

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

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

«До захисту в ЕК»	«До захисту допущено»
Директор інституту	Завідувач кафедри
<u>Олег Шеремет</u>	<u>Ольга Петухова</u>
(підпис) (прізвище та ініціали)	(підпис) (прізвище та ініціали)
«___» _____ 2023 р.	«___» _____ 2023 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 «Eat Easy»**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 10

Резник Єлизавета Андріївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

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

_____ (підпис)

Рецензент _____
(прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

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

Здобувач _____
(підпис)

Київ— 2023р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 061 «Журналістика»

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Ольга Петухова “31” січня 2022 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Резник Єлизавета Андріївна

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

1. Тема роботи: “Розробка рекламної кампанії для ТОВ «Eat Easy»” керівник проекту _Федотова Н.М, к.філол.н., доцент кафедри маркетингу_ затверджені наказом вищого навчального закладу від 31.01.2023 р. No 80-КС
2. Строк подання здобувачем роботи 04.06.2023року.
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 «Eat Easy». Розділ 2. Розробка рекламної кампанії для ТОВ «Eat Easy». Список використаної літератури. Додатки.
5. Перелік графічного матеріалу: *Рис 1.1 Логотип ТОВ «Eat Easy» Рис 1.2 Процес виробництва на ТОВ«Eat Easy» Рис 1.3 Продукція ТОВ «Eat Easy» Рис 1.4 Партнери ТОВ«Eat Easy» Рис 1.5 Частка ринку в мережі Сільпо ТОВ «Eat Easy» Рис 1.6Логотип«Spraga»Рис 1.7 Рекламна кампанія «Spraga» Рис 1.8 Рекламний ролик «Spraga» Рис 1.9 Рекламний ролик«Spraga» Рис 1.10 Рекламний ролик «Spraga» Рис 1.11 Рекламний ролик «Spraga» Рис 1.12 Візуальне оформлення в соцмережі Instagram Рис 1.13 Конкурс в соцмережі Instagram Рис 1.14 Пост в соцмережі Facebook Рис 1.15 Банерна реклама компанії Рис 1.16 Інфлюенс-реклама компанії Рис 1.17 Переваги продукції бренду Рис 1.18 Стандарти якості продукції Рис 1.19 Спец-продукція для військових Рис.1.20 Результати опитування за NPS Рис 2.1 Етапи створення макету для таргету Рис 2.2 Етапи створення макету для таргету Рис 2.3 Етапи створення макету для посту в Instagram Рис 2.4 Етапи створення макету для таргету Рис 2.5 Етапи розробки реклами на білборді Рис 2.6 Етапи розробки реклами на білборді Рис 2.7 Етапи розробки реклами на сітілайті Рис 2.8 Етапи розробки реклами на сітілайті Рис 2.9 Скріншот з етапами створення макету для банеру для сайту Рис 2.10 Скріншот з етапами створення макету для банеру для сайту Табл. 2.1 Медіаплан Рис. А. 1. Макет для таргету Рис. А.2. Мокап макету для таргету Рис. А.3. Другий макет для таргету Рис. А.4. Мокап макету для таргетуРис. А.5. Макет для таргету Рис. А.6. Мокап макету для таргету Рис. А.7. Макет для зовнішньої реклами Рис. А.8. Мокап макету для зовнішньої реклами Рис. А.9. Макет для зовнішньої реклами Рис. А.10. Макет для зовнішньої реклами Рис. А.11. Макет для зовнішньої реклами Рис. А.12. Мокап макету для зовнішньої реклами Рис. А.13. Макет для зовнішньої реклами Рис. А.14. Мокап макету для зовнішньої реклами Рис. А.15. Макет для посту в Instagram Рис. А.16. Мокап посту в соцмережі Рис. А.17. Макет для інтернет-банера Рис. А.18. Мокап для інтернет-банера Рис. А.19. Макет для інтернет-банера Рис. А.20. Мокап для інтернет-банера*

5. Консультанти розділів проєкту (роботи)

	Прізвище, ініціали та посада	Підпис, дата
--	------------------------------	--------------

Розділ	консультанта	завдання видав	завдання прийняв

б. Дата видачі завдання 05.12.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	01.02.2023 - 25.02.2023	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	26.02.2023 - 15.03.2023	Виконано
3.	Робота над розділом 1: « Аналіз рекламної діяльності ТОВ «ІТ ІЗІ»»	16.03.2023 - 17.04.2023	Виконано
4.	Робота над розділом 2: « Розробка рекламної кампанії для ТОВ «ІТ ІЗІ»»	18.04.2023 - 15.05.2023	Виконано
5.	Висновки. Список використаної літератури	16.05.2023 - 25.05.2023	Виконано
6.	Оформлення роботи	04.06.2023	Виконано
7.			

Здобувач _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «EAT EASY».....	11
1.1. Основні відомості про підприємство «EAT EASY».....	11
1.2. Аналіз рекламної діяльності підприємства	15
1.3. Аналіз іміджу ТОВ «EAT EASY».....	26
1.4. Аналіз цільової аудиторії та дослідження лояльності споживачів.....	29
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА МАКЕТІВ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ.....	35
2.1. Обґрунтування рекламної кампанії для підприємства.....	35
2.2. Створення макетів для соціальних мереж.....	36
2.3. Створення макетів для зовнішньої реклами.....	43
2.4. Створення макетів для інтернет-реклами.....	50
2.5. Розробка медіаплану.....	54
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	61
ДОДАТКИ.....	64

Анотація

Кваліфікаційна робота присвячена аналізу і розробці рекламної кампанії для компанії, що займається виробництвом ферментованого напою під назвою комбуча. Буде проведено детальний аналіз ринку оздоровчих напоїв, включно з визначенням цільових груп, конкурентного середовища і споживчих тенденцій. Дані збираються та аналізуються за допомогою інструментів маркетингових досліджень, щоб зрозуміти потреби та вподобання цільової групи. На основі результатів аналізу розробляється стратегія рекламної кампанії, включно з вибором найбільш підходящих медіаформатів, повідомлень і каналів розповсюдження, планування бюджету і ключових показників кампанії. Результати дослідження та рекомендації дадуть змогу підприємству-виробнику вдосконалити свої рекламні стратегії, привернути увагу цільової аудиторії та забезпечити стійке зростання продажів. Крім того, дослідження зробить внесок у розвиток індустрії здорового харчування та сприятиме популяризації корисних напоїв серед широкої аудиторії споживачів.

Актуальність теми полягає в тому, що ринок здорового харчування та напоїв активно зростає: за останні кілька років спостерігається значне зростання попиту на корисні напої, такі як соки, смузі, комбуча та інші. Це створює нові можливості для компаній в цьому сегменті ринку, і рекламна кампанія може допомогти залучити увагу цільової аудиторії та збільшити продажі.

Метою роботи є вивчення споживчого ринку та розробка ефективної стратегії реклами, що сприятиме підвищенню усвідомленості про продукт, залученню нових клієнтів та збільшенню продажів.

У кваліфікаційній роботі було поставлено такі **завдання**:

– проаналізувати рекламну діяльність компанії, включаючи їхні стратегії реклами та позиціонування на ринку;

- визначити цільову аудиторію компанії з урахуванням демографічних, психографічних та поведінкових факторів;
- окреслити імідж ТОВ «Eat Easy» на ринку напоїв;
- розробити стратегію рекламної кампанії, включаючи вибір повідомлень та каналів розповсюдження, що найбільше відповідають цільовій аудиторії та мають потенціал залучення нових клієнтів;
- розробити медіаплан та розрахувати бюджети для рекламної кампанії;
- створити 10 одиниць рекламних матеріалів для бренду;
- зробити аналіз результатів та запропонувати рекомендації для подальшого вдосконалення рекламної стратегії.

Методи: у роботі було використано специфічні, емпіричні, загальнонаукові та теоретичні методи дослідження, а саме: метод пояснення, систематизації, опису, спостереження та узагальнення.

Апробація роботи: технічні положення кваліфікаційної роботи були апробовані на Міжнародній науковій конференції молодих учених аспірантів і студентів «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у ХХІ столітті», 3-7 квітня 2023 року. (тези на тему «Роль соцмереж у формуванні іміджу компанії-виробника безалкогольних напоїв «Eat Easy»)

Структура: робота складається зі вступу, 2 розділів, висновків, списку використаної літератури, що складається з 25 найменувань, та 3 додатків; містить 51 рисунок, 1 таблицю та викладена на 86 сторінках.

Ключові слова: виробник напоїв, комбуча, рекламна кампанія.

Annotation

The qualification work is devoted to the analysis and development of an advertising campaign for an enterprise engaged in the production of fermented drinks called kombucha. The work will conduct a detailed analysis of the healthy beverage market, including identifying the target audience, competitive environment and consumer trends. Using market research tools, data will be collected and analyzed to understand the needs and preferences of the target audience. Based on the results of the analysis, an advertising campaign strategy will be developed, including the selection of optimal media formats, messages and distribution channels, as well as budget planning and key success indicators. The results of the study and the developed recommendations will allow the kombucha producer to improve its advertising strategy, attract the attention of the target audience, and ensure sustainable sales growth. In addition, the work will contribute to the development of the healthy food industry and promote the popularization of healthy drinks among the general public.

The relevance of the topic lies in the fact that the healthy food and beverage market is actively growing: over the past few years, there has been a significant increase in demand for healthy drinks such as juices, smoothies, kombucha, and others. This creates new opportunities for companies in this market segment, and an advertising campaign can help attract the attention of the target audience and increase sales.

The aim of the work is to study the consumer market and develop an effective advertising strategy that will help raise awareness of the product, attract new customers and increase sales.

The qualification work set the following **tasks**:

- analyze the company's advertising activities, including their advertising strategies and market positioning;
- identify the company's target audience, taking into account demographic, psychographic and behavioral factors
- to define the image of «Eat Easy» in the beverage market;

- develop a strategy for the advertising campaign, including the choice of messages and distribution channels that best suit the target audience and have the potential to attract new customers;
- develop a media plan and calculate budgets for the advertising campaign;
- create 10 pieces of advertising materials for the brand;
- analyze the results and offer recommendations for further improvement of the advertising strategy.

Methods: specific, empirical, general scientific and theoretical research methods were used in the study, namely: the method of explanation, systematization, description, observation and generalization.

Approbation of the work: the technical provisions of the qualification work were tested at the International Scientific Conference of young scientists, postgraduates and students "Scientific achievements of youth – solving the problems of human nutrition in the 21st century", April 3-7, 2023. (theses on the topic "The role of social networks in formation of the image of the company – producer of soft drinks "Eat Easy")

Structure: the work consists of an introduction, 2 chapters, conclusions, a list of references consisting of 25 titles, and 3 appendices; contains 51 figures, 1 table and is set out on 86 pages.

Keywords: beverage producer, kombucha, advertising campaign.

ВСТУП

Проведення рекламної кампанії є невід'ємною частиною будь-якого бізнесу. Реклама має настільки вагоме значення для компаній, що вони готові інвестувати в неї великі суми. За допомогою реклами компанії можуть підвищити свою конкурентоспроможність на ринку, отримують можливість заявити про себе, свої товари та послуги цільовій групі. Рекламні кампанії – це ключ до бізнес-успіху підприємства. Отже, інвестуючи в розвиток рекламної діяльності, компанії можуть підвищити свою конкурентоспроможність на ринку та вивести бізнес на новий рівень. Рекламна стратегія організації є одним з ключових інструментів створення зовнішніх конкурентних переваг.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що ринок напоїв насичений та існує значна конкуренція серед організацій, що виробляють аналогічну продукцію. Тому особливої актуальності набуває проблема розробки економічно-ефективних рекламних кампаній.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність компанії з виробництва напоїв «Eat Easy».

Предметом— рекламна кампанія, розроблена для підприємства.

Метою дослідження є аналіз рекламної діяльності компанії та розробка нових рекламних повідомлень для покращення її іміджу на ринку та комунікації зі споживачами.

Мета кваліфікаційної роботи визначила необхідність вирішення таких **завдань**:

- проаналізувати рекламну стратегію компанії;
- дослідити цільову аудиторію;
- оцінити ефективність рекламної кампанії;
- проаналізувати маркетингові стратегії та позиціонування на ринку;
- розрахувати бюджети для майбутньої рекламної кампанії;
- проаналізувати результати медіапланування ;

- запропонувати рекомендації для подальшого вдосконалення рекламної стратегії компанії;

- розробити нову та вдосконалену рекламну кампанію для підприємства.

При написанні кваліфікаційної роботи використовувалися **методи** аналізу, узагальнення, класифікації, спостереження, порівняння та анкетування.

