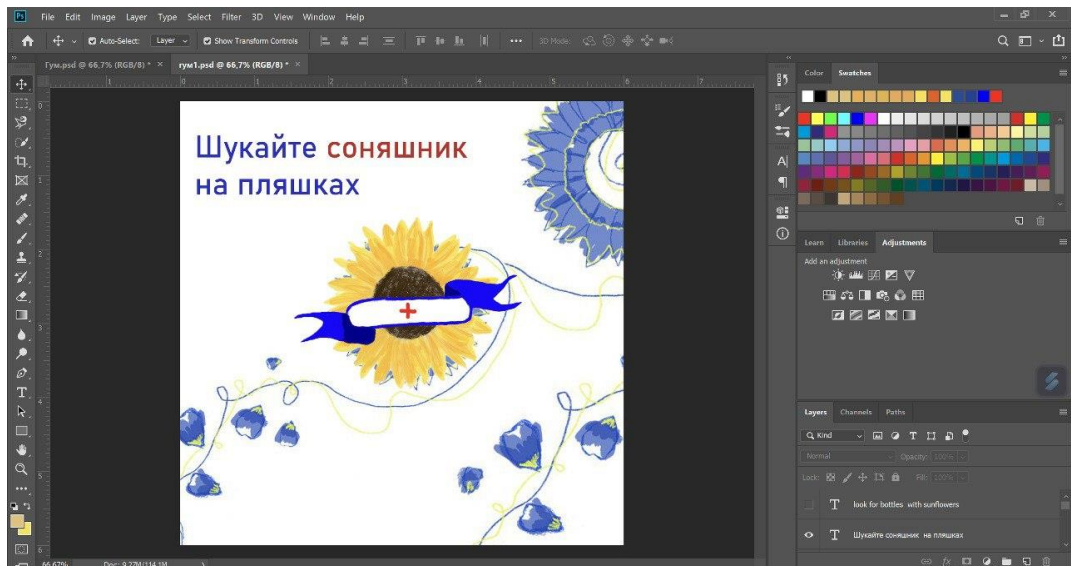


Рис.2.17. Завершення другої роботи

Третя робота розпочинається так само з підготовки робочої області - зі створення білого квадрату інструментом Rectangle Tool (прямокутна чи квадратна форма). Після чого додається фотографія для подальшої роботи (Джерело фото : [39]) (Рис.2.18)

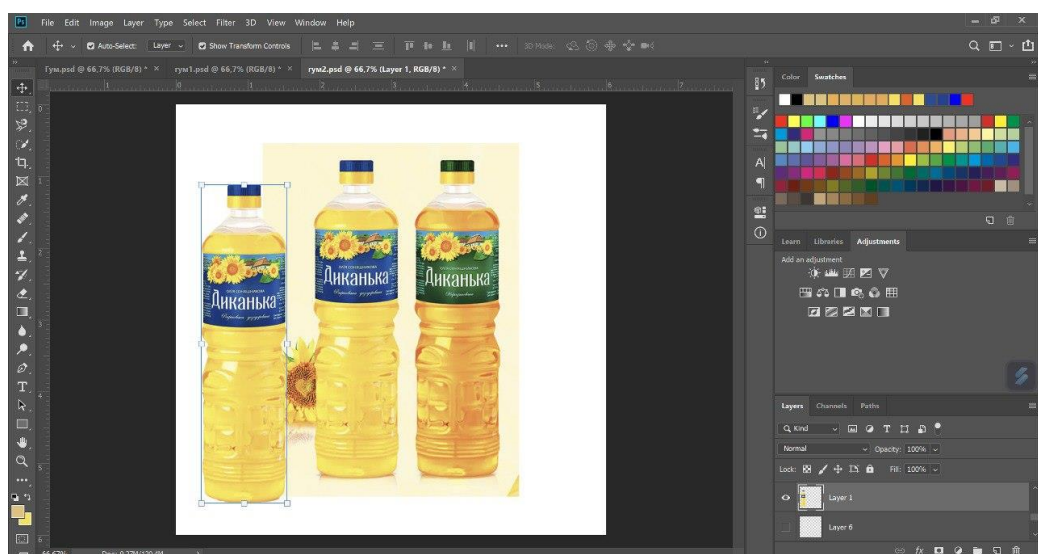


Рис.2.18. Робота із світлиною

Із фотознімку потрібно було вирізати одну пляшку олії, для цього був обраний інструмент Quick Selection Tool. Він легко обводив обраний об'єкт і натиснувши набір гарячих клавіш Ctrl + J вирізає на новий шар. Після чого світлина видаляється і робота починається тільки з отриманим об'єктом. Розмістивши пляшку по центру, додається ілюстрація позаду неї. Також окремо йде робота над додатковими елементами, такі як пелюстки та лінії (Рис.1.20). Пелюстки копії вставлені на фон завдяки гарячій клавіші Alt та кліком миші, жовті та блакитні нитки намальовані через використання інструменту Brush Tool.

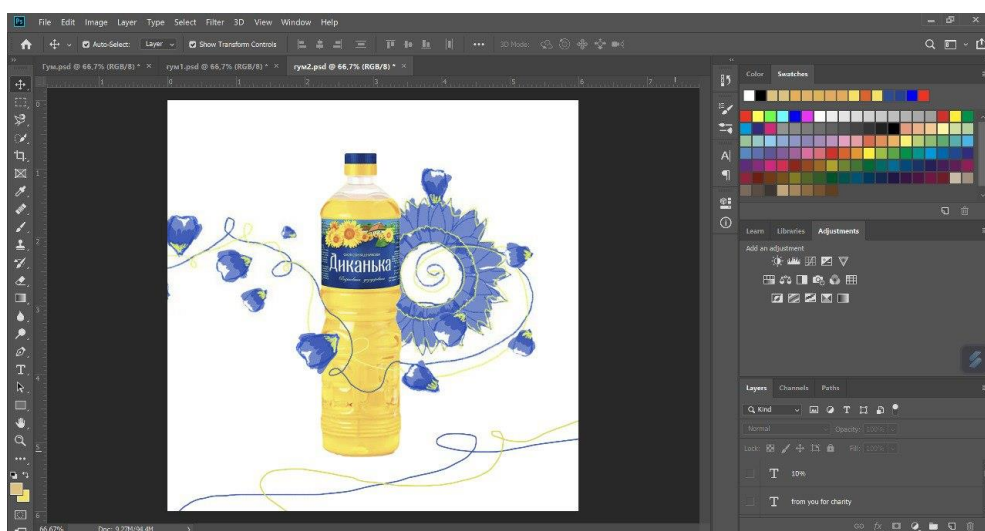


Рис.2.19. Використання гарячих клавіш та інструменту Brush Tool

Останнім кроком та завершенням циклу робіт для макету соціальних мереж є додавання тексту (Рис.2.20).

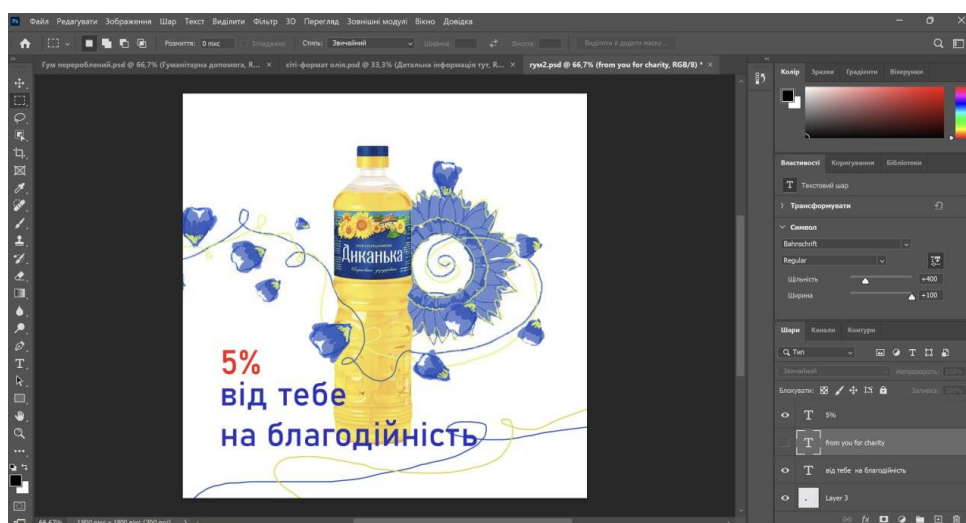


Рис.2.20. Готова робота, завершення циклу постів-макетів

Шрифт залишається незмінним – Bahnschrift (Regular) 36 pt. Також незмінним є і кольорові виділення. Це завершальний пост, який дає інформацію про те, що саме буде робитися компанією, як реакція на дію учасників гуманітарної допомоги.

Розробка макету для зовнішньої реклами була у програмі Adobe Photoshop 2023 року. Робота розпочалася зі створення синього прямокутника інструментом Rectangle Tool (прямокутна чи квадратна форма) (Рис.2.21).

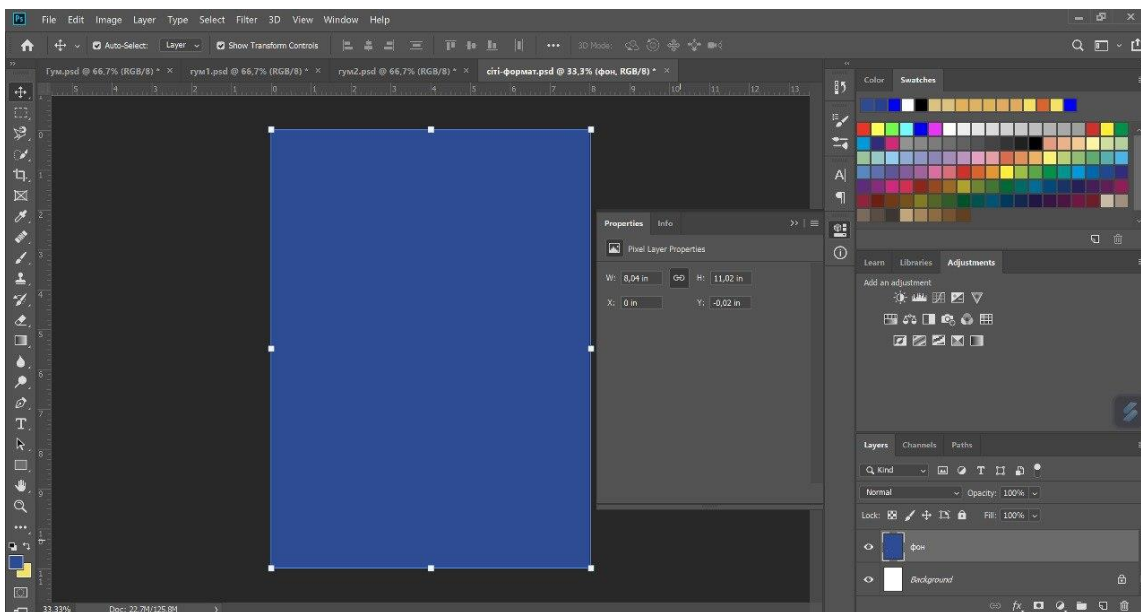


Рис.2.21. Початок роботи над макетом для зовнішньої реклами

Зі світлини потрібно було вирізати одну пляшку олії, для цього був обраний інструмент Quick Selection Tool. Він легко обводить обраний об'єкт і натиснувши набір гарячих клавіш Ctrl + J вирізає на новий шар. Після чого світлина видаляється і робота починається тільки з отриманим об'єктом. (Рис.2.22). Вкінці додається ілюстрація квітки, її так само вирізаємо вище вказаним інструментом і залишаємо з правої сторони полотна. Для заповнення пустих місць був обраний інструмент Custom Shape Tool, який створює фігури невизначеної форми. Обираємо білий колір. Їх розміщено по всій площині макету, таким чином прибираючи пустоти, що гублять композиційне рекламне рішення.

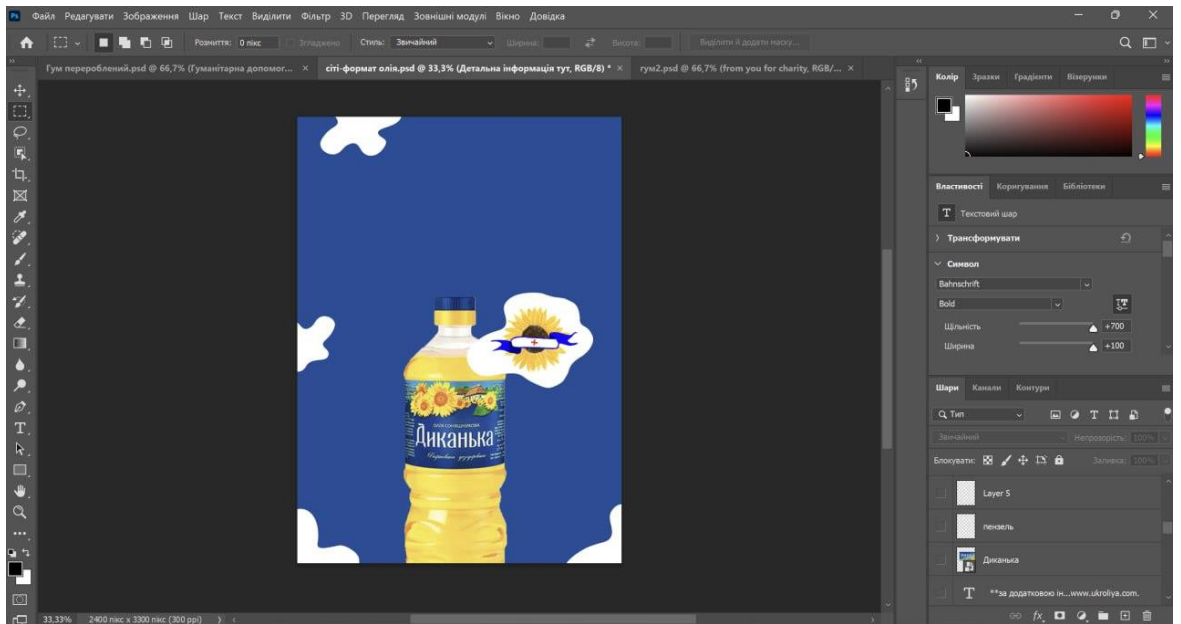


Рис.2.22. Використання інструментів Quick Selection Tool

Для того, аби додати фігурам об'ємності та закінченого вигляду, знову був обраний інструмент Custom Shape Tool, який створює фігури невизначеної форми (Рис.2.23). Обираємо жовтий колір.

