

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

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

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

_____ Олег Шеремет
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2022 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Ольга Петухова
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2022 р.

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

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 8

Таран Єлизавета Олександрівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Соловйова Юлія Євгеніївна
(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 - 2022р.

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

“31” січня 2022 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Таран Єлизавети Олександрівни

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

1. Тема роботи: Проект рекламної кампанії для ТОВ «Грона»

керівник проекту (роботи) Соловйова Ю.Є., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від 31.01.2022 р. № 80-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 28.05.2022 року.

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

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Грона». Розділ 2. Розробка рекламної кампанії для ТОВ «Грона». Список використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: Рис.1.1 Скрін реклами печива «Марія», Рис. 1.2 Скрін візуалу «Грона» соцмережа «Instagram», Рис. 1.3 Скрін шапки профілю «Грона» соцмережа «Instagram», Рис.1.4 – 1.5 ТОВ фірма "Грона" стала організатором турніру з гандболу серед дівчат 2010 р.н. і молодше., Рис.1.6 Таня Пренкович - блогер, експерт, бізнес-вумен, дружина і мама в рамках проекту «Я зможу!», Рис. 1.7 Лого ТОВ «Грона», Рис.2.1 Флаєр: святковий ярмарок «Івана Купала» ТОВ «Грона» (перша сторона), Рис.2.2 Флаєр: святковий ярмарок «Івана Купала» ТОВ «Грона» (друга сторона), Рис. 2.3-2.4 Контент в Instagram та Facebook (сторіс), Рис. 2.5 Контент в Instagram та Facebook (сторіс), Рис. 2.6 Допис в інстаграм на офіційній сторінці ТОВ «Грона», Рис.2.7-2.8 Кадри відео контенту, ролик анімація для ТОВ «Грона», Рис. 2.9-2.10 Кадри відео контенту, ролик анімація для ТОВ «Грона», Рис. 2.11 Білборд ТОВ «Грона», Рис. 2.12 Візитка ТОВ «Грона» (перша сторона), Рис. 2.13 Візитка ТОВ «Грона» (друга сторона), Таблиця 2.1 Аналіз соціальних мереж для рекламної кампанії ТОВ «Грона», Таблиця 2.2 Медіапланування рекламної кампанії ТОВ «Грона»

5. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

6. Дата видачі завдання 31.01.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	01.02.2022 - 20.02.2022	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	21.02.2022 - 09.03.2022	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Грона»»	10.03.2022 - 05.04.2022	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Розробка рекламної кампанії для ТОВ «Грона»»	06.04.2022 - 29.04.2022	Виконано
5.	Висновки. Список використаної літератури	26.05.2022	Виконано
6.	Оформлення роботи	27.05.2022	Виконано

Здобувач _____ Таран Є.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Соловйова Ю.Є.
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Компанія «Грона» – один з основних виробників печива в Україні. Компанія знаходиться у Київській області та випускає великий асортимент кондитерських виробів.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка та реалізація рекламної кампанії для ТОВ «Грона».

Завданням розробки рекламної кампанії для ТОВ «Грона» є інформування цільової аудиторії про об'єкт реклами та стимулювання продажу продукції.

Кваліфікаційна робота складається з двох розділів. У розділі 1. проаналізували діяльність підприємства для подальшої розробки проєкту рекламної кампанії. Також дослідили імідж підприємства та цільову аудиторію підприємства. У розділі 2. розробили елементи рекламної кампанії для ТОВ «Грона» з метою популяризації її продукції.

Кваліфікаційна робота включає розробку та реалізацію рекламної кампанії для ТОВ «Грона», рекламний супровід, розробку дизайну і стратегії просування, що включає такі матеріали: візитку, флаєр, зовнішню рекламу, контент у Facebook та Instagram.

Ключові слова: рекламна кампанія, візитка, флаєр, зовнішня реклама, контент у Facebook та Instagram.

Зміст

ВСТУП	6
Розділ 1. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Грона»	8
1.1 Основні відомості про підприємство	8
1.2 Аналіз рекламної діяльності підприємства	9
1.3 Аналіз іміджу підприємства та цільової аудиторії підприємства.....	16
Розділ 2. Розробка рекламної кампанії для ТОВ «Грона»	19
2.1 Розробка рекламної концепції	19
2.2 Розробка медіаплану	26
2.3 Аналіз ефективності рекламної кампанії.....	27
ВИСНОВКИ.....	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	30

ВСТУП

Актуальність теми дослідження полягає в необхідності розробки рекламної кампанії як ефективного інструмента для просування ТОВ «Грона».

Компанія «Грона» – один з основних виробників печива в Україні. Компанія знаходиться у Київській області та випускає великий асортимент кондитерських виробів: печиво "Вушка", "Наполеон", "Марія", вироби з листового тіста, хрумкі, ароматні крекери на будь-який смак тощо.

Будь-яка фірма хоче просунути на ринку, збільшити збут своїх товарів, зробити їх популярними. В умовах ринкової економіки і жорсткої конкуренції на ринку залучити покупців і зробити так, щоб вони купували товар, особливо новий, досить складно.

Як відомо, реклама – двигун торгівлі. Її розміщення в ЗМІ сприяє розвитку масового ринку товарів і послуг. Тому, щоб допомогти товару або послугі зайняти певне місце на ринку і збільшити об'єм продажів, необхідно провести рекламну кампанію. Її розробка і проведення супроводжується чималими вкладеннями матеріальних коштів. Однак, правильно розроблена, ефективна рекламна кампанія не тільки окупить усі витрати сповна, але і принесе фірмі великий прибуток, допоможе їй досягнути успіху на ринку.

