

**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)

«___» _____ 2023 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Ольга Петухова
(підпис) (прізвище та ініціали)

«___» _____ 2023 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 061 «Журналістика»

освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»
на тему: «Проект рекламної кампанії для ТОВ «Київський БКК»»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 10

Бревнова Катерина Олегівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Антонова Ольга Вадимівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент _____
(прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

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

Здобувач _____
(підпис)

Київ - 2023р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 061 «Журналістика»

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Ольга Петухова
“05” грудня 2022 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Бревнова Катерина Олегівна

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

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

керівник проекту (роботи) Антонова О.В., канд. наук із соц.ком.

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

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

2. Строк подання здобувачем роботи 26.05.2023 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті 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 діяльності підприємства ТОВ «Київський БКК» Розділ 2. Розроблення рекламної кампанії для ТОВ «Київський БКК».Висновки. Список використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу Рис.2.1.Зміна логотипу БКК. Рис.2.2. Логотип у векторі. Рис.2.3. Створення назви для серії чізкейків. Рис.2.4. Створення макету для Instagram (1). Рис.2.5. Створення макету для Instagram (2). Рис.2.6. Елемент Молочного Шляху БКК. Рис.2.7.Створення макету для Instagram (3). Рис.2.8. Створення макету для Instagram (4). Рис.2.9. Створення макету для Instagram (5). Рис.2.10.Створення макету для Instagram (6). Рис.2.11. Створення макету сітілайту (1). Рис.2.12.Створення макету сітілайту (2). Рис.2.13. Створення макету сітілайту (3). Рис.2.14.Створення макету для штендеру (1). Рис.2.15.Створення макету для штендеру (2). Рис.2.16.Створення макету буклету (1). Рис.2.17. Створення макету буклету (2). Рис.2.18.Створення макету буклету (3). Рис.2.19.Створення макету буклету (4). Рис. 2.20. Створення макету листівки (1). Рис. 2.21.Створення макети листівки (2). Рис.2.22.Створення відеореклами (1). Рис.2.23. Створення відеореклами (2). Рис.2.24. Створення відеореклами. Таблиця 2.1.Медіаплан розміщення зовнішньої реклами. Таблиця 2.2.Медіаплан розміщення реклами в Інтернеті. Таблиця 2.3. Медіаплан друкованої продукції. Таблиця 2.4. Медіаплан план відеореклами. Таблиця 2.5 Розкадровка для відеореклами. Таблиця 2.6.Результати опитування експертів. Таблиця 2.7.роміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення. Таблиця 2.8.Очікувані результати від впровадження заходів. Таблиця 2.9.Вплив рекламної кампанії на основні показники ТОВ «Київський БКК». Рис.В.1 Логотип для підприємства. Рис.Г.1.Перший макет для поста в Instagram «Полунична Насолода». Рис.Г.2.Другий макет для поста в Instagram «Сливово Ніжність». Рис. Г.3 Третій макет для поста в Instagram

«Ягідний Асорті». Рис. Д.1. Перша сторона буклета «Солодкі Ночі». Рис. Д.2. Друга сторона буклета «Солодкі Ночі». Рис. Е.1. Перший макет для сітілайта «Полунична Насолода». Рис. Е.2. Другий макет для сітілайта «Сливова Ніжність». Рис. Е.3 Третій макет для сітілайта «Ягідний Асорті». Рис. Е.4. Четвертий макет для сітілайта серії «Солодкі Ночі». Рис. Е.5. Мокап для серії сітілайтів «Солодкі ночі». Рис. Е.5. Мокап для серії сітілайтів «Солодкі ночі». Рис. Є.1. Макет для штендера у фірмовий магазин. Рис. Є.2. Мокап для штендера. Рис. Ж.1. Макет для листівки-вкладиша в коробку сторона 1. Рис. Ж.2. Макет для листівки-вкладиша в коробку сторона 2. Рис.3.1. Відеореклама «Солодкі Ночі». Рис.3.2. Відеореклама «Солодкі Ночі». Рис.3.3. Відеореклама «Солодкі Ночі».

5. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

6. Дата видачі завдання 05.12.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	01.02.2023 - 20.02.2023	Виконано
2	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	21.02.2023 - 09.03.2023	Виконано
3	Робота над розділом 1: «Аналіз діяльність ТОВ «Київський БКК» та його рекламної діяльності»	10.03.2023 - 05.04.2023	Виконано
4	Робота над розділом 2: «Розроблення рекламної кампанії для ТОВ «Київський БКК»»	06.04.2023 - 29.04.2023	Виконано
5	Висновки. Список використаної літератури	30.04.2023 - 24.05.2023	Виконано
6	Оформлення роботи	25.05.2023	Виконано

Здобувач _____ Бревнова К.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Антонова О.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі було висвітлено сутність та особливості реклами та рекламних кампаній ТОВ «Київський БКК», їх рекламну діяльність та розвиток підприємства, а також їхній імідж та цільову аудиторію, яка цікавиться продукцією підприємства, та її лояльність.

Актуальність теми полягає в тому, що зараз ТОВ «Київський БКК» попри те, що має велику аудиторію покупців, потребує розвитку в умовах конкуренції, а отже, назріла необхідність розроблення кампанії для виведення на ринок нового продукту, який зможе стати гідним конкурентом на полицях магазинів серед інших виробників. Тим самим підвищить лояльність до бренду, збільшить аудиторію та допоможе ТОВ «Київський БКК» стати більш потужним підприємством, аніж є зараз.

Метою роботи є розроблення рекламної кампанії для нового продукту, який планується до випуску для ТОВ «Київський БКК».

У кваліфікаційній роботі були поставлені такі **завдання**:

- охарактеризувати досліджуване підприємство;
- проаналізувати рекламну діяльність підприємства;
- дослідити цільову аудиторію, їх лояльність до підприємства;
- створити медіаплан та розрахувати рекламний бюджет для рекламної кампанії підприємства;
- створити 10 одиниць реклами.

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

Структура: робота складається зі вступу, 2 розділів, висновків, списку використаної літератури, що складається з 26 найменувань, та 9 додатків; містить 31 рисунка, 12 таблиць та викладена на 66 сторінках.

Ключові слова: ТОВ «Київський БКК», рекламна кампанія, логотип, друкована реклама, відеореклама, реклама в Інтернеті, зовнішня реклама.

ABSTRACT

In the qualifying work, the essence and features of advertising and promotional advertising stones of LLC "Kyiv BKK" were highlighted, their advertising activity and development of the enterprise, as well as their image and the target audience interested in the products of this company, their loyalty.

The relevance of the topic lies in the fact that now LLC "Kyiv BKK", despite the fact that it has a large audience of buyers, needs development in conditions of competition, and therefore, the need to develop a campaign to introduce a new product to the market, which can become a worthy competitor on store shelves, is ripe. among other manufacturers. This will increase loyalty to the brand, increase the audience and help LLC "Kyiv BKK" to become a more powerful enterprise than it is now.

The purpose of the work is to develop an advertising campaign for a new product that is planned for release for Kyiv BKK LLC.

The following tasks were set in the qualification work:

- characterize the investigated enterprise;
- analyze the advertising activity of the enterprise;
- research the target audience, their loyalty to the company;
- create a media plan and calculate the advertising budget for the company's advertising campaign;
- create 10 advertising units.

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

Structure: the work consists of an introduction, 2 chapters, conclusions, a list of used literature consisting of 26 items, and 9 appendices; contains 31 figures, 12 tables and is laid out on 66 pages.

Keywords: Kyiv BKK LLC, advertising campaign, logo, print advertising, video advertising, Internet advertising, outdoor advertising.

