

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

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

**«До захисту в ЕК»**

Директор інституту

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

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

**«До захисту допущено»**

Завідувач кафедри

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

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

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

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 10

Лук'янчук Ольга Юріївна  
(прізвище , ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

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

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Рецензент

\_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

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

Здобувач \_\_\_\_\_  
(підпис)

Київ - 2021р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 061 «Журналістика»

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

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

Петухова О.М.

“27” січня 2021 року

## **ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Лук'янчук Ольги Юріївни

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

1. Тема роботи: «Організація рекламної кампанії для КП «Володимирський ринок»  
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 27.01.2021 р. № 50-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 28.05.2021 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України, 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. Рекламна діяльність КП «Володимирський ринок»». Розділ 2.«Розробка рекламної кампанії для КП «Володимирський ринок»». Список використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу : 27 рисунків і 11 таблиць

### 5. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

6. Дата видачі завдання 27.01.2021 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

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

Здобувач \_\_\_\_\_ **Лук'янчук О.Ю.**  
( підпис ) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи \_\_\_\_\_ **Фєдотова Н.М.**  
( підпис ) (прізвище  
та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота виконана на тему «Організація рекламної кампанії для КП «Володимирський ринок».

Досліджено історію розвитку і існування комунального підприємства «Володимирський ринок», точки контакту з аудиторією, офлайн і онлайн точки. Аналіз головних конкурентів.

У другому розділі кваліфікаційної роботи ми розробили рекламну кампанію для КП «Володимирський ринок». Розрахували бюджет рекламної кампанії. Сформували медіаплан, де розрахували вартість рекламних послуг та періодику їх включень. Проаналізовано різноманітні варіанти форм та способів реклами і у результаті обрані найбільш відповідні рекламні інструменти. Останнім важливим етапом кваліфікаційної роботи є створення самих макетів для рекламних носіїв.

Бакалаврська робота містить 70 сторінка, включає 27 рисунків і 11 таблиць.

**Ключові слова.** Реклама, макети, дизайн, стилістика, тренд.

## ANNOTATION

Qualification work was performed on the topic "Organization of an advertising campaign for Municipal Enterprise Volodymyrs'kyi Rynok".

The history of development an advertising campaign for the Municipal Enterprise Volodymyrs'kyi Rynok, points of contact with the audience, offline and online points are investigated. Analysis of major competitors.

In the second section of the qualification work, we developed an advertising campaign for the Municipal Enterprise Volodymyrs'kyi Rynok. Calculated the budget of the advertising campaign. Formed a media plan, which calculated the cost of advertising services and the period of their inclusion. Various variants of forms and methods of advertising are analyzed and as a result the most appropriate advertising tools are selected. The last important stage of qualification work is the creation of the models for advertising media.

The bachelor's thesis contains 70 pages, includes 27 figures and 11 tables.

**Keywords.** Advertising, layouts, design, style, trend.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	4
РОЗДІЛ 1. Рекламна діяльність КП «Володимирський ринок» .....	6
1.1. Історія розвитку КП «Володимирський ринок» .....	6
1.2. Платформа КП «Володимирський ринок» .....	8
1.3. Аналіз основних конкурентів .....	12
1.4. Офлайн та онлайн точки контакту .....	15
РОЗДІЛ 2. Розробка рекламної кампанії для КП «Володимирський ринок» .....	21
2.1. Формування рекламної концепції для КП «Володимирський ринок» .....	21
2.2. Розробка медіаплану .....	28
2.3. Аналіз ефективності рекламної кампанії .....	34
2.4. Створення рекламного ролика .....	37
2.5. Створення макета для поста в соціальній мережі «Facebook» ..	41
2.6. Створення макета для поста в соціальній мережі «Instagram» ..	43
2.7. Створення макета с сторіз в соціальній мережі «Instagram» ...	44
2.8. Створення макета білборда .....	46
2.9. Створення макета реклами в метро на колійній лінії .....	48
2.10. Створення макета сувенірної продукції .....	50
2.11. Створення макета реклами для фірмового пакета .....	52
2.12. Створення макету реклами на автобусній зупинці .....	54
2.13. Створення макета для реклами в інтернеті. ....	56
ВИСНОВКИ .....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	60
ДОДАТКИ .....	62

## ВСТУП

Продовольчий ринок є невід'ємною частиною категорії «ринок» і має властивості із зв'язками, яким притаманні безліч соціально-економічних явищ, які становлять сутність ринку.

Роль і динаміка ринку продовольства залежать від його обсягу, відкритості, насиченості, самозабезпеченості, експортної орієнтації, імпортової залежності, ступеня безпеки, перспектив зростання і розвитку в напрямку, необхідному для розширеного відтворення господарської системи країни. Соціальна значимість даного ринку підвищує і підтримує його економічну значимість, обумовлюючи пріоритетність його регулювання на всіх рівнях господарювання. Це обумовлено автономним характером споживання продовольства: попит на продукти харчування буде існувати завжди і незалежно від пропозиції. Попит на продовольство буде зберігатися, навіть якщо споживачі перейдуть на самозабезпечення.

*Актуальність* теми полягає в покращенні рекламної та PR-діяльності підприємства з метою розробки рекламної кампанії для колаборації КП «Володимирський ринок» з Glovo, задля підвищення впізнаваності підприємства та досягнення конкурентоспроможності.

*Мета* кваліфікаційної роботи – розробка рекламної кампанії колаборація із Glovo задля підвищення рівня на ринку.

Завдання кваліфікаційної роботи:

- дослідити діяльність КП «Володимирський ринок»;
- проаналізувати платформу агенції КП «Володимирський ринок»;
- визначити та порівняти конкурентів КП «Володимирський ринок»;
- проаналізувати онлайн та офлайн точки контакту;
- сформувати медіаплан рекламної кампанії;
- спрогнозувати результати рекламної кампанії;

- створити рекламні матеріали/макети.

*Об'єктом* кваліфікаційної роботи є рекламна та PR-діяльність КП «Володимирський ринок».

*Предметом* кваліфікаційної роботи є особливості розробки рекламної кампанії для Володимирського ринку.

*Теоретико-методологічну базу* роботи складають українські та іноземні наукові джерела, націлені на планування рекламних кампаній для підприємств з обмеженою відповідальністю та створенню впливу дизайну на споживача.

*Методи дослідження*, використані для написання кваліфікаційної роботи: аналітичний метод, прийоми аналізу і порівняння, економічні методи, метод прогнозування або експертної оцінки, контент-аналіз.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, два розділи, висновки, список використаної літератури та додатки. Повний обсяг роботи – 70 сторінок, 27 рисунків, 11 таблиць.. Список використаних джерел – 20

# РОЗДІЛ 1

## РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ КП «ВОЛОДИМИРСЬКИЙ РИНОК»

### 1.1 Історія розвитку КП «Володимирський ринок»

Володимирський ринок - критий ринок, розташований в Голосіївському районі, в центрі Києва на перетині вулиць Антоновича, Німецької та Володимиро-Либідської. Володимирський ринок був заснований Київської міською управою 8 жовтня 1888 року. Спочатку ринок розташовувався на місці діючого нині Палацу "Україна" біля Володимирської церкви, звідти і отримав свою назву. Рішення про перенесення ринку на його фактичне місце розташування і будівництво головного корпусу ринку було прийнято 27 вересня 1960 року виконавчим комітетом Київської міської ради депутатів трудящих - рішення № 1 721 "Про відведення земельної ділянки Управлінню ринками". За існуючої конструкції, Володимирський ринок відноситься до комбінованих ринків: крита частина налічує 485 торгових місць, а відкрита - понад 400 місць. Згідно з товарною спеціалізацією, ринок є змішаним. На його території можна придбати як продовольчі, так і непродовольчі товари оптом і в роздріб.[5]

Володимирський ринок має 130-річну історію. Він повернувся 19 століття в епоху царського самодержавства за царюванням Миколи II - імператор Російської Імперії. Створений за радянських часів, він багато разів перебудовувався, змінюючи свій вигляд і внутрішнє наповнення.

З будівництва доріг, планування вулиць, відкриття готелів, таверн, та кузні відродилася жвава торгівля, яка проходила на щотижневому ярмарку біля Володимирської церкви. Відділи торгових майданчиків почали свою діяльність в період будівництва головного корпусу Володимирського ринку.

На території критого ринку було організовано торгівлю медом з домашніх господарств, молоком, сметаною, вершками, сиром, домашнім

маслом і т. д. Частина торгової площі була відведена для продажу битої птиці та кролів. Значну частину торгової площі першого поверху вздовж стін було відведено під прилавки для торгівлі м'ясом і салом, де збиралася значна частина людей, де часто спостерігалися черги за товаром. Частина центральних проходів була відведена під торгові місця продавців овочів і фруктів з присадибних ділянок, часто продавцями тут були пенсіонери з приміських районів, що обробляють городи і мають фруктові сади. На середині торгового залу, були побудовані бетонно-цегляні торгові прилавки. На початку кожного такого ряду були встановлені світлі тумби на залізних опорах з написами - Овочі, М'ясо, які яскраво світилися. Велику частину центрального залу критого ринку займали такі магазини: магазин "МІСЬККООПТОРГ", магазин № 7, магазин № 495 Московського РГТ, відділ соків, магазин рибопродуктів, гастроном № 2 фірми "Київ" - відділ гастроному, рибний відділ, магазин № 506 Московського ОРПК - секція продажу овочів і фруктів, секція продажу консервів і соління, відділ консервів і соків. На ринку також працював відділ ялинкових прикрас та іграшок магазину № 1916 Київ Культторг [8].

Сучасний Володимирський ринок - центральний ринок міста Києва. Він будувався близько трьох років 1965 - 1968 років за проектом архітектора Г. К. Ратушинську і інженера Л. Г. Дмитрієва. Будівля виконана зі скла, всі конструкції є металевими. Відмінними рисами нового ринку стали чіткі пропорції, нові матеріали і прогресивні конструкції, по вул. Антоновича, 115 1968 р архітекторі К. С. Фельдман, Г. К. Ратушинську. Будівля висотою 20 м, розраховане на 485 торгових місць, торгова площа яких 3181 м<sup>2</sup>, обсяг 30876 м<sup>3</sup>. Ринок складається з центрального торгового залу плановими розмірами 42Х42 і докладають до нього відділів м'яса, яєць і рослинної олії, овочів і фруктів. Службово-побутові приміщення знаходяться в двоповерховій прибудові з тильного боку будівлі. У підвальному приміщенні розташовуються склади, 19 холодильних камер площею 180 м<sup>2</sup>, морозильне відділення, спеціальна камера для розморожування м'яса і т. Д. Будівля ринку

має збірну залізобетонну вантову оболонку і розроблена за каркасною схемою зі збірних залізобетонних елементів. Для огорожі бічних поверхонь центрального торгового залу використані залізобетонні панелі. Незвичайна форма даху у вигляді козирків-трикутників, опускаються до центру, ясно визначає специфіку конструкції, утворюючи запам'ятовується архітектурний образ. Ринок був сформований з трьох основних майданчиків для продажу [5].

## 1.2. Платформа КП «Володимирський ринок»

Ідентичність бренду можна представити у вигляді системи, що включає в себе чотири аспекти бренду: бренд як товар, бренд як організація, бренд як індивідуальність, бренд як символ [12].

При товарному брендингу в основі бренду лежать функціональні властивості товару. Аакер зазначає, що товарний брендинг часто ґрунтується на неправильному уявленні про властивості товару як єдиної основи для купівельних рішень. Крім того, товарний брендинг не дає належного захисту від конкурентів: продукт порівняно легко копіювати, і у бренду не залишиться підстав для диференціації [1].

Володимирський ринок використовує молекулярну модель для побудови бренду, яку можна побачити на Рис. 1.1:

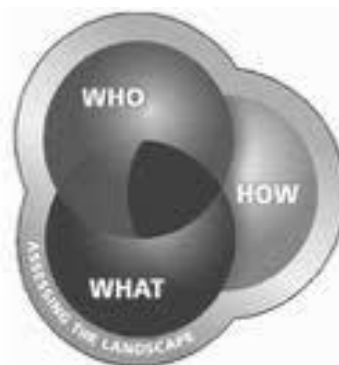


Рис.1.1 Модель побудови бренду Володимирський ринок

Перш ніж створювати або виводити на ринок новий товар-бренд, необхідно провести маркетингове дослідження, яке дасть необхідну інформацію про ринок, його особливості, сильні та слабкі місця, а також про звички та вподобання споживачів. Важливо проаналізувати середовище, визначити цільову аудиторію свого бренду. Також варто брати до уваги і глобальні тренди, що впливають як на створення нових товарів, так і на маркетингову діяльність в цілому. Розглянемо кілька основних трендів:

1. Збільшення кількості зрілих людей, доросліше 55-65 років. У зв'язку зі зростаючою кількістю населення похилого віку нам слід потурбуватися розробкою пропозицій, цікавих для даної категорії. Наприклад, упаковка повинна бути легкою у використанні - багато пляшок з закрученими кришками важкі у використанні пенсіонерами, і вони змушені не купувати товари, які мають таку упаковку.

2. Прагнення до здорового способу життя. Все більше покупців орієнтується на здоровий спосіб життя і готові жертвувати смаком заради користі для здоров'я. На Володимирському ринку з'являються окремі полки Organic-продукція, вирощена на ґрунті без пестицидів.

3. Прагнення до комфорту і простоти у використанні. В останній час цей тренд тільки посилюється - споживачі вважають за краще купувати товари-бренди, які викликають довіру, чи не складні у використанні, що забезпечують зручність і комфорт.

4. Чутливість до цін. Населення різних країн стало чутливим до цін, що пояснюється кризовим станом економіки. Якщо ціна на товар-бренд досить висока, то вона повинна бути обґрунтована.

Також у кожній країні є код, який передає, як ця культура сприймає сама себе. Для того щоб побудувати успішну маркетингову стратегію в Україні, необхідно враховувати наш культурний код. Він дає загальне уявлення про сприйняття покупцями власної країни.

При виведенні рекламної кампанії на новий географічний ринок необхідно проведення PEST/STEP-аналізу, так як з його допомогою можна

скласти уявлення про цей ринок, про його особливості і недоліки. Полягає він в аналізі чотирьох важливих груп факторів зовнішнього середовища:

1) Political - політичних

Цей аналіз дозволяє зрозуміти особливості державного регулювання ринку і всієї галузі. Необхідно проаналізувати законодавство країни. Які вимоги воно пред'являє до продуктів, що випускаються на ринок, як регулює поведінку виробників і споживачів.

За даними статуту КП «Володимирський ринок» ми виявили такі критерії:

- У своїй діяльності підприємство керується Конституцією і законами України, указами та розпорядженнями Президента України, декретами, та розпорядженнями Кабінету Міністрів України, рішеннями постановами Київської міської ради, розпорядженнями Київського міського голови, розпорядженнями виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації), іншими нормативними актами та Статутом.

- Підприємство є юридичною особою з дня його державної реєстрації.

- Підприємство здійснює свою діяльність на самостійності, має самостійний баланс, розрахунковий, валютний та інші рахунки в установах банків, круглу печатку зі своїм найменуванням, штамп, бланки, емблему. засадах господарської

- Підприємство несе відповідальність за своїми зобов'язаннями в межах належного йому майна згідно з законодавством України.

- Підприємство має право укладати правочини, набувати майнові та особисті немайнові права, нести обов'язки, бути позивачем і відповідачем в суді, адміністративному, господарському та третейському судах.

- Підприємство може здійснювати будь-які види господарської діяльності в порядку, встановленому законодавством України [14].

2) Economic - економічних

Економічні чинники впливають на поведінку споживачів і пропозиції фірм. Це рівень цін, темп інфляції, курс національної валюти, тенденції розвитку економіки, характеристики даного ринку.

### 3) Social - соціальних

Соціальні чинники включають в себе характеристики потенційних споживачів: їх культуру, традиції, уподобання, погляди на світ і на самих себе, поведінка, звички, мовні та релігійні особливості і багато іншого.