Теоретичні, методологічні основи дослідження склав широкий і різноманітний перелік документів, наукових праць. При розробці окремих теоретичних і аналітичних питань особлива увага була приділена вивченню робіт таких вітчизняних і зарубіжних вчених, як Антонова З., Алдер Х., Геращенко Л., Джоунс Д. Ф., Зазикін В., Зазимко О., Котлер Ф., Руда Е. А. тощо.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка та реалізація рекламної кампанії для ТОВ «Грона».

Завданням розробки рекламної кампанії для ТОВ «Грона» є інформування цільової аудиторії про об'єкт реклами та стимулювання продажу продукції обраного підприємства.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є рекламна кампанія для ТОВ «Грона» як декілька рекламних заходів, об'єднаних однією метою, що охоплюють певний проміжок часу і розподілені у часі так, щоб один рекламний захід доповнював інший.

Предметом кваліфікаційної роботи створення рекламної кампанії для ТОВ «Грона».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, двох розділів, висновків і списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ГРОНА»

1.1 Основні відомості про підприємство

Компанія «Грона» – один з основних виробників печива в Україні. Розташоване підприємство по вул. Залізнична, 10 у м. Сквирі, Київської області. У їх розпорядженні новітнє високотехнологічне обладнання та штат досвідчених професіоналів у своїй галузі. Виробничі потужності та відмінно організована доставка регулярно забезпечують офіційних представників печивом у необхідній кількості. Процес виробництва на всіх етапах максимально автоматизований. Система управління доведена до досконалості – створено і впроваджено ідеальну систему менеджменту, основою якої є міжнародні стандарти, адаптовані під особливості українського виробництва і збуту. Система управління якістю продукції жорстко контролює на всіх етапах виробництва:

- якість сировини обов'язково сертифікована,
- правильність усіх процесів,
- відповідність кінцевого продукту встановленим законодавчо стандартам і нормам,
- процедури доставки, зберігання та реалізації продукту [3, с. 25].

Усі ці аспекти дозволяють гарантувати високу якість і безпечність печива для споживача. Відповідність продукції і систем менеджменту на цих підприємствах підтверджено міжнародними та вітчизняними сертифікатами.

Місія «Грона» полягає у виготовленні оригінальних та якісних кондитерських виробів для того, щоб нести покупцям радість, задоволення та гарний настрій. Прагнення до постійного розвитку своєї компанії і компаній-партнерів, проводячи навчання, тренінги, семінари, консультації, постачаючи лише найякіснішу, оригінальну продукцію. Мета проста – прагнення бути лідерами у своїй галузі. Для її досягнення компанія постійно росте і розвивається. Персонал ТОВ «Грона» постійно вчиться, вони в курсі всіх

новинок технологій і рецептів, та й самі створюють оригінальні рецепти для продукції. «Грона» – це компанія, яка прагне досконалості [16]!

Сертифікати та інші, підтверджуючі професіоналізм, документи:

- «Грона» пройшла сертифікацію в міжнародній системі ХААСП. Сертифікат ISO 22000:2005 – цей документ підтверджує повну відповідність роботи компанії міжнародним нормам управління безпеки продуктів харчування.
- Сертифікат FSSC 22000 – підтверджує відповідність міжнародним стандартам безпеки продукції. «Грона» працює в повній відповідності стандартам зазначеної міжнародної системи. Ця система дозволяє на досить глобальному рівні контролювати безпеку продукції на всіх рівнях. Для «Грона» такий підхід – це один з ефективних інструментів бізнес-управління, що зв'язує воедино виготовлення гарантовано безпечної продукції з іншими бізнес-процесами компанії.
- Продукція сертифікована на предмет так званої євразійської відповідності. «Грона» має підтверджуючі документи, отримані в системі ЕАС, декларації про відповідність Технічним регламентам Митного союзу.
- Гігієнічний висновок – цей документ оформляється в системі української санітарно-епідеміологічної експертизи, щоб підтвердити відповідність даної продукції санітарно-гігієнічним нормам України.

[16].

Отже, «Грона» піклується про безпеку та здоров'я своїх споживачів.

1.2 Аналіз рекламної діяльності підприємства

Понад 20 років печиво «Марія» виробляється кондитерською фабрикою "Грона" за оригінальним рецептом і є головним брендом компанії. Креативне агентство MAKE SENSE розробило іміджеву спонсорську кампанію для

телевізійного проєкту "СУПЕРМАМА", щоб показати, як печиво об'єднує покоління мам, котрі турбуються про свою сім'ю [19].

Кампанія повинна була корелювати з проєктом СУПЕРМАМА та мати таке повідомлення, яке б об'єднувало сенси телевізійного проєкту та бренду.

Розробка ефективної комунікації завжди починається з пошуку глибинних сенсів. Детально ознайомившись з проєктом "СУПЕРМАМА", проаналізувавши цільову аудиторію «Грона», зрозуміли, що мами дуже різні: традиційні мами, бізнес-мами, мами-новатори, insta-мами, хіппі-мами та багато інших. Між ними все більше розбіжностей на теми: «Як виховувати дитину?», «Що правильно, а що ні?», «Чи хороша я мама?».