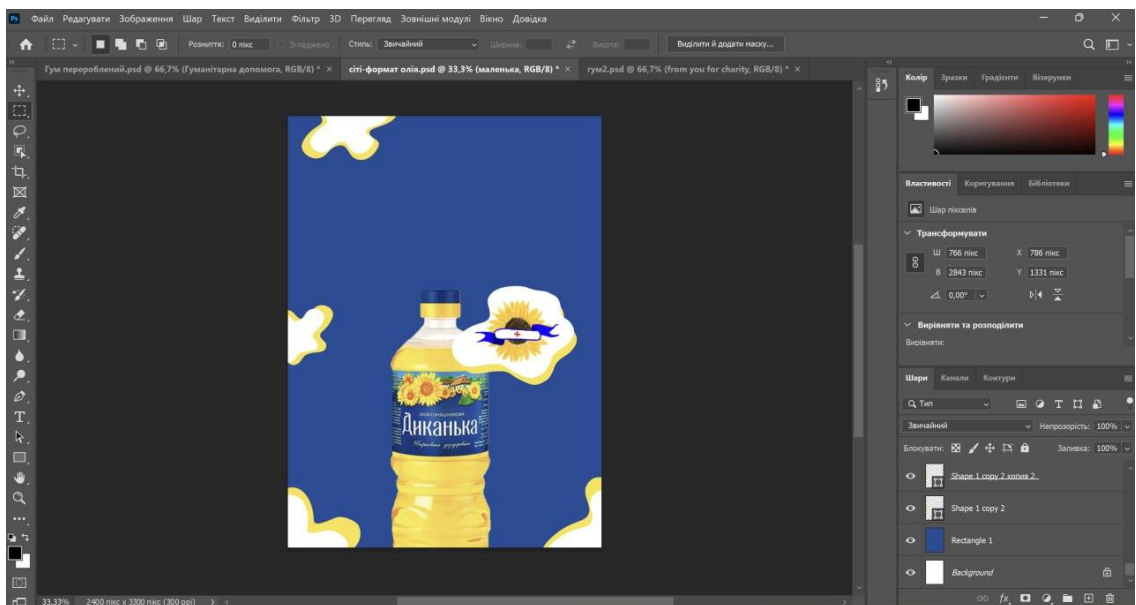


Рис.2.23. Додавання фігурам 3d форми

Передостанній крок. Наповнення реклами текстовими інформаційними елементами (Рис.2.24). Обраний шрифт Bahnschrift (Regular) 12-36 pt. Ідея полягала у тому, аби ілюстративним методом продемонструвати як невеличкий внесок може багато зробити для благодійності. З цим працює і заклик «Маленький внесок у велику допомогу від тебе на благодійність».

Таким чином взаємодія з людиною відбувається завдяки асоціації, які виникають від споглядання на ілюстрацію та текстового впливу на сприйняття закладеного повідомлення. Для кращого ознайомлення з пропозицією, нижній лівий кут став інформаційним та має QR-код.

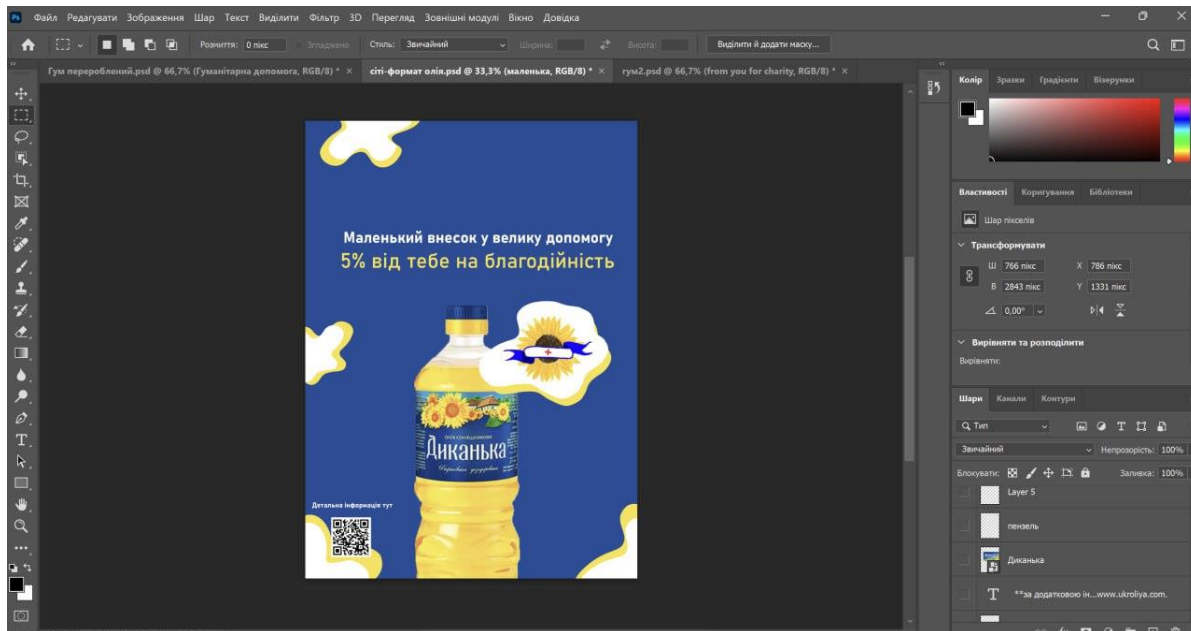


Рис. 2.24. Наповнення роботи текстовими елементами

На завершення, з фотографії вирізаний логотип та слоган і розміщений у правому верхньому куті (Джерело : [39]) (Рис.2.25). Жовті кольорові форми та синій фон вдало гармонують, а також кольорове рішення взято з офіційної айдентики ТМ «Диканька».

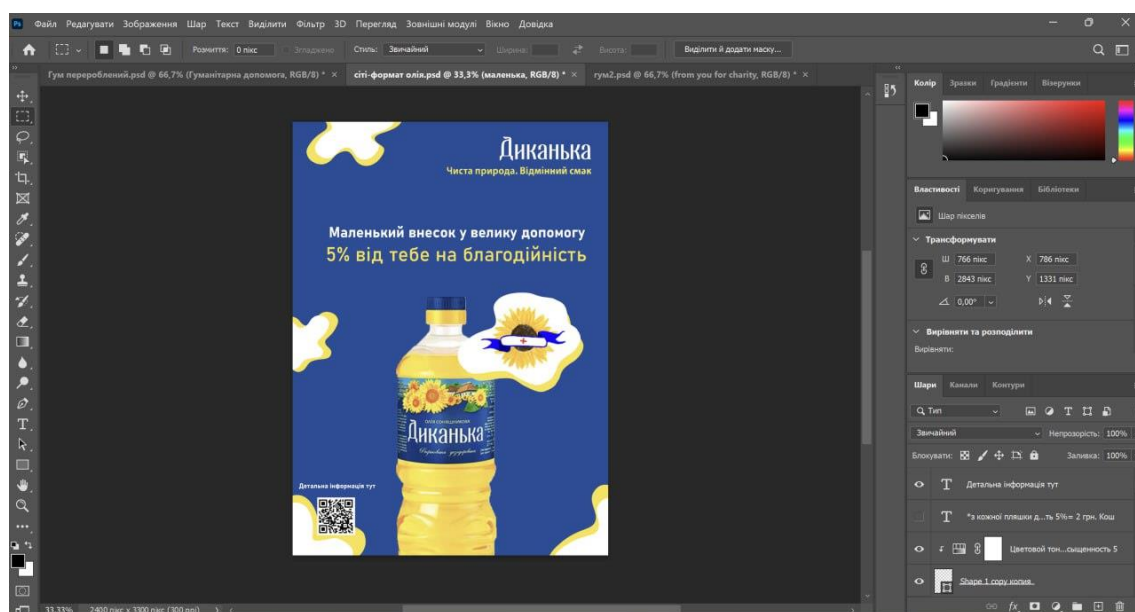


Рис.2.25. Завершений макет для зовнішньої реклами

Для реалізації цього підпункту були використані безкоштовні мокапи коробки та наклейок [34]. Коробка оформлена з використанням ілюстрацій, які були створені та проаналізовані поетапно вище. Соняшник, як головна емблема кампанії знаходиться на верхній лицевій стороні коробки із назвою ТМ англійською мовою. На всіх сторонах розташована інша ілюстрація, яка є орнаментом кампанії (Рис.2.26).

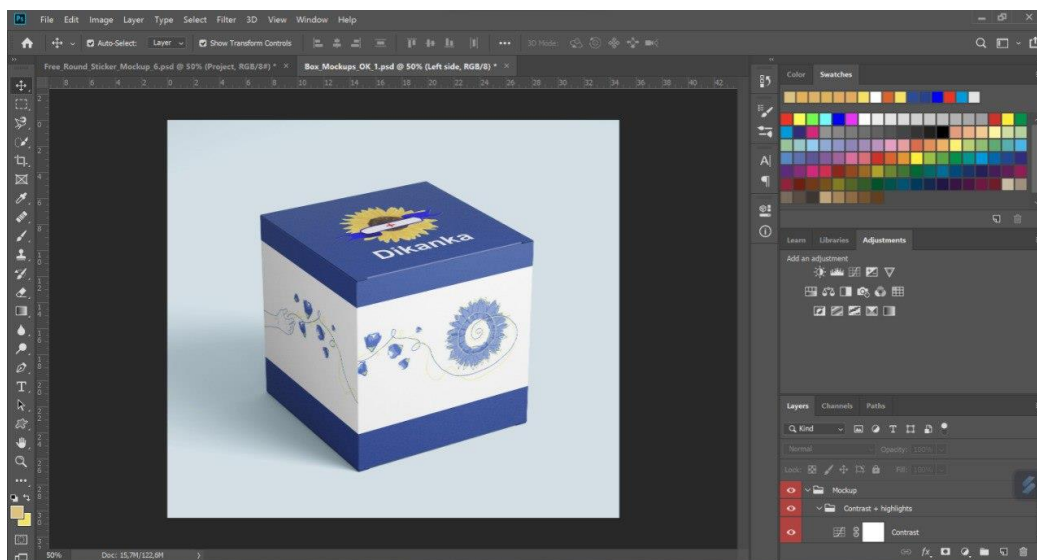


Рис.2.26. Упакування для передачі до лікарень та центрів для біженців

Наклейки, що будуть на товарі та коробках виготовлятимуться з використанням ілюстрації соняшника, який створений та вигаданий самостійно (Рис.2.27).

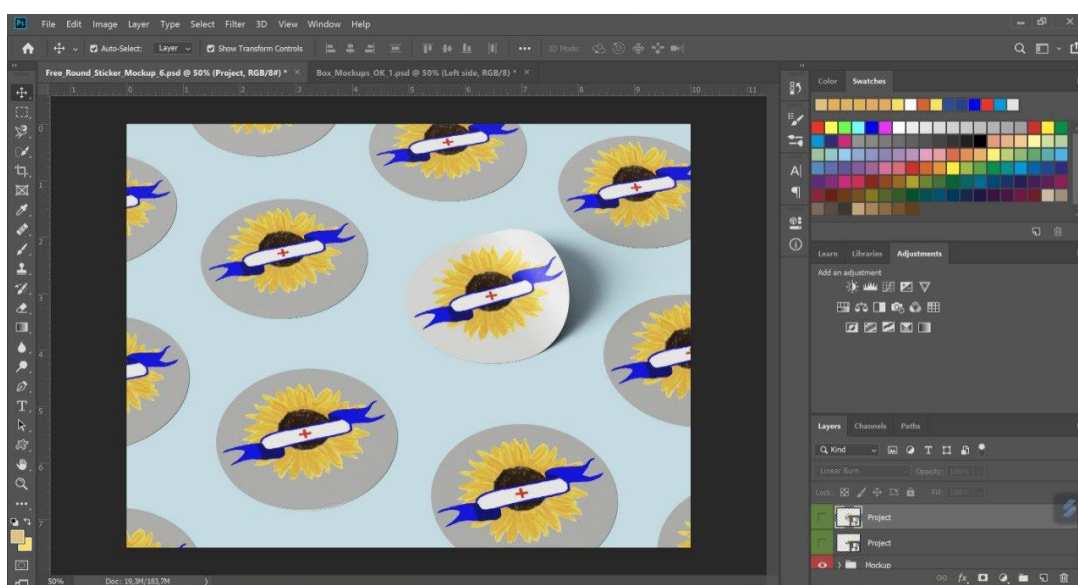


Рис.2.27. Наклейки для товару та коробок

Для покращення комунікації з клієнтами стосовно гуманітарної допомоги, завдяки програмі Adobe Illustrator 2023 року був зроблений банер, що розміститься на сайті ТОВ «Укролія». Як і раніше спочатку створюємо додатковий шар скориставшись інструментом Rectangle Tool (прямокутна чи квадратна форма). Після цього починається основна робота. Користуючись інструментом Paintbrush Tool наносимо хвилясті лінії, як декоративну складову банеру. До них додаються пелюстки (Рис.2.28).

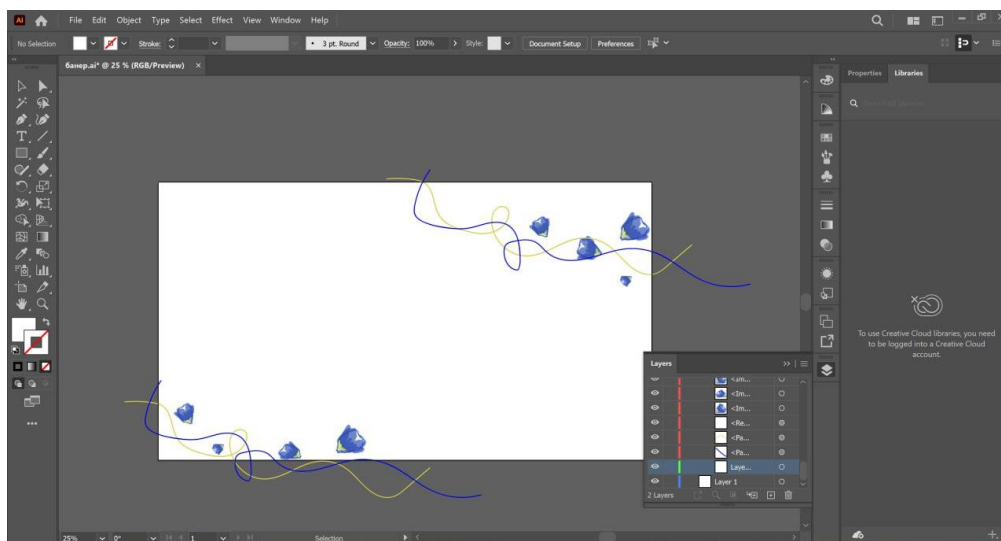


Рис.2.28. Додавання ліній та пелюстки

Закінчивши цим кроком, переходимо до наповнення макету текстом. Текст поділився на три частини. Червоний текст, тобто тема «Гуманітарна допомога»; синій, тобто організатор та чорний для кращого пояснення (Рис.2.29).