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «КИЇВСЬКИЙ БКК» ТА ЙОГО РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	5
1.1. Основні відомості про підприємство.....	5
1.2. Аналіз рекламної діяльності підприємства.....	12
1.3. Аналіз іміджу підприємства.....	18
1.4. Аналіз цільової аудиторії підприємства та дослідження лояльності споживачів.....	26
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ТОВ «КИЇВСЬКИЙ БКК»	31
2.1. Обґрунтування рекламної кампанії.....	31
2.2. Медіаплан рекламної кампанії	35
2.3. Розроблення макетів для ТОВ «Київський БКК»	38
2.4. Ефективність рекламної кампанії.....	57
ВИСНОВКИ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	64
ДОДАТКИ	67

ВСТУП

У сучасному світі невпинно розвиваються технології, і обсяги реклами теж зростають з кожним днем. Кожен день ми бачимо нові й нові рекламні кампанії з креативним дизайном, які несуть свою інформацію та створюють образ того, що рекламують. Усе більше й більше з'являється нових та нетривіальних товарів, які прагнуть вивести на ринок та продавати, використовуючи при цьому всі рекламні інструменти. За допомогою реклами можна створити цілу імперію в світі бізнесу, яку просуватимуть різні види реклами.

Актуальність теми полягає в тому, що підприємства не стоять на місці та створюють нові товари для більшого прибутку та оволодіння територією на ринку з таким товаром. Тому сучасний підхід та зміни в загальній концепції рекламної діяльності підприємства можуть принести великий результат та позитивно вплинути на підприємство, його імідж та його прибуток безпосередньо. З початком пандемії та військового стану рекламна діяльність призупинилась в своєму стандартному вигляді та всі компанії/бізнеси/підприємництва перейшли на digital-роботу та почали активніше просуватися онлайн. Але через певний час звичний формат знов повернувся, тому діє як допоміжна так і основна ланка в рекламі, не прибираючи з рахунків рекламу в інтернеті.

Метою кваліфікаційної роботи є розроблення рекламної кампанії для ТОВ «Київський БКК».

У кваліфікаційній роботі були поставлені такі **завдання**:

- охарактеризувати ТОВ «Київський БКК»;
- проаналізувати рекламну діяльність ТОВ «Київський БКК»;
- дослідити цільову аудиторію, їх лояльність до ТОВ «Київський БКК»;
- створити медіаплан та розрахувати рекламний бюджет для рекламної

кампанії ТОВ «Київський БКК»;

- створити 10 рекламних одиниць для ТОВ «Київський БКК»;
- прорахувати ефективність створеної рекламної кампанії.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність харчового підприємства ТОВ «Київський БКК».

Предметом є розроблення рекламної кампанії для ТОВ «Київський БКК» з метою розвитку та розширення меж підприємства серед конкурентів.

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

Апробація роботи. Теоретичні положення кваліфікаційної роботи були апробовані на Міжнародній науковій конференції молодих учених, аспірантів і студентів «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у ХХІ столітті», 3-7квітня 2022 р. (тези на тему «Рекламна діяльність ТОВ Київський БКК»).

Структура: робота складається зі вступу, 2 розділів, висновків, списку використаної літератури, що складається з 26 найменувань, та 9 додатків; містить 31 рисунка, 12 таблиць та викладена на 66 сторінках

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «КИЇВСЬКИЙ БКК» ТА ЙОГО РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 Основні відомості про підприємство

ТОВ «Київський БКК» – національний виробник кондитерських виробів – тортів та тістечок. Зареєстрований за адресою м.Київ, вулиця Петра Чаадаєва, 7; 03148. Засновником та бенефіціаром компанії є Поліщук Віктор Володимирович, кінцевий бенефіціарний власник (контролер) юридичної особи – Бровченко Костянтин Михайлович та компанія Сідфудс Холдінгс ЛТД.

Сьогодні «Київський БКК» – це один з провідних брендів на ринку кондитерських виробів в Україні. Він вдало поєднує смакові характеристики, стильний дизайн, гарну рекламу та великий асортимент кондитерських виробів від еклерів різних видів та смаків до найкращих тортів в Україні.

Історія бренду «Київський БКК» бере свій початок з середини 20 століття, коли на території одного з промислових майданчиків Києва, який пізніше увійшов до складу компанії, був створений триповерховий паровий млин і розпочато виробництво пшеничного і житнього борошна, а також різних виробів. За більш ніж столітню історію підприємство виросло від маленького млина до лідера категорії м'яких кондитерських виробів [9].