Але незважаючи на те, що всі мами різні, їх завжди об'єднує бажання бути гарною для своєї дитини, давати їй все найкраще і необхідне. Це – те тепло та любов, які передаються від покоління до покоління [5, с. 31].

Головною метою рекламної інтеграції було створити синергію бренду та телевізійного проєкту, підвищити пізнаваність серед мам усіх вікових категорій та показати єдність через любов до своїх дітей та сім'ї. Так народився слоган печива «Марія» – «любов через покоління!» та концепція відеоролика, в якому через печиво проявляється материнська любов та турбота. Адже мами завжди обирають для своєї сім'ї тільки найкраще.



Рис.1.1 Скрін реклами печива «Марія»

В основу сюжету лягла ідея показати тісний зв'язок декількох поколінь мам всередині однієї сім'ї, де незмінними завжди залишаються любов, турбота та улюблене печиво «Марія» від «Грона», яке об'єднує сім'ю та дарує приємну ностальгію смаку, знайомого з дитинства [4, с. 8].

Рекламодавець може використати сім методів позиціонування товару:

- перший – використання характеристики продукції або інтересів покупців;
- другий – метод «ціна-якість»;
- третій – використання або спосіб застосування;
- четвертий – метод «виріб-користувач»;
- п'ятий – метод «виріб (продукт)-асортимент»;
- шостий – використання символів культури;
- сьомий – метод використання конкурентного товару-еталона [9, с. 22].

Можна зазначити, що ТОВ «Грона» використовує перший найпоширеніший метод – використання характеристики продукції або інтересів покупців.

Основним є рівень за задумом. Він складається з основної вигоди, яку хоче отримати споживач, купуючи даний товар. Тому першим рівнем товару, який пропонує «Грона», є насолода та естетичне задоволення споживача при смакуванні товаром.

До товару за задумом та товару у реальному виконанні ТОВ «Грона» пропонує ще товар з підкріпленням, тобто додаткові послуги та вигоди. Отже, тут для постійних клієнтів дійсні знижки, пільги при здійсненні оплати, постачання продукції протягом коротких термінів після укладання угоди.

Підприємство «Грона» здійснює розповсюдження своїх товарів через канали розподілу. Канали розподілу – це сукупність фізичних та юридичних осіб, які перебирають на себе або сприяють передачі права власності на товар на шляху від виробника до споживача [14, с. 33]. Метою створення каналів є зниження витрат. «Грона» в своїй діяльності використовує одночасно 2 типи каналів розподілу – прямий та непрямий.

Суть прямого каналу розподілу: «Грона» продає свою продукцію через відділ збуту безпосередньо споживачам. При збуті продукції прямим каналом розподілу підприємство використовує такі методи, як директ-маркетинг та телемаркетинг. При застосуванні директ-маркетингу йде пряма робота з клієнтами. Тобто працівники відділу збуту зустрічаються зі своїми майбутніми клієнтами, переконують їх в доцільності здійснення покупки та підписують договір про купівлю. Телемаркетинг заключається у використанні телефону для продажу товару покупцям.

Непрямим каналом розподілу є продаж продукції «Грона» через торгових посередників.

Реклама підприємства подається за допомогою друкованих носіїв та радіо. Поки що ТОВ «Грона» виділяє досить малі кошти на рекламу, але в перспективі це повинно змінитися на користь збільшення реклами. Рекламу ТОВ «Грона» можна зустріти в місцевій пресі.



Рис. 1.2 Скрін візуалу «Грона» соцмережа «Instagram»

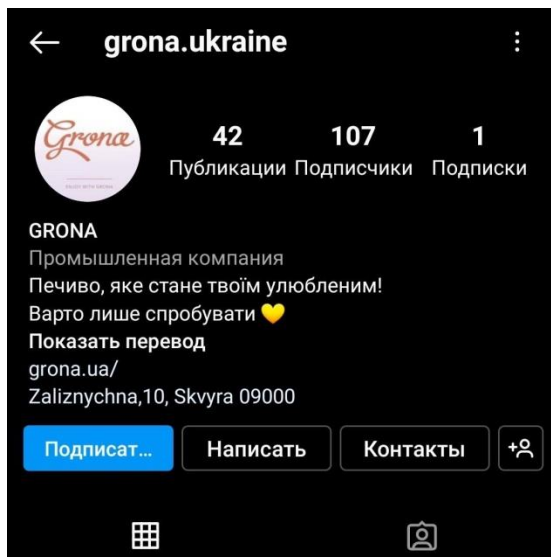


Рис. 1.3 Скрін шапки профілю «Грона» соцмережа «Instagram»

Як ми можемо побачити, візуал одноманітний, така форма фото, картинок застаріла, зараз в тренді натуральність, фото в моменті, живі фото. Споживачі хочуть бачити, де готується печиво, хто його виробляє, кому воно смакує. Доречною стане фотозйомка з дітьми, людьми похилого віку тощо. Хочеться більш естетичних фото, візуал має бути естетичний і сприйматися легко.

Шапка профілю не має заклику до дії, не виділяє саме цю фірму як перевагу в чомусь над конкурентами. «Печиво, яке стане твоїм улюбленим!» – не доречна фраза, це не є заклик до дії, не спонукає до покупки та є досить рутинною, сірою.

Особистий продаж – це представлення товару одному чи декільком потенційним клієнтам, яке здійснюється в процесі безпосереднього спілкування і має на меті продаж і встановлення довгострокових взаємовідносин із цими клієнтами. В особистому продажі ТОВ «Грона» використовує торгові презентації, ярмарки, виставки-продажі.