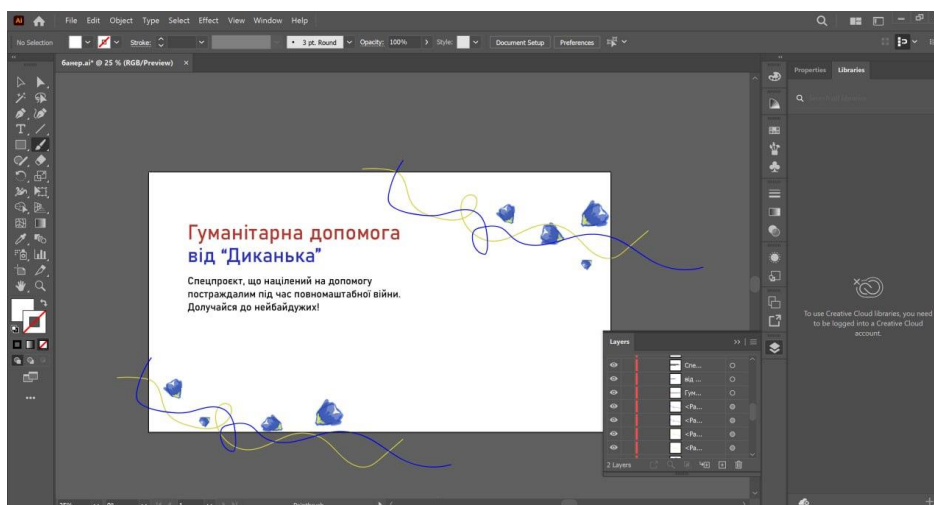


Рис.2.29. Наповнення полотна текстом

На завершення додаємо макет жовтої кнопки, користуючись інструментом Rounded Rectangle Tool з написом «Долучитися» та соняха, який буде зустрічатися на упакуванні та макетах для сторіс, постів у соціальні мережі (Рис.2.30).

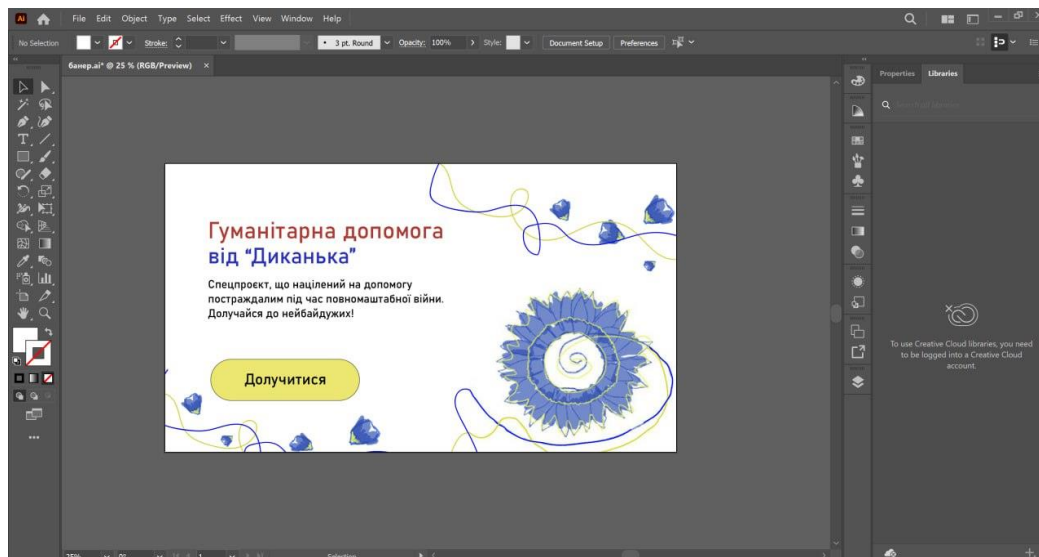


Рис.2.30. Оформлена робота

Першим макетом, який був створений для реклами в інтернеті – пост, він працює у парі зі сторіс. Історія допоможе людям згадати або залучити більшу кількість читачів. Для початку формується шар з елементами-прикрасами (Рис.2.31).

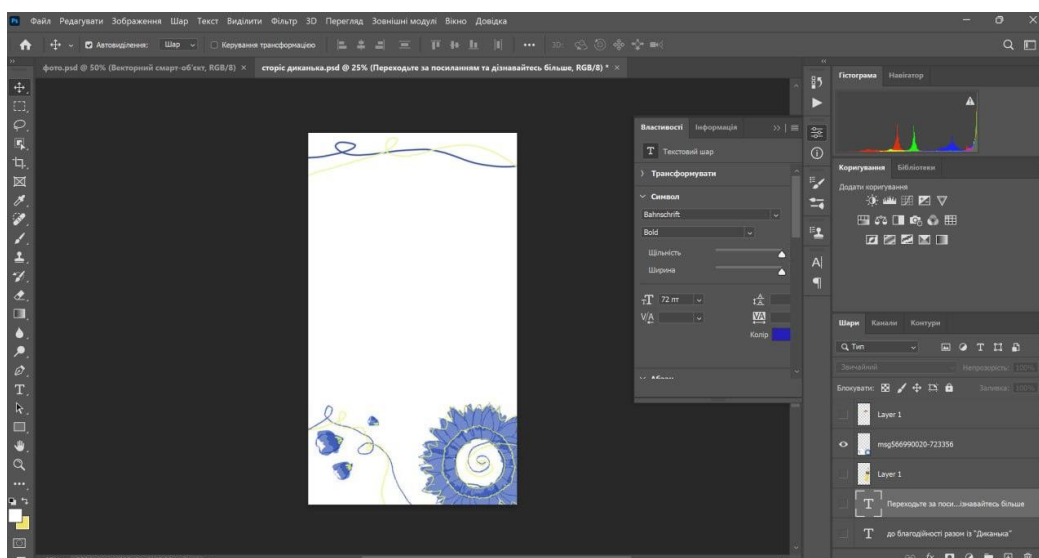


Рис.2.31. Елементи-прикраси

Зі світлини потрібно було вирізати одну пляшку олії, для цього обираємо інструмент Quick Selection Tool. Він легко обводить обраний об'єкт і

натиснувши набір гарячих клавіш Ctrl + J вирізає на новий шар. Після чого світлина видаляється і робота починається тільки з отриманим об'єктом. В кінці додається ілюстрація квітки, її так само вирізаємо вище вказаним інструментом і залишаємо з правої сторони полотна (Рис.2.32)

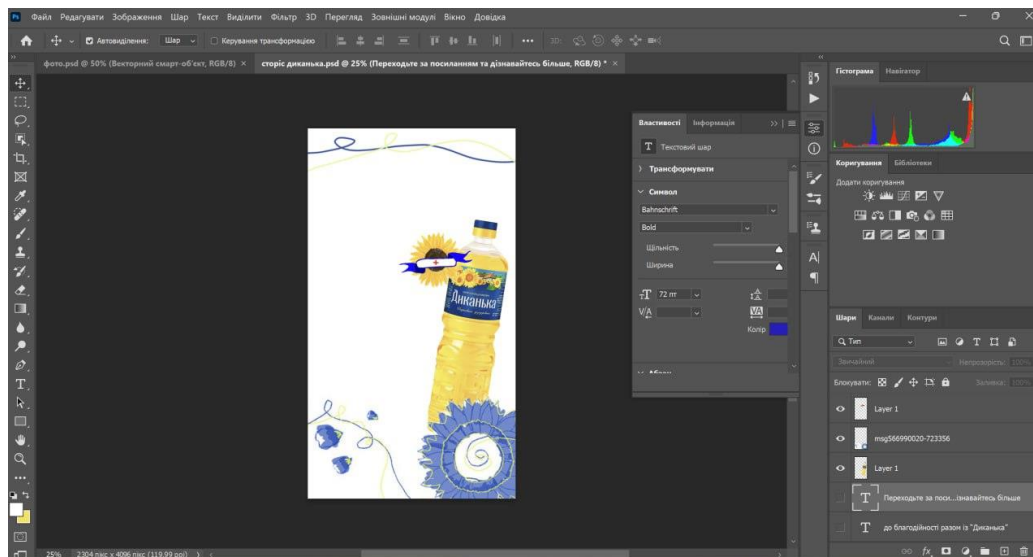


Рис.2.32. Використання фотографії пляшки

Третій завершальний етап – наповнення текстом. Він також синього кольору, як і майже все наповнення сторіс. Це зроблено для того, аби не створювати резонанс кольорів та їх великої кількості (Рис.2.33).

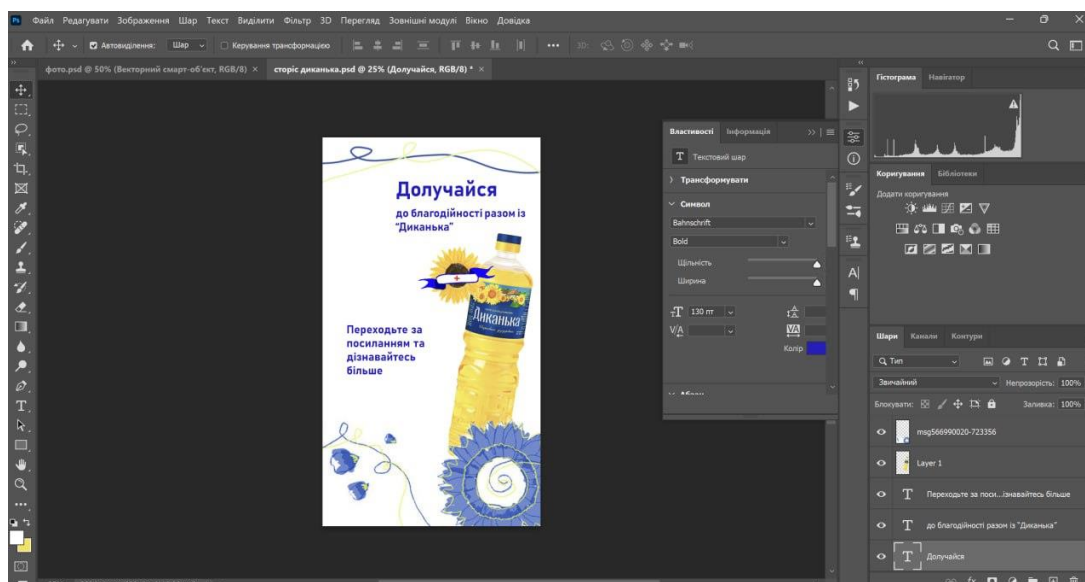


Рис.2.33. Фінальний вигляд роботи над сторіс

Є вірогідність, що охоплення завдяки інтернет-каналу комунікацій не принесе бажаного результату, постає необхідність розробити друковані

матеріали для ширшого охоплення. Для флаера обираємо розмір артборду для друкованих матеріалів, а на нього накладаємо синій прямокутник (інструмент Rectangle Tool). У нього дві сторони, тому цей початок є однаковим. Лицьова сторона має форми невизначеної форми у двох кольорах: жовтий (#f9e34c) та білий (#ffffff) (Рис.2.34).

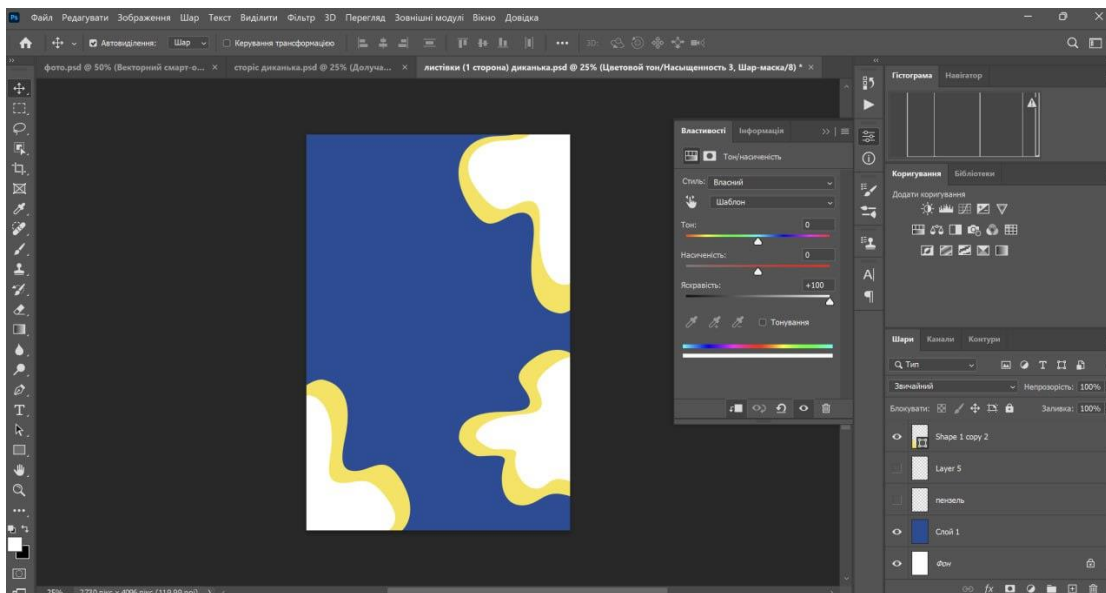


Рис.2.34. Оформлення лицьової сторони

Для того, аби перша сторінка не була обтяжлива, використовуємо простий текст з натяком на дію, щоб людина захотіла краще роздивитися флаер. У верхній лівій кут розміщуємо логотип та слоган бренду (Рис.2.35)

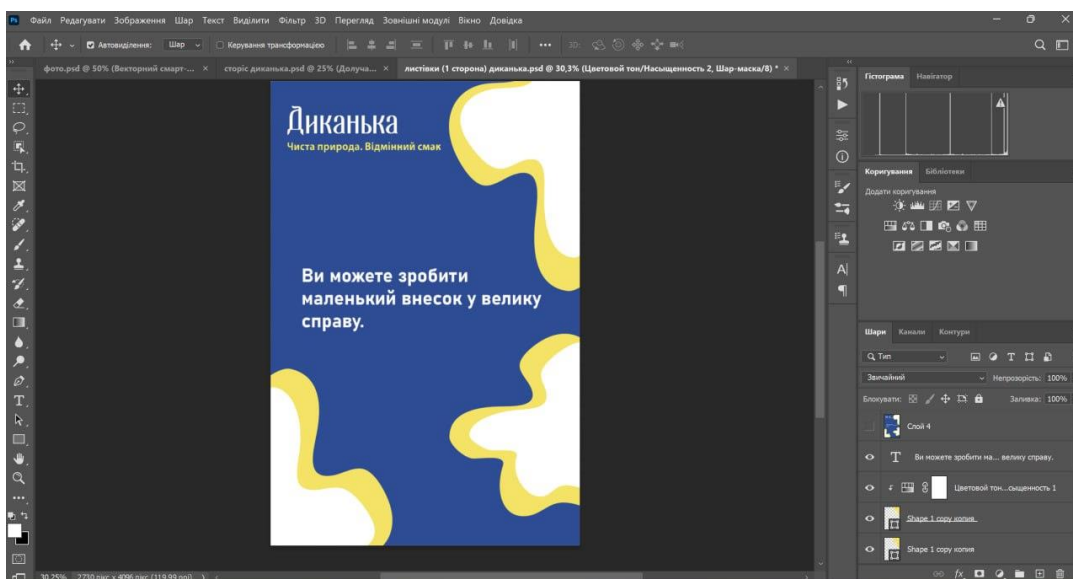


Рис.2.35. Готова перша частина макету

Для другої сторінки на синій фон додаємо фігури невизначеної форми двох кольорів: жовтий (#f9e34c) та білий (#ffffff) (Рис.2.36)

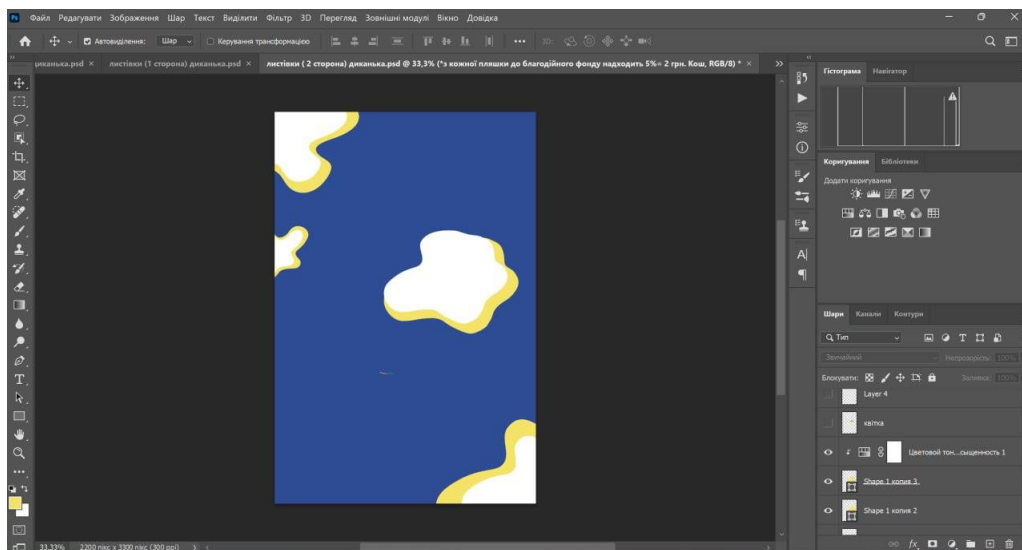


Рис.2.36. Накладання фігур на фон

На ліву частину додаємо пляшку олії, а майже посередині квітку-емблему кампанії. Завдяки такому розміщенню, людина краще зрозуміє інформаційне наповнення флаєра (Рис.2.37).