Мета і завдання роботи визначили **структуру** роботи, яка складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел з 21 найменувань, додатків та викладена на 86 сторінках, з яких 51 сторінка основного тексту .

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ТОВ «EAT EASY»

1.1. Основні відомості про підприємство «Eat Easy»

Український виробник ферментованого слабогазованого безалкогольного напою-пробіотика. Компанія була заснована в 2014 році, але старт виробництва напоїв відбувся пізніше – в 2019 році. Продукція широко представлена серед ТОП ритейлерів України [15].



Рис 1.1. Логотип ТОВ «Eat Easy»

Джерело: [16]

Місія підприємства полягає в просуванні унікальних переваг і чудового смаку легкої, смачної та освіжаючої комбучі серед потенційних споживачів. Компанія «Eat Easy» прагне просувати напій в Європі та Україні за доступними цінами.

Ринок healthy-food в Україні – тренд останніх років, що росте. Але компанія «Eat Easy» освоює його вже сім років. Менше ніж за рік продукція компанії зайшла до 350 торгових точок.

Основними цінностями є високі стандарти якості продукції та дбайливе ставлення до здоров'я споживачів.[17]

Головна мета підприємства— зробити комбучу звичною і доступною для всіх.

Виробництво:

- Понад 1000 кв.м виробничих приміщень із сучасним технологічним обладнанням;

- Найвища якість сировини, контроль якості на всіх етапах виробництва;
- Високі санітарно-гігієнічні норми;
- Сучасне ферментаційне відділення з екстрактором, системою промивання та маркування, лінією розливу та герметизації;
- Все обладнання ретельно очищається за допомогою СІР-мийки із застосуванням сертифікованих органічних дезінфікуючих засобів;
- Маніпуляції з сировиною проводяться безконтактно в закритій стерильній тарі.[16]

Кожна пляшка проходить безконтактне полоскання та дезінфекцію, щоб споживачі могли насолоджуватися смачним і безпечним продуктом. Компанія вимагає від команди відповідального ставлення до процесу контролю готового продукту на всіх етапах виробництва.

Основною продукцією компанії є натуральний ферментований напій – комбуча. Комбуча – це слабогазований ферментований напій на основі чаю, фруктів, квітів.



Рис 1.2. Процес виробництва на ТОВ «Eat Easy»

Джерело: [16]

Клієнтами підприємства є 6 найбільших мереж супермаркетів. Через стрімке зростання дистрибуції, Eat Easy мають понад 500 партнерів в Україні. Комбуча компанії є найкращою за результатами сліпого тестування серед респондентів фокус-груп, які проводилися у Києві в лютому 2022 року.

Як результат – комбуча Spraga від Eat Easy – №1 в Україні.

У виробництві комбучі Spraga «Eat Easy» використовують культуру бактерій, вирощену в Інституті молекулярної біології і генетики НАН України. Продукція має паспорт, унікальний екотип і схвалена Інститутом для використання у виробництві ферментованих напоїв [16]

Комбуча представлена у трьох різновидах: напій у пляшці, напій в склі та безалкогольне вино у склі.



Рис 1.3 Продукція ТОВ «Eat Easy»

Джерело: [16]

Партнерами «Eat Easy» є понад 25 компаній:



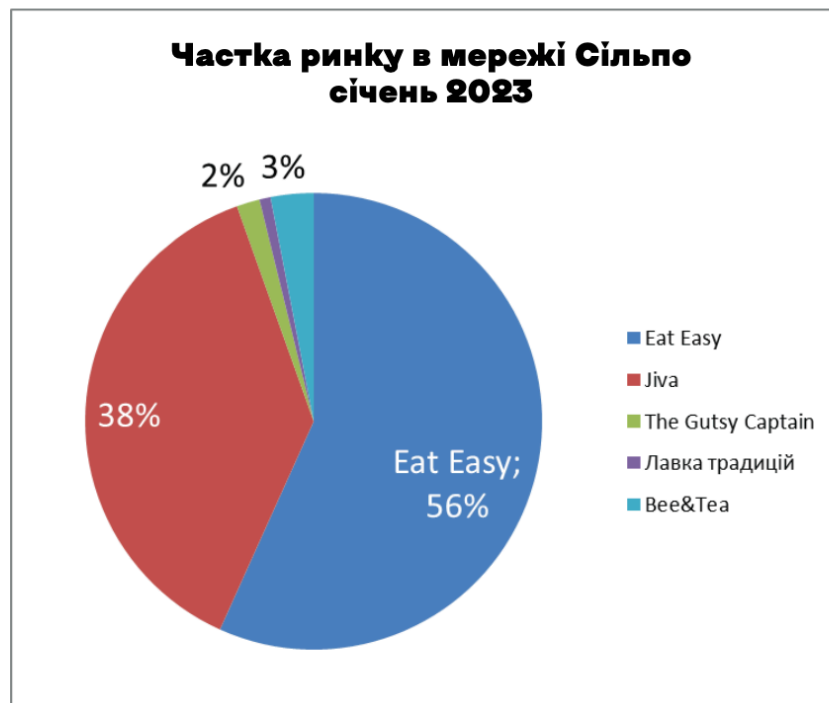
Рис 1.4 Партнери ТОВ «Eat Easy»

Джерело: [16]

Клієнтами компаній є 6 найбільших мереж супермаркетів в Україні.

Підприємство стрімко розвиває зростання дистрибуції, тому вони мають понад 500 партнерів в Україні.

Доля ринку в натуральному вимірі в Україні, %*



* згідно звіту компанії АРМ тренд за січень 2023

Рис 1.5 Частка ринку в мережі Сільпо «Eat Easy»

Джерело: [архів компанії]

1.2. Аналіз рекламної діяльності підприємства

Завдання реклами – збільшити потенційний відгук покупців до пропозицій підприємства і викликати потребу купівлі шляхом надання відповідної до неї інформації, різних аргументів на захист цих пропозицій. Зрештою, рекламодавця найбільше цікавлять такі зміни у поведінці покупця, які призведуть його до здійснення покупки.

Нині реклама є невід'ємною частиною бізнесу, вона виділяє товар на ринку, створює попит та пропозицію, підкреслює індивідуальність.

Реклама— це інформація про особу або товар, що поширюється в будь-якій формі та за допомогою будь-яких засобів і спрямована на формування або підтримання поінформованості споживача реклами та його інтересу до цієї особи або товару.[4] Філіп Котлер і Кевін Келер розглядають засобами комунікації маркетингу способи, з допомогою котрих компанії стараються прямо чи опосередковано нагадати, інформувати і переконати споживачів про власні продукти і бренди [6].

Логотип підприємства є буквеним, він не має додаткових графічних елементів. Шрифт, який використовується – Montserrat. Протягом десятиліть Montserrat не був улюбленим шрифтом для логотипів і брендингу, але багато брендів все ж використовували його на рекламний носій як наприклад плакатів і рекламних роликів. Широка читабельність також робить його придатним шрифтом як для веб, так і для фізичних носіїв, оскільки він використовується в багатьох поширених програмах [7]



Рис 1.6 Логотип «Spraga»

Джерело: [17]

Логотип напою Spraga має графічний елемент у вигляді бризків, що відображають різноманітну палітру смаків напою. Зелені бризки – смак яблука та груші, жовті – класичний смак комбучі, блакитні – смак лохини, червоні – гранату, а рожеві – це смак малини.

Логотип, в першу чергу потрібен для того, щоб виокремити компанію, товар чи послугу з-поміж численних конкурентів.[1] Логотип або товарний знак, відрізняють вас від інших: за кожним логотипом у споживачів формується стійке уявлення про певний рівень якості, і, без логотипу важко створити позитивний імідж, який в подальшому легко розповсюджується на всі наступні продукти вашої компанії.[11]

Об'єктивно хороший дизайн - це той, який вирішує завдання візуальних комунікацій з брендом. Такий безсумнівно створюється з урахуванням психологічного сприйняття завдяки таким засобам як зображення, форма або колір.[9]

Шрифт буквених елементів також Montserrat, але букви «а» вручну змінені в стилі хвиль, що ідейно підходить до назви «Spraga».

Плануючи рекламну діяльність, слід врахувати наступні кроки:

- 1) розроблення детальних рекламних ідей та стратегій рекламного заходу;
- 2) аналіз ринку;

- 3) формування бюджету рекламної діяльності;
- 4) вибір каналів розповсюдження рекламних повідомлень;
- 5) обрання графіку організації рекламного заходу;
- 6) оцінка ефективності проробленої роботи [24].

Розробка рекламної кампанії для популярного українського бренду напою комбучі розпочалася на початку 2022 року. Тоді креативники з маркетингового агентства idilers були в офісах та виробництві, занурившись у процеси створення напою. Основною метою цієї дії стало залучення свіжої аудиторії задля вживання комбучі.[18] Дослідження довело, що більша частина потенційних споживачів ніколи не куштувала даний напій, і у більшості з них були неприємні та негативні спогади, що пов'язувалися з "бабусиною" комбучею – чайним грибом! Задум кампанії та повідомлення "Раптом це твоє" були розроблені для того, щоб в корені перегорнути цю ситуацію [23]



Рис 1.7 Рекламна кампанія «Spraga»

Джерело: [23]

Ідея була втілена в рекламному ролику з відомим українським актором театру і кіно Андрієм Лідаговським, найбільш відомим за фільмом «Мої думки тихі». Він блискуче втілює образ чоловіка, якому не щастить скуштувати рекламований напій, бо дорогою йому постійно трапляються непередбачувані персонажі.

Поки хлопець викладає всі продукти на касу, касирка випиває напій. Хлопець дивується і на екрані з'являється слоган на жовтому фоні. Останній кадр – касир складає пусту пляшку під своїм робочим місцем до інших пустих пляшок цього ж бренду. Ролик займає 15 секунд, чого достатньо для лаконічного та зрозумілого передання думки до споживачів. Реклама демонструється перед роликами в YouTube, і також у планах запускати ролик на телебаченні.



Рис 1.8 Рекламний ролик «Spraga»

Джерело: [13]

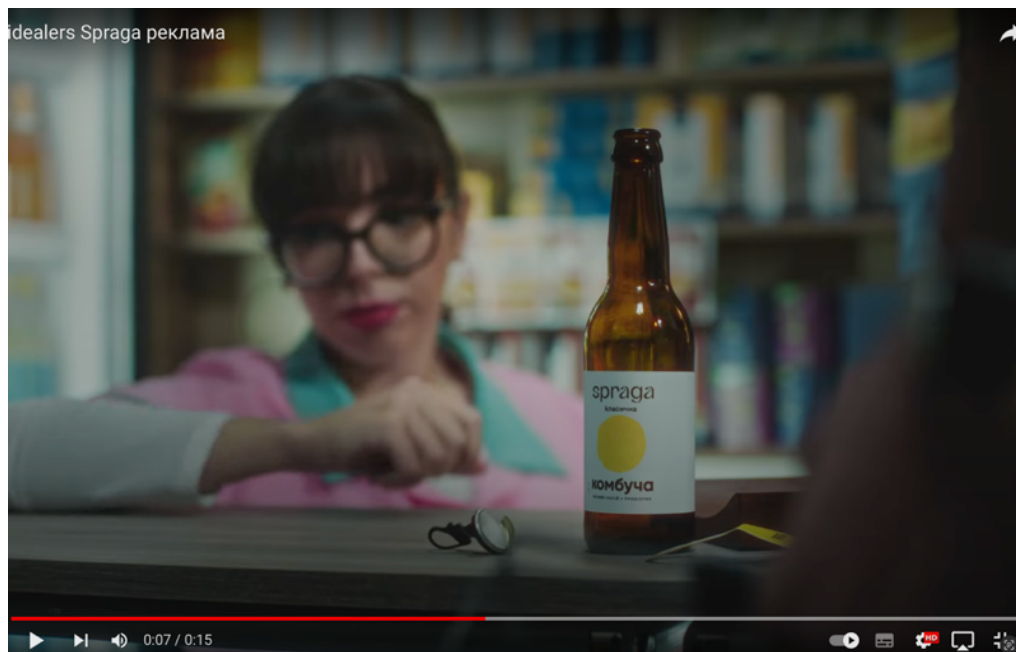


Рис 1.9 Рекламный ролик «Spraga»

Джерело: [13]