У 1954 році був заснований «Київський БКК», але він мав назву «Київський бісквітний завод». А вже у 1967 році назву було змінено на «Київський БКК». «БКК» розшифровується як «булочно-кондитерський комбінат».

Найбільш популярними були такі бренди карамелі, як «Київська», «Листочки» та інші.

Компанія швидко почала зростати та набирати свою базу прихильників

завдяки своїм унікальним виробам, їх смаковим якостям, а також правильному маркетингу та рекламі, які вже тоді робили своє діло та створювали гарний імідж для компанії «Київський БКК».

Але у 1990-х роках в Україні відбулися економічні та соціальні зміни, які вплинули на споживчу поведінку. Це пов'язано з тим, що зросли заробітні плати, а відтак споживачі стали більш вимогливими до якості продукції, її асортименту, а також вони хотіли бачити не єдиний бренд на полицях магазину.

З розвитком компанія мала зберегти свої позиції та діяти швидко та чітко. Нові рекламні кампанії «Київський БКК» ставали все більш спрямованими на привернення уваги свого споживача.

Однією з головних змін того часу можна вважати бажання споживачів споживати корисну продукцію, що також дає поштовх компанії розширювати свій асортимент.

З цього можна зробити висновок, що кондитерська компанія «Київський БКК» почала провадити нові заходи, а саме:

1. Розроблення нових продуктів. Фірма запровадила нові рецепти та технології виробництва. Створення здорових солодошів, які були цікаві людям, котрі слідкували за своїм харчуванням;
2. Контроль на виробництві та підвищення якості. Стали більше звертати увагу саме на використання натуральних інгредієнтів у своїх виробках;
3. Почали випускати більше рекламних кампаній, які мали привернути увагу споживачів та зацікавити їх;
4. Почали роботу з роздрібними торговими фірмами. Це було зроблено з метою розповсюдження своєї продукції та залучення нових споживачів.

Сьогодні «Київський БКК» виготовляє близько 20 тон кондитерських виробів на добу. Тобто щодня продукцією насолоджуються близько 165 000 киян та мешканців інших регіонів України. Якщо всі еклери та заварні

тістечка, що виробляє компанія протягом місяця, викласти в рядок, то його довжина дорівнюватиме відстані від Києва до Черкас, та тортами можна вкрити площу, що відповідає чотирьом футбольним полям [9].



Рис. 1.1. Логотип «Київський БКК» [14]

На момент 2023 року фірма «Київський БКК» – це потужне виробництво, яке має свої цінності та місію, якої притримується задля задоволення потреб своїх споживачів.

Місія «Київський БКК»:

Пристрасно, інноваційно та відповідально вони барвують життя солодким щастям! БКК – щастя є! [14]

Цінності «Київський БКК»:

1. Барвуй життя

Їхня продукція – торти, тістечка, десерти – не просто смачна їжа. Вони – кондитери БКК, вірять, що володіючи рецептами та майстерністю створення найсмачніших десертів, вони здатні змінювати настрій людей на краще, пробуджувати нові яскраві емоції та вносити яскраві барви у життя.

2. Запалюй пристрасно команду

Команда – їхня найголовніша цінність, а пристрасність – найважливіший та найперший інгредієнт усіх наших десертів. Тільки разом та з пристрасністю вони досягнуть поставлених цілей та принесуть задоволення їхнім споживачам.

3. Інвестуй в інновації

Вони працюють в першу чергу для задоволення їхніх споживачів, а отже, прагнуть здійснити їх побажання та здивувати новими смаками. Тому

інновації та постійний пошук нових технологій – їхнє щоденне прагнення та завдання. Звідси інвестиції в новітнє обладнання, організацію виробництва та просування продукції.