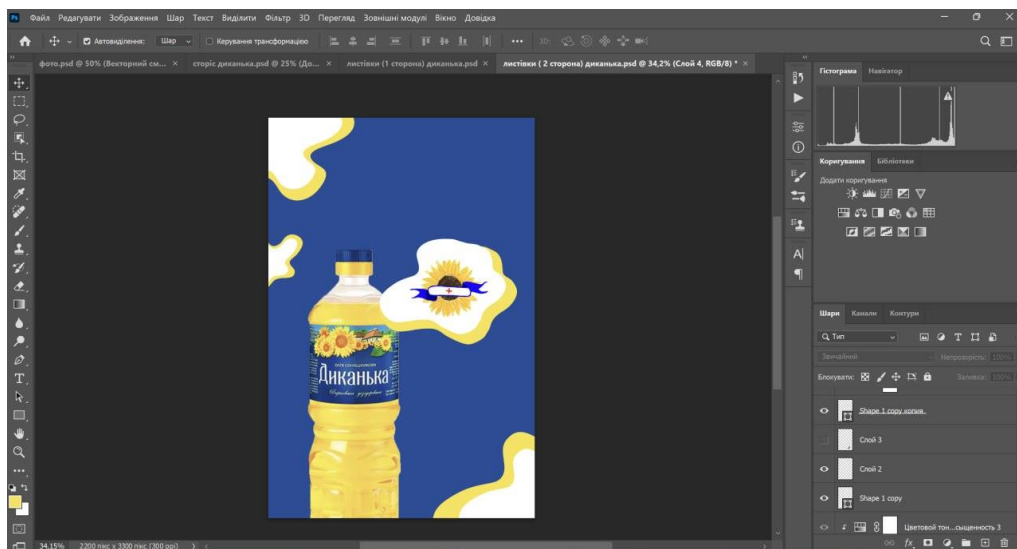


Рис.2.37. Квітка та пляшка

Текст стає останнім елементом у роботі. Він буде у верхній частині макету. У ньому коротко описується суть гуманітарної допомоги і яким чином вона відбувається. Для того, аби читач узнав детально, у нижньому правому куті знаходиться QR-код (Рис.2.38).

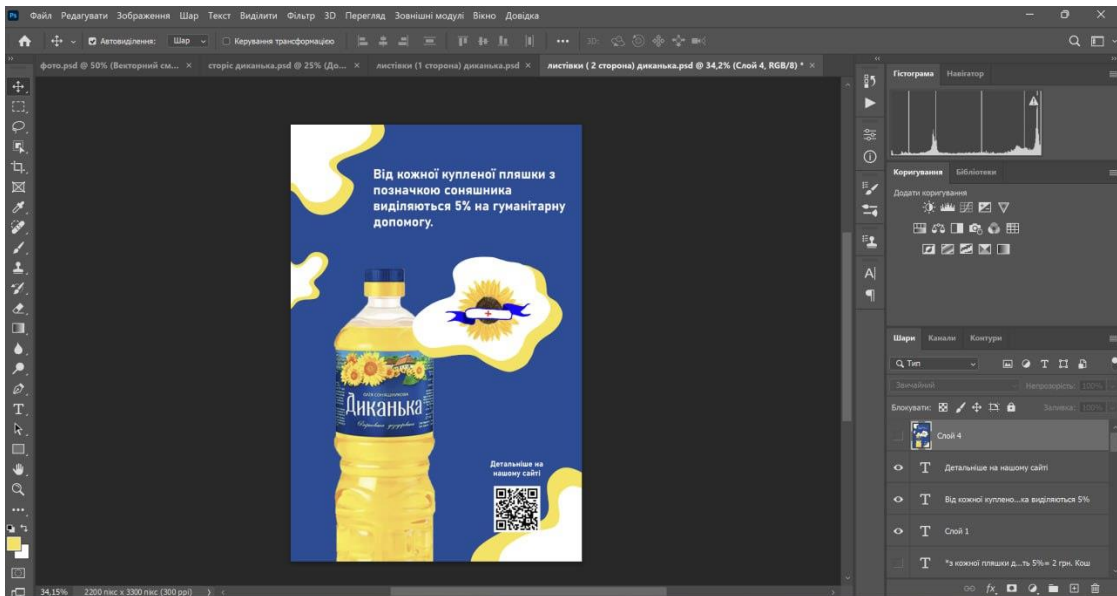


Рис.2.38. Готова друга частина макету

У випадку постійного нагадування підійте транспорт, що їздить по місту для перевозу продукцію та за межами певного обласного центру. Кольори залишаються такими самими, які у попередніх макетах, тобто синій, жовтий та білий. Фон – синій, додаткові елементи – білий та жовтий (Рис.2.39)

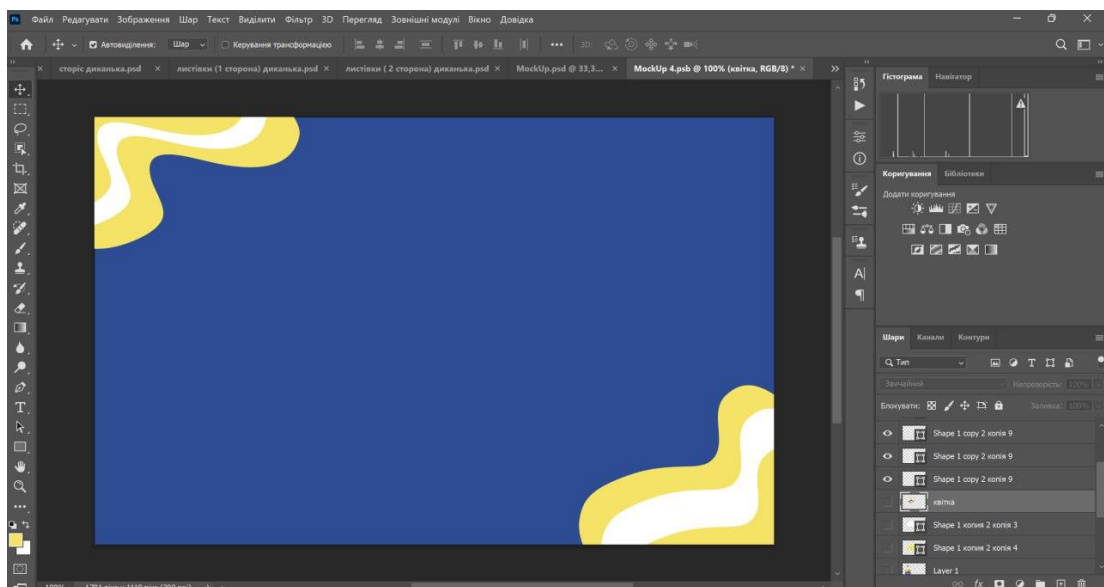


Рис.2.39. Основні кольори реклами на транспорті

Це розробка бокової частини вантажної машини. Сам автомобіль також буде синім з біло-жовтими елементами. У лівій частині розміщуємо пляшку олії для того, щоб перехожим вистачило часу зрозуміти, що саме рекламується. До того додається і квітка, бо таким чином демонструється і символ кампанії (Рис.2.40).

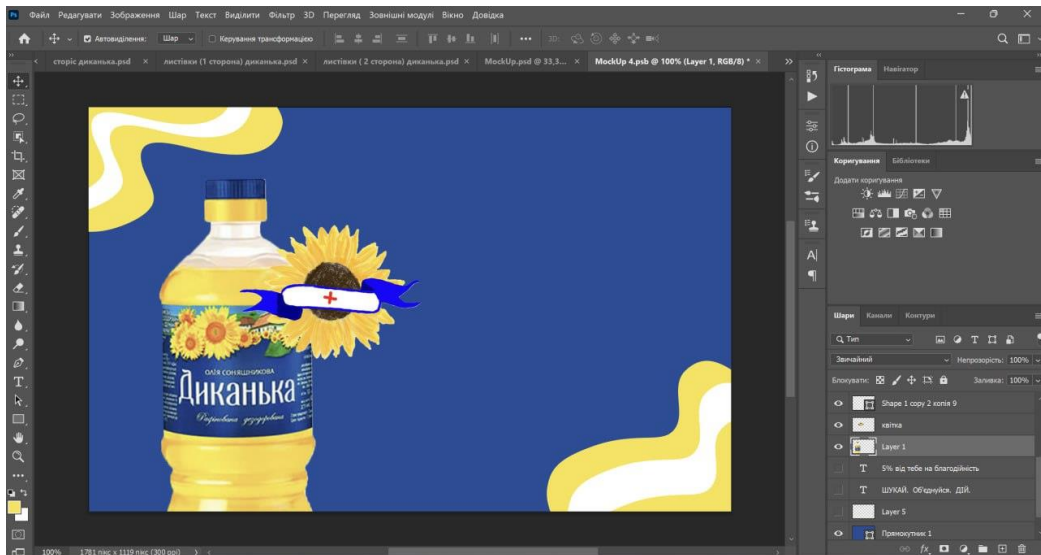


Рис.2.40. Ілюстративна складова

На останок використовуються текстові поля. Текст короткий та закликає до дій, також присутній логотип ТМ «Диканька» (Рис.2.41).

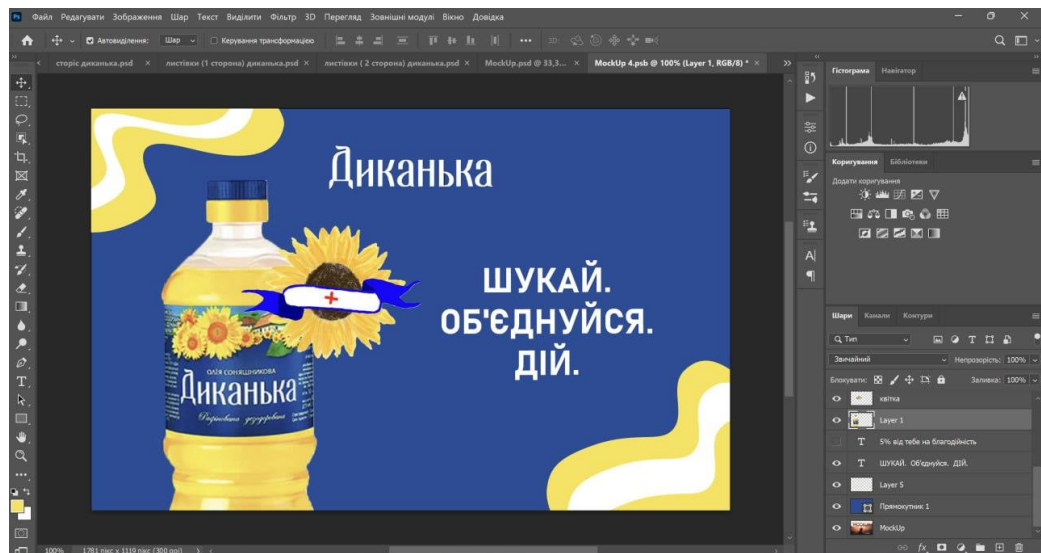


Рис.2.41. Готовий макет для реклами на транспорті

У магазинах на полицях використовуватимуться воблери, бо покупці можуть не знайти товар на полицях, а отже, не взяти участь у пропозиції. Він допомагає привернути увагу та показати, де стоїть той чи інший продукт. Для воблера формує артборд квадратної форми і шар-фон круглої форми. На нього додаємо, завдяки інструменту Ellipse Tool, коло жовтого кольору (воно зіграє роль обвідки) та меншого кола синього кольору (стане серединкою макету, де розмістяться інші елементи) (Рис.2.42)

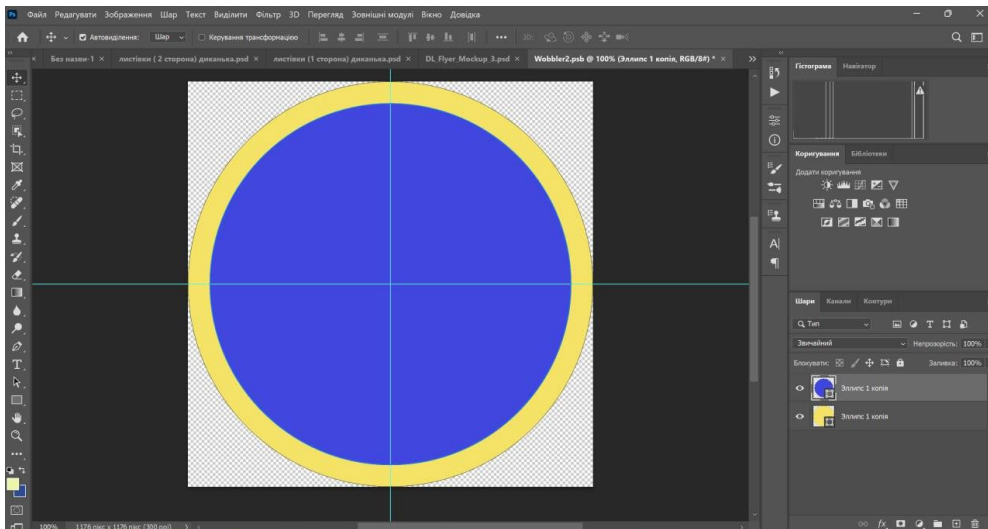


Рис.2.42. Жовте та синє кола

У центральній частині, що є головною у воблері, з'являється емблема кампанії – соняшник; текст-заклик та логотип ТМ «Диканька» (Рис.2.43).