Проаналізувавши середовище (культурні, економічні, політичні чинники) ми переходимо до аналізу цільової аудиторії - хто наші люди, які будуть користуватися нашим товаром/брендом.

У цільової аудиторії можна виділити стратегічну цільову аудиторію, ту широку групу людей, для яких бренд представляє цінність, інтерес, потрібен в житті і діяльності. У середині стратегічної цільової аудиторії можна виділити основні групи фокусу - це ті сегменти стратегічної цільової аудиторії, які можуть допомогти зростанню бренду найближчим часом.

Розглянемо цільову аудиторію торгової компанії КП «Володимирський ринок». Велика частина споживачів - жінки, близько 60%. Вікова категорія від 25 до 35 років, молоді мами. Також різні споживачі і по платоспроможності, Володимирський ринок має продукцію різних категорій, від економ класу до елітної продукції.(Табл. 1.1.)

*Таблиця 1.1*

#### Цільова аудиторія

Ознака	Характеристика
Стать	Ж/Ч
Вік	25-35
Зайнятість	Усі види діяльності
Мета	Раціоналізація покупців, збільшення факторів цінового фактора

### 4) Technological - технологічних

Ці фактори описують рівень розвитку і поширення технологій, легкість впровадження нових технологій, інноваційну політику, проблеми та обмеження, що існують в цій сфері, і т.п.

В Україні зараз активно йде інноваційна діяльність, розробляються нові технології, це середовище спритна для розробки і виведення на український ринок нових інноваційних продуктів.

Glovo перетворив свій додаток для смартфона своєрідний маркетплейс, де зібрані партнерські ресторани та торгові точки, з яких можна замовити їжу, продукти і товари з супермаркетів, ліки, одяг і багато інших речей. І саме доставка з кафе і ресторанів майже відразу стала популярною опцією і залишається такою досі. Одним із своїх головних конкурентних переваг в Україні Glovo вважає універсальність, можливість замовити майже все через єдиний сервіс та гарантовано отримати швидку доставку [18].

Також потрібно пам'ятати що, при спробі виведення продукту на новий географічний ринок і проведення маркетингового дослідження не слід забувати про особливості ринку, наприклад, варто враховувати етнічні особливості, так як вподобання і потреби людей різних рас і національностей відрізняються.

### **1.3. Аналіз основних конкурентів**

У попередніх пунктах ми проаналізували діяльність КП «Володимирський ринок». Тепер нам необхідно вивчити основних конкурентів. Конкурентів досить багато, розглянемо основні з них. Виділимо конкурентів на ринку продовольчої торгівлі у Києві: Житній ринок, Бессарабський ринок. Звичайно, існують і інші ринки й магазини та вони не є конкурентами для Володимирського ринку.

Розглянемо мету діяльності КП «Житній ринок». Головною метою діяльності підприємства є отримання прибутку шляхом створення

ефективного ринкового механізму взаємовідносин виробників, продавців сільськогосподарської продукції, продовольчих товарів та послуг. та споживачів, надання необхідних послуг на ринку.

Проаналізувавши статут КП «Житній ринок» можемо виділити такі напрямки діяльності підприємства:

- Організація роботи власного торговельно-закупівельного підприємства метою створення конкурентного середовища на ринку, впливу ціноутворення сільськогосподарську продукцію рослинного та тваринного походження;

- В проведення на підприємстві ярмарків із продажу сільськогосподарської продукції сільгосппродукції, харчування;

- Переробка сільгосппродукції (копчення, соління, варення), її подальша реалізація, фасування власної продукції та надання такого виду послуг;

- Оптова та роздрібна торгівля сільгосппродукцією. Продовольчими товарами, алкогольними та тютюновими виробами, побутовою хімією [15].

Логотип КП «Житній ринок» можна побачити на Рис. 1.2. Фірмовий колір – помаранчевий



**ЖИТНІЙ  
РИНОК**

Рис.1.2. Логотип Житнього ринку

Проаналізувавши діяльність КП «Житній ринок» можна зробити висновок що, показники прибутковості КП «Житній ринок» є доволі нестабільними. Не є виключенням і КП «Житній ринок». Найдавніший із нині діючих ринків Києва перебуває в стані перманентної кризи, втрачаючи позиції роздрібного торговельного осередку столиці та недоотримуючи потенційний прибуток. Але, маючи в наявності такі значні площі в самому серці історичного центру міста, Житній ринок є основним конкурентом Володимирського ринку.

Головною метою діяльності КП «Бессарабський ринок» є отримання прибутку шляхом створення ефективного ринкового механізму взаємовідносин виробників, продавців та споживачів, надання необхідних послуг на ринку сільськогосподарської продукції, продовольчих товарів та послуг.

Напрямами діяльності КП «Бессарабський ринок» є:

- Організація торгівлі на Підприємстві; Забезпечення контролю торговельним процесом, в частині правил торгівлі, санітарно-ветеринарних правил та правил протипожежної безпеки;
- Забезпечення через державні лабораторії ветеринарно-санітарної експертизи контролю за якістю сільськогосподарської продукції та продовольчих товарів, які реалізуються на підприємстві;
- Надання платних послуг організації торгового процесу, транспортування, зберігання та переробки продукції [13].

Бессарабський ринок - це історичне місце і найстаріший ринок Києва, а тому це знаково. Також, він закладає початок оренди торгових площ через систему ProZorro. Ці лоти можуть стати початком хвилі здачі в оренду через електронну систему торгових площ і поліпшити умови на ринку орендарів, адже електронний аукціон прирівняє всіх учасників і вибере переможців по простому критерію - "високою ціною". Завдяки прогресивному керівництву КП "Бессарабський ринок" вони мають перші лоти в системі.

Логотип КП "Бессарабський ринок" можна побачити на Рис 1.3. Фірмовий колір – коричневий.



Рис. 1.3 Логотип Бессарабського ринку

Отже, Бессарабський ринок є найголовнішим конкурентом Володимирського ринку. Оскільки підприємство бере участь у зовнішньоекономічній діяльності, що сприяє зміцненню авторитету України та міста Києва, накопиченню валютних ресурсів, створенню можливостей для розвитку виробничих, науково-технічних зв'язків міста з іншими країнами. КП «Бессарабський ринок» самостійно веде експортно-імпорتنі операції або доручає ведення спеціалізованим зовнішньоекономічним (торговим) організаціям на договірній основі.

Можна зробити висновок про те, що у «Володимирський ринок» є величезна кількість конкурентів. Тому необхідно заповнювати прогалини. Дуже важливо активізувати рекламну діяльність, удосконалити свій сайт, а потім розширюватися, відкривати нові філіали.

#### **1.4. Офлайн та онлайн точки контакту**

Точки контакту є умови, місце і ситуацію при яких відбувається взаємодія клієнтів з компанією. Під даними точками розуміється будь-яка без винятку взаємодія, здатна вплинути на сприйняття клієнтів компанії щодо її сервісу, бізнесу або товарів.

У точках контакту цільова аудиторія приймає рішення, буде співпрацювати з компанією чи ні.

Проведемо дослідження офлайн точок контакту з КП «Володимирський ринок». (табл. 2.1)

Таблиця 2.2

Оф-лайн точки контакту з брендом

Оф-лайн точки контакту	Основні бренди-конкуренти	
	Бренд, що досліджується КП «Володимирський ринок»	Бренд-конкурент КП «Бессарабський ринок»
Продукція Тютюнові вироби Фермерська продукція Побутова хімія	Назва «Володимирський ринок» Упаковка з логотипом Викладення + Дизайн +	Назва «Бессарабський ринок» Упаковка з логотипом Викладення + Дизайн +
Бізнес процеси	Магазини Вивіска + Документація + Реклама зовнішня + внутрішня реклама+	Магазини Вивіска + Документація + Реклама – телевізійна, зовнішня внутрішня реклама+
Співробітники	Посмішка Охайний вигляд Зачіска Бейдж Осанка Мовні навички	Посмішка Охайний вигляд Зачіска Уніформа Бейдж Осанка Мовні навички
Технології	+	+
Комунікації	Реклама, Акції та спец. Пропозиції Медіа-релейшнз Спонсорство Маркетинг подій	Реклама Спонсорство Піар Акції

КП «Володимирський ринок» та КП «Бессарабський ринок» мають точку контакту – це продовольча роздрібна торгівля.

Бренди мають логотипи та продають техніку. Проте КП «Володимирський ринок» більш спрямований на спонтанну впізнаваність.

Спонтанна впізнаваність - коли споживач називає бренд у процесі перерахування інших брендів цієї категорії товару. В цьому випадку бренд сприймається споживачем як один з лідерів товарного сегменту. Впізнаваність за підказкою - споживач дізнається про продукт, якщо бачить бренд або чує про нього, тобто за підказкою.

Для того щоб підвищити рівень впізнаваності торгової марки необхідно:

- збільшити кількість контактів бренда з аудиторією;
- зміцнювати позитивний образ бренда;
- створити міцний емоційний зв'язок споживача з торговою маркою;
- стимулювати продажі [10].

Для цього, як правило, застосовуються такі маркетингові інструменти як реклама, PR та промо-акції, залучення до просування бренда відомих особистостей, участь у виставках та інше. Передбачуваність бренда - переконання споживача в тому, що його очікування не були марними, на цій стадії довіра до продукту різко збільшується. Компетентність торгової марки - компетентність пропозиції бренда стосовно до пропозицій фірм конкурентів. На цій стадії до споживача «приходить» переконання, що цей бренд кращий у своєму сегменті, в той же час і закріплюється лояльність споживача [10].

Працівники продовольчої роздрібної торгівлі зайняли своє місце в перших рядах тих, хто працює в умовах пандемії. Їм належить найважливіша роль в забезпеченні стабільності і безпеки поставок продовольства, але при цьому самі вони піддаються високому ризику зараження. Щоб забезпечити

достатній штат працівників продовольчих магазинів, їх необхідно забезпечити засобами індивідуального захисту, навчити користуватися ними і слідувати санітарно-гігієнічним правилам; також необхідно створити для них умови праці, щоб забезпечити адекватну заробітну плату і доступ до соціального захисту, включаючи оплачувану відпустку через хворобу.

Одним з наслідків карантину буде формування звички покупки товарів онлайн. У перший час це будуть покупки товарів першої необхідності (продукти харчування, особистої гігієни, ліки, тощо).

Надалі великий сегмент покупців буде користуватися онлайн-покупками регулярно. Тож розглянемо онлайн точки контакту з брендом (Табл. 2.3).

Таблиця 2.3

#### Онлайн точки контакту з брендом

Он-лайн точки контакту	Основні бренди-конкуренти	
	Бренд, що досліджується КП «Володимирський ринок»	Бренд-конкурент КП «Бессарабський ринок»
Сайт	+	+
Корпоративний блог	+	+
Реклама в блогах	+	+
E-mail	+	+
Соціальні мережі	Facebook Instagram YouTube	Facebook Instagram
Реклама в Інтернеті	Тизерна Контекстна	Тизерна Контекстна

Сайти підприємства «Володимирський ринок» та підприємства-конкуренту «Бессарабський ринок» можна знайти в пошукових системах, лише за запитом назви компанії. Сайти обох брендів виконані на високому рівні, з дотриманням фірмового стилю. За їх допомогою власники сайтів і

сторінок у соціальних мережах залучають нових відвідувачів і створюють такі смислові конструкти, які не дають можливості споживачу «залишити» сайт без здійснення будь-якої цільової дії. При цьому цільовою дією може бути все що завгодно від реєстрації поштової скриньки користувача на сайті до здійснення купівлі.

«Володимирський ринок» контактує зі споживачем за допомогою двох каналів: візуального та вербального. Вербальний канал комунікації виражається у словах і, перш за все, - у заголовках, слоганах, текстах; візуальний, як уже було сказано вище, у розміщуваних в інтернет-просторі роликах, відеосюжетах, добірці образів, символіці, фірмових кольорах тощо. В інтернет-просторі ці дві технології чудово поєднуються і доповнюють одна одну.

Значна перевага інтернет-комунікацій саме і полягає в тому, що вони уможливають суттєво зменшити будь-які комунікаційні бар'єри та вдосконалити адресну доставку інформаційних повідомлень для споживача. Для цього застосовуються найрізноманітніші методи і психологічні прийоми копірайтингу. В останні роки значно активізується відеомаркетинг, однак, сам по собі, без якісного текстового супроводу, він не може бути ефективним

Підприємства активно користуються мережею Інтернет для просування товарів та контакту зі споживачами.

Основні принципи і технології інтернет-реклами відрізняються від телебачення, радіо та преси. Наприклад, транслявання реклами на телебаченні та радіо не потребує активної участі користувача: це більш пасивний вид медіа. В Інтернеті все діє навпаки: користувачеві необхідно виконати яку-небудь дію. Наприклад, «перейти» за посиланням, «клікнути» на рекламу [3].

Обидва підприємства – відкриті для комунікацій, тому кожен з них має власну електронну поштову адресу та сторінки у соціальних мережах. Проаналізувавши он-лайн та оф-лайн точки контакту, зроблено висновок, щодо успішного представлення та позиціонування бренду «Володимирський

ринок» в он-лайн просторі та за його межами – це зміцнює відносини зі споживачами та підтверджує високу репутацію даного бренду.

## РОЗДІЛ 2 РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ КП «ВОЛОДИМИРСЬКИЙ РИНОК»

### 2.1. Формування рекламної концепції для КП «Володимирський ринок»

Рекламна концепція відіграє першочергову роль не тільки в створенні бренду і його цілісного образу. Вона є основою для будь-якої рекламної кампанії, оскільки саме завдяки ній відбувається просування і популяризація бренду. Рекламна концепція відповідає на першочергове питання кожного рекламодавця - «як сподобатися споживачеві».

Рекламна кампанія - це комплекс рекламних заходів, розроблений відповідно до програми маркетингу і спрямований на споживачів товару, що представляють відповідні сегменти ринку, з метою викликати їх реакцію, сприяє рішенням фірмою-виробником своїх стратегічних чи тактичних завдань. Рекламні кампанії складаються в залежності від поставлених цілей фірми, що виражає її ринкову позицію. Оскільки в рамках програм фіксуються не тільки кількісні показники, що відображають безпосередній вплив рекламної кампанії (збільшення прибутку, частки ринку), але і показники, що оцінюють опосередкований вплив, наприклад, за рахунок підтримки іміджу, в єдиній рекламній кампанії можлива фіксація комплексу цілей організації (залучення клієнтів, інформаційне повідомлення, підтримка іміджу тощо). Специфічним аспектом в цілепокладанні фірми по залученню клієнтів є облік психологічної складової поведінки покупців і вивчення алгоритмів і структури психологічного апарату людини.

Багато споживачів представляють бренди як образи. У кожного бренду присутній власний характер, а також власна «життєва позиція». Отже, до індивідуальності можна віднести характерні товари, які продаються під певною маркою, їх рекламу.

Бренд завжди існує за рахунок своїх атрибутів якими є:

- Найменування бренду
- Символи бренду у вигляді логотипу;
- Слоган, що відображає суть бренду;

У короткій фразі повинно міститися основна перевага бренду, його принципи і цінності. За допомогою слогану у споживачів створюється імідж бренду. Слоган КП «Володимирський ринок» «Несу добро» є простим та легко запам'ятовується [8].

- Кольорові поєднання (корпоративний колір) бренду

Колір допомагає бренду виділитися з маси схожих продуктів і впливати на свідомість споживача.

Рекламна кампанія повинна бути заснована на позитиві. Клієнт повинен відчувати, що він - один, для нього створені всі зручності (доставка продуктів додому, знижки, ввічливий усміхнений персонал).