До свята Святого Миколая ТОВ фірма "Грона" стала організатором турніру з гандболу серед дівчат 2010 р.н. і молодше. У результаті запеклої гри, команди здобули наступні місця: I – Київ 2, II – Сквиря 2, III – Київ 1, IV – Рокитне, V – Бровари, VI– Миронівка, VII – Сквиря 1, VIII – Борщагівка .



Рис.1.4 – 1.5 ТОВ фірма "Грона" стала організатором турніру з гандболу серед дівчат 2010 р.н. і молодше.

Зв'язки з громадськістю мають декілька особливостей, які вигідно використовує підприємство в своїй діяльності. Статті в газетах дозволяють встановити контакт з тими покупцями, які уникають контактів з продавцями і не читають рекламних оголошень. Виступаючи меценатом різних фестивалів та конкурсів, підприємство таким чином створює собі позитивний імідж серед населення. Також ТОВ «Грона» виступає спонсором багатьох концертів, організатором спортивних заходів, тобто створює вигідну для себе репутацію. Відомі блогери також обирають продукцію ТОВ фірма "Грона".



Рис.1.6 Таня Пренкович – блогер, експерт, бізнес-вумен, дружина і мама в рамках проєкту «Я зможу!»

Також фірма досить вдало дібрала товарний знак. Словесні товарні знаки виражаються словами або сполученнями літер, що створюються фантазією авторів. Вони надійно закріплюються в пам'яті людей.

A stylized, green, cursive logo for the company 'Грона' (Grona). The letters are fluid and interconnected, with a prominent loop at the beginning of the word.

Рис. 1.7 Лого ТОВ «Грона»

При подачі реклами підприємство ТОВ «Грона» найбільшу увагу акцентує на тому, що фірма пропонує широкий асортимент якісних кондитерських виробів, наголошує на якості.

1.3 Аналіз іміджу підприємства та цільової аудиторії підприємства

Для успіху в комерційній діяльності репутація підприємств має величезне значення. Вона покладена в основу формування іміджу в споживацькому й діловому середовищі. Потрібно зазначити, що імідж підприємства важко піддається формалізації і йому не завжди можна дати однозначну характеристику. Незважаючи на це, поняття «імідж», «авторитет», «репутація» цілком реальні й на практиці достатньо відчутні, вони містять багато чинників, зокрема:

- те, як співробітники торговельного, обслуговуючого й допоміжного персоналу відповідають на телефонні дзвінки;
- зовнішній вигляд підприємства і працівників, які контактують з відвідувачами (споживачами, партнерами...);
- дизайн внутрішніх приміщень і порядок на прилеглих територіях;
- стиль, частота й утримання рекламних та інформаційних матеріалів, які виходять від підприємства;
- думка суб'єктів, авторитетних у споживацькому і діловому середовищі, тощо.

Ці та інші чинники окремо і в комплексі, послідовно й у цілому мають створювати та підтримувати для одних (споживачів) доброзичливий, для інших (партнерів по бізнесу, інспекторів, які перевіряють) – солідний, а для третіх (конкурентів) – войовничий імідж підприємства [18].

Можна сказати, що ТОВ «Грона» дбає про свій імідж, репутацію. Підприємство має належний зовнішній вигляд, кваліфікований персонал, актуальний дизайн внутрішніх приміщень, порядок на прилеглих територіях,

випускає якісну продукцію. Найбільша увага в іміджі фірми звертається саме на якість продукції та її асортимент. Щодо реклами, то слід би було її розширити. За час свого існування підприємство зарекомендувало себе як надійне та стабільне. Йому довіряють споживачі, та ділові партнери. З кожним днем зростає імідж підприємства в ділових колах.

Товар дає можливість задовольнити очікування споживача щодо вигоди від його купівлі, а саме високою технологічною якістю, споживчою якістю, ціновою конкурентоспроможністю, наявністю послуг, які супроводжують товар.

У структурі іміджу ТОВ «Грона» можна виділити такі взаємопов'язані за формою і змістом компоненти: зовнішній вигляд ТОВ «Грона» і стиль роботи її керівництва; облаштування робочих місць і режим роботи ТОВ «Грона»; товарний вигляд продукції і реклама як носії іміджу ТОВ «Грона»; зовнішній вигляд, стиль поведінки і діяльності персоналу. Стиль роботи ТОВ «Грона» найкраще виявляється у ставленні до відвідувачів.

На сьогодні «Грона» продовжує нарощувати виробництво продукції, розширює наявну мережу збуту. Виробництво продукції складає за 2017 р. – 15191,70 тонн, 2018 р. – 4126,6 тонн, 2019 р. – 3 827,2 тонн на суму 25059,2 тис.грн., бараночні вироби – 345,4т. на суму – 2280,2 тис. грн. За 2020 рік чистий дохід склав 21 778 тис. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) за 2021 рік складає 25 042 тис. грн. З цього можна зробити висновок, що престиж фірми збільшується з кожним роком.

Підприємство закупляє сировину за доступними цінами. Заходом щодо зменшення ризику є перевірка якості в лабораторних умовах. Це є також показником, що фірма дбає про свій імідж

В умовах ринкової економіки основною метою будь-якої компанії є задоволення потреб своїх клієнтів. Тому першочергове завдання, яке ставить перед собою ТОВ «Грона», є вивчення потреб своїх споживачів, їхніх смаків, вподобань для найкращого їх задоволення. Споживачами готової продукції є фізичні особи, тобто населення України всіх вікових та соціальних категорій.