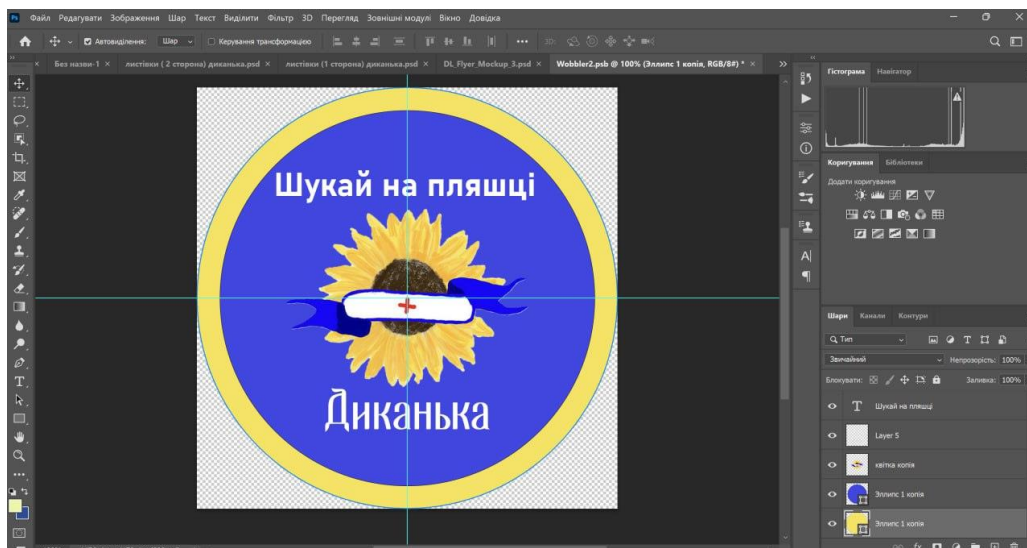


Рис.2.43. Готовий воблер

У комплексі з воблером у магазині розмістять постер, який розклеять біля кас та місць, де покупці забирають свої речі або складають куплені товари у пакети. Таким чином, вони зможуть застосувати qr-код або пригадати про проєкт від ТОВ «Укролія». Для розробки постера створюється фон синього кольору, як підтримка кольорової, шрифтової ідентичності у всіх роботах. На ньому також формуються фігури невизначеної форми у двох кольорах: жовтий та білий. Завдяки гарячим клавішам Alt + клік миші, дублюємо їх декілька разів та розставляємо по площині макету (Рис. 2.44)

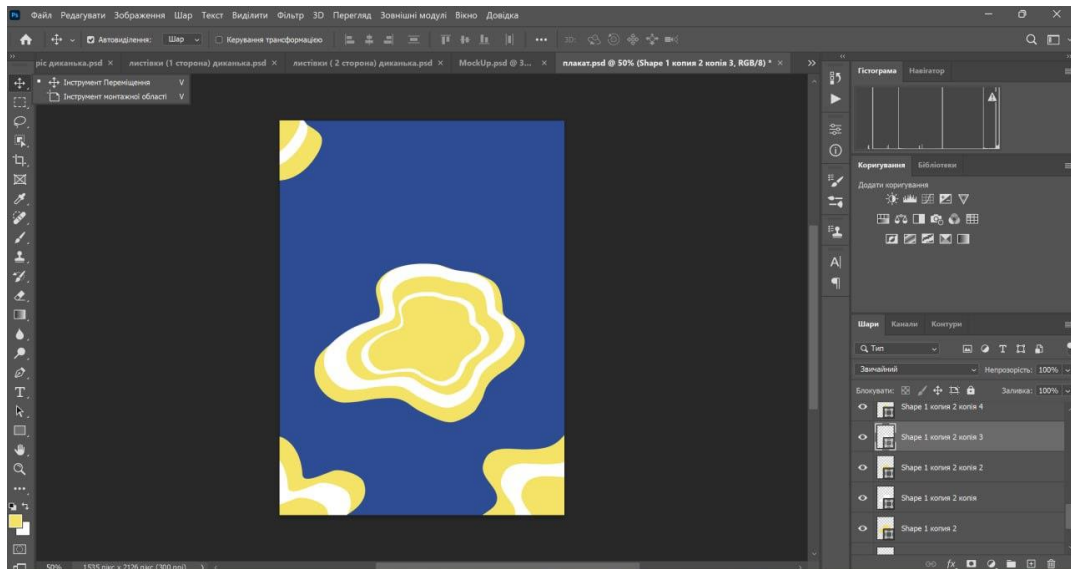


Рис.2.44. Фігури невизначеної форми

У центрі буде олія, як головний продукт від ТМ «Диканька», що має куплятися для участі у спецпроекті. На пляшці ставиться елемент-квітка, яка наклеюється на фізичні пляшки, що продають (Рис.2.45).

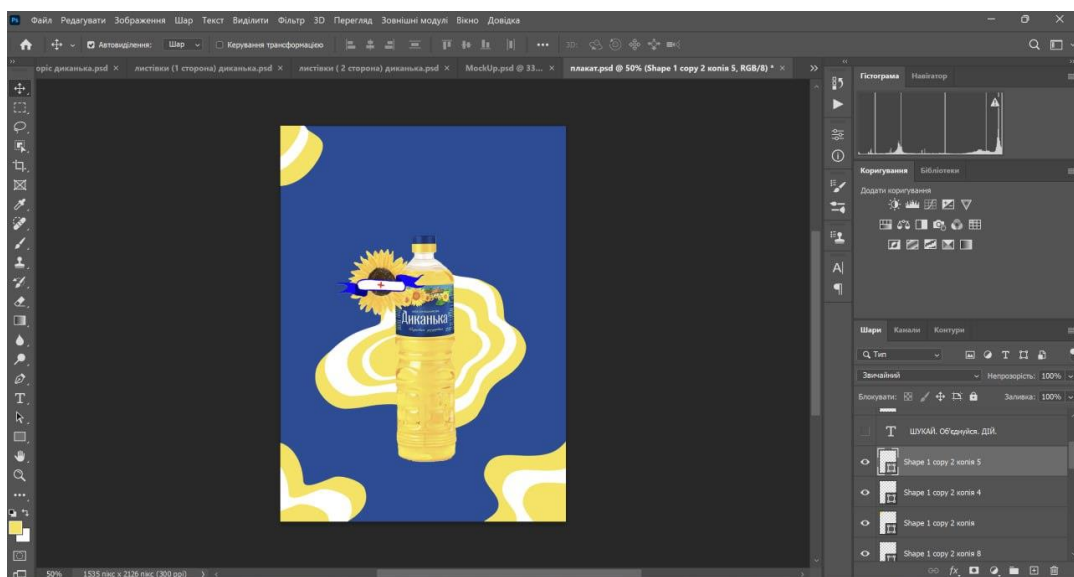


Рис.2.45. Головний продукт та квітка-емблема

Останній етап – текст. Розставляємо його по центру, спираючись на принципи композиції та правил написання текстів. Спочатку йде слоган у кеглі більшому, аніж прописана суть гуманітарної допомоги. Вони також розділені і кольоровим рішенням: жовтий колір обраний для суті, а білий для слогану. У верхньому правому куті виставляється логотип бренду, а нижньому лівому

кутку QR-код. Над ним уточнення, якщо людина зацікавиться інформацією і захоче скористатися кодом (Рис.2.46).

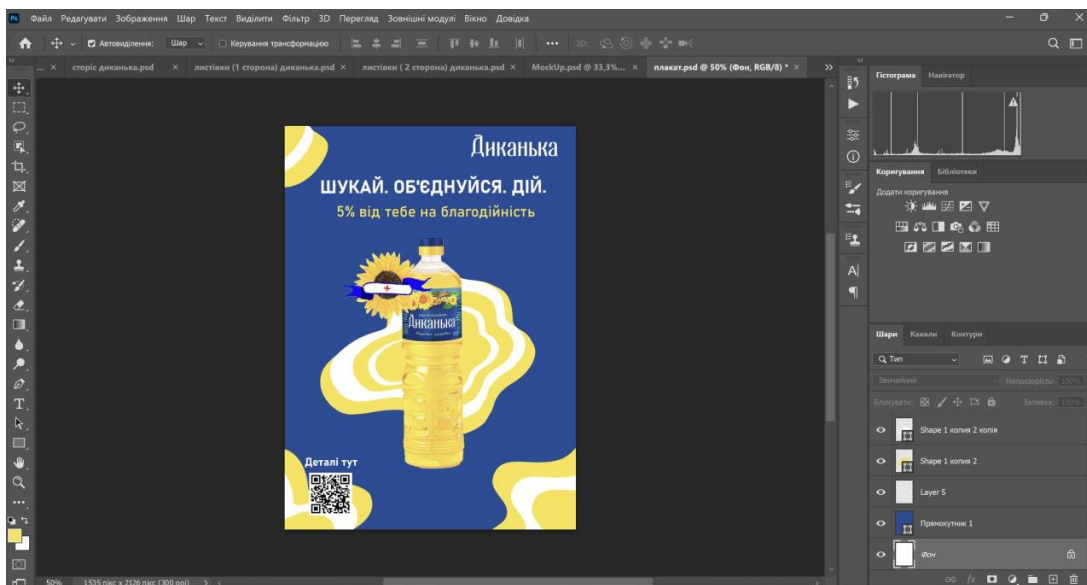


Рис.2.46. Готовий постер

Отже, рекламні матеріали об'єднані кольоровими та шрифтовими рішеннями і формують айдентика кампанії. Для кваліфікаційної роботи було розроблено: пост та сторіс у соціальні мережі, банер для офіційного сайту ТОВ «Укролія», зовнішня реклама, реклама на транспорті, постер, воблер та флаєр, а також упакування та емблему-наклейку.

2.2 Рекламні матеріали, медіаплан та прогнози майбутніх результатів

2.2.1. Готові рекламні матеріали

Для соціальних мереж було створено три роботи, як один комплексний елемент. До нього написаний текст, який зазвичай додають у соціальних мережах для демонстрації розгорнутої теми.

Ми – українці, завжди приходимо один одному на допомогу!

«Укролія» створює нову пропозицію для великих сердець, які готові протягнути руку помічі. Зараз кожен з нас знає, як важко залишитися без підтримки, а деякі з нас втратили абсолютно все і сьогодні намагаються почати

життя спочатку. Тому ми маємо згуртуватися ще більше. Для цього компанія запускає пропозицію «5%».

Як взяти участь?

- шукаєш пляшку із соняшником;
- купуєш.

Так, все просто. З кожної купленої пляшки олії від торгової марки «Диканька» 5% відправляється до лікарень та центрів для переселенців. Наша команда співпрацює з @help_ukraine_center і з кожним небайдужим українцем.

Нижче подані готові одиниці. Спочатку представлено першу картинку, як вступну (Рис.2.47). Робота має англійську версію (див. Додаток Е.1) та у вигляді мокапу (див. Додаток Е.2).



Рис.2.47. Пост, перша частина

Друга частина показує емблему, яку треба шукати на пляшках від ТМ «Диканька» (Рис.2.48). Вона з'являється після гортання посту, тому зрозуміло, що текст залишається незмінним. Робота має англійську версію (див. Додаток Е.3) та у вигляді мокапу (див. Додаток Е.4).



Рис.2.48. Пост, друга частина

Завершальна третя частина наголошує на сенсі цієї пропозиції (Рис.2.49). Пляшка олії від ТМ «Диканька» дає зрозуміти людині, про який саме товар йде мова, аби легше знайти його на полицях магазинів або онлайн-маркетах. Тож комплексний пост створює інформативне навантаження не тільки в якості тексту, а й ілюстрацій. Робота має англійську версію (див. Додаток Е.5) та у вигляді мокапу (див. Додаток Е.6).



Рис.2.49. Пост, третя частина

З постом працює і сторіс, яка розміщується у соціальних мережах на 24 години. Для того, аби вона була дієва, її будуть запускати не один раз за період проведення кампанії. Історія оформлена в стилі матеріалу для постів. Щоб об'єднати їх і при бажання користувача легко віднайти у стрічці. Сторіс має перенаправляти зацікавлених на сайт компанії (Рис.2.50). Також розроблена версія з мокапом (див. Додаток Ж.1).



Рис.2.50. Сторіс в Instagram

Після того, як користувач переходить за посиланням. Він має змогу детальніше взнати інформацію про спецпроект. Для цього був створений банер, за яким є можливість приєднатися до гуманітарної допомоги (Рис.2.51). Завдяки цьому рекламному макету більшість людей зможе дізнатися про офіційний сайт компанії і при нагоді заходити на нього за детальною інформацією або для того, аби взнати новинки компанії та її продукції у

майбутньому. Для наочного прикладу дається і збільшений варіант (див. Додаток Ж.2)



Рис.2.51. Веб-банер для сайту ТОВ «Укролія»

Для зовнішньої реклами був обраний розмір сіті-формат або сіті лайт, як один з найдоступніших видів зовнішньої реклами. Для кращої демонстрації плакату, було прийнято рішення спочатку показати його без мокапу (Рис.2.52). Це дозволить краще побачити елементи та маленькі деталі, що важко оцінити через розташування сіті-формату на мокапі. Демонстраційний варіант винесений у Додаток З.



Рис.2.52. Сіті-формат

Незважаючи на те, що компанія може собі дозволити виділити кошти для такого каналу комунікацій, кампанія була охарактеризована бюджетною. Бо пріоритетом є підвищення попиту та як кінцевий результат прибутку, а отже, обирати більш великі розміри зовнішньої реклами не є доречним. Сіті-формат або сітілайт знаходиться у будь-яких місцях, де є доріжки та великі скупчення людей, а отже для випадку інформування за короткий час є більш дієвими.

Також для рекламування на вулиці, була обрана реклама на транспорті. Для цього обрані машини-вантажівки ТОВ «Укролія», які возять товари до магазинів (Рис.2.53). Збільшений варіант винесений у Додаток И.



Рис.2.54. Реклама на транспорті

Для упакування було обрано звичайні коробки з нанесенням емблеми та декоративних елементів кампанії (Рис.2.55). Саме у такому вигляді вони поїдуть до лікарень та центрів для переселенців. Завдяки чому не будуть нагадувати рекламну інтеграцію, але дозволить людям запам'ятати виробника та продукт. Збільшена версія винесена у Додаток К.1.



Рис.2.55. Упакування

Наклейки-емблеми придумані для того, аби надати людям орієнтири (Рис.2.56). Це полегшить пошук людям та вкаже на той продукт, який бере участь в пропозиції «5%». Для кращого вивчення макет винесений у Додаток К.