Цілі рекламної кампанії:

1. Збільшення обсягів продажів
2. Збереження постійних клієнтів
3. Стимулювання появи нових клієнтів

Ідея рекламної кампанії: основна ідея рекламної кампанії базується на сьогоднішні, адже карантинні умови перешкоджають багатьом людям нормально ходити в магазини і забезпечувати себе продуктами харчування. Більшість компаній зараз виходить на новий рівень спілкування з клієнтами через інтернет та доставки їжі додому, тож Володимирський ринок запускає рекламну кампанію разом із Glovo. Сучасний бренд зобов'язаний враховувати інтереси кожної цільової аудиторії своїх споживачів: сьогоднішніх клієнтів, які не народилися з інтернетом в руках, і майбутніх потенційних клієнтів, основним способом комунікації для яких є віртуальне спілкування.

Кольорові аспекти рекламної кампанії, підбір шрифтів та елементи рекламної продукції:

Рекламна кампанія націлена на впізнаваність, тому ми будемо використовувати кольори та графічні елементи які вже себе зарекомендували як власність бренду. Порівняння фірмових кольорів Володимирського ринку та Glovo можна переглянути на Рис.2.1.



Рис. 2.1 Порівняння фірмових кольорів

Кольори Володимирського ринку червоний, зелений та білий. Кольорова гама Glovo складається з жовтого та зеленого, отже ми зможемо гармонійно поєднати фірмові кольори не порушуючи стилістику.

У нашій рекламній кампанії ми використаємо наступні типи:

- Зовнішня реклама (білборд, реклама на зупинці, реклама у метро)
- Реклама в Instagram та Facebook (сторіз)
- Сувенірна продукція (футболки, пакети)
- Рекламний ролик
- Інтернет реклама

Зовнішня реклама, тобто білборди будуть розміщені біля Володимирського ринку, по вулиці Велика Васильківська, більш спрямована для людей за кермом. Реклама на зупинці, буде розташована по вулиці Антоновича. Реклама у метро, на станції Палац Україна. Впізнаваний логотип одразу ж кидається в очі і легко запам'ятовується, а також кольори

які важко сплутати. Банер буде інформувати про колаборацію з Glovo, розкаже про швидкість та доступність послуг.

Також, пости у Instagram та Facebook. Інста-сторіз з інформуючим текстом про колаборацію, яскравою та відомою гамою кольорів, та свайпом, натиснувши на який, можна буде детальніше дізнатися про умови та перейти на сайт доставки.

Сувенірну продукцію ми розіграємо в Інстаграм, участь у конкурсі зможуть прийняти люди які підписані на сторінку Володимирського ринку. На футболках будуть розміщені логотипи в оформленні фірмових кольорів.

Пакети з фірмовим логотипом, в яких кур'єри будуть доставляти продукти.

Створення ТВ реклами. Це зовсім інший вид медіа, не схожий на сайт або навіть на друковану продукцію. ТВ відео-реклама транслюється в реальному часі. Вам можуть виділити кілька проміжків між передачами, і вони можуть бути 15 або 30 секунд. Але цього часу буде достатньо, щоб розповісти глядачеві, що ми продаємо. Коли реклама закінчується, то вона більше не повторюється [17].

Ми створимо відео-рекламу в якій буде звучати пропозиція, як заголовок в газеті, яскраво і помітно. Це повідомлення має привертати увагу глядача. Ми будемо говорити про клієнтів, а не про себе, тобто, що вони отримають, коли вони прийдуть до нас і замовлять у вас послугу. Потрібно говорити коротко про характеристики і можливості послуги.

Інтернет реклама, яка буде розміщена на сайтах Володимирського ринку та Glovo, буде інформувати кожного хто буде заходити на сайт.

Головним елементом для створення рекламної концепції, буде образ кур'єра, а також фірмові кольори та слоган. Графічні малюнки, кольори та слоган, об'єднані в одну рекламну концепцію, для впізнаваності та привернення уваги потенційного клієнта. За допомогою цих образів, які використані, можна розповісти споживачам практично будь-які відомості,

навіть не використовуючи великого інформаційного тексту і не вдаючись до пояснень.

Усі макети були розроблені у додатку Canva (Рис.2.2).

Оскільки, це платформа графічного дизайну, яка дозволяє користувачам створювати графіку, презентації, афіші та інший візуальний контент для соціальних мереж. Доступна як веб-версія, так і мобільна. Сервіс пропонує великий банк зображень, шрифтів, шаблонів та ілюстрацій.

Користувачі можуть вибирати між багатьма шаблонами, зробленими професійними дизайнерами, редагувати їх та завантажувати власні фотографії через інтерфейс.

Ключовим образом для логотипу, ми обрали графічний елемент, на якому зображений кур'єр на скутері. Завдяки цьому зображенню, потенційний споживач одразу розпізнає саме нашу рекламну кампанію. Зображення кур'єра допомагає створити враження того що, споживач начебто тільки подивився на нашу рекламу, він вже їде з доставкою додому (див. рис. 2.3). Кур'єр виконаний в зеленому кольорі під номером #1E572C з прозорістю 79.

До логотипу застосований слоган Володимирського ринку, модифікований під рекламну кампанію «Несу добро разом із Glovo», з графічними елементами апельсину замість трьох літер «О». Надписи «Володимирський ринок» та «Glovo UA», виконані в основних кольорах.

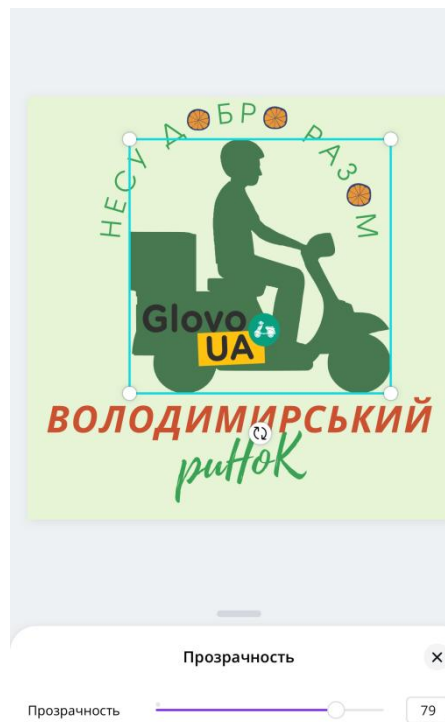


Рис. 2.3 Головний графічний елемент усіх макетів

Завдяки порівнянню основних кольорів двох брендів, ми підібрали найбільш влучну кольорову гаму для створення рекламних макетів (див. рис. 2.4). Ці кольори доповнюють один одного, гармонійно поєднуються та приваблюють увагу.



Рис.2.4 Кольорова гама

Ми вирішили значно не відходити від концепції кольорів наших брендів, задля того, щоб не перевчати споживача на виключно нові кольорові рішення. Оскільки колір дуже сильно впливає на психіку людини, ми скористаємося кольорами які вже запрограмовані на впізнаваність брендів.

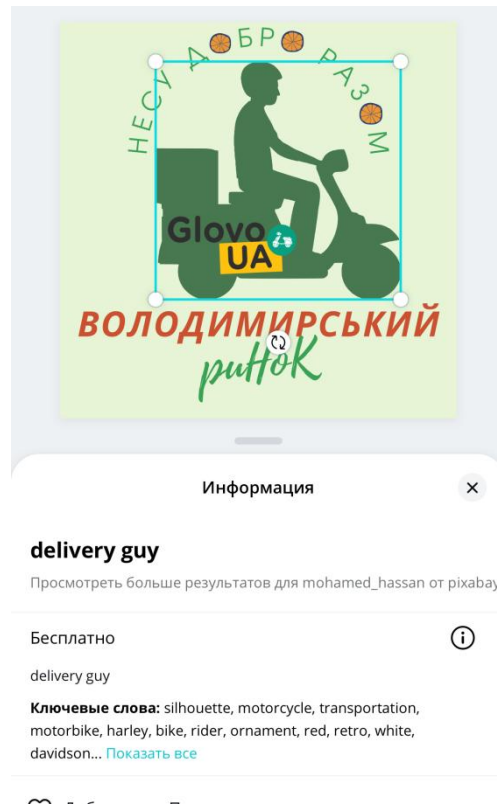


Рис. 2.5 Ключові слова

За допомогою ключових слів, які зображені на рис. 2.5, можна буде знайти елемент логотипу у додатку Canva, а також створивши запит в інтернеті, знайти нашу рекламну кампанію.

На логотипі, зверху, над головою кур'єра, зображений слоган «Несу добро разом із Glovo», з графічними елементами апельсину замість трьох літер «О» (див.рис. 2.6).

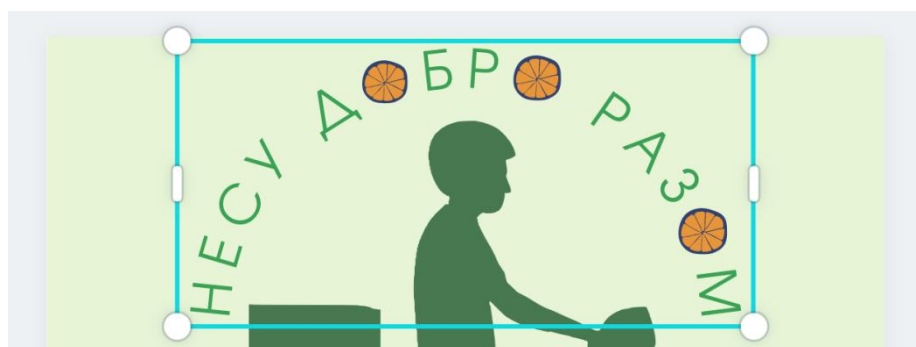


Рис. 2.6 Створення салогану на логотипі

Був застосований шрифт Evolventa, колір – зелений #3CA255

Напис «Володимирський ринок» розташований під графічним елементом. Використано два різних шрифти, максимально схожих на ті, що зображені на основному логотипі Володимирського ринку(див. рис. 2.6).

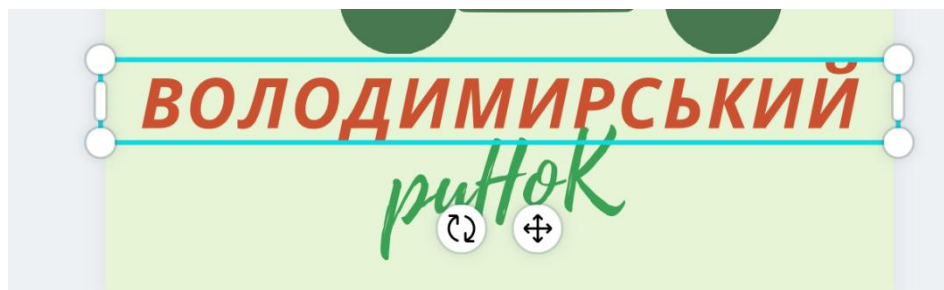


Рис. 2.6 Створення напису «Володимирський ринок» на логотипі

Для напису «Володимирський», було використано шрифт Lato, червоний колір - #CB5231. Для напису «ринок», ми використали шрифт Playlist Script, зелений колір - #3CA255.

Ми проаналізували і спланували усі дії, щодо рекламної концепції нашої рекламної кампанії, прописали застосовані види рекламних носіїв, також, обрали головні графічні елементи, фігуруючі кольори, прописали етапи створення логотипу, який буде постійно привертати увагу потенційних споживачів. Виходячи з цього, ми можемо бути впевнені, що наша рекламна кампанія буде успішною.

## 2.2. Розробка медіаплану

Планування рекламної кампанії чи медіапланування, являє собою етап управлінського процесу, на якому здійснюється постановка цілей та завдань і визначення шляхів їх реалізації з урахуванням реально існуючих умов, зовнішніх і внутрішніх факторів. Рекламу можна створювати на науковій основі, бо існують об'єктивні закони рекламування та досягнення успіху в цій галузі.

Планування рекламної кампанії по-науковому значить забезпечити економічний і комунікаційний успіх шляхом використання певних принципів рекламування. Англійське слово *media* позначає всі засоби поширення реклами. Тому медіаплануванням називається процес, який забезпечує оптимальне розміщення реклами в засобах поширення реклами, тобто, мова йде про оптимальний плануванні рекламного бюджету при виборі каналів розміщення реклами, про досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії.

За даними фінансового звіту КП «Володимирський ринок», чистий дохід сягає 216 997,99 гривень на місяць. Оскільки рекламний бюджет розраховуватиметься як 1/2 заробітку агенції на місяць, тож на рекламну кампанію виділяється 108 499 гривень [20].

У наш час створення сторінок і груп в таких соціальних мережах, як Instagram, Facebook, YouTube по праву вважається одним з найбільш дієвих способів просування свого продукту або компанії. Нам потрібно лише визначити, яка з перерахованих соцмереж буде найбільш ефективною саме для нашої рекламної кампанії. Це залежить від цільової аудиторії. Для молодого покоління підійдуть Instagram і YouTube. Також наші покупці - представники старшої вікової групи, тож найкращим варіантом буде мережа Facebook . Розглянемо порівняння рекламних каналів у таблиці 2.1.

*Таблиця 2.1.*

### **Порівняння рекламних каналів у соц. мережах**

Канал	Відповідність обраній аудиторії	Охоплення	Вартість розміщення	Спосіб розміщення
Instagram (сторіз)	відповідає	1500-4000 людей за 1 день	5\$ (140 грн) за 1 день	Брендове зображення з інформаційним текстом
Реклама на сайті	відповідає	3000-6000 людей за 1 день	550 грн з 1 публікацією	Брендове зображення

Facebook	відповідає	1000-3000 людей за 1 день	3\$ (84) за 1 день	Зображення з інформуючим текстом
Відеохостинг YouTube	не відповідає	Близько 5000 переглядів	400 грн день	Рекламний ролик

Завдяки порівнянню у таблиці, ми переглянули види рекламних інтернет-каналів, і хочемо більш приділити увагу таргетованій рекламі, оскільки вона є одним з найбільш цільових її видів. Таргетована реклама це спливаючі картинки, що з'являються збоку або в стрічці соціальних мереж. Користувач при реєстрації своєї сторінки вказує про себе всю інформацію: стать, вік, сімейний стан, місто проживання, освіту, інтереси і т. д. Саме завдяки цим даним і відбувається точна вибірка потенційних клієнтів, кому буде показуватися рекламна інформація про нашу кампанію.

Також, ми обрали безпосередньо рекламу на сайті компанії, де можна вести колонку і ділитися своєю експертною думкою щодо послуги. Це підвищить авторитет і лояльність клієнтів. Часто, коли перед людиною постає вибір, де придбати той чи інший продукт, він заходить на сайт і вивчає інформацію про неї. Нашою суттєвою перевагою буде думка керівника компанії, його рекомендації і особистий досвід використання послуги даної рекламної кампанії.

Тож, за місяць на Instagram (сторіз) витратимо 150\$ (4200грн) на рекламу у Facebook витратимо 90\$ (2520грн), реклама на сайті 16 500 грн.

Як правило, вся зовнішня реклама вражає потенційних покупців своїм значним форматом. Людина щодня, а іноді і кілька разів в день бачить рекламні щити з яскравими картинками, які, безумовно, вриваються в його пам'ять. Крім того, встановлено, що чим частіше ми зустрічаємо рекламу однієї компанії, тим більше ми їй довіряємо. Переваги – при грамотному складанні рекламного посилання (картинка, текст) зовнішня реклама може

привести куди більше покупців, ніж та ж реклама, розміщена на телебаченні. Звичайно, потрібно розуміти, що навряд чи це реально шляхом установки одного рекламного щита в місті-мільйоннику. Винятком може стати змонтований поряд з офісом або магазином. Тоді він буде привертати увагу проходять або проїжджають повз потенційних покупців, і вони обов'язково до вас зайдуть.

З мінусів – неправильно змодельована реальна ситуація і не передані ті почуття і емоції, які повинна відчувати людина після покупки товару. Тому потрібно бути готовими до того, що цей рекламний бюджет не окупиться і не приверне клієнтів. Порівняємо види носіїв зовнішньої реклами у табл. 2.2.