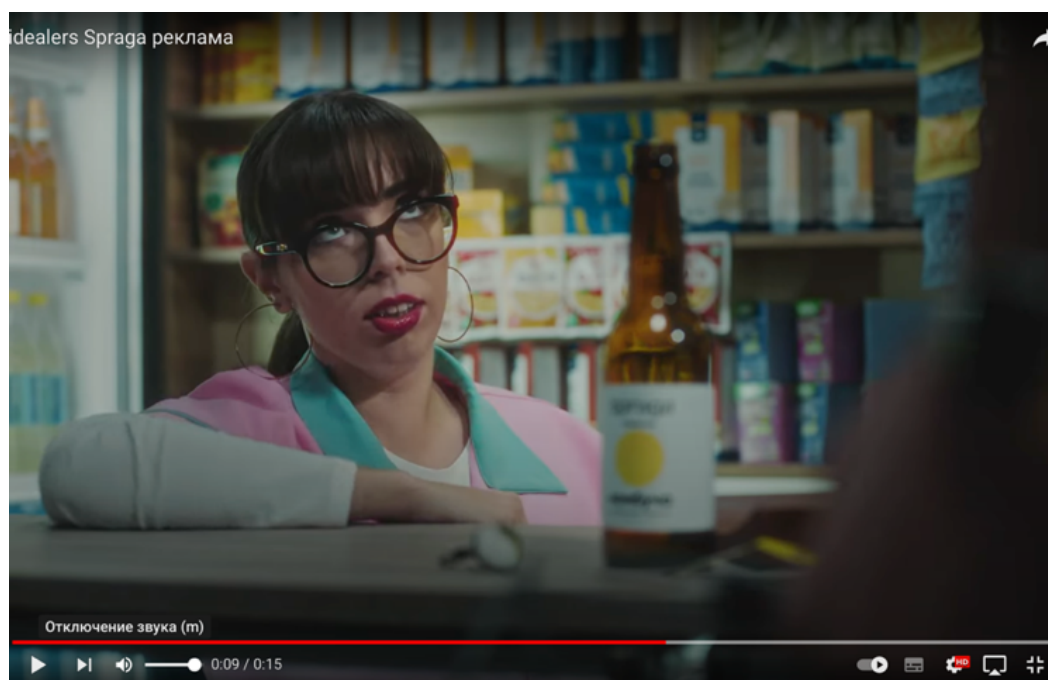


Рис 1.10 Рекламный ролик «Spraga»

Джерело: [13]

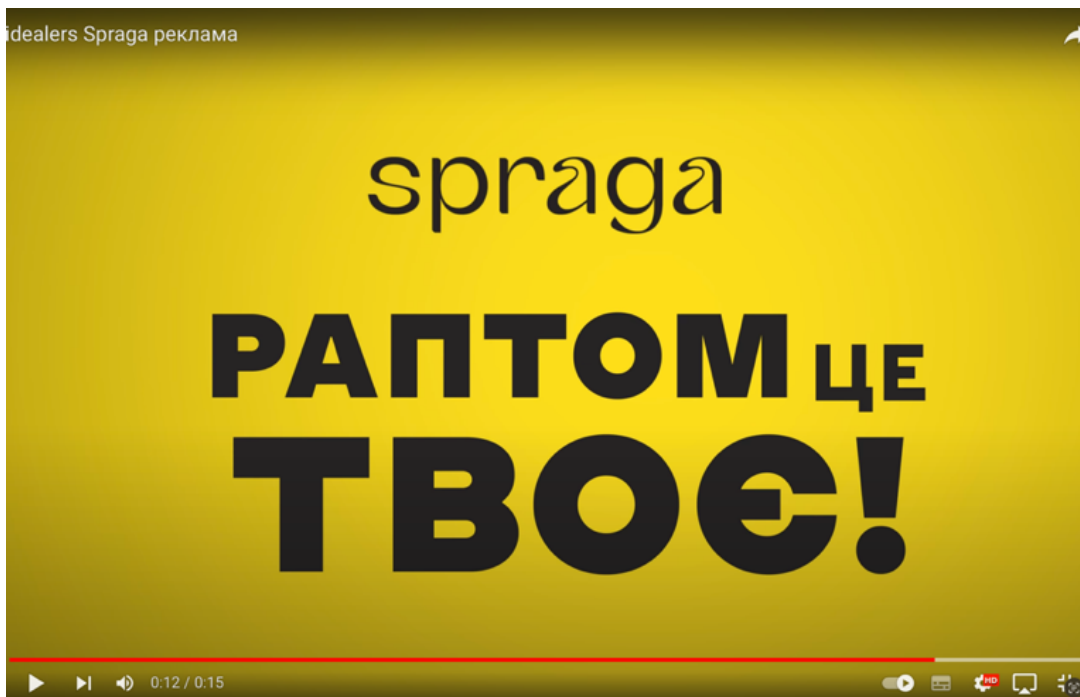


Рис 1.11 Рекламний ролик «Spraga»

Джерело: [13]



Рис 1.12 Рекламний ролик «Spraga»

Джерело: [13]

Кампанія була готова до запуску наприкінці 2022 року, але довелося дочекатися теплих місяців, адже саме на кінець весни та усе літо припадає найбільший сезон вживання прохолодних газованих напоїв. У цей період

компанія провела ребрендинг тільки напою, обравши для нього більш вдалу назву «Spraga» замість «Eat easy». Але компанія так і залишила собі назву «Eat Easy». Тому етикетки на пляшках на відео були замінені за допомогою VFX-художника.

Щоб привернути увагу споживача та більш ефективно донести повідомлення, Айділерс розробили «хенгери» («hanger» у перекладі з англ. «підвіска»), друковані рекламні листівки, що підвішуються до ручок дверей або пляшки, що чіпляються на її горловину. Коли споживач побачить пляшку з написом «Раптом це твоє», на підсвідомому рівні спрацює почуття власності – одразу захочеться взяти та скуштувати напій.[23]

Бренд активно займається розвитком сторінки в Instagram для постійної комунікації з користувачами, тому вони знають їх потреби, улюблені смаки та ситуації вживання напою. У постах на сторіс повідомляється про новинки, магазини/заклади, де споживачі можуть придбати та спробувати продукт бренду Eat Easy – Spraga. Щомісяця компанія охоплює 250-350 тисяч унікальних користувачів на частоті 3-3,5 показів на 1 користувача.

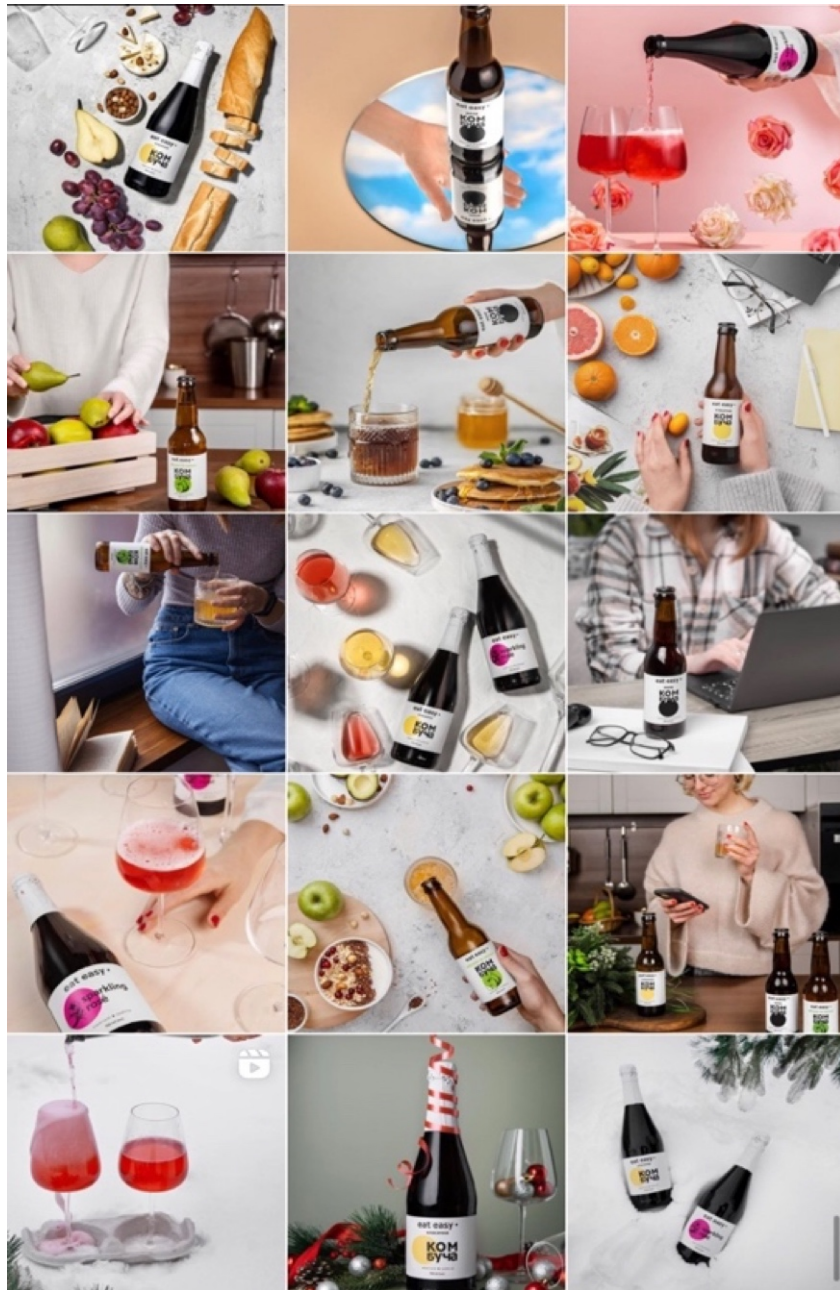
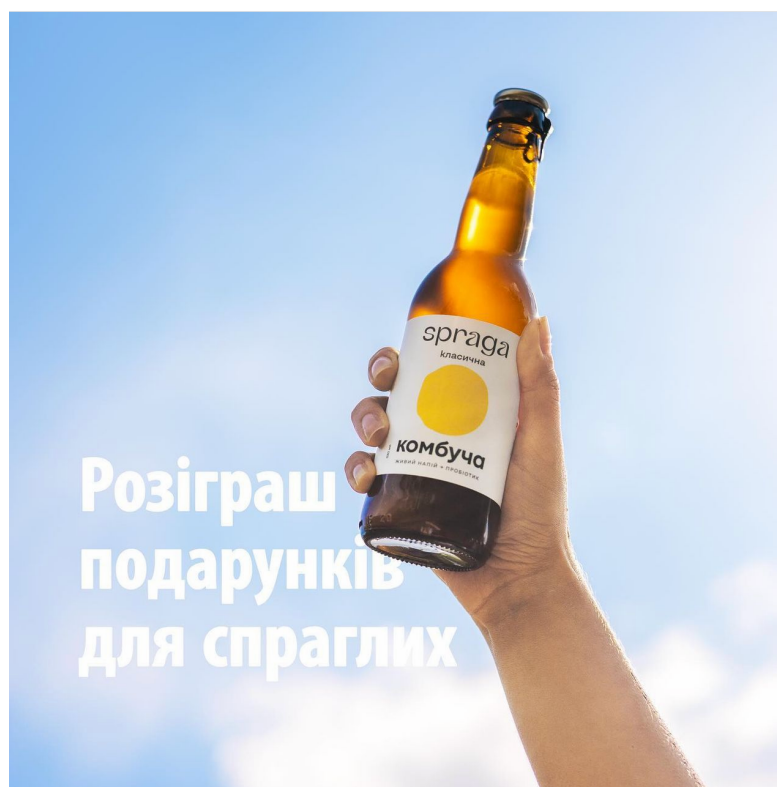


Рис 1.13. Візуальне оформлення в соцмережі Instagram

Джерело: [20]

Окрім того, бренд проводить конкурси на сторінці для більшої впізнаваності продукту та збільшення кількості потенційних споживачів.



Нравится: 120

spraga.ua Відчуваємо спрагу ділитися натхненням – тож запускаємо розіграш! Все просто 🙌

☀️ Будь спраглим – підписуйся чи залишайся підписником профілю @spraga.ua 🍀

☀️ Підписуйся на сторінку Spraga Ukraine в Facebook

☀️ Напиши в коментарях, чим надихаєшся, що дає тобі сили.

Чекай результати розіграшу вже 07.06 – серед усіх учасників випадковим чином розіграємо 10 спраглих боксів з усім необхідним для натхнення – там і Spraga з бокалами для комбучі, і аромодифузор, і колонка з ілюмінацією для створення особливої атмосфери 😊
Бери участь – залишайся спраглим і натхненим ✨

Рис 1.14 Конкурс в соцмережі Instagram

Джерело: [20]

Бренд також активно просувається у Facebook. Інформаційні та рекламні пости дублюються з соціальної мережі Instagram. Стиль обох сторінок яскравий та різнокольоровий, з великою кількістю додаткових графічних елементів на фото. На сторінках викладаються як звичайні пости, метою яких є нагадати споживачеві про продукт, так і конкурси, метою яких є познайомити нових потенційних споживачів із продукцією компанії.