Географія продаж продукції ТОВ «Грона» представлена Київською, Тернопільською, Івано-Франківською, Рівненською, Львівською, Чернівецькою, Закарпатською областями. Нерегулярні чи одноразові поставки були здійснені майже у всі області України. Товариство співпрацює з усіма категоріями покупців: гуртовні, оптові бази, магазини, приватні особи (підприємці). Основну питому вагу складають: ТОВ "Тера-Ів" – сума реалізації 5934,0 тис. грн. (19,75%), ТОВ "Галицька торгова компанія" – 3573,4 тис. грн. (11,89%), ТОВ "Парнас" – 2129,2 тис. грн. (7,09%), з якими фабрика має тісні і тривалі зв'язки. Є багато фірм, які займаються продажем продукції фабрики в таких містах, як: Хмельницький, Івано-Франківськ, Львів, Вінниця, Мукачево, Ужгород, Хуст, Житомир, Біла Церква, Київ, Рівне. ТОВ «Грона» працює в умовах жорсткої конкуренції з боку споріднених підприємств. Основними конкурентами є ТМ «Ярич» та ТОВ «ТерА».

ТОВ «Грона» стабільно займає одне з лідируючих позицій на ринку центральної України за тими товарним групами, які вона випускає. Перевагами в діяльності ТОВ «Грона» можна вважати багаторічний досвід роботи на цьому ринку, стабільні виробничі стосунки з основними оптовими покупцями та надійними місцевими постачальниками. Можливості для зростання об'єму продаж та збільшення частки ринку у ТОВ «Грона» є. Це можна зробити за рахунок територіального розширення ринку споживачів паралельно з коригуванням структури продаж відносно окремого регіону.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ТОВ «ГРОНА»

2.1. Розробка рекламної концепції

Головною метою цієї рекламної концепції є зміцнення позитивного ставлення до продукту, стимулювання збуту. Для ефективного досягнення цих цілей необхідно правильно і грамотно вибрати і використати рекламні кошти.

Продукт. Печиво: крекери,здобне листкове, «сендвіч», цукрове.

Аналіз ЦА:

1. Продукція розрахована на покупців різного віку.
2. Цільова аудиторія: люди віком від 3 до 80 років.
3. До ЦА належать усі верстви населення.
4. Сімейний стан: будь-який.
5. Інтереси: солодощі, діти, щоденний похід до магазину.
6. Риси характеру та цінності: турбота про дітей, турбота про онуків, турбота про батьків, турбота про свою дівчину або хлопця, турбота про себе
7. Ядро ЦА: діти до 12 років, жінки та чоловіки від 25 до 80 років.



Рис.2.1 Флаєр: святковий ярмарок «Івана Купала» ТОВ «Грона» (перша сторона)



Рис.2.2 Флаєр: святковий ярмарок «Івана Купала» ТОВ «Грона» (друга сторона)

Далі ми маємо приклад сторіс Instagram, Facebook для фірми ТОВ «Грона», у яких повідомляємо про наявність продукції підприємства і

закликаємо споживачів до дії, покупки, вибору. Кожна історія має різну тему та кольорову палітру.

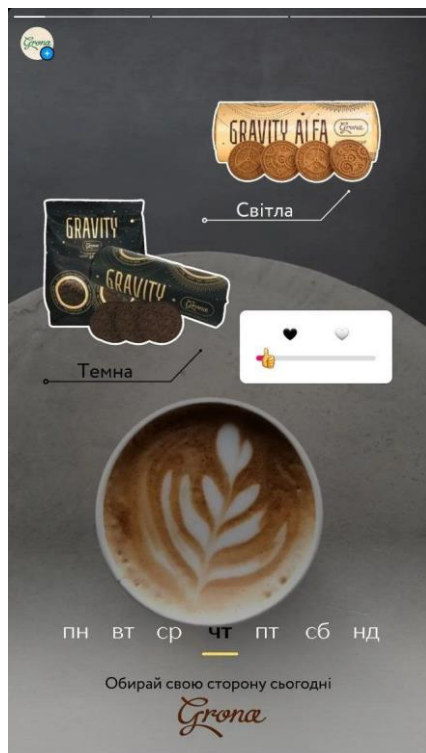


Рис. 2.3-2.4 Контент в Instagram та Facebook (сторіс)



Рис. 2.5 Контент в Instagram та Facebook (сторіс)