*Таблиця 2.2*

**Порівняння видів носіїв зовнішньої реклами**

Носій	Охоплення	Тривалість контакту	Середня вартість розміщення в Києві	Розмір
Реклама на зупинці	25 000 людей за 1 день	7 секунд	8000 грн місяць	1.2 x 1.8
Реклама у метро	21 000 людей за 1 день	3-4 секунди	10 000 грн місяць	3.14 x 2.3
Брендмауер	50 000 людей за 1 день	8 секунд	150 000 грн місяць	На всю будівлю
Білборд	100 000 людей за 1 день	4-5 секнуди	12 000 грн місяць	6 x 3

Порівнявши носії зовнішньої реклами, найкращим варіантом для нашої рекламної кампанії буде білборд та реклама на зупинці. Зупиночна реклама впливає на пасажирів міського транспорту і, лише частково, на водіїв машин. Так як, людина в очікуванні транспорту проводить біля 5-15 хвилин, вона встигає обійти її з різних сторін і вивчити докладно інформацію на рекламному плакаті.

Білборди ж, встановлюють уздовж численних доріг, у жвавих місцях, у перехрестях, таким чином, щоб максимальна кількість водіїв і пішоходів побачили рекламу.

Для більшості людей метро - основний і найшвидший шлях на роботу і назад, тому розміщення реклами в метро вважається значущим медіа каналом. За кількістю і ціною одного контакту реклама в метро може змагатися ефективністю з телевізійною рекламою. Завдяки різноманіттю доступних форматів можна проводити рекламні кампанії в метро як для невеликих магазинів, так і для великих брендів.

Білборд буде розташований по вул. Велика Васильківська, біля метро Палац Україна. Реклама у метро, безпосередньо, на станції метро Палац Україна. Зупиночна реклама - по вул. Антоновича, біля самого ринку. Вартість розміщення білборда складатиме 12 500 грн. разом із друком, Реклама у метро – 10 000 грн., реклама на транспортній зупинці – 8 000 грн.

Також, до рекламної кампанії слід додати сувенірну продукцію. У фірмових футболках часто ходять всі співробітники компанії - вони дозволяють формувати певний фірмовий стиль, а також позитивно впливають на імідж компанії. При цьому будь-яка футболка є не тільки дуже зручним елементом одягу, а й просто ідеальним місцем для розміщення реклами. У цьому відмінно допомагають і особливості цього типу одягу - футболки практично завжди коштують недорого, але при цьому популярні серед абсолютно всіх вікових категорій, що дозволяє розміщувати на них практично будь-яку рекламну інформацію. Футболки з логотипом будуть виготовлені у кількості – 300 екземплярів. Вартість однієї футболки – 60 грн. У сумі витратимо близько 18 000 грн.

У тому числі, до пасивної реклами належить і виготовлення пакетів з логотипом. Такий вид рекламного носія виявився неймовірно вдалим інструментом для ненав'язливого просування бренду серед цільової аудиторії. Люди неодноразово користуються пакетами в якості найбільш

зручною тари в супермаркеті. Пакети будуть друкуватися тиражем 1000 штук, вартість одного пакета 8,40 грн. У сумі виходить 8 398 грн.

Також, одним з головних рекламних носіїв, ми обрали відео-рекламу. Ролик можна буде побачити по телебаченню, на каналах 1+1 та Україна. З 7.00 до 12.00, новині передачі з 20.00-22.00, тому цей час для реклами найбільш актуальний. Наша рекламна кампанія довготривала, тому відеоролик буде у ротатії 1 місяць. Вартість однієї секунди 75 грн, наш рекламний ролик протяжністю 31 секунда, тому в сумі виходить 2 325 грн. Реклама буде йти один раз на день, через кожні три дні. Тобто, усього, на рекламній ролик, ми витратимо 25 575 грн.

Наша рекламна кампанія дуже пов'язана з епідемією вірусу. За даними МОЗ, наступна хвиля очікується з початком осені, виходячи з цього ми розраховуємо на 1 місяць, тобто це з 1 вересня по 31 вересня. Тож складемо медіаплан.

*Таблиця 2.3*

### Медіаплан

Рекламні носії	Період рекламної кампанії				
	1 тиждень (1.09-6.09)	2 тиждень (7.09-12.09)	3 тиждень (13.09-20.09)	4 тиждень (21.09-27.09)	5 тиждень (28.09-30.09)
Instagram	✓	✓	✓	✓	✓
Facebook	✓	✓	✓	✓	✓
Реклама на сайті	✓	✓	✓	✓	✓
Білборд	✓	✓	✓	✓	✓
Метро	✓	✓	✓	✓	✓
Зупинка	✓	✓	✓	✓	✓
Ролик	✓	✓	✓	✓	✓
Футболка	✓	✓	✓	✓	✓

Після розробки медіаплану, наступним кроком є підрахунки бюджету рекламної кампанії (табл. 2.4).

**Бюджет рекламної кампанії**

Рекламні інструменти	Вартість
Instagram	4 200 грн
Facebook	2 520 грн
Реклама на сайті	16 500 грн
Білборд	12 500 грн
Рекламний ролик	25 575 грн
Метро (колійна стіна)	10 000 грн
Автобусна зупинка	8 000 грн
Футболки	18 000 грн
<b>Всього:</b>	<b>97 295 грн</b>

Отже, підрахував усі обрані нами рекламні носії, можемо зробити висновок що, бюджет рекламної кампанії складає всього 97 295 гривень, це на 11 204 гривень менше від виділеного бюджету. Цей залишок ми можемо використати для збільшення тиражу пакетів та футболок, або ж збільшити частоту показу рекламного ролика.

**2.3. Аналіз ефективності рекламної кампанії**

Ефективним можна вважати те рекламне звернення, яке надає певний заплановане вплив на цільову аудиторію, тобто здатне:

- сприйматися аудиторією позитивно;
- привернути увагу;
- залишитися в пам'яті споживача;
- переконати споживача в перевагах об'єкта;
- підштовхнути до покупки.

Відповідно оцінка комунікативної ефективності реклами включає складові: визначення того, як сприймається реклама (позитивно або

негативно), ступінь залучення уваги, ступінь запам'ятовування, переконання і здатності довести до покупки.

Розглянемо прогнозування приросту чистого доходу, воно визначається за методом експертних оцінок. Якщо застосовувати такі методи, то можна інтуїтивним методом робити гіпотези, прогнозувати фінансові результати, щодо основних факторів, що впливають. Результати опитування можна переглянути у табл. 2.6.

Таблиця 2.5.

### Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу від реалізації, тис. грн	176	179	180	178	186	189	190

Використовуючи метод стандартного розподілу ймовірності, можна прогнозувати обсяг реалізації виручки. Використаємо формулу 2.1, для того, щоб розрахувати значення приросту чистого доходу від реалізації.

$$ОП = \frac{O+4 \times B+П}{6} \quad (2.1.)$$

Де, ОП – обсяг реалізації прогнозів;

O – оптимістичне значення прогнозу;

B – найвірогідніше значення прогнозу;

П – песимістичне значення прогнозу.

Більш вірогідним обсягом продажу обираємо за методом медіан, песимістичне значення – найменше, оптимістичне – найбільше.

$$ОП = \frac{176+4 \times 180+190}{6} = 181$$

Отже, прогнозований обсяг реалізації становить 181 000 грн.

В табл. 2.7 проводяться розрахунки для перевірки типовості опитування експертів.

Таблиця 2.6.

**Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичності відхилення**

№	Показник	Експерти								
		1	2	3	4	5	6	7	$\varepsilon$	
1	Приріст чистого доходу від реалізації $O_i$	176	179	180	178	186	189	190	1278	
2	$O_{сер.млн.грн}$	69.7 : 7								175
3	Відхилення $\Delta O = (O_i - O_{сер})$	-8	-6	-3	2	4	9	10		
4	$\Delta O^2$	71	36	12	4	18	81	100	322	

Для того, щоб перевірити прогноз на типовість і надійність, необхідно визначити середнє квадратичне відхилення (а) за формулою 2.2, яке має властивість характеризування розсіювання думок окремих експертів щодо середнього значення.

$$a = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{сер})^2}{n}} \quad (2.2)$$

де,  $O_i$  – прогнозне значення приросту чистого доходу від реалізації 1-го експерта;

$O_{сер}$  – середнє прогнозне значення приросту чистого доходу від реалізації;

n – кількість опитаних експертів.

$$a = \sqrt{\frac{322}{7}} = 6.7$$

Опитуємо експертів і узгоджуємо їх думки за рахунок використаних варіацій коефіцієнту. Визначаємо коефіцієнт варіації ( $\omega$ ), який характеризує однорідність сукупності думок експертів за формулою 2.3.

$$\omega = \frac{a}{\text{Осер}} * 100\% \quad (2.3)$$

Думки експертів в сукупності можна вважати однорідними, якщо розрахункове значення коефіцієнта варіації  $\omega \leq 33\%$ , вказує на можливість використовувати дані експертних оцінок для подальших розрахунків.

$$\omega = \frac{6.7}{181} * 100\% = 3.7\% \quad (2.3.)$$

Значення коефіцієнту варіації є 3.7%, отже, отримані показники можуть бути використані для прогнозування.

*Таблиця 2.7.*

#### **Результати проведення рекламної кампанії, грн**

Показник	Значення показника
Бюджет рекламної кампанії	97 295
Додатковий дохід	181 000

Вивчивши і проаналізувавши в ході дослідження дані, можна говорити про доцільність проведеної рекламної кампанії КП «Володимирський ринок».

Визначення економічної ефективності реклами допомагає не тільки оцінити минулий рекламну кампанію, а й побудувати прогноз. Це необхідно для визначення майбутніх вкладень в рекламу і віддачі від неї.

Ефективність психологічного впливу реклами на споживача характеризується числом охоплення споживачів, яскравістю і глибиною враження, які ці засоби залишають в пам'яті людини, ступенем залучення уваги.

#### **2.4. Створення рекламного ролика**

Структура сценарію рекламного ролика є свого роду матрицею, в яку вписуються всі інші елементи реклами. Проведення аналогій зі структурами

розповіді і музичної сонати дозволить зрозуміти деякі нюанси в структурі ролика.

Структура розповіді відома кожному з нас з дитинства: зав'язка (знайомство з навколишнім оточенням, з героями), розвиток дії (на героїв обрушуються якісь обставини і вони змушені в них діяти), кульмінація (пік напруженості в сюжеті) і розв'язка (фінал оповідання). У структурі музичної сонати виділяють три основні частини: експозиція, розробка, реприза. В експозиції задається основна тема твору. У розробці звучить другорядна тема, яка перегукується з основною. Кульмінація найчастіше досягається після розробки. Реприза - підсумок попереднього розвитку: повернення, відновлення основних тем зі зміною їх тонального співвідношення.

Концепція рекламного ролику полягає в знайомстві з Володимирським ринком. Перші кадри показують нам життя і рух ринку, завдяки головній героїні. Головна героїня, доросла усміхнена жінка, яка любить свою роботу. Також ми знайомимося з яскравим прилавком, на якому багато свіжих овочів та фруктів.

Динаміка ролика починається з швидкого руху колеса велосипеда, ми чуємо емоційну музику. Розвиток дії продовжується на ринку, жінка збирає пакунок для кур'єра. Нарешті, ми знайомимося з головним героєм. Це молодий хлопець, з впевненим обличчям, приємної зовнішності. Дивлячись на головного героя, ми відчуваємо відповідальність та довіру. Хлопець швидко та спритно їде на велосипеді. Швидкість – це одна з головних концепцій ролику.

Кульмінацією ролику - є кадри, на яких кур'єр збирає усі замовлення, бігає по прилавках у супроводі динамічної музики. Розвитком - є сцена, коли кур'єр виходить з ринку, з усіма замовленнями, сідає на велосипед та починає їхати. Рекламний ролик закінчується фінальною сценою, усміхнений кур'єр знаходиться у русі, ми спостерігаємо послугу доставки. Сценарій ролику можна переглянути у таблиці 2.8.

## Сценарій рекламного ролику:

Кадр	Час	Дія	Звук
Дальній план. Зйомка зверху у стилі Dolly Zoom	1-2 сек.	Дах Володимирського ринку. Кадр повільно піднімається вгору, видно весь ринок	Brawl stars - Soundtrack
Детальний план	3-5 сек.	Яскраві овочі на прилавку, жіноча рука протягує руку і кладе огірок у пакет	Людські розмови та шум ринку
Другий середній план	5-7 сек.	Колесо велосипеда дуже швидко їде по дорозі	Звук їдучого велосипеда. Brawl stars - Soundtrack
Перший середній план	7-10 сек.	Жінка яка стоїть за прилавком відважує огірки	Brawl stars - Soundtrack
Крупний план	10-11 сек.	Ваги на яких лежить пакет з огірками	Звук ваг. Brawl stars- Soundtrack
Ростовий план	11-15 сек.	Молодий хлопець дуже швидко їде по вулиці	Звук їдучого велосипеда. Brawl stars - Soundtrack
Крупний план	15-17 сек.	Колесо велосипеда яке зупиняється біля входу у ринок	Звук зупиняючої шини. Brawl stars - Soundtrack
Ростовий план	17-20 сек.	Хлопець бігає між прилавками та збирає пакунки з продуктами	Шум ринку. Brawl stars - Soundtrack
Середній план	20-24	Жінка стоїть за прилавком з	

	сек.	протягнутою рукою, хлопець підбігає та забирає пакет з огірками, жінка посміхається	Brawl stars - Soundtrack
Ростовий план	24-27 сек.	Хлопець вибігає з ринку, над його головою вивіска «Володимирський ринок», сідає на велосипед та починає їхати, кадр залишається статичним на 1 секунду, на ньому гарно видно вивіску ринку	Звук швидкої їзди на велосипеді
Перший середній план	27-30 сек.	Хлопець їде на велосипеді, повертає голову та озирається назад, потім повертає голову на камеру та посміхається.	Brawl stars - Soundtrack
	30-31 сек.	З'являється логотип Глово та ринку	Brawl stars - Soundtrack

Отже, ми розробили концепцію та сценарій ролику, користуючись головними ідеями наших компаній. Як відомо, метою рекламної діяльності завжди було уявлення, презентація продукту споживання покупцеві в найкращому вигляді і, звичайно ж, стимулювання його зробити покупку. Тож, наш рекламний ролик має гарно спрацювати на цільову аудиторію та залучити нових споживачів.

## 2.5. Створення макета для поста в соціальній мережі «Facebook»

Для створення рекламних макетів використовуємо додаток для створення графічного дизайну «Canva», він налаштований за принципом використання готових елементів і шаблонів. Задаючи роботі потрібні параметри і формат, і створюємо макет для поста в Facebook задавши параметр 1080x1080 пікселів, обираємо колір, який супроводжуватиме усі подальші макети, обираємо знайомі шрифти, в яких оформлюються усі макети.