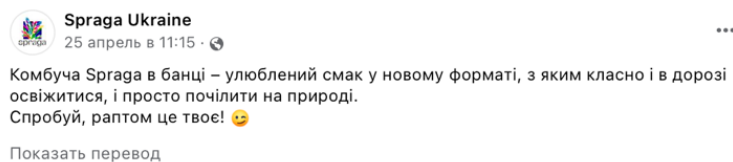


Рис 1.15 Пост в соцмережі Facebook

Джерело: [21]

Компанія активно просуває продукцію через банерні оголошення на сайтах.

Показ банерних оголошень відбувається:

- на сайтах, відповідних ключовим словам користувачам;
- виходячи з інтересів, лише на сторінках, присвячених зазначеним темам;
- на вибраних веб-сайтах;
- лише певним віковим групам;
- лише певній статі інтернет-користувачів у поштовому акаунті Gmail.

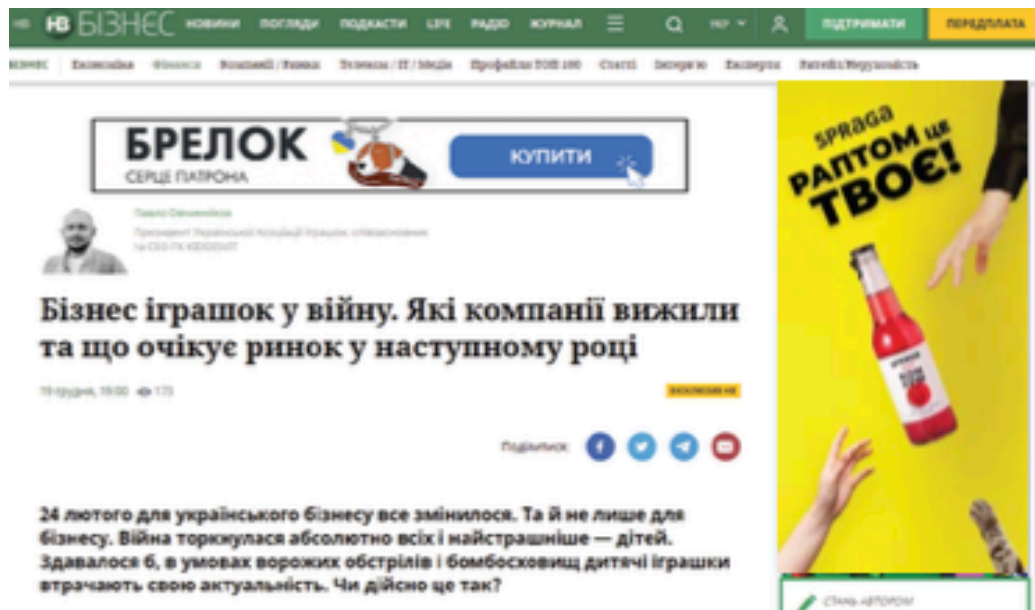


Рис 1.16. Банерна реклама компанії

Джерело: [архів підприємства]

Бренд Spraga від виробника Eat Easy активно користується послугами реклами у блогерів або ж інфлюенсерів. Реклама в особистих блогах, також відома як інфлюенс-маркетинг впливових осіб, стала поширеним способом для компаній просувати свої товари та послуги. Блогери мають унікальну аудиторію, яка вже зацікавлена в їхньому контенті. Коли інфлюенсер рекомендує продукт або послугу, це може мати більший вплив, оскільки споживачі сприймають цю рекомендацію як особисту. Важливо грамотно обрати блогера з якісною та влучною для компанії цільовою аудиторією. Окрім того, велике значення має імідж блогера і його попередні результати рекламування та взаємодії з іншими компаніями чи особистими брендами. Блогери побудували відносини довіри зі своїми прихильниками. Коли блогер рекомендує або розповідає про продукт, це може мати більший вплив на аудиторію, ніж традиційна реклама. Люди часто вважають рекомендації блогерів більш об'єктивними та надійними.

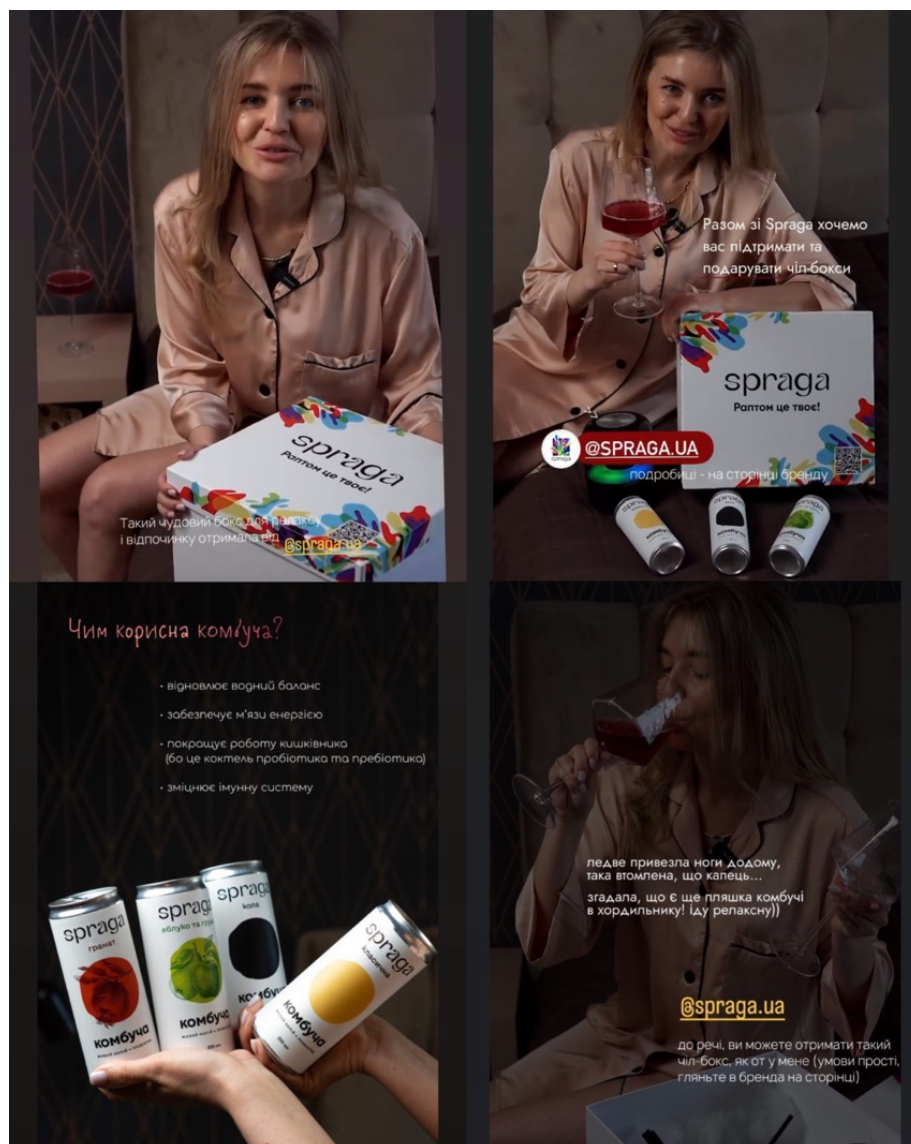


Рис 1.17 Інфлюенс-реклама компанії

Джерело: [20]

1.3. Аналіз іміджу ТОВ «Eat Easy»

Корінь слова «імідж» – латинське слово *imago*, яке пов'язане зі словом *imitari*, що означає «наслідувати» [26] Це поняття можна трактувати як у вузькому, так і в широкому сенсі. У широкому сенсі імідж – це сукупність природних і спеціально сформованих характеристик об'єкта. У вузькому розумінні імідж – це свідомо сформований образ об'єкта, який надає об'єкту цінність і дає змогу творцеві створити те, що йому потрібно, наприклад, враження від об'єкта, ставлення до об'єкта, оцінку об'єкта тощо [25]. Що стосується іміджу компанії, важливо підкреслити, що імідж компанії або організації визначається як образ компанії, представлений цільовій групі

широкої громадськості. Комерційний успіх підприємства визначається його здатністю стабільно генерувати прибуток у вигляді продажу продукції (послуг) споживачам і забезпечувати перевагу покупцями цієї продукції в умовах конкуренції [3].

Сучасні рекламні технології дають змогу створювати, вивчати і просувати бажані образи за допомогою різних методів.

Слід зазначити, що імідж компанії серед споживачів формується на основі сприйняття людьми унікальних характеристик, якими, на їхню думку, володіє її продукція:

- якість, дизайн і впізнаваність бренду;
- вироблені товари та послуги, пропонувані компанією;
- послуги та схеми знижок;
- ціни на товари та послуги;
- сприйняття споживачами місії та стратегії організації;
- фірмовий стиль організації [5].

Поняття корпоративного іміджу містить у собі важливий елемент – фірмовий стиль. Корпоративна ідентичність – це і елемент, і засіб створення іміджу [24].

Імідж компанії ІТ ІЗІ формується завдяки декільком сферам:

Здорова та натуральна продукція: імідж підкреслює використання лише натуральних інгредієнтів і відсутність штучних добавок або генетично модифікованих організмів (ГМО).

ПРОДУКТОВІ ПЕРЕВАГИ

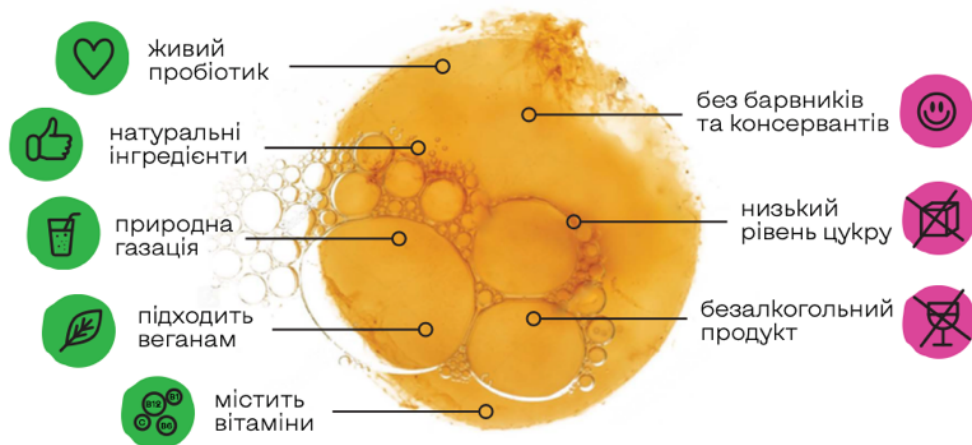


Рис 1.18 Переваги продукції бренду

Джерело: [особистий архів компанії]

Екологічність: бренд підкреслює екологічну відповідальність, що допомагає підтримувати позитивний імідж. Компанія використовує матеріали що придатні для вторинної переробки, зменшує кількість відходів під час виробництва.

Якість продукції: ІТ ІЗІ гарантує якість сировини та продукції. Високі стандарти якості та безпеки офіційно задокументовані органічними сертифікатами.

СТАНДАРТИ ЯКОСТІ

Все виробниче обладнання проходить ретельне потрібне очищення з миттям СІР із застосуванням сертифікованих органічних дезінфікуючих засобів. Всі виробничі маніпуляції з сирими продуктами здійснюють безконтактно в закритій стерильній тарі. Майбутнє компанії засноване на ефективності процесу управління. Ми використовуємо європейські стандарти, щоб бути успішними у всьому світі.



Система безпеки харчових продуктів HACCP та сертифікація ISO 22000: 2018



22000:2018

Рис 1.19 Стандарти якості продукції

Джерело: [особистий архів компанії]

Клієнтоорієнтованість: компанія у соцмережах активно прислухається до споживачів, регулярно проводить опитування, збирає відгуки у окрему папку на сторінках для більшої довіри нових.

Фірмовий стиль: імідж бренду відображений у її стилі та дизайні. Чистий, мінімалістичний дизайн підкреслює природність продукту.

Соціальна відповідальність: компанія демонструє свою соціальну відповідальність, активно підтримуючи соціальні проекти та спонсоруючи благодійні організації. Наприклад, IT ІЗІ відправляє напої спеціальної лінійки військовим.



Рис 1.20 Спец-продукція для військових

Джерело: [архів компанії]

1.4. Аналіз цільової аудиторії та дослідження лояльності споживачів

З точки зору віку, основні цільові групи Eat Easy можна розділити на такі групи%

-Молодь (18-25 років): група споживачів, особливо студенти, які можуть зацікавитися комбучею як новим, модним, здоровим та енергійним напоєм.