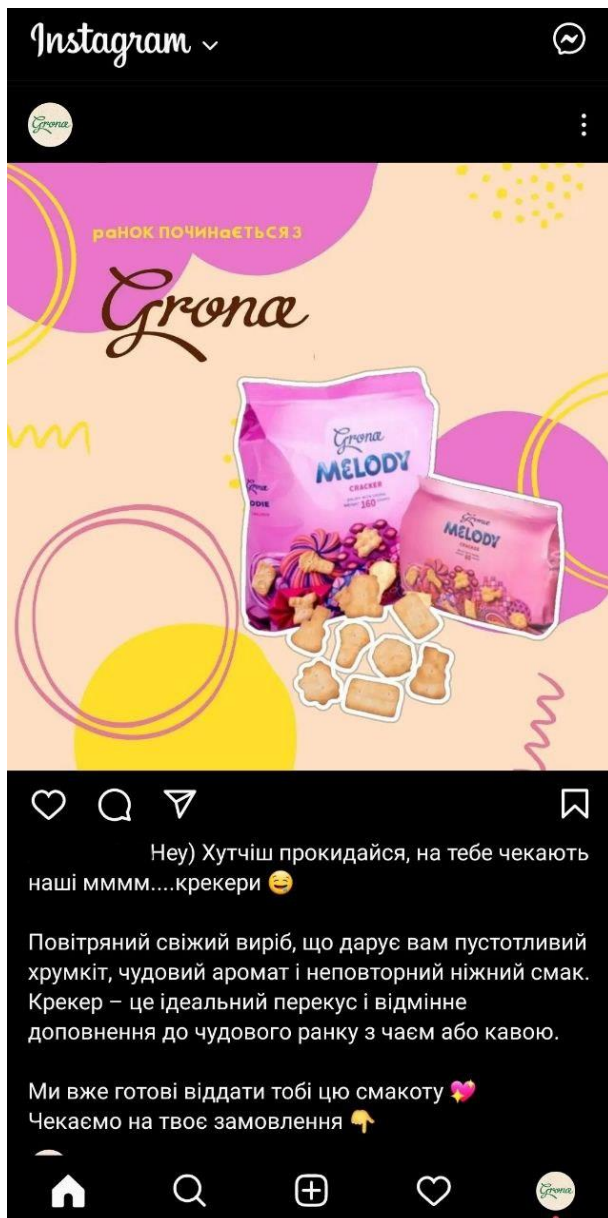


Рис. 2.6 Допис в Інстаграм на офіційній сторінці ТОВ «Грона»

Розкадровка анімаційного ролика розважального характеру. Ролик триватиме 10 секунд.

Перші секунди лого фірми збільшується, потім зникає. На середині анімації лого фірми ТОВ «Грона» рухається з одного кутка в інший, де з'являється продукція фірми. І в кінцевих секундах з'являється кумедна киця із супроводом кінцевого варіанту флаєра.

Цей анімаційний ролик створений для промо майбутньої ярмарки, яка відбудеться з нагоди святкування свята Івана Купала, несе в собі розважальний характер та асоціюється з теплотою та чарівністю.

Ролик буде демонструватися у соц. мережі Facebook та Instagram на офіційній сторінці фірми ТОВ «Грона».



Рис.2.7-2.8 Кадри відеоконтенту, анімаційний ролик для ТОВ «Грона»

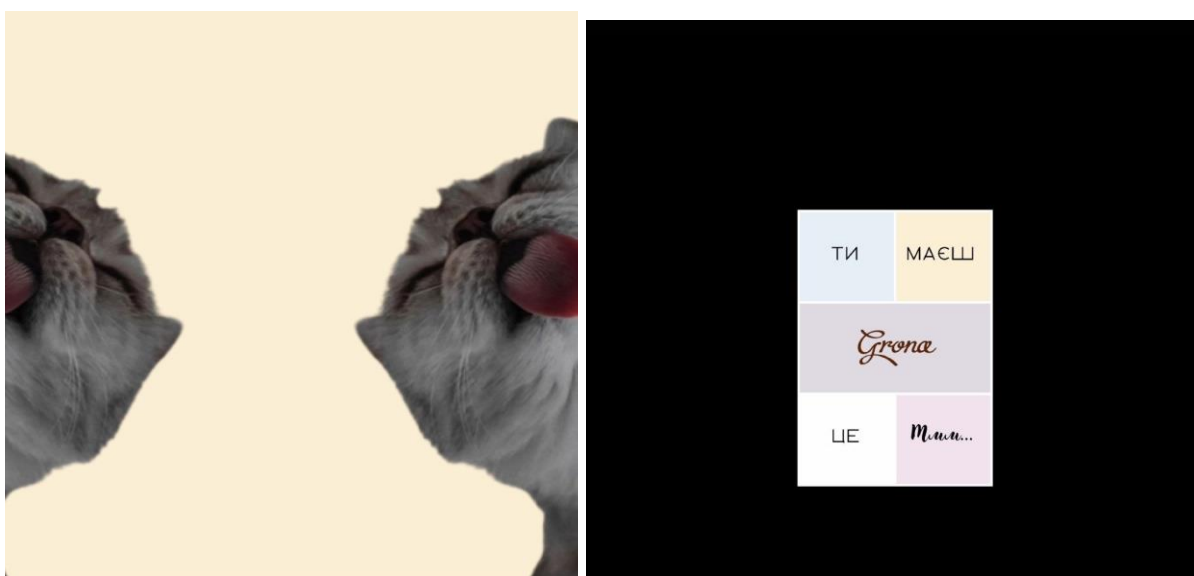


Рис. 2.9-2.10 Кадри відеоконтенту, анімаційний ролик для ТОВ «Грона»

Наступний рекламний макет – білборд.

Білборд створений в теплих, яскравих, літніх кольорах для привернення уваги споживачів. Була додана графіка, яка розрахована на дитячу аудиторію, тому що в більшості випадків діти звертають увагу на яскраві картинки, і вони становлять великий відсоток споживачів солодощів.

Білборд розроблений у програмі «Adobe Photoshop». По центру розташоване лого фірми, з боку продукція, котру виробляє ТОВ «Грона». Виконано в єдиній стилістиці та кольорі.