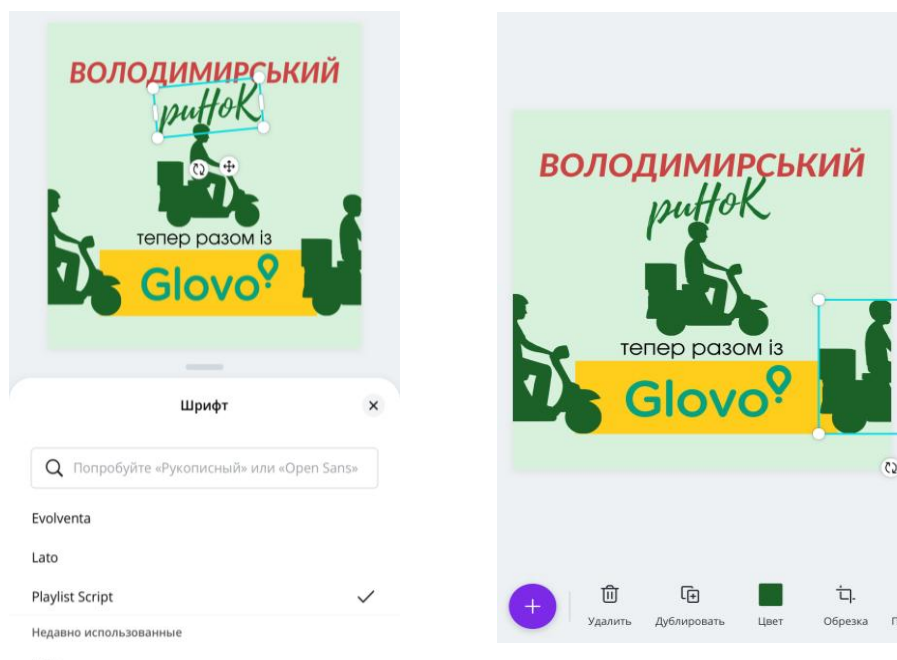


Рис. 2.7. Створення макету для поста в соціальній мережі «Facebook»

На макеті ми розташували графічний елемент кур'єра, який є впізнаваним знаком усієї рекламної кампанії, також, зверху розташували напис «Володимирський ринок». Для напису «Володимирський», було використано шрифт Lato, червоний колір - #CB5231. Для напису «ринок», ми використали шрифт Playlist Script, зелений колір - #3CA255. Знизу ж логотип Glovo.

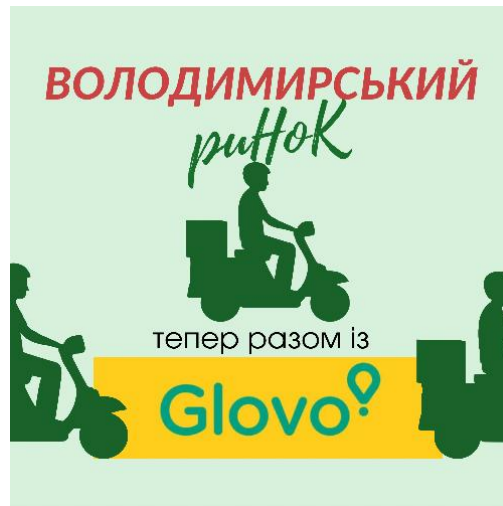


Рис. 2.8. Макет для поста в соціальній мережі «Facebook»

Мокап та макет поста можна продивитись в Додатку А і Додатку В. Текст на зображенні «Володимирський ринок тепер разом із Glovo».

## 2.6. Створення макета для поста в соціальній мережі «Instagram»

Наступним робимо макет поста в соціальній мережі «Instagram». Пост у «Instagram» не сильно відрізняється від попереднього посту. Для цього макету ми обираємо той самий колір та розмір і починаємо роботу.

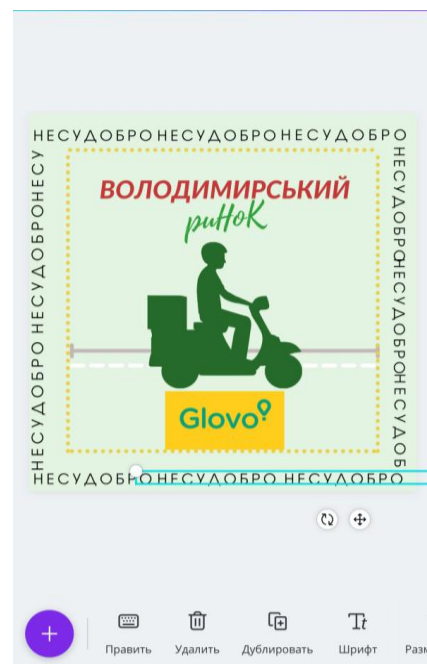
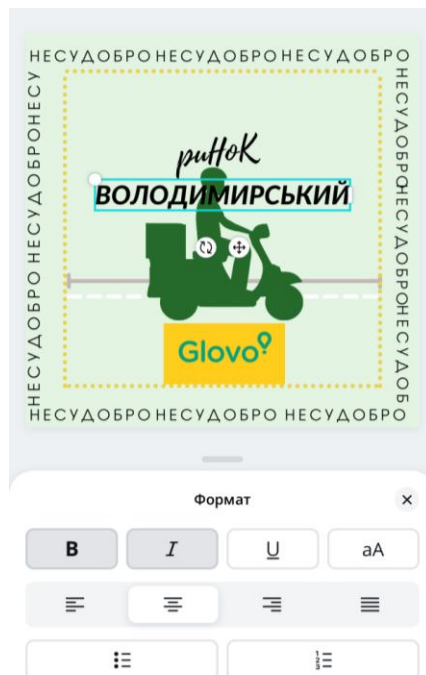


Рис. 2.9. Створення макета для поста в соціальній мережі «Instagram»

На цьому макеті ми вирішили зробити акцент на графічному зображенні кур'єра, виділивши його жовтою рамкою. Зробили імітацію дороги з графічних ліній, зверху розмістили напис «Володимирський», шрифт Lato, червоний колір - #CB5231, напис «ринок» - шрифт Playlist Script, зелений колір - #3CA255, знизу розмістили логотип Glovo. Обрамлення рамки ми вирішили зробити текстом, розмістивши салоган Володимирського ринку над полям рамки.



Рис. 2.10. Макет для поста в соціальній мережі «Instagram»

Готовий макет разом з мокапом можна продивитись у Додатку С і D. Текст на зображенні «Володимирський ринок. Glovo. Несу добро».

## 2.7. Створення макета с сторіз в соціальній мережі «Instagram»

Перед тим, як розглянути додатки, трохи розповімо про зміст макета. Підготовка рекламного макету починається зі складання сценарію. Зазвичай в 1 stories (15 секунд) вдається розмістити 5-7 блоків. Підбираємо для кожного блоку зображення і прописуємо текст (оптимально 7-9 слів).

Намагаючись коротко донести головну думку, використовуючи данні нашої ЦА. Підбираємо розбірливий шрифт і оптимальний розмір, щоб текст був читабельним. Обираємо світлі пастельні кольори, оскільки ми дотримуємося одної концепції. Також схожі шрифти для оформлення та написання тексту, і контрастний фон для впізнаваності.

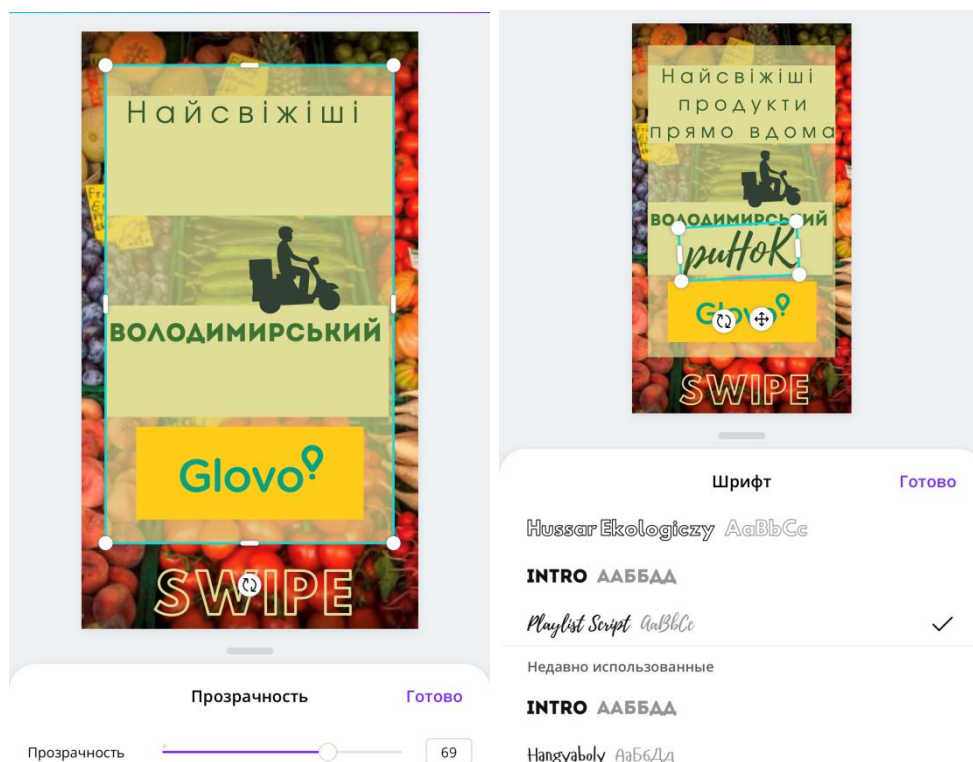


Рис. 2.11 Створення макету для Insta-сторіз

Для макету ми обрали впізнаваний графічний елемент кур'єра, для підкреслення колаборації з сервісом доставки. Фото фруктів та овочів з Володимирського ринку для надання домашньої та затишної атмосфери, а також свайп вверх, натиснувши на який, можна буде дізнатися про всі умови надання послуг. Для оформлення верхнього тексту, було обрано зелений колір, це не новий колір в нашій палітрі, він був підібраний на основі найкращого поєднання з жовтим. У цьому макеті, ми змінили лише колір напису «Володимирський» з червоного на зелений. Оскільки, ми обрали дуже

яскравий фон, і для того щоб пом'якшити зображення ми прибравли яскраві елементи.



Рис. 2.12 Макет для Insta-сторіз

Готовий макет разом з мокапом можна продивитись у Додатку Е і F. Текст на зображенні «Найсвіжіші продукти прямо вдома. Володимирський ринок. Glovo».

## 2.8. Створення макета білборда

У зовнішній рекламі перша стадія принципу реалізується з використанням красномовних зорових образів і помітних, зачіпок, але коротких фраз (бажано на просторому контрастному тлі). Важливість цього етапу зрозуміла: якщо реклама не приверне уваги потенційного покупця (клієнта, виборця), інші зусилля на переконання аудиторії будуть марними.[12] Тому ми вирішили розмістити банер форми 300x250, тобто

середній прямокутник. Він буде висіти біля входу у ринок та привертати увагу.(див Рис. 2.1) Кольорова гама відповідає стилістиці Glovo, це жовті кольори різних відтінків, великий та закликаючий заголовок Володимирського ринку одразу буде помітно.

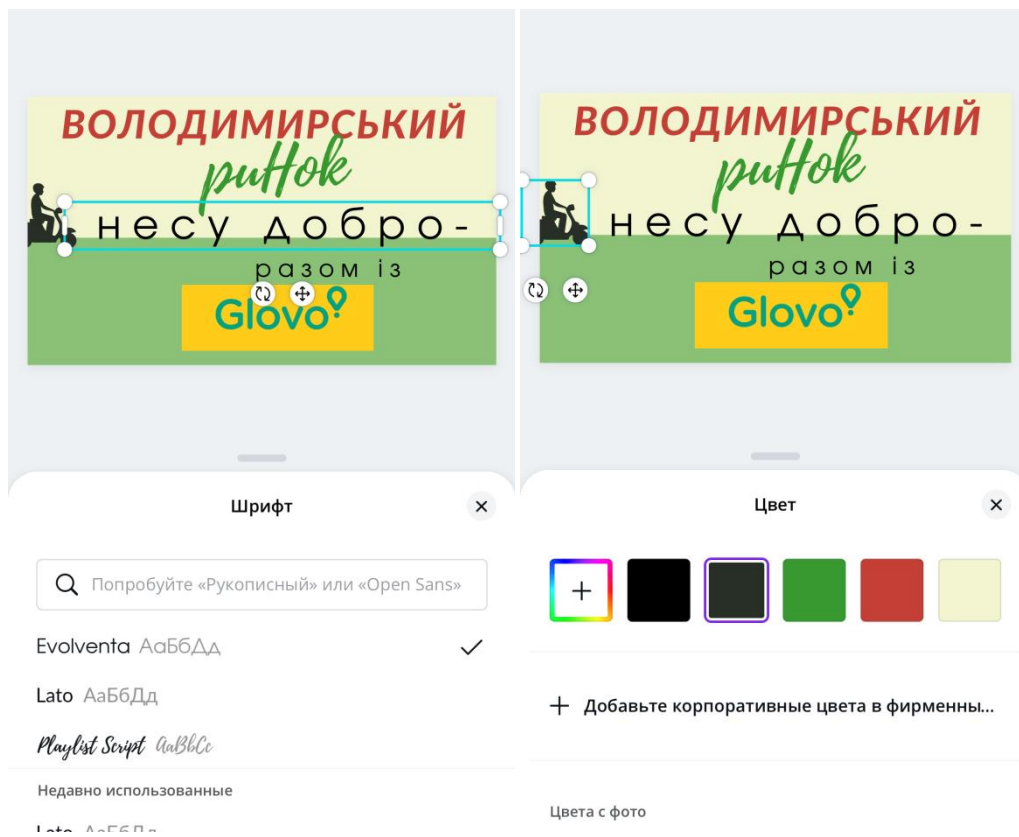


Рис. 2.13 Макет для зовнішньої реклами

Оскільки фірмовими кольорами Володимирського ринку є зеленій та жовтий та червоній як і в Glovo, ми вирішили відштовхуватися від цих кольорів та обирали різні відтінки. «Володимирський» ми написали яскраво червоним кольором аби він гарно виділявся із логотипом Glovo, також обрали більш темній колір для слів «ринок» та «разом із». (див. Рис. 2.2) Для фону ми обрали світло-жовтий колір для того щоб на контрасті було гарно видно основний надпис. Додали слоган Володимирського ринку та поєднали його із Glovo. Також для більшої впливовості ми обрали графічний малюнок чоловічка на скутері, які гармонійно вписуються в кольорову гаму та стилістику. Також, ми розмістили сайт Glovo та адресу Володимирського ринку.

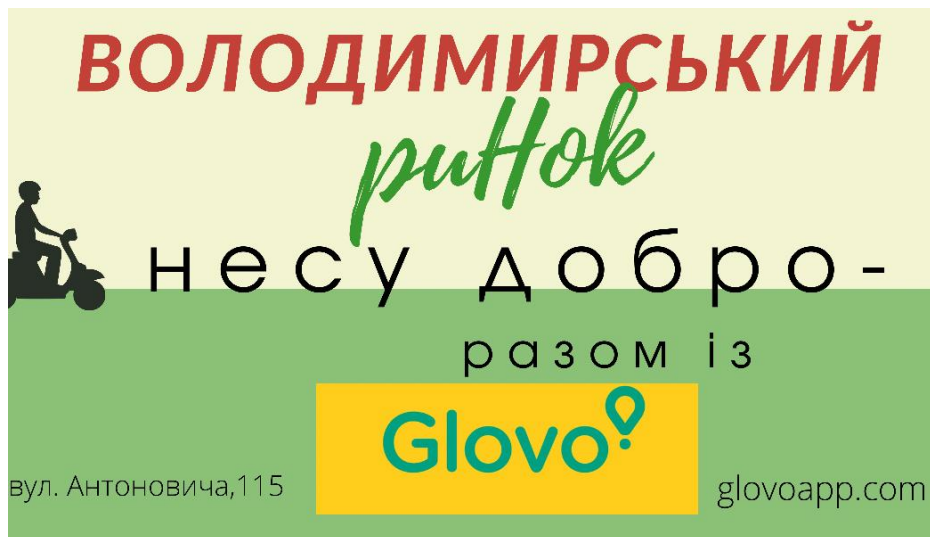


Рис. 2.14 Створення макету зовнішньої реклами

Готовий макет разом з мокапом можна продивитись у Додатку G і Н. Текст на зображенні «Володимирський ринок. Несу добро разом із Glovo. Вул. Антоновича, 115. glovoapp.com».