4. Твори як для себе

Усе, що вони роблять, вони прагнуть робити так, щоб цим можна було пишатися. Будь то розробка новинок, виробництво десертів кожного дня або побудова відносин з партнерами та клієнтами. У питаннях якості продукції вони ставлять перед собою питання – а чи хотів би я такий продукт для себе або моїх рідних? І лише за умови позитивної відповіді рухаються далі.

5. Сам вирішуй та відповідай

У роботі з персоналом вони роблять ставку на навчання, розвиток, самостійне прийняття рішень та відповідальність.

6. Даруй щастя

Серед їхніх прагнень – організація та підтримка проектів та заходів, спрямованих на підвищення індексу щастя людей. Життя яскраве та прекрасне, а разом з десертами БКК – ще й неймовірно смачне! [14]

Компанія активно розвивалася з часом, як і її цінності, а отже зростав і асортимент продукції фірми «Київський БКК». Зараз в асортименті понад 90 тортів та тістечок, зокрема, такі відомі, як «Празький», «Київські каштани», «Заварні з кремом» та інші.

Асортимент «Київський БКК»:

- торти;
- тістечка;
- еклери;
- солодкі горішки;
- бісквіти;
- пироги;
- пахлава;
- печиво;
- вафлі;

- лаваш.

З кожним роком компанія виготовляє все більше і більше виробів, покращуючи рецептуру та даючи їм можливість достойно конкурувати на ринку та тримати свої позиції.

Головними конкурентами фірми «Київський БКК» є:

1. ТОВ «ROSHEN»;
2. ТОВ «Vatsak»;
3. ТМ «Luchiano».

Усі ці фірми виробляють солодощі, а в основному торти, тому головним чином вони є конкурентами підприємства «Київський БКК».

У 2018 році компанія «Київський БКК» отримала нагороду від Міжнародного фестивалю-конкурсу «Вибір Року 2018» в Україні в номінації «Тістечка року» [1].

Як і будь-яка компанія на території України, «Київський БКК» має вести публічну фінансову діяльність для прозорості своєї роботи.

Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» стаття 14 («Подання та оприлюднення фінансової звітності») пункт 2 зазначає: «Фінансова звітність підприємств не становить комерційної таємниці, не є конфіденційною інформацією та не належить до інформації з обмеженим доступом, крім випадків, передбачених законом. На фінансову звітність не розповсюджується заборона щодо поширення статистичної інформації. Підприємства зобов'язані надавати копії фінансової звітності та консолідованої фінансової звітності за запитом юридичних та фізичних осіб у порядку, передбаченому Законом України «Про доступ до публічної інформації»» [6].

А також стаття 14 («Подання та оприлюднення фінансової звітності») пункт 3 говорить: «Підприємства, що становлять суспільний інтерес (крім великих підприємств, які не є емітентами цінних паперів), публічні акціонерні товариства, суб'єкти природних монополій на загальнодержавному ринку та суб'єкти господарювання, які здійснюють діяльність у видобувних галузях,

зобов'язані не пізніше, ніж до 30 квітня року, що настає за звітним періодом, оприлюднювати річну фінансову звітність та річну консолідовану фінансову звітність разом з аудиторським висновком на своїй веб-сторінці (у повному обсязі) та в інший спосіб у випадках, визначених законодавством. Підприємства зобов'язані забезпечувати доступність фінансової звітності та консолідованої фінансової звітності для ознайомлення юридичних та фізичних осіб за місцезнаходженням цих підприємств» [6].

Розглянемо основні показники діяльності підприємства «Київський БКК», що розраховані на основі фінансової звітності.

Таблиця 1.1.

Основні показники діяльності ТОВ «Київський БКК»

Показник	Одиниця виміру	2020 р.	2021 р.	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	677 713	795 438	117 725	17,37
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	324 542	398 990	74 448	22,94
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	31 982	35 924	3942	12,33
4. Витрати на збут	тис. грн.	234 251	253 435	19 184	8,19
5. Повні витрати на реалізацію та виробництво продукції	тис. грн.	590 775	688 349	97 574	16,52
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	86 938	107 089	20 151	23,18
7. Прибуток чистий	тис. грн.	58 854	72 735	13 881	23,59
8. Витрати на 1 грн. Чистої виручки від реалізації	коп.	87,17	86,54	-0,63	-0,73

Продовження таблиці 1.1.