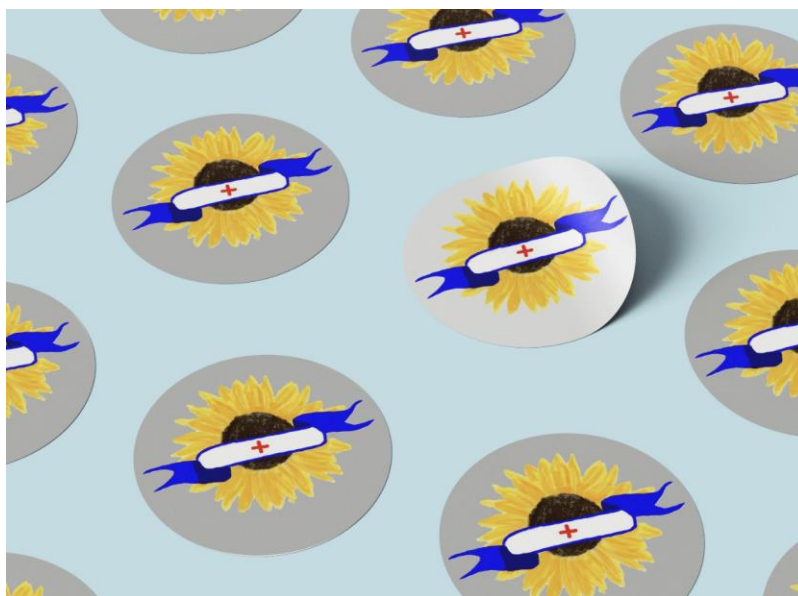


Рис.2.56. Емблеми-наклейки

Для комунікації в магазині створений постер, який розмістять в середині магазину ближче до кас та місць, де залишають речі, збирають куплене у пакунки. Постер несе інформаційний характер, а також має на мені залучити

більше людей до пропозиції (Рис.2.57). Існує версія з мокапом (див. Додаток Л.1).



Рис.2.57. Постер

На самих прилавках для привернення увагу розмістять воблери (Рис.2.58). Він дає змогу охочим швидше знайти продукт, а також зацікавити інших покупців, що погано знають про спецпроект. Збільшену версію подано в Додаток Л.2

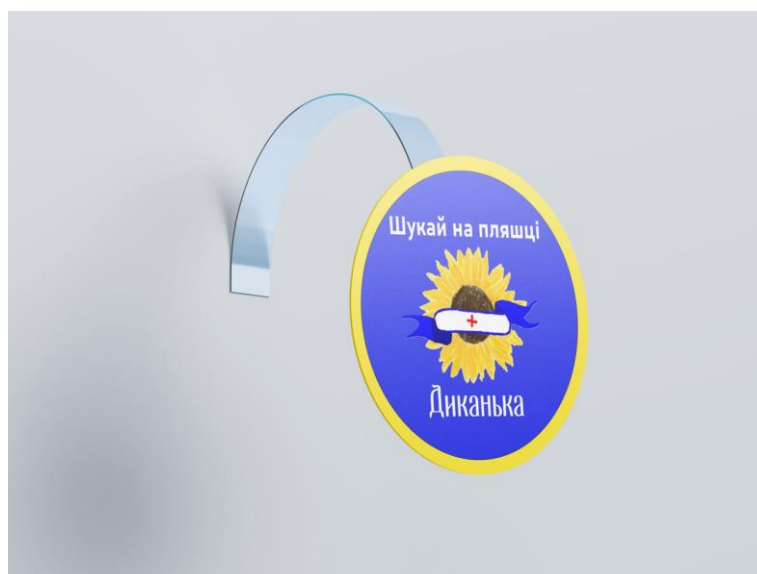


Рис.2.58. Воблер

Для поширення інформації серед тих, хто не є підписником компанії або не користується соціальними мережами була створена альтернатива. Флаєр несе ознайомчий характер завдяки короткій, але потрібній інформації про рекламну кампанію, а також елементи айдентки, що стануть упізнаваними завдяки іншим макетам (Рис.2.59). Для ознайомлення є збільшений варіант (див. Додаток М.1) та копія лицьової сторінки (див. Додаток М.2) і внутрішньої (див. Додаток М.3)

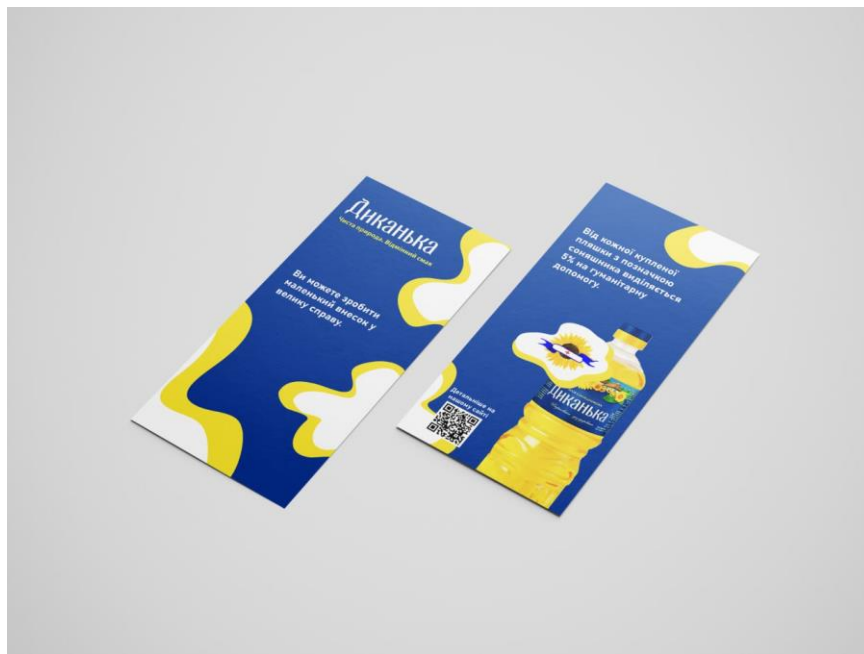


Рис.2.59. Флаєр

Отже, для інтернет-реклами розроблено три одиниці: сторіс, пост та банер; для зовнішньої реклами: сіті-формат та реклама на транспорті; для друкованої реклами: постер, флаєр; імідж реклама: упакування, емблема та воблер.

2.2.2. Розробка медіаплану

Ще одним етапом розробки рекламної кампанії вважають медіа-план (див.табл.2.1). Завдяки ньому можна приблизно уявити які канали комунікації будуть використані, скільки вони будуть коштувати і які результати треба

очікувати. Його плюс полягає у тому, що дані легко змінювати та кожний пункт добре видно і тому легко піддається аналізу.

Таблиця 2.1

Медіа-план для ТОВ «Укролія» 2023 року

Канал ЗМІ	Формат	Вартість	Кількість публікацій	Очікувані результати	Дата
1. Instagram	пост	0	1	Залучення людей до спецпроекту, підвищення попиту та рівня соціальної відповідальності бренду та компанії в цілому.	Кінець травня – кінець серпня 2023 року
2. Instagram	сторіс	0	Від 10 повторень через певний час.	Залучення більшої кількості людей до спецпроекту, підвищення попиту та рівня соціальної відповідальності бренду та компанії в цілому.	Кінець травня – кінець серпня 2023 року
3. Сітіформат чи сітілайт	плакат	Друк однієї одиниці 240 грн. + розміщення (1 місяць) = 8220 грн [50]	3	Нагадування та поглиблення уваги до ТМ «Диканька», підвищення рівня пізнаваності.	Активна фаза червень, але компанія може продовжити використовувати цей носій
4. Поліграфія	упакування	47000 грн (де одна коробка 47 грн.)[5] 2 800 – оформлення = 49800 грн [49]	1000	Нагадування та поглиблення уваги до ТМ «Диканька», підвищення рівня пізнаваності, формування асоціації небайдужим брендом. 3	Серпень 2023 року

5. друк	емблеми наклейки	за 2500 шт. – 1593 грн 120 000 шт. = 7344 грн [9]	120 000 шт.	Закріплення інформації про діяльність компанії, створення асоціацій.	Кінець травня – кінець серпня 2023 року
6. друк Реклама в магазині	постер	за 50 шт. 1109 грн. за 100 шт. 2218 грн [9]	100 шт.	Залучення більшої кількості людей до спецпроекту, підвищення попиту та рівня соціальної відповідальності бренду та компанії в цілому.	Кінець травня – кінець серпня 2023 року
7. друк Реклама в магазині	воблер	1635 грн [10]	100 шт.	Нагадування та поглиблення уваги до ТМ «Диканька», підвищення рівня пізнаваності, формування асоціації з небайдужим брендом	Кінець травня – кінець серпня 2023 року
8. друк	флаєр	4673 грн. [9]	10 000	Нагадування та поглиблення уваги до ТМ «Диканька», підвищення рівня впізнаваності	Кінець травня – кінець серпня 2023 року
9. Реклама на транспорті	Реклама на вантажний автомобіль	1 шт. = 12 000 грн. 36 000 грн за 3 шт. [15]	3 шт.	Нагадування та поглиблення уваги до ТМ «Диканька», підвищення рівня пізнаваності та іміджу	Кінець травня – кінець серпня 2023 року (машина може продовжуват и їздити з дизайном)

10. сайт	банер	0	1	більше кількості людей, підвищення кліків на сайті	серпня 2023 року
Сума	109 890 грн				

Отже, прорахувавши всі канали комунікації, дійшли до висновку, що рекламна кампанія для ТМ «Диканька» потребує 109 890 грн на три місяці.

2.2.3. Прогнози майбутніх результатів

Із запровадженням рекламної кампанії, підприємство очікує збільшення прибутку та залучення нових потенційних споживачів, а також підвищення рівня пізнаваності та іміджу бренду. Розрахуємо, яких результатів отримає підприємство завдяки формулі ROI, яка знаходить відсоток ефективності. Формула виглядає наступним чином:

$$R = (P/V) * 100\%$$

де R – рентабельність реклами у %;

P – прибуток, отриманий від рекламування товарів;

V – витрати на рекламу.

У 2022 році встановлено, що підприємство ТОВ «Укролія» мало чистий прибуток на суму 827 151 тис. грн. Завдяки формулі, розраховуємо ефективність рекламної кампанії і отримуємо, що показник рентабельності дорівнює 780%. Це означає, що запланована рекламна кампанія є ефективною і зможе отримати прибуток для підприємства.

Отриманий результат також говорить і про те що, якщо рівень рентабельності 780%, то за кожен вкладену гривню ТОВ «Укролія» отримає 7

грн 80 копійок. Зважаючи на це, рекламна кампанія зможе виконати поставлений перед нею план, а саме залучити більше клієнтів, підвищити пізнаваність про ТМ «Диканька», збільшити рівень показника соціальної відповідальності та підживити імідж ТОВ «Укролія».

Отже, розроблена рекламна кампанія є ефективною і може вважатися рентабельною.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі були розглянуто та проаналізовано ТОВ «Укролія». Його історія розпочалася на переломі двох століть у період, коли економіка країни починала відновлюватися та покращуватися. Тоді у 2001, сформувалася команда та побудувалося перше виробництво. З часом вони розширювалися та відкривали для себе нові сегменти на жиросодержачому ринку.

На даний момент компанія має вісім напрямків роботи, а саме: високоолеїнова олія, органічна високоолеїнова й органічно класична олія, органічна макуха, традиційна соняшникова олія, соняшковий шрот. До цього списку окремо внесені бренди, що поділені на три категорії. ТМ «EFFO» - це олія, що призначена для професійного готування та націлена на сегмент професійних кухарів. Її часто замовляють ресторани та кафе, а також окремо кухарі для своєї кухні. ТМ «Garna Organica» має поціновувачів у сегменті високого та вище середнього достатку. Бренд найбільше вказує про своє органічне походження, це помітно навіть у тому, як він названий. А також ТМ «Диканька», що розрахована на сегмент з низьким та середнім достатком.

В роботі були проаналізовані конкуренти ТОВ «Укролія», було встановлено, що основними підприємствами, що можуть загрожувати компанії, стали: «Полтавський олійноекстраційний завод», ТОВ «Дельта Вільмар Україна» та ПП «Оліяр». «Полтавський олійноекстраційний завод» належить сильному власнику Кельнер, що має успіхи як в Україні, так і за її межами. Тому ТОВ «Укролія» відчуває потребу заявляти про себе, адже це може вплинути як на виробництво та поширення товару в Україні, так і на експортну діяльність. До того ж, сам завод розташований у полтавській області і значно впливає на цю область, яка вважається найкращою для ТОВ «Укролія», бо її заводи та вплив більше всього стосується Полтави та Полтавської області. ТОВ «Дельта Вільмар Україна» проявляє свою конкурентну позицію через список виготовленої продукції, а також експортну

діяльність. Також, як і ТОВ «Укролія», воно виготовляє заготовки для кормів. Як відомо, ТОВ «Укролія» продає свою сировину фермерам та підприємствам, що спеціалізуються на створенні кормів для птахів та худоби, а отже, потребують постійною сировини. Зрозуміло, що чим більше виробників цієї сировини, тим вища конкуренція. ПП «Оліяр» виготовляє продукцію, що дуже загрожує для ТМ, що знаходяться у сегменті для людей з середнім та низьким прибутком, в цьому випадку для ТМ «Диканька». Також компанія є експортером і працює на ринках в країнах ЄС і Близького Сходу, Канади, США та Африки, що є ключовими ринками для експорту ТОВ «Укролія».

У роботі проаналізовано чотири ТМ, аби встановити між ними різницю, а також рівень конкуренції в одному сегменті. Аналіз відбувався за наступними критеріями: продукція, бізнес процеси, технології, комунікації, офіційний сайт, корпоративний блог, пошта та соціальні мережі. Зокрема, ТМ «Щедрий Дар» виходить уперед за різними показниками. Усе через те, що бренд є популярним, активно взаємодіє з цільовими аудиторіями і є набагато впізнаваним, аніж ТМ «Диканька». До того ж, це той самий сегмент, до якого проявляє інтерес бренд ТОВ «Укролія» і тому можна вважати, що це найбільш агресивний конкурент на локальних ринках України.

При огляді вже існуючих рекламних матеріалів, була помічена послідовність та методичність використання комунікаційних каналів для рекламування продукції та самої компанії. ТМ «EFFECTO» обирає для реклами свої соціальні мережі, а саме через обліковий акаунт у Facebook. Там демонструють свою продукцію, діляться рецептами та знімають ролики з шеф-кухарями. Також бренд обирає YouTube для показу продукції у дії, з використанням красивої картинки. Для ТМ «Garna Organica» обираються власні соціальні мережі, де бренд майже кожного дня спілкується зі своєю аудиторією. Так само ділиться рецептами, наполягаючи на органічному та правильному харчуванні. Ще використовується ютуб-канал та офіційна сторінка ТОВ «Укролія» в Instagram. З трьох розглянутих брендів в роботі,

гірше всього працює комунікаційна стратегія у ТМ «Диканька». У них застарілий сайт, немає власних соціальних мереж та каналів. Єдиним носієм інформації від них стали соціальні мережі самої компанії та друковані матеріали.