## 2.9. Створення макета реклами в метро на колійній лінії

Для більшості людей метро - основний і найшвидший шлях на роботу і назад, тому розміщення реклами в метро вважається значущим медіа каналом. За кількістю і ціною одного контакту реклама в метро може змагатися ефективністю з телевізійною рекламою. Завдяки різноманіттю доступних форматів можна проводити рекламні кампанії в метро як для невеликих магазинів, так і для великих брендів. Обираємо світлий контрастний фон та починаємо роботу над макетом.

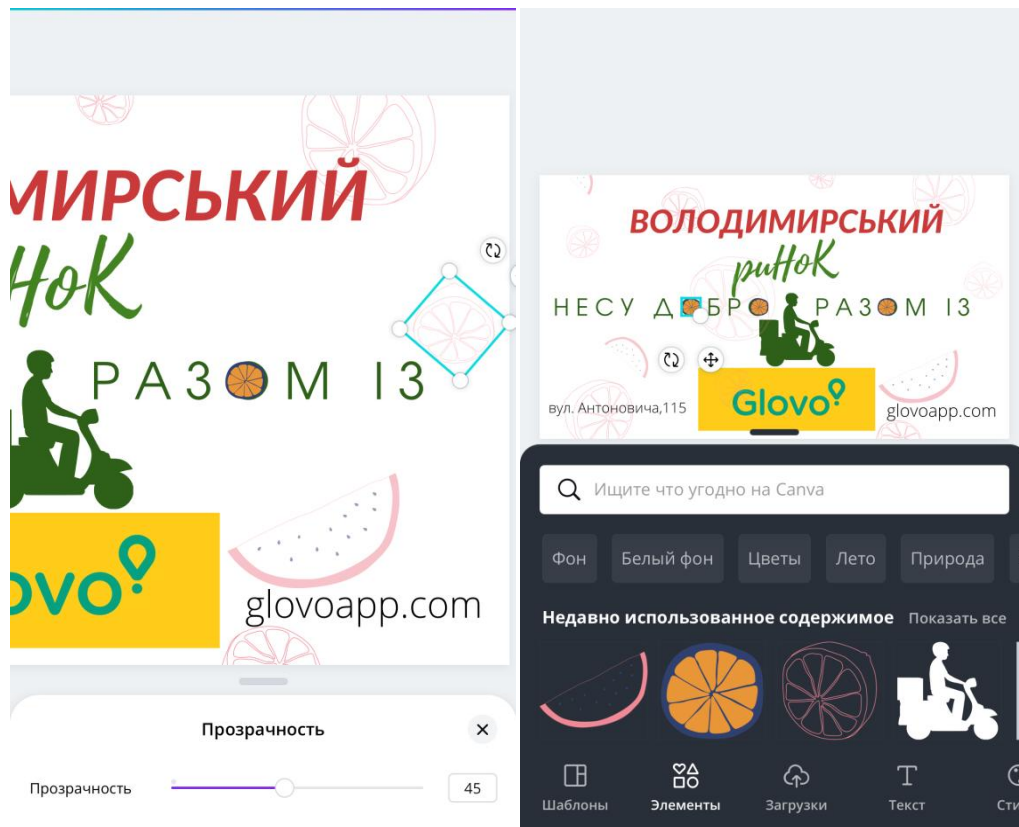


Рис. 2.15 Створення макета реклами в метро на колійній лінії

До макету застосований слоган Володимирського ринку, модифікований під рекламну кампанію «Несу добро разом із Glovo», з графічними елементами апельсину замість трьох літер «О». Надписи «Володимирський ринок» та «Glovo UA», виконані в основних кольорах.

Напис «Володимирський», шрифт Lato, червоний колір - #CB5231, напис «ринок» - шрифт Playlist Script, зелений колір - #3CA255. Також на фон додані графічні елементи фруктів, для того щоб фон не був надто пустим.

Адреса Володимирського ринку знаходиться у нижньому лівому кутку, сайт Glovo - у правому кутку. Шрифт ми обрали ненав'язливий але читабельний.

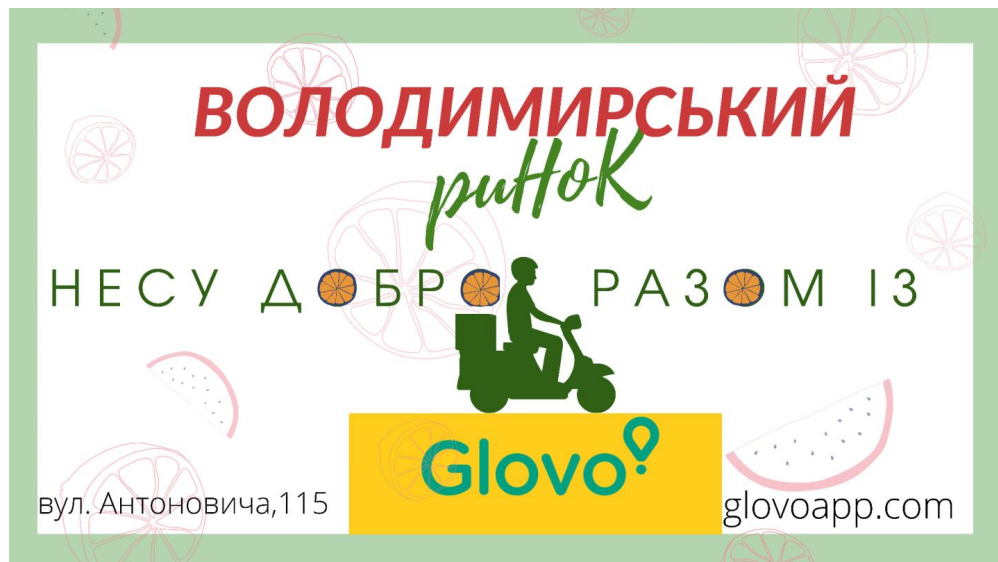


Рис. 2.16 Макет реклами в метро на колійній лінії

Готовий макет разом з мокапом можна продивитись у Додатку І і J. Текст на зображенні «Володимирський ринок. Несу добро разом із Glovo. вул. Антоновича, 115. glovoapp.com».

## 2.10. Створення макета сувенірної продукції

Для сувенірної продукції ми обрали рекламний текстиль - незамінна частина будь-якої рекламної кампанії. Це поняття включає в елементи корпоративного стилю в костюмах співробітників. Адже рекламувати власні товари і послуги потрібно постійно - фірмові кольори і логотип завжди повинні бути перед очима і у тих, хто продає, і у тих, кому продають.[7] Рекламна футболка стане відмінною уніформою, яскравим промо-костюмом або чудовим промо-сувеніром. А це говорить про те, що рекламний текстиль - річ універсальна, і тут головне - не економити на якості. У цьому випадку ми розраховуємо на те, що, дістаючи кожного разу з шафи футболку чи світшот з нашим логотипом, людина буде тепло згадувати про нашу компанію. А це - запорука повторного звернення і що набагато важливіше – рекомендацій. Для сувенірної продукції ми обрали футболки з натуральних тканин, таких як бавовна чи котон, та світшоти, з щільного трикотажу.

Розмірна сітка XS, S, M, L, XL, чоловічі та жіночі моделі, колір білий, чорний та світло-жовтий, тиражем 500 екземплярів. Рекламна продукція буде розповсюджена між працівниками Володимирського ринку та Glovo, також розіграємо футболки та світшоти в інстаграм, для цього потрібно буде підписатися на сторінку Володимирського ринку та Glovo, і поставити лайк під останньою публікацією. Визначати переможників ми будемо за допомогою Alpenbot.

Метод друку для футболок та світшотів - шовкографія. Оскільки рідкий барвник проникає в структуру тканини, огортаючи волокна. Завдяки цьому принт служить довгий час, не стирається, не тьмяніє. Також можливе створення рельєфних малюнків. Макет для сувенірної продукції можна переглянути на Рис. 2.7.

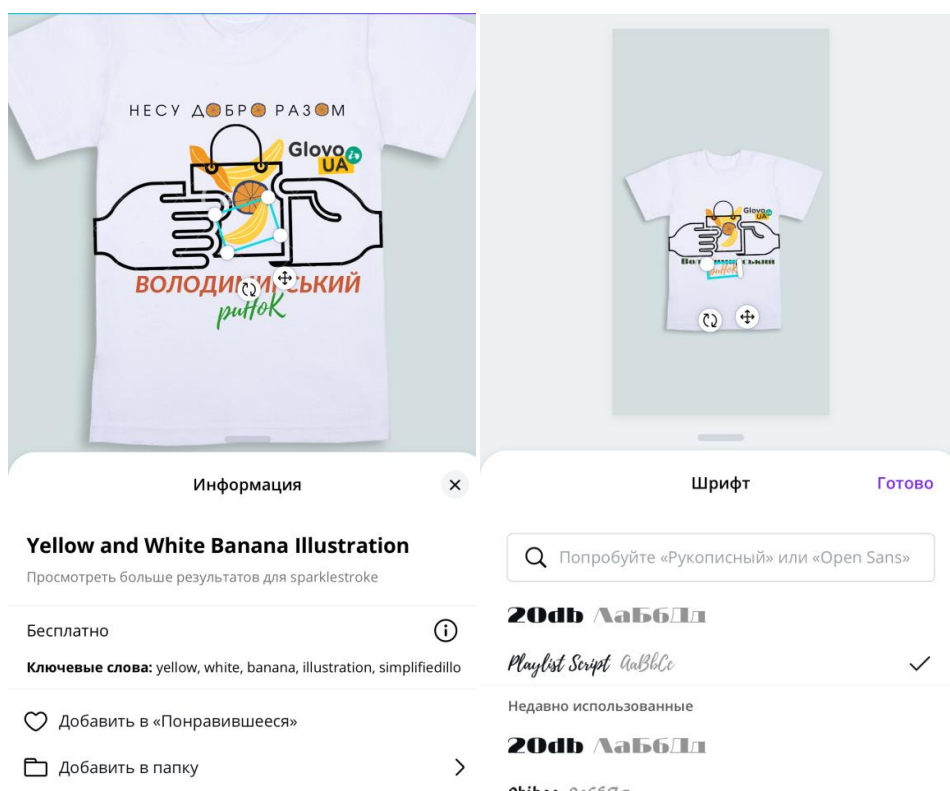


Рис. 2.17 Створення макету для сувенірної продукції

На макеті можна побачити логотип Володимирського ринку, його виконано в фірмових кольорах – зеленій та жовтій. Шрифти підібрані також згідно з попередніми макетами. Логотип Glovo розміщений над графічним

малюнком у попередніх кольорах, для більшої впізнаваності. З'явився новий графічний елемент – це дві руки, між якими пакет, в якому ми можемо побачити знайомі нам малюнки в тих самих кольорах. Таким чином ми хотіли підкреслити зв'язок між двома компаніями, наголосити про їхні дружні стосунки, а також залучити потенційну аудиторію завдяки сувенірній продукції.



Рис. 2.18 Макет для сувенірної продукції

Готовий макет разом з мокапом можна продивитись у Додатку К. Текст на зображенні «Володимирський ринок. Несу добро разом. Glovo UA».

### **2.11. Створення макета реклами для фірмового пакета**

До пасивної реклами належить і виготовлення пакетів з логотипом. Такий вид рекламного носія виявився неймовірно вдалим інструментом для ненав'язливого просування бренду серед цільової аудиторії. Люди

неодноразово користуються пакетами в якості найбільш зручною тари в супермаркеті. Обираємо фон, та починаємо створювати макет.

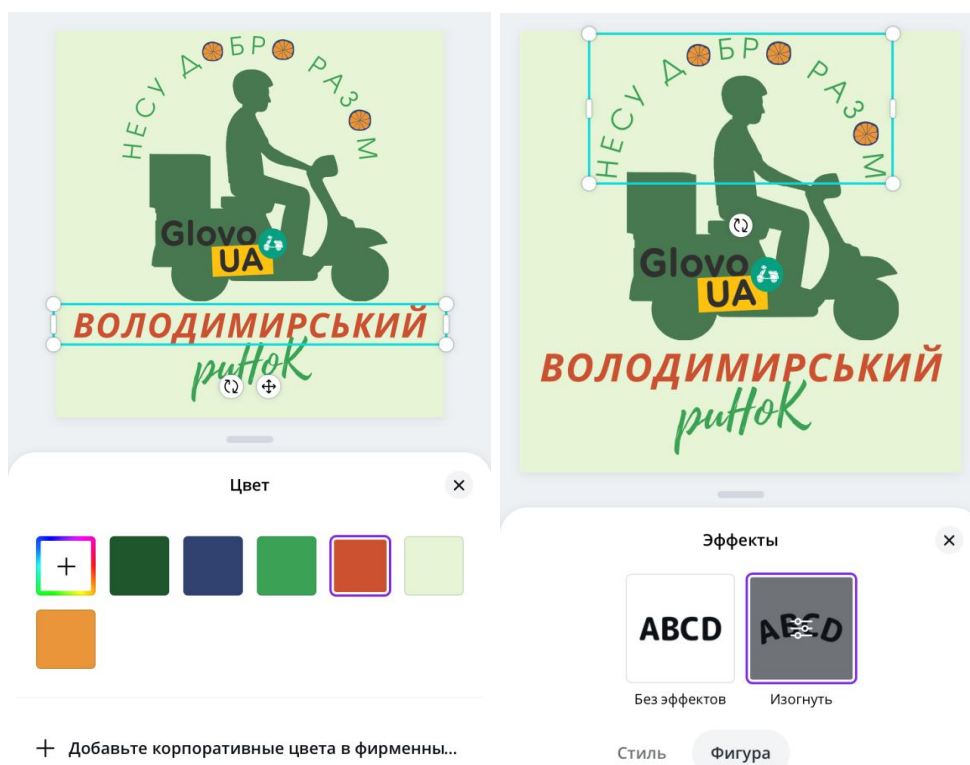


Рис. 2.19. Створення макета реклами для фірмового пакета

Ключовим образом для логотипу, ми обрали графічний елемент, на якому зображений кур'єр на скутері. Завдяки цьому зображенню, потенційний споживач одразу розпізнає саме нашу рекламну кампанію. Зображення кур'єра допомагає створити враження того що, споживач начебто тільки подивився на нашу рекламу, він вже їде з доставкою додому. Кур'єр виконаний в зеленому кольорі під номером #1E572C з прозорістю 79.

До логотипу застосований слоган Володимирського ринку, модифікований під рекламну кампанію «Несу добро разом із Glovo», з графічними елементами апельсину замість трьох літер «O». Надписи «Володимирський ринок» та «Glovo UA», виконані в основних кольорах.

Розробивши логотип, ми прибираємо з нього фон, і на пакет наносимо тільки зображення.

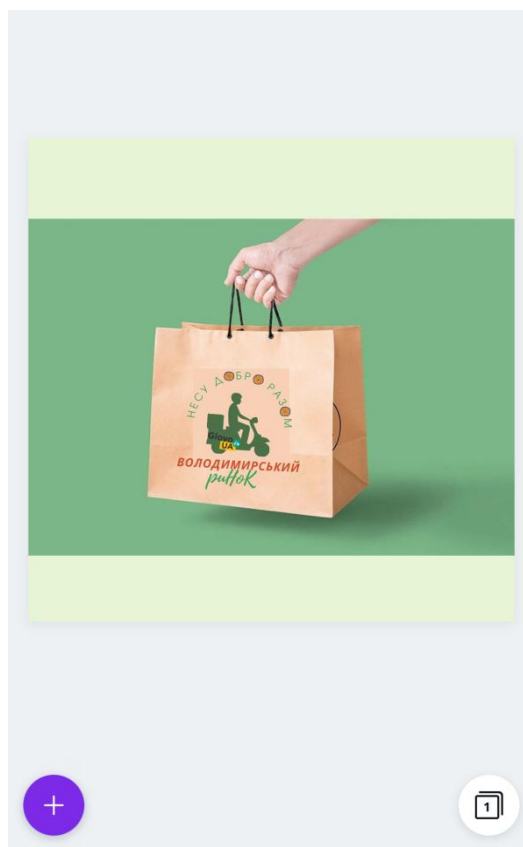


Рис. 2.20 Макет реклами для фірмового пакета

Готовий макет разом з мокапом можна продивитись у Додатку L. Текст на зображенні «Володимирський ринок. Несу добро разом. Glovo UA».