-Дорослі (25-40 років): ця група споживачів цікавиться комбучею як здоровою альтернативою безалкогольним і газованим напоям із високим

вмістом цукру. Вони купують комбучу через її натуральні інгредієнти, корисні властивості та позитивний вплив на їхнє здоров'я.

Цільові групи за інтересами

-Активні люди:люди, які виявляють великий інтерес до здоров'я та фітнесу. Такі споживачі шукають альтернативні напої з високою поживною цінністю та натуральним складом. Комбуча, що виготовлена з натуральних інгредієнтів і має корисні властивості, є привабливою альтернативою для таких людей.

-Вегетаріанці та вегани: споживачі, які обмежують або повністю виключають продукти тваринного походження зі свого раціону, зацікавлені в комбучі як альтернативі молочним продуктам і ненатуральним напоям. Комбуча відповідає потребам споживачів цього типу,які перебувають у процесі переходу на рослинну дієту.

-Любителі ферментованих продуктів: ця група споживачів уже цікавиться ферментованими продуктами,такими як кефір і йогурт. Комбуча - хороший вибір, оскільки це ферментований напій,що сприяє зміцненню здоров'я шлунково-кишкового тракту та імунітету.

-Здорові сім'ї: батьки, які хочуть забезпечити своїй родині здорове харчування, зацікавлені в комбучі. Вона може стати альтернативою газованим напоям, які часто містять штучні добавки та цукор. Натуральність інгредієнтів робить комбучу бажаною альтернативою для батьків, які хочуть,щоб їхні діти були здорові.

-Спортсмени: споживачі, які займаються спортом або тренуються в тренажерному залі, шукають напій, що сприяє відновленню та поліпшенню стану.Цей напій є цікавою альтернативою спортивним напоям, оскільки містить ферменти та пробіотики, що допомагають організму після тренування.

-Екологічно свідомі споживачі: покупці обирають продукти з мінімальним негативним впливом на навколишнє середовище. Напій виробляється з використанням природного процесу ферментації та упаковується в екологічно чисту,придатну для вторинної переробки упаковку.

Побудова довгострокових стосунків із клієнтами підвищує лояльність споживачів до компанії та сприяє збільшенню прибутку. Дослідження підтвердили вплив підвищення лояльності на прибуток: збільшення лояльності на 5% призводить до збільшення прибутку на 20-50%.

Лояльність споживачів визначається їхнім емоційним, інертним абодискримінаційним ставленням до продуктів і послуг компанії. Таким чином, загалом лояльних споживачів можна поділити на три групи: емоційні, інертні та ті, що ідентифікують споживачів [2].

Необхідно дослідити лояльність споживачів до іміджу компаній, що виробляють комбучу, і виявити чинники, що впливають на цю лояльність.

Цілі дослідження.

- Оцінити сприйняття споживачами компаній, що виробляють комбучу, та ідентичності їхнього бренду.

- Виміряти задоволеність споживачів якістю продукту, його смаком, упаковкою та ціновою політикою.

- Вивчити вплив рекламних кампаній і маркетингових акцій на лояльність споживачів.

- Вивчити думку споживачів про конкурентне середовище та порівняти їхню лояльність до інших брендів комбучі.

- Вивчити звички та характер споживання напоїв комбуча споживачами.

- Використовувати анкети та фокус-групи для збору даних про лояльність споживачів і враження про компанії, що виробляють комбучу.

Зібрані дані аналізуються за допомогою статистичних методів для виявлення закономірностей і тенденцій.

Багато факторів вказують на посилення конкуренції на ринку роздрібною торгівлі. Через зростаючу конкуренцію компаніям дуже складно зберігати свою індивідуальність і пропонувати споживачам унікальні продукти. Нові учасники пропонують нові та незвичайні продукти, існуючі компанії вдосконалюються, а деякі навіть імітують унікальні продукти своїх конкурентів. Якість послуг також покращилася, з'явилися нові послуги з

доданою вартістю. Таке легке копіювання наявних переваг призводить до насичення ринку і зменшує перевагу, яку деякі компанії мають над своїми конкурентами. Також слід відзначити той факт, що разом із ринком змінюються і самі споживачі. Споживачі стають більш обізнаними про продукти, розуміють різницю між функцією самого продукту і пропонованими додатковими перевагами і послугами і здатні вибрати для себе найкращий варіант. Дедалі менше людей беруть участь у "показному" споживанні, і дедалі більше споживачів роблять раціональний вибір. Вищевказані обставини ставлять перед компаніями завдання не тільки продати товари і послуги один раз, а й залучити клієнтів своєю продукцією і зробити їх лояльними. Це необхідно для того, щоб клієнти поверталися в компанію наступного разу, не порівнюючи її з конкурентами і не сумніваючись у своєму виборі. NPS означає Net Promoter Score, який є показником, який використовується в програмах взаємодії з клієнтами. NPS вимірює лояльність клієнтів до компанії. Оцінки NPS вимірюються за допомогою опитування з одним запитанням і повідомляються числом у діапазоні від -100 до +100, бажано отримати вищий бал.[27]

NPS називають золотим стандартом показника взаємодії з клієнтами та їхньої лояльності. Уперше розроблений у 2003 році компанією Bain and Company, тепер він використовується мільйонами компаній для вимірювання та відстеження того, як їх сприймають клієнти.[27]

При проведенні опитування щодо лояльності до бренду ,вийшли наступні результати:



Рис.1.21 Результати опитування за NPS

Джерело: розроблено автором на основі дод. В

Отже, серед 100 опитаних людей 10 % критиків (10 людей), нейтральних до бренду— 30% (30 людей) а промоутерів 60% (60 людей). Підставивши дані у формулу NPS отримуємо 50%. Це гарний показник. Достатнім вважається індекс від 50 та вище. Деякі експерти вважають, що з таким рівнем лояльності можна навіть не запускати рекламу. Але це не завжди правильне рішення.

Отже, аналіз рекламної діяльності є важливою складовою стратегії маркетингу компанії. Він допомагає визначити ефективність вкладень у рекламу, розуміти реакцію цільової аудиторії і вплив рекламних зусиль на результативність бізнесу. Здійснення аналізу рекламної діяльності дозволяє підвищити ефективність маркетингових зусиль, покращити розуміння клієнтів і забезпечити успішний розвиток компанії на ринку комбучі. Згідно з проведеним дослідженням, лояльність споживачів є важливим фактором для успіху компанії. Високий рівень лояльності означає, що споживачі задоволені якістю комбучі, ймовірності повторних покупок збільшуються і збільшується вірогідність рекомендацій продукції своїм знайомим.

Для збільшення лояльності споживачів та залучення нових клієнтів, рекомендується проводити маркетингові дослідження, щоб зрозуміти потреби і вимоги цільової аудиторії. Будівання партнерських відносин з клієнтами, забезпечення якості продукції та надання персоналізованого обслуговування також сприяють підвищенню лояльності.

Дослідження цільової аудиторії і лояльності споживачів є важливим етапом стратегічного планування та розвитку бізнесу. Розуміння потреб і побажань цільової аудиторії, а також збереження та зміцнення лояльності споживачів, допоможуть компанії зайняти конкурентну позицію на ринку комбучі та досягти успіху у своїй галузі.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА МАКЕТІВ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

2.1. Обґрунтування рекламної кампанії для підприємства

У квітні 2023 року компанія «ІТ ІЗІ» вирішила змінити назву продукту на Spraga. Тому нова рекламна кампанія це раціональне рішення аби переключити споживачів на нову та незвичну їм назву продукту.

Окрім того, нова рекламна кампанія є необхідною для досягнення ще декількох цілей:

1. Збільшення продажів. Оскільки цей напій стає більш відомим серед споживачів, компанія через рекламування товару може збільшити виробництво та продажі, що позитивно впливатиме на прибутковість.

2. Підвищення обізнаності про продукт. Рекламна кампанія зможе підвищити обізнаність споживачів про продукт компанії та його користь для здоров'я. Це допоможе залучити нових клієнтів і підвищити лояльність клієнтів, які вже користуються продуктом і є споживачами.

3. Виділення серед конкурентів. Реклама допоможе компанії бути унікальними серед конкурентів.

4. Підвищити довіру до бренду.

Таким чином, рекламна кампанія зможе допомогти компанії з виробництва напоїв досягти низки цілей, таких як збільшення продажів, підвищення впізнаваності продукту, диференціація продукту від конкурентів, підвищення довіри до бренду, розширення ринків збуту, створення позитивного іміджу та залучення інвестицій.

Оскільки рекламна кампанія спрямована на привернення уваги потенційних клієнтів і збільшення продажів, для досягнення цих цілей було проаналізовано наступні елементи:

1. Цільова аудиторія: визначення цільової аудиторії допомогло зрозуміти, яким споживачам буде цікавий даний продукт та через які канали комунікації буде ефективно просувати продукцію для досягнення поставлених цілей. Отже, оскільки основною цільовою аудиторією є молодь віком від 16 до

30 років, основний фокус був зроблений на рекламу в Інтернеті та соціальних мережах.

2. УТП: рекламна кампанія повинна була відобразити переваги продукту у порівнянні з іншою аналогічною продукцією на ринку. Наприклад, продукт містить менше цукру, ніж продукт інших брендів, що є важливим аргументом для споживачів.

3. Співпадіння з існуючою маркетинговою стратегією: рекламна кампанія була розроблена для зіставлення з існуючою маркетинговою стратегією, щоб забезпечити її успіх. Компанія має корпоративний колір або логотип, який використовується у всіх макетах рекламної кампанії.

4. Конкуренти: при розробці рекламної кампанії була врахована конкурентна ситуація на ринку. Було розглянуто які продукти конкурентів вже присутні на ринку та які рекламні стратегії вони використовують.

5. Бюджет: при розробці рекламної кампанії враховувався бюджет компанії. Основна задача, щоб він був достатнім для запуску реклами та забезпечення ефективності, але не перевищувати встановлені фінансові ліміти.

2.2. Створення макетів для соцмереж

Розглянемо 4 макети для реклами в соцмережі Instagram.

Таргетована реклама допомагає залучити більше якісних лідів та збільшити кількість продажів. Вона дозволяє спрямовувати рекламні зусилля на людей, які вже виявили інтерес до подібних продуктів або мають відповідні характеристики, що підвищує ймовірність успішного конвертування їх у ваших клієнтів. Окрім того, такий вид реклами дозволяє оптимізувати витрати на рекламу, оскільки гроші вкладаються тільки в ту аудиторію, яка є цільовою. Це допомагає максимально використовувати рекламний бюджет та отримувати кращі результати.

Процес створення макетів для рекламування продукції в Instagram через таргет:



Рис 2.1 Етапи створення макету для таргету

Для роботи над даним макетом бути використані такі інструменти:

- Лінійний градієнт для заливки фрейму;
- Pen tool (для створення графічних елементів);
- Форма прямокутник(для створення кнопки цільової дії);
- Тінь.

Шрифт:Montserrat(Regular), 40 пт; Montserrat(Bold), 55 пт.

Колір:#2B2B2B.

Фон градієнт від EBEVEB(100) до FFFFFFFF(75).

Зображення напоїв: з архіву компанії.

Логотип: з офіційного сайту бренда.

Перший макет зроблений для оповіщення споживачів про нову продукцію компанії. Використано яскраві кольори, привабливі зображення та графічні елементи, щоб залучити увагу цільової аудиторії. Візуальний контент відповідає загальному стилю бренду. Додано виклик до дії, який стимулює цільову аудиторію.

Для роботи над наступним макетом бути використані такі інструменти:

- Лінійний градієнт для заливки фрейму;
- Форма прямокутник(для створення кнопки цільової дії);
- Тінь.

Шрифт:Montserrat(Regular), 40 пт; Montserrat(Bold), 55 пт.

Колір:#2B2B2B.

Фон градієнт від EBEBE(100) до FFFFFFF(75).

Зображення напою: з архіву компанії.

Зображення гранату у форматі png:

Автор фото: Oleh Muslimov

Логотип: з офіційного сайту бренда.



Рис 2.2 Етапи створення макету для таргету

Цей макет було розроблено для нагадування про продукт споживачеві, а також для показу переваг продукту (натуральність напою без барвників та консервантів). Також була додана кнопка цільової дії для переходу на платформу для замовлення напою.



Рис 2.3 Етапи створення макету для посту в Instagram

Для роботи над даним макетом були використані такі інструменти:

- Лінійний градієнт для заливки фрейму;
- Pen tool (для створення графічних елементів);
- Форма прямокутник(для створення кнопки цільової дії);
- Тінь.