Рис. 2.11 Білборд ТОВ «Грона»

Наступний макет представлений візиткою для фірми ТОВ «Грона». Вище описувалось, що підприємство не має гарної реклами, візитка не є винятком. Тому змінили і розробили більш яскравий стиль з елементом «крихт печива», тому що дана фірма випускає вироби з печива.



Рис. 2.12 Візитка ТОВ «Грона» (перша сторона)

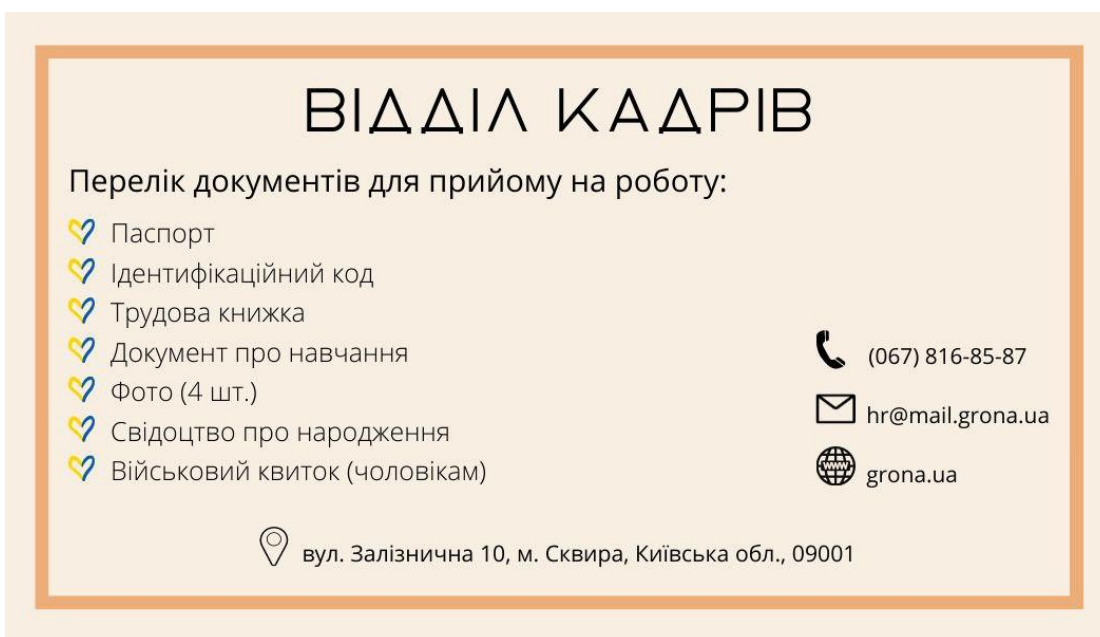


Рис. 2.13 Візитка ТОВ «Грона» (друга сторона)

Проаналізувавши вище наведені макети, ми спостерігаємо переважно теплі насичені пастельні кольори, які викликають у споживачів довіру та спокій, підвищуючи таким чином конверсію.

2.2 Розробка медіаплану

Медіаплан – це невід’ємний елемент для успішного проведення рекламної кампанії. Він допоможе обрати необхідні заходи, визначити ціль та ефективні рекламні повідомлення.

Таблиця 2.1

Аналіз соціальних мереж для рекламної кампанії ТОВ «Грона»

Показник ефективності	Facebook	Twitter	Instagram	Telegram
Цільова аудиторія	Охоплюється	Немає	Охоплюється	Працює бот
Рекламні оголошення	Працюють	Немає	Працюють	Немає
Популярність соціальної мережі	Популярна	Немає	Популярна	Немає
Охоплення	Велике	Немає	Дуже велике	Немає

Отже, найбільш доцільними для розміщення реклами є Фейсбук та Інстаграм.

Для медіапланування рекламної кампанії проаналізуємо ціни на рекламу в соціальних мережах, оскільки в Facebook є два види конверсії, а саме: оплата за клік та плата за взаємодію, ми оберемо оплату за клік, бо нас цікавить саме інформування людей про товар, а не онлайн-замовлення. У середньому для виділення меж нашої цільової аудиторії, зазначеної вище, ціна за один показ становитиме 0.05\$, що еквівалентно 1.5 грн станом на травень місяць. Візьмемо середню кількість показів на місяць 3000 показів, таким чином місячні витрати на покази становитимуть 22.5 тис грн. Ціну на візитки сформуємо на основі цін друкарні Wolf, де ціна за друк 2000 візиток становить 920 грн, а ціна за 2000 флаєрів становить 1461 грн. Закладемо у вартість зовнішньої рекламу на білбордах. Наразі ціна за білборд варіюється в межах 5000 грн за один місяць розміщення. Протягом одного місяця використаємо 5 білбордів з рекламою. Білборди розміщуються в 15 містах з населенням більше 500 тис людей. Виходить 75 рекламних білбордів на суму близько 75 тис. грн.

Медіапланування рекламної кампанії ТОВ «Грона»

Канал	Вартість/місяць
Контент FB, Inst	22500 грн
Візитка (2000 шт.)	920 грн
Зовнішня реклама	75000 грн
Флаєр (2000 шт)	1461 грн

Літня рекламна кампанія триватиме два місяці – червень та липень 2022 р.

2.3. Аналіз ефективності рекламної кампанії

Витрати на розроблену рекламну кампанію для ТОВ «Грона».