## 2.12. Створення макету реклами на автобусній зупинці

Порівнявши носії зовнішньої реклами, найкращим варіантом для нашої рекламної кампанії буде білборд та реклама на зупинці. Зупиночна реклама впливає на пасажирів міського транспорту і, лише частково, на водіїв машин. Так як, людина в очікуванні транспорту проводить біля 5-15 хвилин часу, вона встигає обійти її з різних сторін і вивчити докладно інформацію на рекламному плакаті.

Починаємо розробляти макет, обираємо фон, знайомі кольори та шрифти. Також, графічний елемент чоловіка на скутері, який є впізнаваним елементом нашої рекламної кампанії.

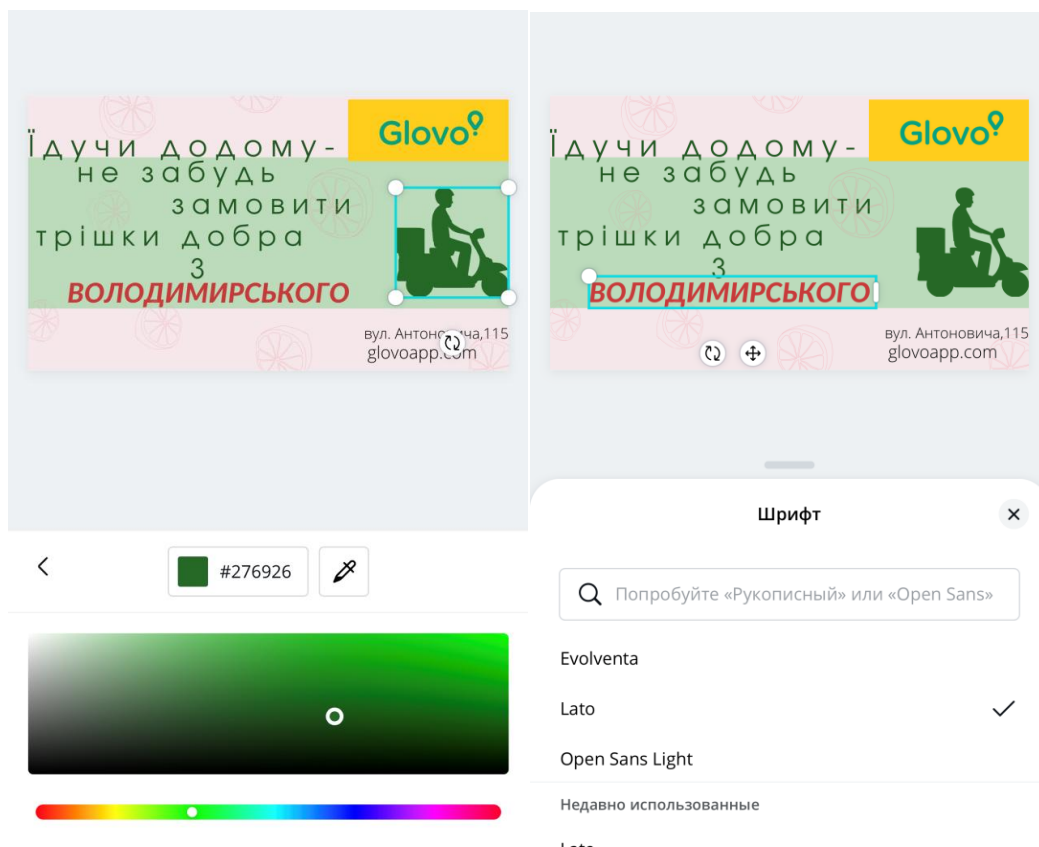


Рис. 2.21 Створення макету реклами на автобусній зупинці

До фону ми додали графічні малюнки фруктів, які вже використовували у попередніх макетах, також впізнаваний елемент – кур'єр, логотип Glovo. Написи виконані попередніми шрифтами, логотип Glovo, назва сайту, адреса Володимирського ринку.



Рис. 2.22 Макет реклами на автобусній зупинці

Готовий макет разом з мокапом можна продивитись у Додатку М і N. Текст на зображенні «Їдучи додому – не забудь замовити трішки добра з Володимирського. Glovo. вул. Антоновича, 115. glovoapp.com ».

### 2.13. Створення макета для реклами в інтернеті

Інтернет реклама допомагає користувачеві відчувати себе, як в магазині. Замість полиць в супермаркеті він переглядає картинки - фотографії товару в одному оголошенні[6]. Завдяки рекламі на сайті ми зможемо вплинути на потенційних клієнтів доступністю та комфортом. Як тільки користувач заїде на сайт, в стрічці новин йому висвітиться яскрава реклама з впізнаваним дизайном та кольорами.

Дуже важливо вибрати правильну кольірну схему, розташування і тип шрифтів, ми будемо використовувати нашу кольорову гаму з дещо новими графічними елементами, але які гармонійно вписуються в концепцію рекламної кампанії. Наша мета зробити оголошення максимально помітним і красивим.

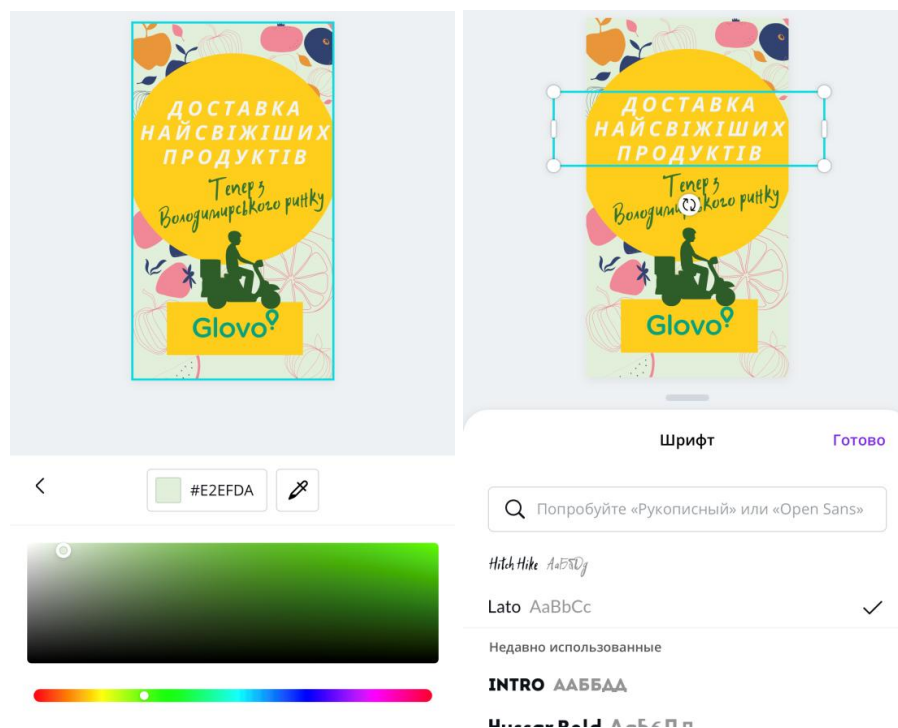


Рис. 2.23 Створення макету для інтернет реклами

Отже, ми обрали контрастний фон, як і на попередніх макетах, для забезпечення впізнаваності та гарного поєднання кольорів. Також з'явилися нові графічні малюнки фруктів, для різноманіття і цікавості реклами, але вони гарно поєднуються з основною ідеєю. Логотип Glovo, як і на інших макетах, вказано звідки, тобто з Володимирського ринку. Чіткий та помітний текст, який легко прочитати. Гама кольорів – жовтий, зелений, світло-жовтий, рожевий, гарно поєднані та вписуються в основну концепцію. Підбір шрифтів майже не відрізняється від попередніх макетів.



Рис.2.24 Макет для інтернет реклами

Готовий макет разом з мокапом можна продивитись у Додатку О і Р. Текст на зображенні «Доставка найсвіжіших продуктів тепер з Володимирського ринку. Glovo».

## ВИСНОВКИ

Аналіз самого об'єкта дослідження, а саме КП «Володимирський ринок», розглянутий у першому розділі, допоміг визначити специфіку діяльності підприємства, виявити основних конкурентів і досліджувати цільову аудиторію. Завдяки аналізу була виявлена проблема одноразових покупок, недостатнього рекламного забезпечення вже зареєстрованої в базі даних, яка існує, реальної цільової аудиторії компанії.

«Володимирський ринок» включає рекламні засоби на залучення нових покупців, але після їх залучення необхідно проводити різні стимулюючі і підтримують акція для утримання нової цільової аудиторії. Тому і була визначена доцільність рекламної кампанії, спрямованої на забезпечення взаємодії з уже існуючої ЦА. За результатами дослідження - такою групою виявилися жінки, 25-30 років, молоді мами. Після вивчення їх поведінки, інтересів і цінностей, була визначена проблема, яка постає перед ними під час вибору товарів в умовах карантину – нестача інформації для того, щоб бути впевненими в якості і натуральності продуктів, зокрема для дитячого харчування. Їм необхідна допомога в виборі подібної продукції, що ми і відбили в розробленій рекламній кампанії.

Після обробки отриманої інформації, був написаний другий розділ кваліфікаційної роботи, в якій відображаються розроблені, рекомендовані рекламні заходи і розрахунок їх ефективності. Основний висновок, отриманий при складанні рекламного забезпечення для торгового підприємства, був у визначенні важливості інструменту воронки продажів. Алгоритм дії такої: спочатку необхідно привернути увагу потенційних споживачів, після підігріти їх інтерес, викликати бажання скористатися пропозицією і підштовхнути їх до дії.

1. Зовнішня реклама, тобто банери будуть розміщені біля Володимирського ринку, більш спрямована для людей за кермом. Впізнаваний логотип одразу ж кидається в очі і легко запам'ятовується, а

також кольори які важко сплутати. Банер буде інформувати про колаборацію з Glovo, розкаже про швидкість та доступність послуг.

2. Інста-сторіз з інформуючим текстом про колаборацію, яскравою та відомою гамою кольорів, та свайпом, натиснувши на який, можна буде детальніше дізнатися про умови та перейти на сайт доставки.

3. Сувенірна продукція, ми розіграємо в Інстаграм футболки та світшоти, участь у конкурсі зможуть прийняти люди які підписані на сторінку Володимирського ринку. На футболках та шкарпетках будуть розміщені логотипи в оформленні фірмових кольорів.

4. Ми створимо відео-рекламу в якій буде звучати пропозиція, як заголовок в газеті, яскраво і помітно. Це повідомлення має привертати увагу глядача.

5. Реклама в інтернеті, емейл-розсилка, оповіщення продавцям-консультантам, відвідувачів магазину про майбутню подію і вкладиш в безкоштовну стрічку новин спрямовані на залучення уваги обраної цільової аудиторії.

Таким чином, для КП «Володимирський ринок» була заснована і представлена вищеописана рекламна кампанія. Більш того, хотілося б відзначити, що компанії рекомендується продовжувати намічений шлях розвитку і заглибитися в сферу колаборацій. Останнім часом з'являється мода на подібні відносини між компаніями. Іншою, можливою сферою розвитку, є інтернет-магазин. Оскільки у людей з'явилася можливість замовляти через інтернет продукти безпосередньо з різних місць, і це обходиться клієнтам, звичайно, дешевше. Необхідно проаналізувати аудиторію, яка звертається до подібних інтернет-магазинів, і на підставі отриманих даних вже розробляти систему лояльності і до інтернет-магазину. Можливо, це буде спеціальна дисконтна система в онлайн форматі, знижки на замовлення або невеликі подарунки при замовленні через інтернет-магазин, тобто розробляти і в цій сфері різні стимулюючі акції.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Аакер Д. Створення сильних брендів / переклад Старов С.А.; Волков Д.Д.; Загорский Л.Д. Москва: Издательский Дом Гребенникова, 2003 – 443 с.
2. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури. – 2012. – 612 с.
3. Ефективність інтернет-реклами та присутності в соціальних мережах URL: [http://www.marketing.spb.ru/mr/media/online\\_adv.htm](http://www.marketing.spb.ru/mr/media/online_adv.htm). (дата звернення: 28. 05. 2021)
4. Загальна інформація про ТОВ URL: <https://wdco.ru/8oC0F> (дата звернення: 28. 05. 2021)
5. Історія КП Володимирський ринок URL: <https://ru.autograndad.com/7345842/1/vladimirskiy-rynok.html> (дата звернення: - 03.06.2021)
6. Інформація про бізнес-план URL: <https://wdco.ru/ljE2H> (дата звернення: 29. 05. 2021)
7. Новітній маркетинг: Навч. посіб. / Є. В. Савельєв та ін. Київ : Знання. 2018. 420 с.
8. Офіційний сайт КП Володимирський ринок URL: <https://www.kpvr.com.ua/> (дата звернення: 27. 05. 2021)
9. Офіційний сайт ТОВ «ГЛОВО ЮКРЕЙН» URL: <https://glovoapp.com/ua/ru/> (дата звернення: 02. 06. 2021)
10. Підвищуємо довіру до бренду URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/povyshaemdoverie-k-brendu.-recept-ot-koloro.html> (дата звернення: 27. 05. 2021)

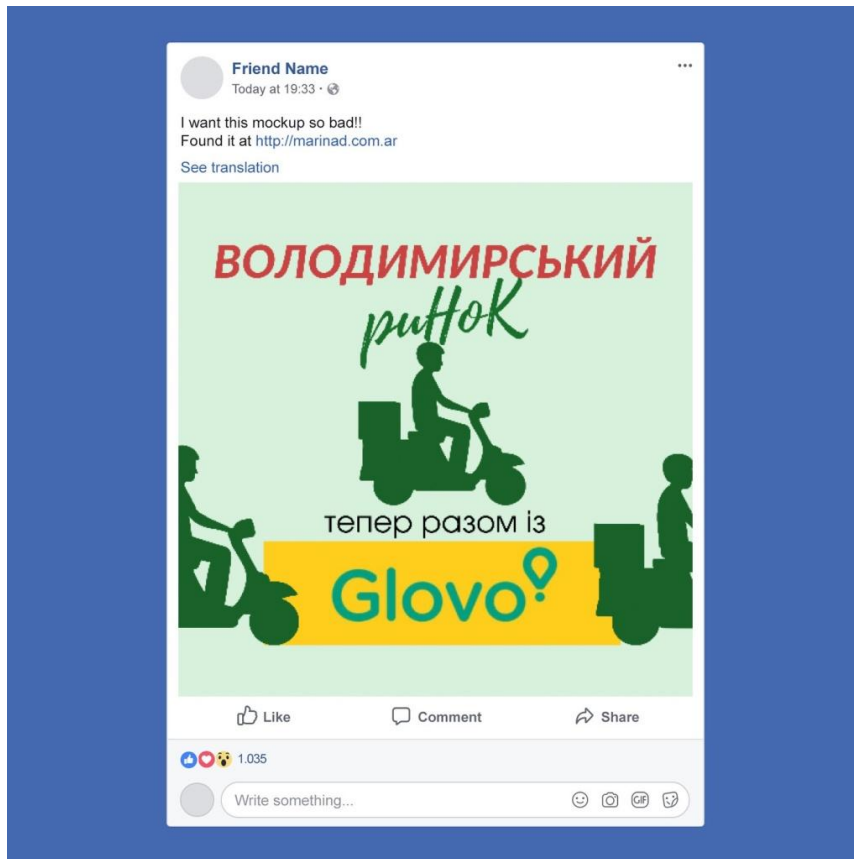
11. Рекламна кампанія URL: <https://destudio.com.ua/reklamna-kampanija-rozrobka-konsepicii-planuvannja-suprovid/> (дата звернення: 29. 05. 2021)
12. Старов А. Управління брендами. Вища школа менеджменту СПбДУ. - 2-ге видання : Видання «Вища школа» - 211 с.
13. Статут КП Бессарабський ринок URL: <https://ips.ligazakon.net/document/MA090057> (дата звернення: 27. 05. 2021)
14. Статут КП Володимирський ринок URL: [https://kyivaudit.gov.ua/vr/ka/company.nsf/0/85301FDF49FD8BB4C2257EFA003FE98F/\\$file/%D0%A1%D0%A2%D0%90%D0%A2%D0%A3%D0%A2.pdf](https://kyivaudit.gov.ua/vr/ka/company.nsf/0/85301FDF49FD8BB4C2257EFA003FE98F/$file/%D0%A1%D0%A2%D0%90%D0%A2%D0%A3%D0%A2.pdf) (дата звернення: 28. 05. 2021)
15. Статут комунального підприємства Житній ринок 5 с. URL: <https://old.kyivcity.gov.ua/files/2017/6/29/Zhytniy-rynok.pdf> (дата звернення: 02. 05. 2021)
16. Стратегічний план КП Житній Ринок URL: <https://old.kyivcity.gov.ua/files/2018/4/1/A-Mukan.pdf> (дата звернення: 28. 05. 2021)
17. Сценарій рекламного ролика! Як написати сценарій на 30 секундний ролик на ТВ? URL: <https://fantasticimago.com/blog/scenarij-reklamnogo-rolika-kak-napisat-scenarij-na-30-sekundnyj-rolik-na-tv.html>. (дата звернення: 28.05.2021)
18. У чому стратегія успіху сервісу доставки Glovo URL: <https://allretail.ua/analytics/65467-u-chomu-strategiya-uspihu-servisu-dostavki-glovo> (дата звернення: 29. 05. 2021)
19. Федоренко В. С. Маркетинг. Навч. посібник / В. С. Федоренко – Черкаси, 2015. – 330 с.
20. Фінансовий план КП Володимирський ринок URL: [https://kyivaudit.gov.ua/pdf/fp/01\\_01\\_21/01565129\\_5\\_NFP\\_2.pdf](https://kyivaudit.gov.ua/pdf/fp/01_01_21/01565129_5_NFP_2.pdf) (дата звернення: 26. 05. 2021)