Шрифт: Montserrat(Regular), 40 пт; Montserrat(Bold), 55 пт.

Колір:#2B2B2B.

Фон градієнт від EBEVEB(100) до FFFFFFFF(75).

Зображення напоїв: з архіву компанії.

Логотип: з офіційного сайту бренда.

Макет розроблений для оповіщення споживачів про новий смак продукту компанії. Використано фірмові кольори що використовуються у дизайні пакування, графічні елементи, що відповідають стилістиці компанії,

щоб залучити увагу цільової аудиторії. Візуальний контент відповідає загальному стилю бренду.

Текст для публікації:

🌟 Новий смак— Кола! 🌟

🎉 Ура! Ми раді представити вам нашу останню новинку— комбучу зі смаком коли! 🍷 Це поєднання освіжаючих ноток та природної енергії комбучі, що створює неповторний смаковий досвід! Чудовий спосіб насолодитися класичним смаком коли і одночасно забезпечити організм корисними речовинами.

🔥 Що робить наш напій ще більш привабливим? Ми використовуємо тільки органічну чайну базу та 100% натуральні інгредієнти без додавання штучних барвників або консервантів. Це забезпечує якість та чистоту смаку в кожному ковтку.

🌟 А ще, комбуча з новим смаком підходить для будь-яких подій. Будь це вечірній релакс на балконі за переглядом серіалу, чи святкування важливих подій з друзями, напій завжди буде готов здивувати вас своїм особливим смаком.

📖 Тож подаруйте собі насолоду неперевершеним поєднанням класичного смаку коли та корисних властивостей напою! Залишайте коментарі та діліться своїми враженнями з нами.



Рис 2.4 Етапи створення макету для таргету

Для роботи над даним макетом бути використані такі інструменти:

- Лінійний градієнт для заливки фрейму;
- Pen tool (для створення графічних елементів);
- Форма прямокутник(для створення кнопки цільової дії);
- Тінь.

Шрифт: Montserrat (Regular), 40 пт; Montserrat(Bold), 55 пт.

Колір:#2B2B2B, # F8DB74

Фон градієнт від EBEVEB(100) до FFFFFFFF(75).

Макет виконаний у стилі, що відображає концепцію та цінності напою. Заголовок написаний з використанням корпоративного шрифту, що привертає увагу та включає основне послання про користь та якість продукту. У центрі макету розміщена зображення самого напою, що підкреслює його свіжість та природність. Кольорова гамма макету забезпечує візуальну привабливість і відтворює природність та здоровий стиль життя. Використання свіжих кольорів, таких як жовтий, відтворює асоціації з натуральністю та здоров'ям.

2.3. Створення макетів для зовнішньої реклами

Зовнішня реклама має кілька цілей і функцій, які роблять її важливим інструментом маркетингових комунікацій:

Привернення уваги: зовнішня реклама, розміщена в громадських місцях, таких як дороги, будівлі та транспортні засоби, може привернути увагу потенційних клієнтів і привернути їх до бренду або продукту. Вона створює можливості для першого контакту з аудиторією і може привернути її увагу до цілого ряду речей.

Підвищення впізнаваності бренду: зовнішня реклама може допомогти підвищити та посилити впізнаваність бренду серед великої аудиторії. Яскраві, вражаючі та креативні рекламні повідомлення можуть допомогти підвищити впізнаваність бренду та асоціації з конкретними цінностями, продуктами та послугами.

Засоби локальної реклами: зовнішня реклама дозволяє охопити конкретних місцевих жителів. Вона може допомогти бізнесу в певному регіоні забезпечити точку контакту з місцевими жителями та потенційними клієнтами.

Зміцнення іміджу та довіри: ефективно розроблена зовнішня реклама може допомогти зміцнити імідж бренду та підвищити довіру споживачів.

Загалом зовнішня реклама є потужним інструментом для досягнення низки цілей, таких як привернення уваги, підвищення обізнаності, підтримка рекламних акцій, зміцнення іміджу та формування довіри до бренду.

Розглянемо макет для білборду.



Рис 2.5 Етапи розробки реклами на білборді

Таку рекламу мають сприймати люди, які проходять або проїжджають повз на великій відстані. На білборді не повинна бути велика кількість тексту через специфіку рекламного носія.

Для роботи над даним макетом були використані такі інструменти:

- Лінійний градієнт для заливки фрейму;
- Форма коло (для заднього фону);
- Розмиття;
- Тінь.

Шрифт: Montserrat(Bold), 96 пт.

Колір:#2B2B2B.

Фон градієнт від EBEVEB(100) до FFFFFFFF(75).

Зображення напоїв: з архіву компанії.

Зображення бризків від напоїв у форматі png: Автор фото Alter_photo; Kesu01; Inna Andrushchenko.

Логотип: з офіційного сайту бренда.

Оскільки час, протягом якого людина бачить та сприймає рекламне повідомлення, обмежений, важливо, щоб повідомлення було не важким для сприйняття. Саме тому на макеті використовується лише слоган для продукції, та лого і сайт компанії. Для візуалізації смаку продукту на макет було додано зображення бризків з фруктами які ідентичні смакам напоїв. Враховуючи дистанцію, з якої водії та просто перехожі будуть бачити білборд, було використано великі шрифти, щоб зробити текст читабельним. Реклама для білборду має бути візуально такою, щоб привернути увагу перехожих. Тому було взято яскраві кольори та великі зображення, щоб зробити рекламу яскравою та запам'ятовуваною.



Рис 2.6 Етапи розробки реклами на білборді

Джерело: розроблено автором

Для роботи над другим макетом для білборду були використані такі інструменти:

- Лінійний градієнт для заливки фрейму;
- Форма коло(для заднього фону);
- Розмиття;
- Тінь.

Шрифт: Montserrat(Bold), 96 пт.

Колір:#2B2B2B.

Фон градієнт від EBEBE(100) до FFFFFFF(75).

Зображення напоїв: з архіву компанії.

Зображення бризків від напоїв у форматі png: Автор фото Alter_photo; Kesu01; Inna Andrushchenko.

Далі розглянемо етапи розробки рекламних макетів для сітілайту.

Сітілайти— це один з інструментів зовнішньої реклами, який має свої переваги та цілі. Основна функція сітілайтів— привернути увагу людей і розмістити рекламні повідомлення в стратегічних місцях міста. Є багато причин обрати саме цей рекламний носій:

Привернення уваги: сітілайти часто розміщують на видних місцях, таких як центри міст і жваві вулиці. Вони привертають увагу пішоходів і припаркованих автомобілів і можуть більш ефективно просувати рекламні повідомлення.

Підвищення впізнаваності бренду: сітілайти можуть візуально просувати бренд або продукт серед широкої громадськості. Вони можуть підвищити та посилити впізнаваність бренду серед міської аудиторії, оскільки повідомлення можна побачити безпосередньо в міському середовищі.

Розширення охоплення аудиторії: сітілайти можуть охопити широкий спектр аудиторії в містах, включаючи місцевих жителів, туристів і бізнесменів. Це створює можливості для того, щоб вашу рекламу побачили

різні категорії людей, збільшуючи вплив та ефективність рекламних повідомлень.

Тривалість експозиції: сітілайти зазвичай працюють вдень і вночі, а це означає, що рекламу постійно видно. Це означає, що її можуть бачити різні люди в різний час доби.

Використання сітілайтів у рекламних кампаніях дозволяє підвищити впізнаваність бренду, привернути увагу мешканців міста та забезпечити ефективну комунікацію з потенційними клієнтами.



Рис 2.7 Етапи розробки реклами на сітілайті

Джерело: розроблено автором

На макеті висвітлено перевагу продукту та доданий слоган. Реклама виглядає яскраво для привернення уваги споживачів. Для смакового ефекту було додано бризки від напою. Реклама для сітілайту має свої особливості,

оскільки вона спрямована на потенційних споживачів, які проходять повз з рекламним повідомленням.

Для роботи над даним макетом були використані такі інструменти:

- Лінійний градієнт для заливки фрейму;
- Плагін To Path(для розміщення тексту по колу);
- Розмиття;
- Тінь.

Шрифт: Montserrat(Regular), 40 пт ;Montserrat(Bold), 55 пт.

Колір:#2B2B2B.

Фон градієнт від EBEBE(100) до FFFFFFF(75).

Зображення напоїв: з архіву компанії.

Зображення бризків на фоні у форматі png: Джерело: [19] Автор фото Alter_photo.

Логотип: з офіційного сайту брэнда.

Оскільки час, протягом якого людина може сприйняти повідомлення, обмежений, важливо, щоб воно було легким для сприйняття. Розмір шрифту повинен бути достатньо великим, щоб люди могли легко прочитати рекламу, навіть якщо вони швидко рухаються поруч з нею.



Рис 2.8 Етапи розробки реклами на сітілайті

Джерело: розроблено автором

Кольорова гамма макету забезпечує візуальну привабливість і відтворює природність та здоровий стиль життя. Використання природних та свіжих кольорів, таких як зелений, відтворює асоціації з природою та здоров'ям.

В макеті також присутній лаконічний, але змістовний опис продукту, що пояснює його унікальність, склад та користь для здоров'я. Текст виконаний чітким шрифтом, легко читається і доповнює загальну концепцію макету.

Всі елементи макету взаємодіють між собою, створюючи єдине, привабливе та переконливе повідомлення про продукт. Зображення напоїв: з архіву компанії.

Зображення бризків від напою у форматі png: *Джерело: [19] Автор фото Alter_photo.*

Логотип: з офіційного сайту бренда.

2.4.Створення макетів для інтернет-реклами

Банерна реклама на сайті має багато переваг та цілей, що роблять такий вид реклами потрібним інструментом в даній стратегії. Основні причини використання банерної реклами на сайті :

Залучення уваги через яскраві кольори, цікавий дизайн та привабливе повідомлення, що допомагає здобути увагу користувачів серед іншого непотрібного інформаційного шуму на сайті.

Підвищення свідомості про бренд (рекламне повідомлення дозволяє підвищити рівень свідомості про бренд серед відвідувачів сайту).

Продаж продуктів або послуг через привернення уваги користувачів та стимулювання їх до покупки, реєстрації або іншої необхідної цільової дії.

Таргет(такий вид реклами дає можливість точно налаштувати таргетингові параметри, спрямовуючи її до конкретної аудиторії)Це дозволяє показувати рекламу лише тим користувачам, які мають певні інтереси, характеристики або знаходяться в тому місці, яке збільшує ймовірність необхідної релевантної аудиторії.

Банерна реклама на сайті є ефективним інструментом для залучення уваги, підвищення свідомості про бренд та стимулювання продажів.

Процес створення макету для рекламування продукції через банер на сайтах:



Рис 2.9 Скріншот з етапами створення макету для банеру для сайту

Джерело: розроблено автором

Для роботи над даним макетом бути використані такі інструменти:

- Лінійний градієнт для заливки фрейму;
- Форми(2 кола на задньому фоні,пункти);
- Розмиття;
- Тінь.

Шрифт: Montserrat(Regular), 32 пт ;Montserrat(Bold), 55 пт.

Колір:# B3FF00.

Фон градієнт від EBEVEB(100) до FFFFFFFF(75).

Коло: B3FF00(100 і 30)

Зображення напоїв: з архіву компанії.

Інформація: з каталогу бренду

Логотип: з офіційного сайту бренда.



Рис 2.10 Скріншот з етапами створення макету для банеру для сайту

Джерело: розроблено автором

Макет включає в себе:

Заголовок: верхня частина макету містить яскравий заголовок, який привертає увагу користувачів.

Графічне зображення: розташоване у центральній частині макету, зображення напою передає його свіжість та натуральність.

Слоган: над зображенням напою розміщено слоган, що передає основну ідею продукту.

Важлива інформація: нижня частина макету містить коротку, але змістовну інформацію про особливості та переваги комбучі. Було зазначено, що продукт містить натуральні інгредієнти, низький вміст цукру або багатий на вітаміни та антиоксиданти.

Логотип та брендінг: на макет додано логотип та назву бренду, щоб підсилити ідентифікацію і пам'ятність.

2.5. Розробка медіаплану

Розробка медіаплану передбачає кілька ключових етапів для визначення рекламної стратегії та забезпечення ефективного використання рекламних ресурсів:

Аналіз цільової аудиторії: перш за все треба знати її демографічні характеристики, інтереси, поведінку та медіа-потреби(допоможе визначити, які медіа-канали найефективніше охоплять потрібних споживачів).

Визначення цілі : далі – визначення цілей рекламної кампанії. Компанія хоче підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів, збільшити продажі чи досягти якоїсь іншої конкретної мети? Важливо також чітко сформулювати повідомлення, яке підприємство хоче донести до своєї аудиторії.