Незважаючи на те, що підприємство має різні ніші ЦА, вони всі об'єднанні темою органічного та дбайливого. ТОВ «Укролія» довгі роки створювала репутацію виробника, який прагне покращити ринок правильними харчовими звичками та з таким бажання увійшов на органічний ринок. Команда кожен рік їздить на різні виставки у Європу, Америку та Азію і покращує свій рівень обізнаності та кваліфікації у справі органічного харчування. Також, ТОВ «Укролія» представляє Україну на міжнародному рівні, показуючи готовність українського споживача до корисних трендів жиросільної та загалом харчової тенденції. Для цього виробник пропрацьовує цю тему і з українцями, підтримує спорт та культурні заходи, окремі спортивні команди та кухарів, залучає до гуманітарних місій і доводить користь правильного харчування, як дбайливого ставлення до власного організму. Це все покликано на те, аби створити образ підприємства, що дбає про людей та землю на якій працює, а також про того, хто є соціально відповідальним та чесним перед суспільством та своїми клієнтами насамперед.

Аби зрозуміти, хто є головними споживачами, були проведені три аналізи, а саме: 5W, аналіз на лояльність та опитування. При проведенні дослідження за системою 5W, було встановлено чотири групи споживачів, що активно купують продукцію. Перша група: це люди, які мають низький чи середній рівень доходу, вони цінують ціну товару, а потім його смакові характеристики. Друга група: це споживачі, які входять у сегмент з вище середнього і високого доходу. Вони цінують органічність, смак та поживність більше, аніж цінову характеристику. Третя група: входять замовники, які займаються професійним приготуванням, часто це бувають харчові заклади (ресторани, кафе, інше). Четверта група: ферми та виробництва з

виготовленням кормових продуктів. Зважаючи на опитування, стало відомо, що найбільшою групою є перша група, адже дослідження показало: ці люди входять у віковий проміжок від 14 до 25 років, вони мають низький або середній дохід та цінують харчові властивості олії, а також ціну. За анкетною про лояльність відомо, що більшість опитуваних позитивно ставляться до ТОВ «Укролія» і є лояльними до неї.

Для кваліфікаційної роботи було розроблено: пост та сторіс у соціальні мережі, банер для офіційного сайту ТОВ «Укролія», зовнішня реклама, реклама на транспорті, постер, воблер та флаер, а також упакування та емблему-наклейку. Вони націлені на те, аби покращити статус ТМ «Диканька», підвищити конкурентні позиції, показники попиту на продукцію, а також для підживлення іміджу підприємства. Всі вони об'єднані кольоровими рішеннями та текстовими повідомленнями. Ключовою темою рекламної кампанії стала гуманітарна допомога. Завдяки їй у споживачів з'явиться можливість допомогти постраждалим під час повномасштабного вторгнення, адже 6000 тис. одиниць продукції відправиться до гуманітарних центрів, центрів для біженців та лікарень. Концепція побудована на тому, аби з кожної купленої пляшки виділити 5% на благодійність. Тому на макетах зустрічається слогани «5% від тебе на благодійність» або «маленький внесок у велику допомогу». Також був задіяний слоган «Шукай. Об'єднуйся. Дій», який вимагає від людей швидкого залучення до рекламної кампанії, натякаючи шукати олію на полицях або в інтернет магазинах, об'єднуватися з іншими та діяти прямо зараз.

В останньому підпункті був описаний медіаплан, який мав 10 пунктів та описав детально про використання розроблених макетів, скільки коштів на це треба виділити і на який термін. Так для рекламної кампанії потрібно виділити 109 890 грн на три місяці. Цей бюджет є оптимальним для розроблення та задіяння додаткових носіїв, адже за показником рентабельності, який було

встановлено завдяки формулі ROI, ТОВ «Укролія» за кожен вкладений гривню, зможе отримувати 7,80 грн.

СПИСОК ВИКОРСИТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Великий український виробник вийде на ринок Європи з органічною соняшниковою олією. NC JURNAL: електронний журнал. URL : <https://biz.nv.ua/ukr/markets/velikij-ukrajinskij-virobnik-vijde-na-rinok-jevropi-z-orhanichnim-sonjashnikovoju-olijeju-2458647.html>

2. В Україні за рік війни ціни на продукти зросли на 31,5% - експерт : веб-сайт. URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3703565-v-ukraini-za-rik-vijni-cini-na-produkti-zrosli-na-315-ekspert.html>

3. Готра В.В. Управління формуванням конкурентного середовища підприємств сфери послуг : автореф. дис. канд. екон. наук : Київ, 2009. 24 с.

4. Єврокомісія погодилася ввести заборону на імпорт соняшникової олії з України : веб-сайт. URL : <https://finbalance.com.ua/news/vrokomisiya-pohodilasya-vvesti-zaboronu-na-import-sonyashnikovo-oli-z-ukrani>

5. Картонна коробка. URL : <https://pan-box.com.ua/kartonna-korobka-700-kh-400-kh-430-bura-30-kh/>

6. Михайлов. Д, Матвіїшина. Г. Заборона імпорту олії до Польщі примусить українських виробників переорієнтуватися — бізнесмен : веб-сайт. URL : <https://suspilne.media/458784-zaborona-importu-olii-do-polsi-primusit-ukrainskih-virobnikov-pereorientuvatisa-biznesmen/>

7. Моїсєєв В. Держава, Ахметов та інші: хто контролює 100 найбільших компаній України. The Page. URL : <https://thepage.ua/ua/economy/top-100-najbilshih-kompanij-ukrayini-u-2022-roci>

8. Основні правила створення макету для зовнішньої реклами. URL : <https://idmedia.ua/ua/blog/maket-dlya-naruzhnoi-reklami>

9. Офіційний магазин Printmarket. URL : <https://www.printmarket.ua/ua/vobler-prjamougolnyi.htm>

10. Офіційний сайт агентства Printer.kr. URL : <https://www.printer.kr.ua/>

11. Офіційний сайт інтернет-магазину «Всі ціни» : веб-сайт. URL : <https://vse.ua/ct/9205/?ff=139347&delivery=0>
12. Офіційний сайт інтернет-магазину Prom.ua : веб-сайт. URL : <https://prom.ua/ua/Maslo-rastitelnoe;191480-Ukrolya>
13. Офіційний сайт ПП «Агроєкологія». URL : <http://www.agroecology.in.ua/company>
14. Офіційний сайт ПП «Оліяр». URL : <https://oliyar.com.ua/products/>
15. Офіційний сайт Промоекспрес. URL : <https://promoexpress.com.ua/>
16. Офіційний сайт ТМ «Диканька». URL : <https://dikanka.com.ua/en/>
17. Офіційний сайт ТМ «EFFECTO». URL : <https://effo.com.ua/>
18. Офіційний сайт ТМ «Garna Organiva». URL : <https://garnaorganica.com/>
19. Офіційний сайт ТОВ «Дельта Вілмар Україна». URL : <https://www.deltawilmar.com/istoria-kompaniyi/>
20. Офіційний сайт ТОВ «Укролія». URL : <https://www.ukroliya.com/uk/produktsiia/>
21. Офіційний сайт Biofach. URL : <https://www.biofach.de/en/info/exhibition-profile/exhibition-description>
22. Офіційний сайт Gulfood. URL : <https://www.gulfood.com/>
23. Офіційний сайт Help Ukraine Center, що є одним із найбільших хабів гуманітарної допомоги у Східній Європі : веб-сайт. URL : <https://www.hucus.org/>
24. Офіційний сайт Kernel. URL : <https://www.kernel.ua/ua/>
25. Офіційний сайт Natural Products EXPO WEST. URL : <https://www.expowest.com/en/home.html>
26. Офіційна сторінка ТМ «EFFECTO» в Youtube. URL : <https://www.youtube.com/@EFFECTO.ProfessionalCookingOil>

27. Офіційна сторінка ТМ «EFFO» у Facebook. URL : <https://www.facebook.com/effo.oil/>
28. Офіційна сторінка ТМ «Garna Organica» в Youtube. URL : <https://www.youtube.com/channel/UCYnv5mlGMXVuvToEoH8duA?app=desktop>
29. Офіційна сторінка ТМ «Garna Organica» у Facebook. URL : <https://www.facebook.com/garna.organica/videos/135472968206042/>
30. Офіційна сторінка ТОВ «Укролія» в Instagram. URL : <https://www.instagram.com/ukroliyaclub/>
31. Офіційна сторінка ТОВ «Укролія» у Facebook. URL : <https://www.facebook.com/UkroliyaCompany/>
32. Офіційна сторінка ТОВ Gulfood у Facebook. URL : <https://www.facebook.com/Gulfood/>
33. Паршевлюк. В. Торгівельна марка «Диканька» дарує річний запас олії!. URL : <https://www.0532.ua/news/2470367/torgivelna-marka-dikanka-darue-ricnij-zapas-olii>
34. Платформа з преміальними безкоштовними макетами для проєктів : веб-сайт. URL : <https://mockups-design.com/?s=screen>
35. Полтавський олійноекстракційний завод. URL : <https://latifundist.com/kompanii/862-poltavskij-masloekstraktsionnyj-zavod>
36. Світові ціни на соняшникову олію за 04.05.2023 : веб-сайт. URL : <https://index.minfin.com.ua/ua/markets/commodities/sunfloweroil/>
37. Сітілайт чи лайтбокс. URL : <https://effect-m.com/uk/zovnishnya-reklama/citilayt>
38. Смачніше з диканькою. URL : <https://www.0532.ua/photo/1349#>
39. Соняшникова олія ТМ Диканський хутір: комплексний ребрендинг. URL : <https://gbs.com.ua/ua/projects/khutorok/>

40. Соціально-економічне становище України за 2001 рік (з архіву). URL : https://ukrstat.gov.ua/druk/soc_ek/200x/122001.html

41. Топ-10 виробників рафінованої олії в Україні. URL : <https://tripoli.land/ua/news/top-10-virobnikiiv-rafinovanoyi-oliyi-v-ukrayini#>

42. Україна утвердилась як один із світових лідерів по експорту соняшникової олії - Степан Капшук : інтерв'ю. URL : <https://web.archive.org/web/20160817223011/http://www.ukragroconsult.com/news/ukrayina-utverdilas-yak-odin-iz-svitovih-lideriv-po-eksportu-sonyashnikovoyi-oliyi-stepan-kapshuk>

43. «Укролія» отримає від ЄБРР 16 мільйонів євро кредиту. Landlord. URL : <https://landlord.ua/news/ukroliia-otrymaie-vid-iebr-16-milioniv-ievro-kredytu/>

44. «Укролія» розпочала експорт органічної високоолеїнової рафінованої соняшникової олії до Канади. Agravery. URL : <https://agravery.com/uk/posts/show/ukroliia-rozpocala-eksport-organicnoi-visokooleinovo-rafinovanoi-sonasnikovoi-olii-do-kanadi>

45. Фінансова звітність за рік, що закінчився 31 грудня 2021 року ТОВ «Укролія» та звіт незалежного аудитора. URL : <https://www.ukroliya.com/wp-content/uploads/2023/02/Audit-Ukroliya-2021.pdf>

46. Фінансовий звіт ТОВ «Укролія» за 2022 від Clarity Project. URL : https://clarity-project.info/edr/31577685/finances?current_year=2022

47. Хамандяк І. «Кухарі, для яких ми працюємо, є драйвером нашої роботи щодня», – маркетолог компанії «Укролія». Taste of Ukraine. URL : <https://tasteof.com.ua/kuhari-dlya-yakuh-my-praczuuyemo-ye-drajverom-nashoyi-roboty-shhodnya-marketolog-kompaniyi-ukroliya/>

48. Хамандяк І. Секрет смаку «з дитинства» та корисні рецепти від Garna Organica. Taste of Ukraine. URL : <https://tasteof.com.ua/sekret-smaku-z-dytynstva-ta-korysni-reczepty-vid-garna-organica/>

49. Шовкотрафаретний друк на коробках та пакетах малими тиражами.
URL : <https://artilpak.com/korobka-180-60-35-z-viknom-ta-lozhementom-bila-1>

50. IDMedia зовнішня реклама у місті Полтава. URL :
<https://idmedia.ua/ua/board/27369>

ДОДАТКИ

Додаток А

Приклад оформлення посту з описанням продукту



Приклад написання посту з задіянням професіональних кухарів

EFFO
ПОРАДИ ВІД ШЕФА

ukroliyaclub • Стежити

ukroliyaclub Поради від Шефа. Як смачно приготувати вдома картоплю фри?

Наріжте картоплю тоненькою соломкою та вимочіть її у крижаній воді протягом 10 хв.

Промийте 3-4 рази, щоб вийшов крохмаль, а вода стала прозорою.

Маленькими порціями смажте картоплю в сотейнику з олією EFFO DEEP FRY, розігрітою до 180-200 °C.

Покладіть картоплю в миску з серветками, аби вони ввібрали зайву олію.

За бажанням додайте спецій.

Насолоджуйтесь! 🍟👍
#ukroliyaclub #ukroliya_effo
198 тиж.

Позначки «Подобається»: 92
СЕРПНЯ 17, 2019

Додайте коментар... Опублікувати

Пост у Facebook ТМ «EFFECTO» з використанням графічних елементів



EFFO: професійна кулінарна олія
10 травень о 10:24 · 🌐

Філософія стоїцизму до сьогодні цікавить та надихає людей по всьому світу. Пригадали п'ять порад стоїків, які будуть найбільш цінними для наповненого життя і продуктивної роботи у нинішні часи тотальної невизначеності.