Бюджет на рекламну кампанію закладається таким чином, щоб на кожний плейсмент відбувався автоматичний перерозподіл коштів і місце, де найбільше відбувається активність. Тобто, якщо люди більше реагують на рекламу не в рекомендаціях, а в сторіз, то більше бюджету йтиме на сторіз.

Розрахунок витрат ТОВ «Грона» на рекламну кампанію

Місяць	Дохід за минулий місяць	Дохід за місяць минулого року	Бюджет на рекламу в день, грн	Кількість днів	Бюджет на рекламу в місяць, грн	Відсоток витрат на рекламу від загального доходу
червень	78 059 916,00 €	64 789 730,00 €	3 329,37 €	30	99 881,00 €	1,28%
липень	78 053 945,00 €	64 732 570,00 €	3 221,97 €	31	99 881,00 €	1,28%
Всього	156 113 861,00 €	129 522 300,00 €	6 551,33 €		199 762,00 €	1,28%

[15-17]

У таблиці 2.3 розраховано бюджет витрат на літню рекламну кампанію.

Аналізуючи фінансові показники ТОВ «Грона» за червень та липень ми бачимо, за цей період дохід компанії становив 156 млн 113 тис. грн. А витрати на рекламу в середньому становлять 99 тис. грн., що складає близько 1 відсотку від доходу компанії.

Підрахувавши ефективність рекламної діяльності ТОВ «Грона», було визначено, що бюджет рекламної кампанії побудований вірно, і повинен принести ефективний дохід.

Оцінка ефективності рекламної кампанії дозволить отримати інформацію про доцільність реклами і результативності її окремих засобів, визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних споживачів.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було проаналізовано рекламну діяльність ТОВ «Грона» – одного з основних виробників печива в Україні. Компанія знаходиться у Київській області та випускає великий асортимент кондитерських виробів.

З'ясовано, що компанія швидко розвивається і слідкує за сучасними трендами. Для досягнення поставленої мети були вивчені теоретичні аспекти створення рекламної кампанії, визначені етапи розробки і види рекламних носіїв. На основі аналізу розроблено план власної рекламної кампанії для ТОВ «Грона» і оцінку ефективності.

У першому розділі було розкрито питання реалізації продукції, проаналізовано діяльність підприємства з подальшою розробкою проєкту рекламної кампанії. Також досліджено імідж підприємства та цільову аудиторію підприємства.

Другий розділ був присвячений розробці проєкту рекламної кампанії ТОВ «Грона». Розроблено рекламну концепцію просування продукту ТОВ «Грона», в якій проаналізовано та сегментовано цільову аудиторію. Створено рекламні макети (флаєр, візитівка, білборд, сторіз та пост для соцмереж), які мають бути розміщені в інтернет-просторі та на вулицях міст. Розроблено медіаплан для рекламної кампанії, проаналізовано ймовірну ефективність створеної рекламної кампанії.

Отже, метою рекламної кампанії є підвищення продажів, популяризація продуктів серед населення, подання якісних рекламних повідомлень про продукт кінцевому споживачу за допомогою різних видів реклами і відповідних рекламних носіїв. Тривалість рекламної кампанії становить два місяці (червень та липень 2022 р.). Бюджет рекламної кампанії становитиме 199 тис. 762,00 грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрушків Б.М., Кузьмин О.Е. Основи менеджменту: навч. посіб. Львів: Світ, 2005. 296 с.
2. Вандермейкер Дж. Вимір ефективності іміджу. Київ: Либідь, 2007. 69 с.
3. Гаврилішин І.П., Славута Є.І. Проблеми формування іміджу компаній в Україні. Зб. наук. статей. Київ: Либідь, 2007. 246 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для вузів. Київ: Лібра, 2001. 384 с.
5. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. посіб. Київ: Вища школа. 2004. 327 с.
6. Зазимко О. В., Корольчук М. С., Корольчук В. М. Психологія реклами: навч. посіб. Київ: КНТЕУ, 2016. 384 с.
7. Кацал І. Хорошій картині – дорога оправа: Консалтинг в Україні 2008. 25 с. URL: www.biz.kr.ua (дата звернення: 25.04.2022)
8. Ковтун О.І. Стратегія підприємства: навч. посібник / О.І. Ковтун. Львів: «Новий Світ – 2000», 2006. 388 с.
9. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / Н.В. Куденко. Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ 2006. 152 с.
10. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук. К.: Центр учбової літератури, 2017. 184с.
11. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент. Київ : Вид-во КНЕУ, 2003. 440 с.
12. Прайс на рекламу. Ams print: веб-сайт. URL: <https://ams.net.ua/uk/prays/> (дата звернення: 05.06.2022)
13. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Т. О. Примак. К.: Атіка: Ельга-Н, 2009. 328 с.
14. Телетов О. С. Рекламний менеджмент: підручник ; 2-ге вид., випр. Суми : Університетська книга, 2012. 367 с.

15. ТОВ Грона відомості про дохід. You control: веб-сайт. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/21178239/ (дата звернення: 05.06.2022)

16. Фінансова звітність ТОВ «Грона». Опендатабот: веб-сайт. URL: <https://opendatabot.ua/c/21178239> (дата звернення: 05.06.2022)

17. Фінансова звітність. Грона: веб-сайт. URL: <http://www.grona.ua/uk/> (дата звернення: 19.05.2022)

18. Яцишина Л. К., Деменіна О. М. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Київ : КНУТД, 2012.