Обрання медіа-каналів: на основі аналізу цільової аудиторії та цілей необхідно обрати найкращі медіа-канали для грамотного охоплення споживачів. Треба розглянути різні канали, включаючи телебачення, радіо, пресу, онлайн-рекламу, соціальні мережі та конференції.

Визначення бюджетів: необхідно визначити бюджет, який потрібно виділити на рекламну кампанію. Далі йде розподілення бюджету між різними медіа-каналами, виходячи з ефективності та вартості.

Планування рекламної діяльності: складання графіку розміщення реклами на обраних медіаканалах. Необхідно врахувати найкращий час для

охоплення аудиторії, включаючи піковий час телеперегляду та активність у соціальних мережах.

Вимірювання та аналіз: налаштування метрики для вимірювання ефективності даної рекламної кампанії, для розуміння наскільки успішною була стратегія.

Рекламна кампанія планується на травень-липень 2023 року.

Медіаплан рекламної кампанії

Таблиця 2.1

Канал ЗМІ	Інформація про ЗМІ	Формат розміщення	Меседж PR-контенту	Вартість розміщення	К-сть публ ацій	Охопленн я
Instagram	Наразі є однією з лідерів серед соцмереж. Завдяки рекламі у інстаграм можна залучити велику кількість цільової аудиторії для підприємств а.	Рекламні банери через просування за допомогою тагрованої реклами.	Познайомити аудиторію із брендом та продуктом.	Беремо середню вартість гарної клікабельності— 10\$ у день(380 грн) 11 780 грн у місяць.	4	2 110 000-4 750 000
Зовнішня реклама (сітілайт)	Основна функція сітілайтів полягає у привертанні уваги громадськості та розміщенні рекламного повідомлення в стратегічних місцях у місті.	Розміщення біля супермаркетів, великих торгівельних мереж, гіпермаркетів де є продаж даної продукції .	Залучити більше нових споживачів та нагадати вже існуючим про продукт.	2000 грн/місяць за 1 шт+800 грн/шт друк 30 000 грн/м за 15 шт Друк 12 000 грн	15 шт	Від 500 000

Білборд	Щит великого розміру розміщення зовнішньої реклами, встановлюваний вздовж трас, вулиць та інших багатолюдних місцях.	Розміщення реклами на білбордах у Києві біля безпосередніх супермаркетів місць продажу продукції.	Залучити більшу кількість споживачів.	Один – 10 000 грн+ друк -1700 грн/шт За 15 шт- 150 000 грн Друк- 25 500 грн	15 шт	Від 500 000
---------	--	---	---------------------------------------	--	-------	-------------

Табл. 2.1 Медіаплан

Джерело: розроблено автором

Загалом на рекламну кампанію буде витрачено 233 780 грн.

Ефективність рекламної кампанії визначається витратами на її проведення.

Медіапланування визначається як:

- Оптимальне розміщення рекламних повідомлень у засобах розповсюдження реклами.
- Планування рекламної діяльності з метою вибору варіантів рекламних кампаній, що забезпечують максимальне охоплення ринку.

Для розрахунку ефективності рекламної кампанії було використано метрику Return on Investment (ROI). Отже, формула для розрахунку ROI:

$$ROI = (\text{прибуток} - \text{витрати}) / \text{витрати} * 100$$

В даному випадку:

$$\text{Витрати реклами за три місяці} = 233\,780 \text{ грн}$$

$$\text{Прибуток за три місяці} = 650\,320 \text{ грн.}$$

$$ROI = (650\,320 - 233\,780) / 233\,780 * 100 \approx 178.92\%$$

Таким чином, ефективність рекламної кампанії для виробника комбучі становить – 178.92% за три місяці. Це значить, що компанія отримала позитивний результат від рекламних інвестицій, що перевищив витрати на рекламу. Для продукту який тільки запусився у 2022 році в умовах воєнного

стану це добрий показник, який свідчить про високу ефективність рекламної кампанії.

Таким чином, суть медіапланування полягає в максимізації ефективності реклами.

Отже, основна мета реклами— підвести потенційних споживачів до здійснення купівлі. Тому, навіть якщо показники медіапланування високо оцінені на етапі підготовки, це не гарантує, що вони будуть високоефективними на практиці.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було вирішено низку взаємопов'язаних завдань:

- проаналізовано рекламну діяльність компанії та окремої лінійки напоїв;
- проаналізовано маркетингові стратегії компанії та її позиціонування на ринку напоїв;

- визначено цільову аудиторію компанії з урахуванням демографічних, психологічних та поведінкових факторів;

- окреслено імідж на ринку для компанії ТОВ «ІТ ІЗІ» з урахуванням дій компанії в соціальній та рекламній сферах;

- розроблено стратегію рекламної кампанії, включаючи вибір повідомлень та каналів розповсюдження, що найбільше відповідають цільовій аудиторії та мають потенціал залучення нових клієнтів;

- розроблено медіаплан в основі якого лежить бюджет, вартість розміщення, та охоплення що очікуються від проведення рекламної кампанії;

- створено 10 одиниць рекламних матеріалів для бренду;

- проаналізовано результати медіапланування, що показало достатньо високий результат для компанії такого рівня.

Мета розробленої рекламної кампанії полягає у тому, щоб допомогти компанії з виробництва напоїв досягти низки цілей, таких як збільшення продажів, підвищення впізнаваності продукту, диференціація продукту від конкурентів, підвищення довіри до бренду, розширення ринків збуту, створення позитивного іміджу та залучення інвестицій.

Було визначено, що здебільшого основна цільова аудиторія це молоді люди (18-25 років) та дорослі (25-40 років). Це ті групи споживачів які зацікавлені в комбучі як в здоровій альтернативі солодких безалкогольних напоїв та газованих напоїв. Вони купують напій комбуча через її натуральний склад, корисні властивості та позитивний вплив на здоров'я.

Рекламна кампанія буде проводитися впродовж трьох місяців у 2023 році: 31 травня – 31 липня. Її основне завдання – підвищити обізнаність споживачів про продукт компанії та його користь для здоров'я. Це допоможе залучити нових клієнтів і підвищити лояльність клієнтів, які вже користуються продуктом і є споживачами.

Основу рекламних матеріалів складають рекламні макети і макет із супровідним текстом:

- пост для знайомства з новим продуктом в соцмережі;
- макет до посту в соцмережі;
- макети для зовнішньої реклами;
- макети для інтернет-банерів;
- макети для рекламування через таргет в соцмережах.

Всі вони виконанні в одному стилістичному оформленні що відповідає рекламній та маркетинговій стратегіям бренду.

За результатами дослідження лояльності покупців було зроблено висновок, що серед 100 опитаних людей відсоток промоутерів - 60% (60 людей). Це гарний показник для нового бренду. Достатнім вважається індекс від 50 та вище. Деякі експерти вважають, що з таким рівнем лояльності можна навіть не запускати рекламу.

Бюджет рекламної кампанії за три місяця склав – 233 780 грн. За метрикою ROI за три місяці ефективність рекламної кампанії для виробника комбучі становить приблизно 49.95% , що є гарним показником.

Отже, інвестуючи в розвиток рекламної діяльності, компанії можуть підвищити свою конкурентоспроможність на ринку та вивести бізнес на новий рівень.

У роботі також були розглянуті питання аналізування цільової аудиторії, лояльності споживачів, попередньої рекламної діяльності кампанії.

Після аналітичного дослідження бренду ,були запропоновані заходи для підвищення конкурентоспроможності бренду, його більшої впізнаваності та залученню нових потенційних споживачів. Було розроблено 10 макетів для

проведення ефективної рекламної кампанії. У медіаплані було прораховано чіткі бюджети та результати що очікуються від проведення даних рекламних заходів.

Було обрано такі способи та носії для рекламування продукту:

- Білборд
- Сітілайт
- Реклама на сайтах
- Пост в соцмережі Instagram

Запроваджені рекламні заходи повинні посприяти виходу бренду на новий рівень лояльності споживачів та ідентичності серед компаній конкурентів, збільшення продажів продукції, привернення уваги до бренду, залучення нових споживачів, покращення репутації та соціальної відповідальності бренду.

Отже, у кваліфікаційні роботі було розв'язано усі поставлені завдання і повністю обґрунтовано рекламну кампанію для підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Для чого мені логотип? URL: <https://tart.com.ua/uk/dlya-chogo-meni-logotip/> (Дата звернення 26.05.2023)
2. Дослідження GfK Ukraine: Поведінка споживачів: дані, на які варто звернути увагу та чому. URL: <https://www.gfk.com/blog/consumer-behavior-datapoints-to-watch-and-why>. (Дата звернення 26.05.2023)
3. Мінцберг Г. Анатомія менеджменту. Ефективний спосіб керувати компанією. К.: Наш Формат, 2018. – 408 с.
4. Закон України Про рекламу. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>(Дата звернення: 26.05.2023)
5. Койлз С., Гоки Т. Поки вони не пішли. URL: <https://www.management.com.ua/marketing/mark118.html> (Дата звернення 26.05.2023)
6. Котлер Ф., Л. Келлер, Павленко А. Маркетинговий менеджмент: Підручник – К.: Хімджест, 2008. – 720 с.
7. Типографіка Монтсеррат. URL: <https://www.creativosonline.org/uk/tipografia-montserrat.html> .
8. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів.–К.: Наш Формат, 2018 – 495 с.
9. Психологія в дизайні реклами. URL : <https://farolmedia.com.ua/ua/blog/ads-psychology>
10. Психологія кольору в рекламі. URL: <https://marketer.ua/ua/psihologiya-tsveta-v-reklame/> (Дата звернення 26.05.2023)
11. Психологія сприйняття шрифтів. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/dizain/psihologia-vospriyatiya-shriftov-ili-kak-upravlyat-nastroeniem-potrebiteley.html> (Дата звернення 26.05.2023)

12. Реклама у блогерів в Інстаграмі: скільки коштує та як її запустити. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/reklama-u-bloggerov-v-instagrame> (Дата звернення 26.05.2022)
13. Рекламний ролик для Spraga. URL:<https://youtu.be/IohjD3saMRM> (Дата звернення: 26.05.2023)
14. Ринок безалкогольних напоїв в Україні – розвиток. URL : <https://ua-retail.com/2020/06/rinok-bezalkogolnix-napoiv-v-ukraini-rozvitok/> (Дата звернення: 26.05.2020)
15. Ритейл – кращий індикатор попиту. Як компанія Eat Easy витратила п'ять років і понад \$7 млн, щоб зрозуміти ринок здорового харчування. URL: <https://forbes.ua/business/eat-easy-potratili-pyat-let-i-bolee-7-mln-chtoby-probit-rynok-zdorovogo-pitaniya-no-vse-okazalos-proshche-riteyl-znaet-bolshe-30072021-2149> (Дата звернення : 26.05.2023)
16. Сайт компанії Eat Easy. URL: <https://eateasy.ua>
17. Сайт напою Spraga. URL: <https://www.spraga.com>
18. Сайт рекламної агенції Idealers. URL:<https://idealers.agency>
19. Сток з фото. URL:<https://www.istockphoto.com/de>
20. Сторінка в соціальній мережі Instagram компанії Spraga. URL:<https://www.instagram.com/spraga.ua/>
21. Сторінка в соціальній мережі Facebook компанії Spraga. URL:<https://www.facebook.com/spragaua>
22. Як зробити рекламу в Інстаграм. URL: <https://instagramhuk.com/yak-zrobyty-reklamu-v-instahram>. (Дата звернення 26.05.2023)
23. Як створювалась рекламна кампанія найбільш популярного в Україні бренду комбучі. URL: <https://marketer.ua/ua/how-the-promo-campaign-of-the-most-popular-kombucha-brand-in-ukraine-was-created/> (Дата звернення: 03.05.2023)
24. Dayan A., Troadec L. Promotion des Ventes et p.l.v. Presses Universitaires de France ,1989 .190 p.