## ДОДАТКИ

Додаток А



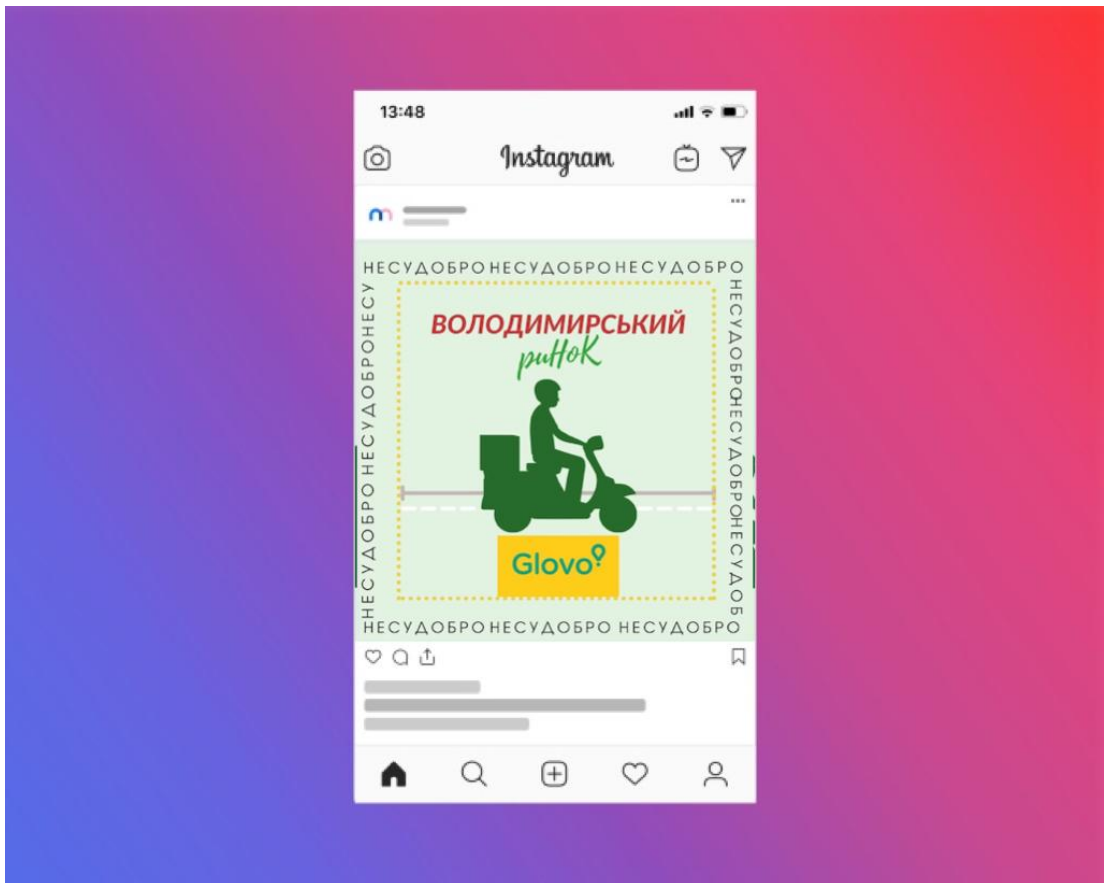
Додаток В



Додаток С

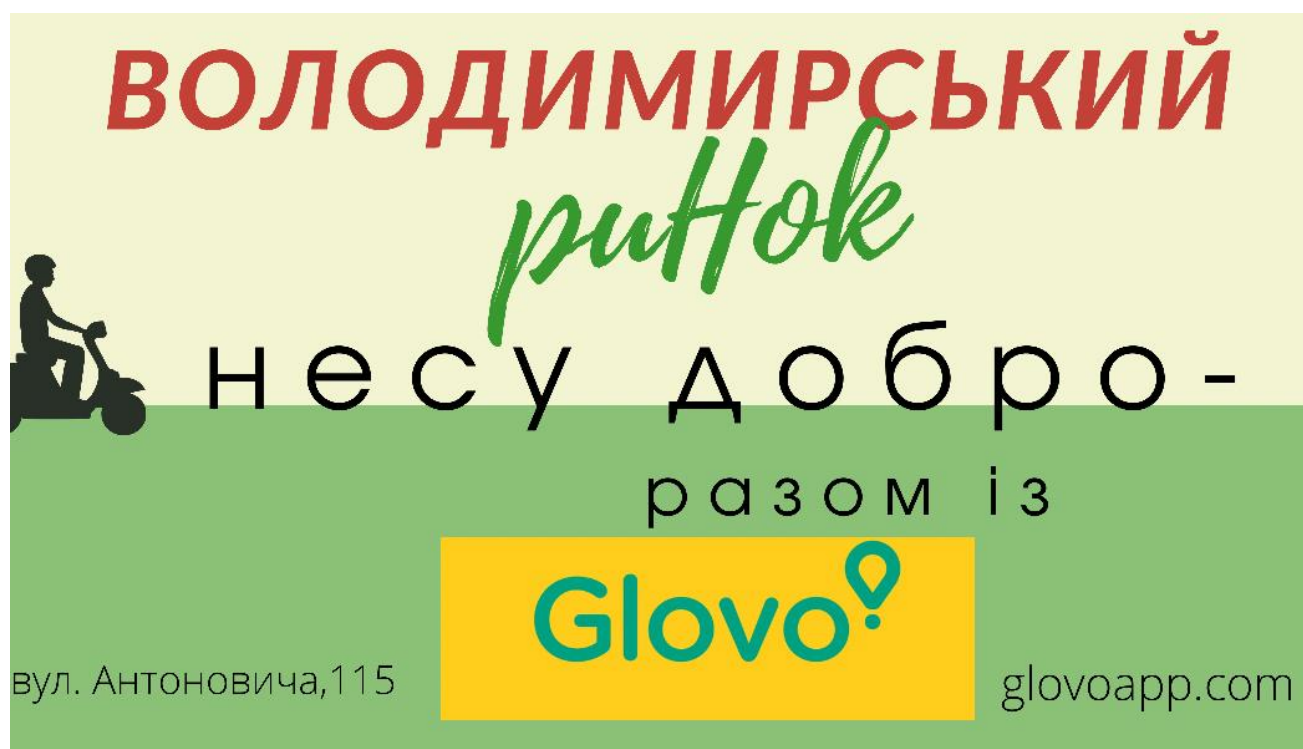
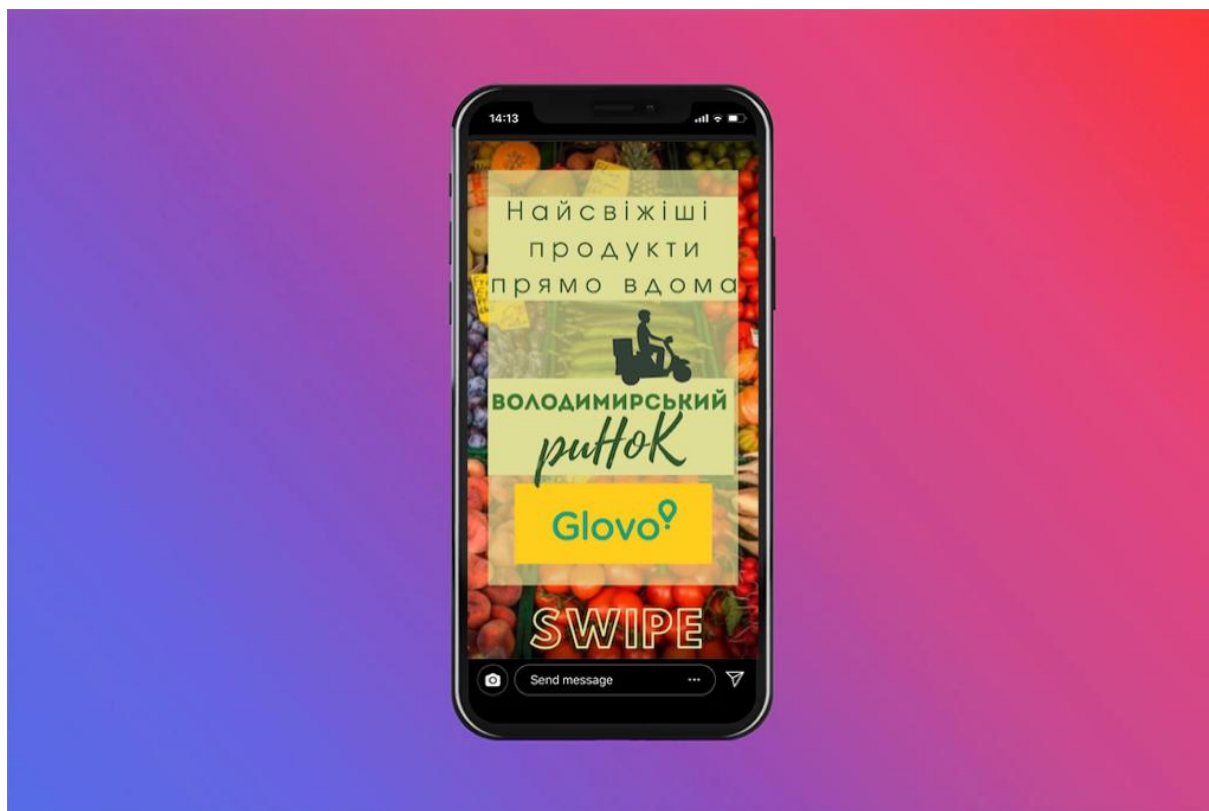


Додаток D



Додаток Е



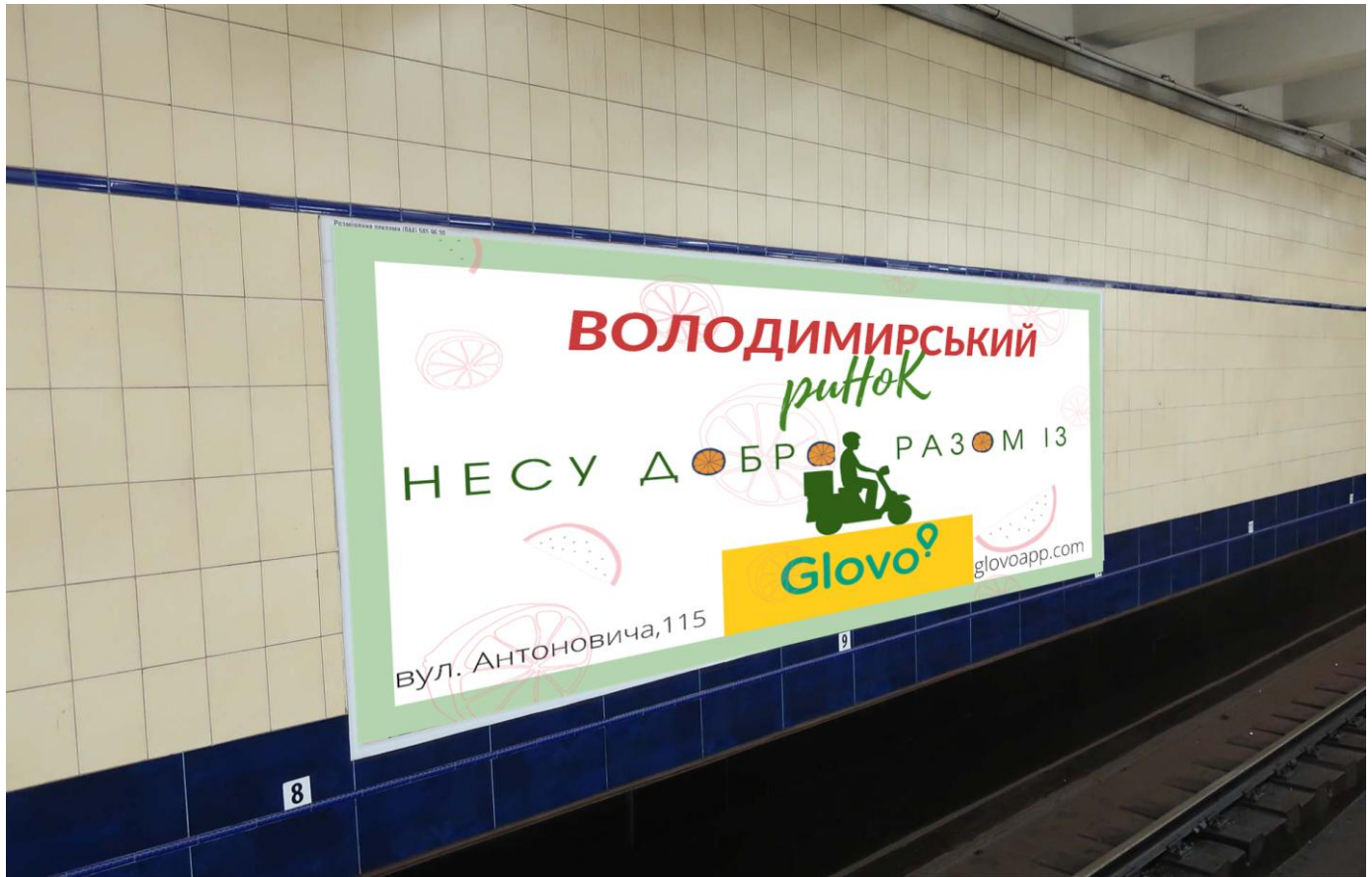




Додаток І



Додаток J



Додаток К





Додаток М

Їдучи додому -  
не забудь  
замовити  
трішки добра  
з  
**ВОЛОДИМИРСЬКОГО**

**Glovo?**



вул. Антоновича, 115  
[glovoapp.com](https://glovoapp.com)

Додаток N





Додаток Р