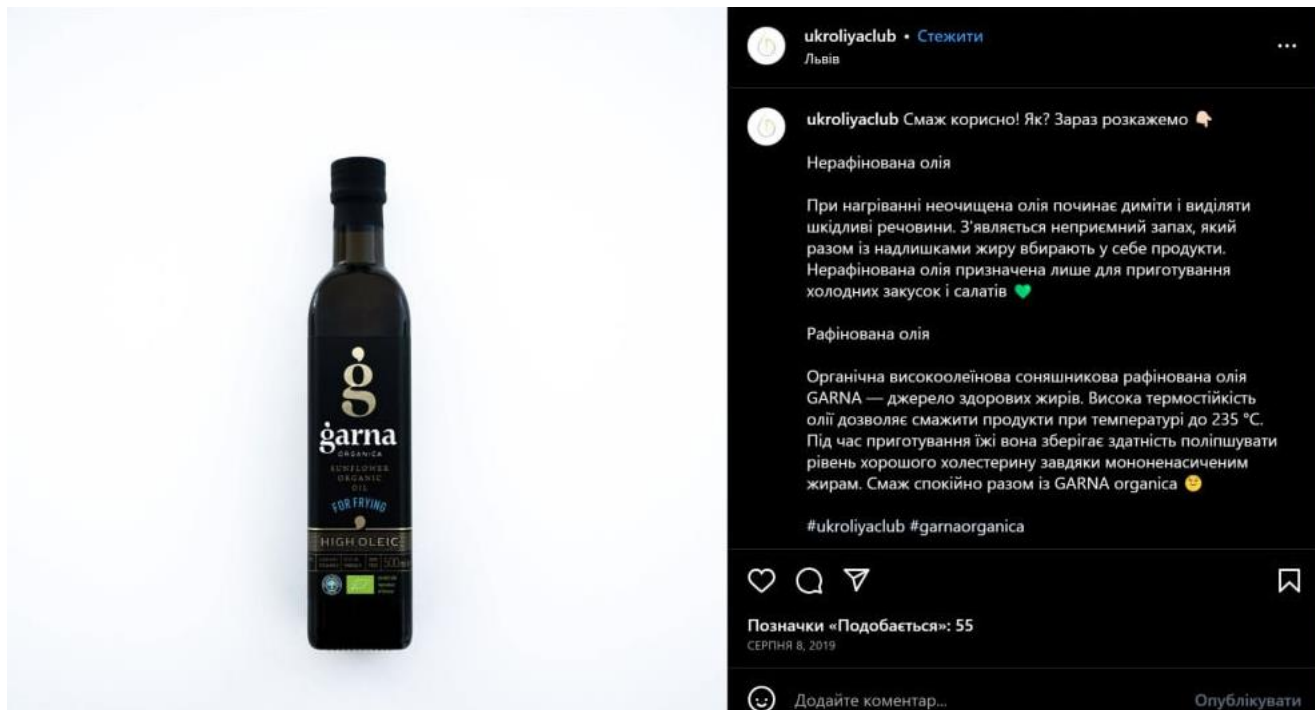
- ◆ Фокусуємося на справі. Стоїки підкреслювали необхідність сфокусованих цілеспрямованих дій. Ми повинні дбати про те, щоб не просто реагувати на зовнішні обставини, а жити свідомо, чітко йдучи до досягнення поставлених цілей.
- ◆ Пильно бережемо свій час. Час — Показати більше

EFFO


**ЯК БУТИ ЕФЕКТИВНИМИ
У ЧАСИ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ:
5 ПОРАД ВІД СТОЇКІВ**

The graphic illustration features a woman in a dark dress standing on a dark, textured hillside. She is reaching up to touch a large, glowing red sun. The background is a solid orange color. The EFFO logo is in the top left corner, and the main title is at the bottom.

Пост для ТМ «Garna Organica» з написанням рецепту



Приклад написання посту з задіянням професіональних кухарів



ukroliyaclub • Стежити

ukroliyaclub Пухкі сирники 🍷

Інгредієнти:

- Сир – 400 г
- Жовток одного яйця
- Борошно – 1 ст. л.
- Цукрова пудра – 1 ст. л.
- Ваніль або ванільний цукор
- Олія GARNA Organica for frying

1. Сир довести до пастоподібного стану, змішати з жовтком, борошном і цукровою пудрою, додати ваніль або ванільний цукор. Зліпити кульки вологими руками.
2. Розігріти сковорідку та змастити олією GARNA Organica for frying.
3. Обваляти сирники у борошні й смажити на середньому вогні до рум'яної скоринки з одного боку, накривши кришкою, і до рум'яності з іншого боку.

Готово!
#ukroliyaclub #готуйгарно

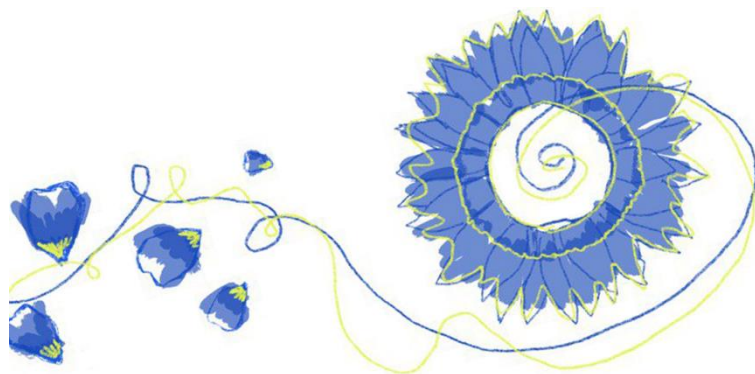
203 тис.

543 переглядів
ЛИПНЯ 13, 2019

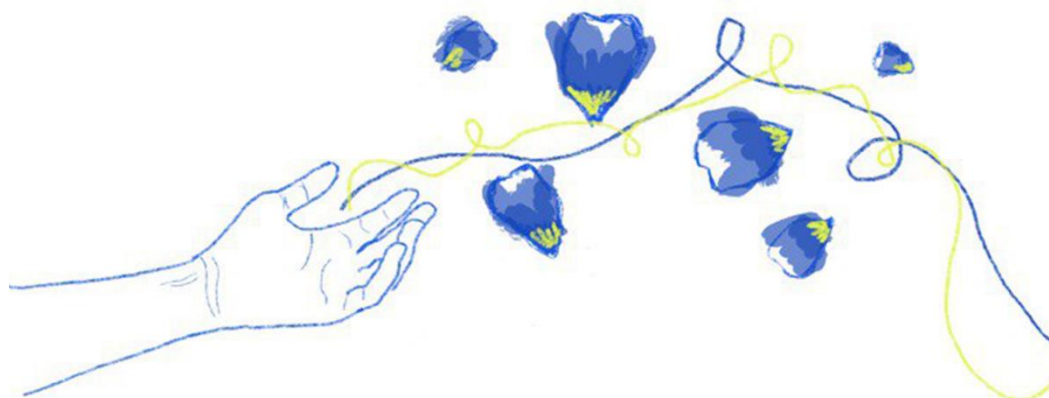
Додайте коментар...

Опублікувати

Приклад розробленого посту англійською мовою



Humanitarian help Dikanka



Приклад розробленої першої частини посту у вигляді мокапу



Ми – українці, завжди приходимо один одному на допомогу!

Укролія створює нову пропозицію для великих сердець, які готові протягнути руку помочі. Зараз кожен з нас знає, як важко залишитися без підтримки, а деякі з нас втратили абсолютно все і сьогодні намагаються почати життя спочатку. Тому ми маємо згуртуватися ще більше. Для цього компанія запускає пропозицію «5%».

Як взяти участь?

- шукаєш пляшку із соняшником;
- купуєш.

Так, все просто. З кожної купленої пляшки олії від торгової марки «Диканька» 5% відправляється до лікарень та центрів для переселенців. Наша команда співпрацює з @help_ukraine_center і з кожним небайдужим українцем.

Приклад розробленої другої частини посту англійською мовою

look for bottles
with **sunflowers**



Приклад розробленої другої частини посту у вигляді мокапу



Приклад розробленої третьої частини англійською мовою



Приклад розробленої третьої частини посту у вигляді мокапу



Збільшений макет банеру для сайту ТОВ «Укролія»

Гуманітарна допомога від “Диканька”

Спецпроект, що націлений на допомогу
постраждалим під час повномаштабної війни.
Долучайся до нейбайдужих!

[Долучитися](#)



Збільшений макет сіті-формату

Диканька
Чиста природа. Відмінний смак

Маленький внесок у велику допомогу
5% від тебе на благодійність

Детальна інформація тут

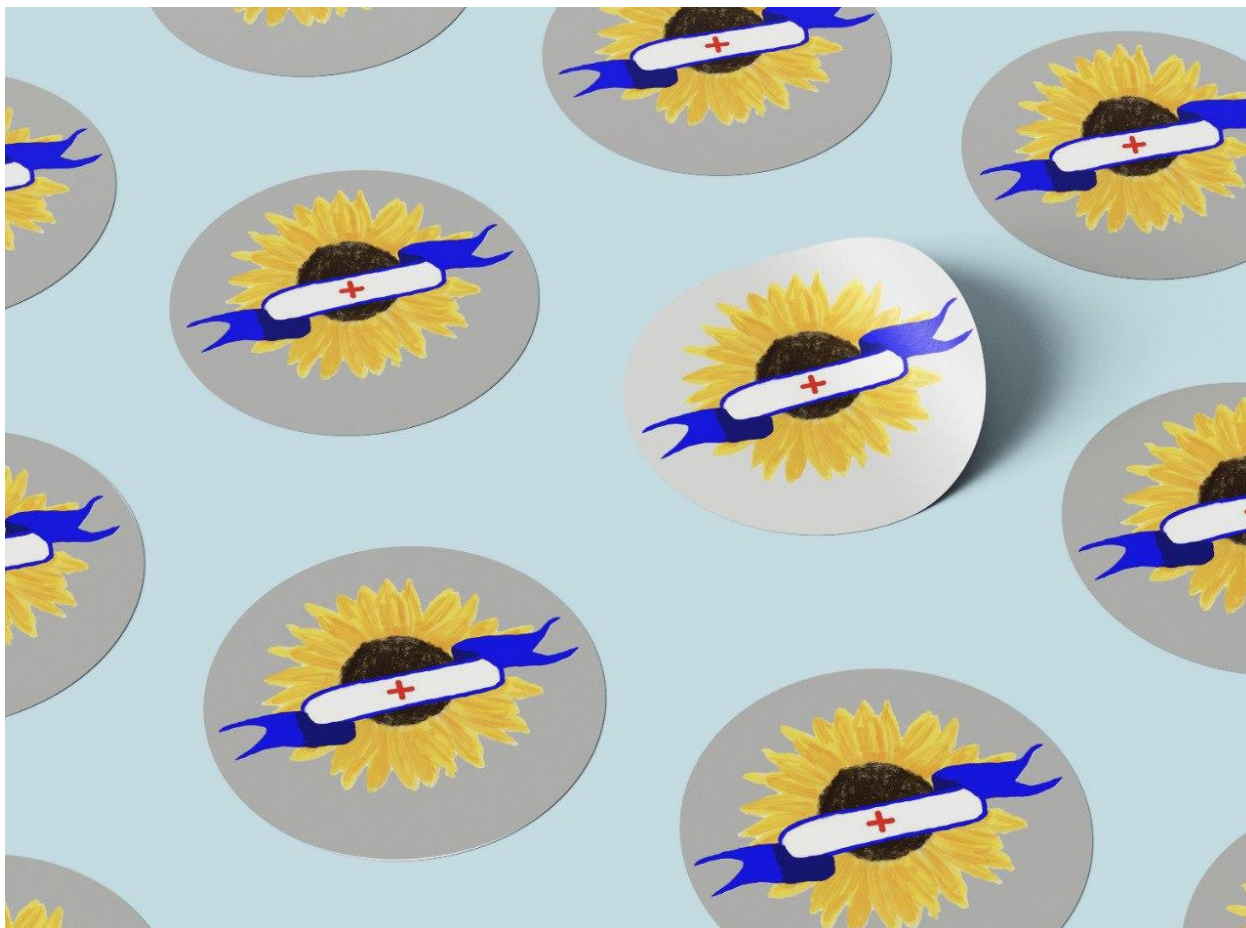
Приклад оформлення вантажівки для рекламної кампанії



Збільшений приклад упакування



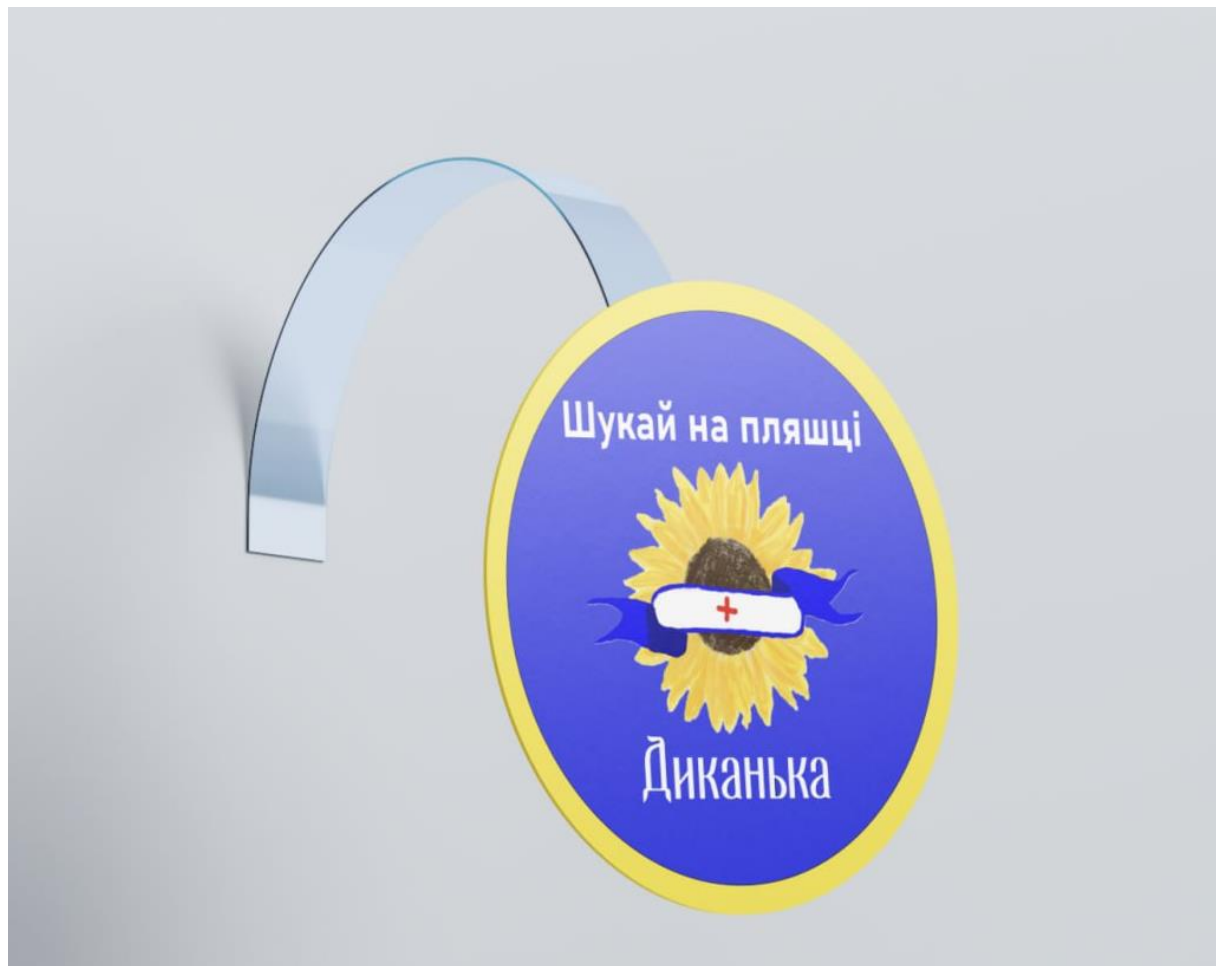
Збільшений вигляд емблеми-наклейки



Приклад постеру у вигляді мокапу



Збільшений вигляд воблеру



Збільшений приклад флаєру у вигляді мокапу



Лицьова сторона флаєру



Внутрішня сторона листівки

Від кожної купленої пляшки з позначкою соняшника виділяються 5% на гуманітарну допомогу.



Детальніше на нашому сайті