25. Eric Davies, Nick Smith, Brian Salter. The Ultimate Marketing & PR Book: John Murray Press, 2019.480 p.

26. Karen Tiber Leland. The Brand Mapping Strategy,2016. –178p.

27. What is NPS? Your ultimate guide to Net Promoter Score.

[URL:https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/net-promoter-score/](https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/net-promoter-score/)



Рис. А. 1. Макет для таргету

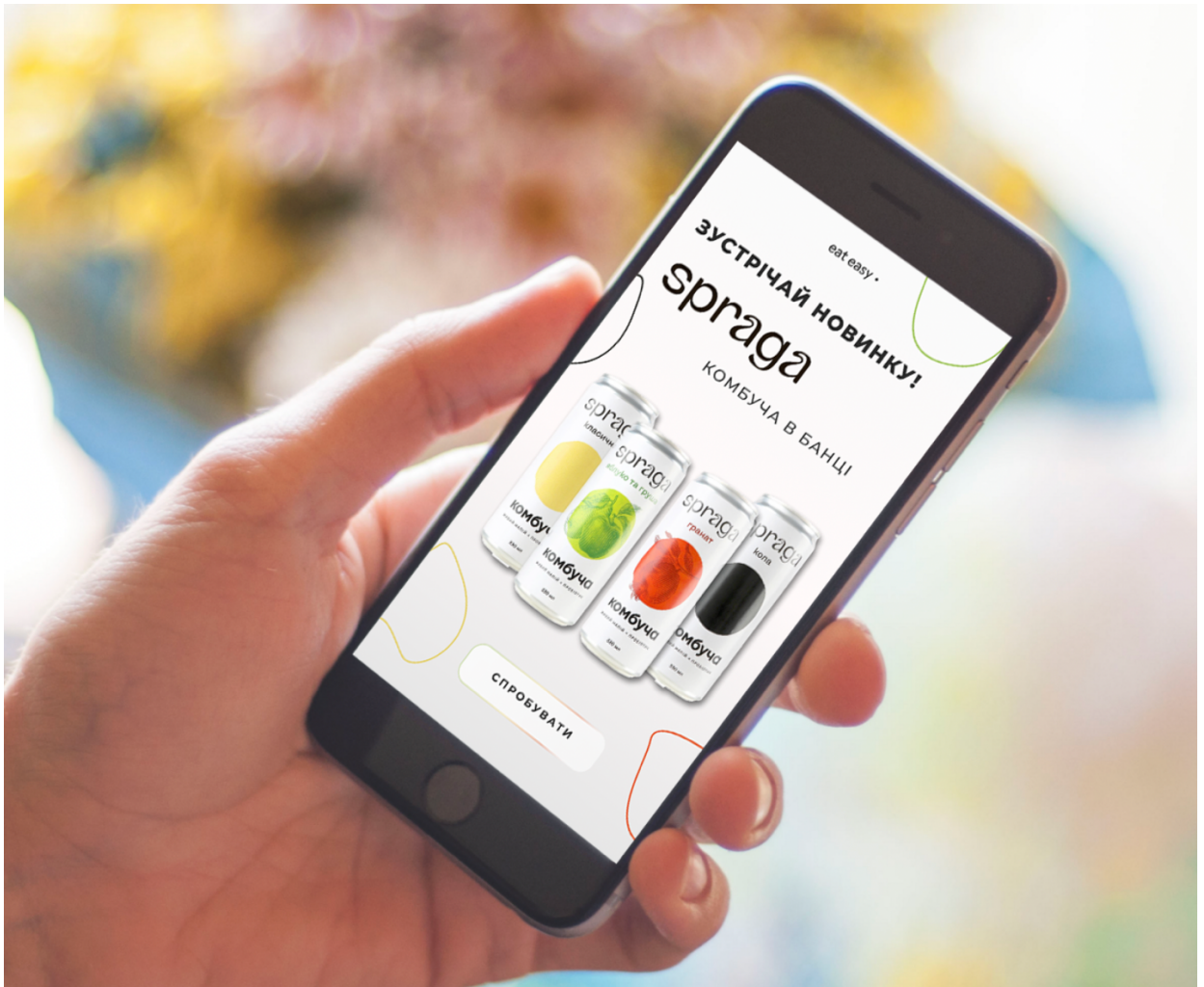


Рис. А.2. Мокап макету для таргету

ВРИВАЙСЯ В ЛІТО ЗІ spraga!

НАТУРАЛЬНИЙ НАПІЙ БЕЗ БАРВНИКІВ ТА
КОНСЕРВАНТІВ



Рис. А.3. Другий макет для таргету



Рис. А.4. Мокап макету для таргету

eat easy •

ОСВІЖИСЯ ЗІ spraga !

ОСВІЖАЮЧИЙ НАПІЙ БЕЗ БАРВНИКІВ ТА
КОНСЕРВАНТІВ



Рис. А.5. Макет для таргету



Рис. А.6. Мокап макету для таргету

eat easy •

spraga –

РАПТОМ ЦЕ ТВОЄ!

ЖИВИЙ ПРОБІОТИК



Рис. А.7. Макет для зовнішньої реклами



Рис. А.8. Мокап макету для зовнішньої реклами

spraga –

eat easy •

РАПТОМ ЦЕ ТВОЄ!

НАТУРАЛЬНИЙ СКЛАД



Рис. А.9. Макет для зовнішньої реклами



Рис. А.10. Макет для зовнішньої реклами



Рис. А.11. Макет для зовнішньої реклами



Рис. А.12. Мокап макету для зовнішньої реклами

eat easy •

spraga — РАПТОМ ЦЕ ТВОЄ!

eateasy.ua



Рис. А.13. Макет для зовнішньої реклами



Рис. А.14. Мокап макету для зовнішньої реклами

eat easy •

ЗУСТРІЧАЙ НОВИНКУ!

spraga

КОМБУЧА - КОЛА



Рис. А.15. Макет для посту в Instagram

spraga.ua

eat easy •

ЗУСТРІЧАЙ НОВИНКУ!

spraga

КОМБУЧА - КОЛА



❤️ 💬 📌

spraga.ua 🌟 Новий смак - Кола! 🌟

🎉 Ура! Ми раді представити вам нашу останню новинку - комбучу зі смаком коли! 🥤 Це поєднання освіжаючих ноток та природної енергії комбучі, що створює неповторний смаковий досвід! Чудовий спосіб насолодитися класичним смаком коли і одночасно забезпечити організм корисними речовинами.

🔥 Що робить наш напій зі смаком коли ще більш привабливим? Ми використовуємо тільки органічну чайну базу та 100% натуральні інгредієнти без додавання штучних барвників або консервантів. Це забезпечує якість та чистоту смаку в кожному ковтку.

🌟 А ще, комбуча з новим смаком підходить для будь-яких обставин. Чи це вечірній релакс на балконі за переглядом серіалу, чи святкування важливих подій з друзями, вона завжди буде готова порадувати вас своїм особливим смаком і освіжити смакові рецептори.

💚 Тож, подаруйте собі насолоду неперевершеним поєднанням класичного смаку коли та корисних властивостей комбучі! Залишайте коментарі та діліться своїми враженнями з нами.

Рис. А.16. Мокан посту в соцмережі

spraga –

РАПТОМ ЦЕ ТВОЄ!

- БЕЗ БАРВНИКІВ ТА КОНСЕРВАНТІВ
- НАТУРАЛЬНІ ІНГРІДІЄНТИ
- НИЗЬКИЙ РІВЕНЬ ЦУКРУ
- ПІДХОДИТЬ ВЕГАНАМ
- МІСТИТЬ ВІТАМІНИ



eat easy •

Рис. А.17. Макет для інтернет-банера

Погода у Києві

Столиця України

7 днів **10 днів**

[погода на малі](#)

Вівторок
02 травня

МІН. МАКС.
+6° +19°

Середа
03 травня

МІН. МАКС.
+9° +21°

Четвер
04 травня

МІН. МАКС.
+11° +16°

П'ятниця
05 травня

МІН. МАКС.
+9° +16°

Субота
06 травня

МІН. МАКС.
+5° +11°


Неділя
07 травня

МІН. МАКС.
+4° +12°

Понеділок
08 травня

МІН. МАКС.
+5° +12°

Погода сьогодні о 18:00



+18°C

Температура, °C
відчувається як

ніч	ранок	день	вечір
0:00	6:00	12:00	18:00
3:00	9:00	15:00	21:00
☾ +9°	☀ +6°	☀ +16°	☁ +18°
☾ +9°	☀ +6°	☀ +16°	☁ +18°
752	754	754	753
35	44	30	45
0	0	3.0	2.8
0	-	-	2

Тиск, мм

Вологість, %

Вітер, м/сек

Ймовірність опадів, %

Схід 05:29 Захід 20:20

Погода у Києві порадувала нас безхмарним ранком, але вже у середині дня вона змінилася і залишалася похмурою до самого вечора. Без опадів.

Народний прогноз погоди: У цей день вшановується пам'ять преподобного Івана Старопещерника. В народі цього святого називали Іваном Воїном, і вірили в нього як захисника від крадів. Був звичай розстилати на землі полотна, класти пироги. Таким чином наші пращури пригощали весну, щоб вона дала хороший врожай. У цей час зацвітає бузина, жовта акація, польовий клен, осина.

за останні 130 років

02 травня:

МАКС: 30.0° (1934)

МІН: -0.6° (1962)

spraga – РАПТОМ ЦЕ ТВОЄ!

- БЕЗ БАВНИКІВ ТА КОНСЕРВАНТІВ
- НАТУРАЛЬНІ ІНДРИДЕНТИ
- НИЗЬКИЙ РІВЕНЬ ЦУКРУ
- ПІДХОДИТЬ ВЕГАНАМ
- МІСТИТЬ ВІТАМІНИ



eat easy •



ВІДКРИЙТЕ СВОЮ НАСТУПНУ УЛЮБЛЕНУ ГРУ

Рис. А.18. Мокап для інтернет-банера

spraga –

РАПТОМ ЦЕ ТВОЄ!

- БЕЗ БАРВНИКІВ ТА КОНСЕРВАНТІВ
- НАТУРАЛЬНІ ІНГРІДІЄНТИ
- НИЗЬКИЙ РІВЕНЬ ЦУКРУ
- ПІДХОДИТЬ ВЕГАНАМ
- МІСТИТЬ ВІТАМІНИ



eat easy •

Рис. А.19. Макет для інтернет-банера

🌟 Новий смак— Кола! 🌟

🎉 Ура! Ми раді представити вам нашу останню новинку— комбучу зі смаком коли! 🥤 Це поєднання освіжаючих ноток та природної енергії комбучі, що створює неповторний смаковий досвід! Чудовий спосіб насолодитися класичним смаком коли і одночасно забезпечити організм корисними речовинами.

🔥 Що робить наш напій зі смаком коли ще більш привабливим? Ми використовуємо тільки органічну чайну базу та 100% натуральні інгредієнти без додавання штучних барвників або консервантів. Це забезпечує якість та чистоту смаку в кожному ковтку.

🌟 А ще, комбуча з новим смаком підходить для будь-яких обставин. Чи це вечірній релакс на балконі за переглядом серіалу, чи святкування важливих подій з друзями, вона завжди буде готова порадувати вас своїм особливим смаком і освіжити смакові рецептори.

💚 Тож, подаруйте собі насолоду неперевершеним поєднанням класичного смаку коли та корисних властивостей комбучі! Залишайте коментарі та діліться своїми враженнями з нами.

Анкета

Укажіть Вашу стать:

- Чоловік
- Жінка

Вік:

- Молодше 18 років
- 18-24 роки
- 25-34 роки
- 35-44 роки
- 45-54 роки
- 55 років і більше

Як часто ви купуєте комбучу?

- Щодня
- Кілька разів на тиждень
- Один раз на тиждень
- Рідше ніж один раз на тиждень
- Майже ніколи не купую комбучу
- Ніколи не купував(ла)

Якому смаку напою ви надасте перевагу?

- Класичний
- Фруктовий
- Ягідний
- Інший (будь ласка, вкажіть)

Де ви зазвичай купуєте комбучу?

- Супермаркети
- Магазины здорового харчування
- Ринки/ярмарки
- Кав'ярні/ресторани/кафе

- Інтернет магазини
- Інше (будь ласка, вкажіть)

Що впливає на вибір бренду комбучі? (Можна вибрати кілька варіантів)

- Якість продукту
- Ціна
- Репутація бренду
- Натуральні інгредієнти
- Різноманітність смаків
- Упаковка
- Рекомендації друзів/сім'ї
- Реклама
- Інше (будь ласка, вкажіть)

Як би ви оцінили якість комбучі Spraga, за шкалою від 1 до 5, де 1 – дуже низька якість, а 5 – дуже висока якість? _____

Ви б рекомендували комбучу Spraga своїм друзям/сім'ї?

- Так
- Ні
- Важко відповісти

Які додаткові смаки чи зміни у продукті ви хотіли б бачити? _____

Якщо ви не купуєте комбучу або рідше одного разу на тиждень, будь ласка, вкажіть причину. _____

Залишіть свої контактні дані (необов'язково):

Ім'я: _____

Електронна пошта: _____

Номер телефону: _____

Дякую, що приділили час для заповнення анкети! Ваші відповіді допоможуть нам покращити нашу продукцію та обслуговування.