9.Рентабельність діяльності (продаж)	%	8,68	9,14	0,45	X
10.Рентабельність продукції	%	9,96	10,57	0,60	X

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності [19]

За даними табл. 1.1. можна зазначити, що чистий дохід від реалізації підприємства у 2021 становив 795438 тис. грн., що на 17,37% більше, ніж за минулий 2020 рік. Це пов'язано з тим, що обсяги реалізованої продукції збільшилися.

У 2021 році собівартість реалізованої продукції збільшилась на 22,94%, у 2021 році адміністративні витрати становили 35924 тис. грн., що на 12,33% більше, ніж витрати в 2020 році. Витрати на збут збільшилися на 8,19% у 2020 році вони становили 234251 тис. грн., у 2021 – 253435 тис. грн. Ці показники є наслідком збільшення обсягу виробництва продукції підприємства, також можливі витрати на просування товару, логістика, та додаткові витрати, які потребує підприємство для збуту товару. У зв'язку з тим, що обсяг виробництва продукції виріс, повні витрати на реалізацію та виробництво продукції також збільшилися на 16,52% у 2021 році, в результаті чого у 2021 році підприємство отримало чистий прибуток 72 735 тис. грн.

У 2020 році прибуток від реалізації продукції становив 86938 тис. грн., у 2021 – 107089 тис. грн., що на 20151 тис. грн. більше, ніж у попередньому 2020 році. Чистий прибуток також зріс, це пов'язано з тим, що більша кількість споживачів почала споживати набагато більше продукції від ТОВ «Київський БКК».

Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації у 2020 році становили 87,17 коп., у 2021 – 86,54 коп. Вони зменшилися на 0,73% у 2021 році.

Рентабельність діяльності збільшилась на 0,45%, це пов'язано з тим, що чистий прибуток у 2021 році був більший, ніж у 2020 році. Рентабельність

продукції у 2021 становить 10,57%, а у 2020 – 9,96 %. Такі зміни показують, що рентабельність збільшилась на 6,07%.

Отже, у 2021 році ТОВ «Київський БКК» збільшив обсяг виробництва продукції і разом з тим відбулося зростання повних витрат, але в кінцевому результаті діяльність фірми є прибутковою та має гарний результат за повний звітний період. Таким чином діяльність фірми є прибутковою.

1.2. Аналіз рекламної діяльності підприємства

Вплив реклами позначається не тільки на сфері споживчого ринку, але й на політичному та культурному житті суспільства. Необхідно, щоб на ринку знали марку підприємства не тільки експерти, що користуються спеціальними каталогами та закритою інформацією, а найширші кола споживачів, а зробити це можна тільки за допомогою реклами: у газетах і на телебаченні, на упаковці і засобах доставки вантажів і т. д. [2]

Витрати на рекламу – це завжди ризиковані інвестиції, які можуть мати дві сторони, як позитивну, так і негативну. Дослідження всієї рекламної кампанії та реклами підприємства загалом включає в себе випробовування усіх засобів та способів реклами, а також вивчення їх ефективного впливу та результати, які вони можуть дати підприємству.

Основні цілі реклами полягають в наступному:

- привернути увагу потенційного покупця;
- формування певних знань у споживача про товар;
- створити сприятливий образ фірми виробника;
- сформуванню позитивну думку про виробника;
- зробити даного споживача постійним покупцем товару;
- формування в інших фірм образа надійного партнера;
- нагадування споживачу про фірму та її товари.

ТОВ «Київський БКК» – це компанія, яка постійно прагне розвиватися

в рекламній сфері, вони створюють креативні рекламні кампанії, залучають до своєї діяльності відомих людей, таких як Ектор Хіменес-Браво, який є обличчям цілої лінійки продуктів.

Оскільки «Київський БКК» завжди має в конкурентах таку фірму, як «Roshen», то їх рекламна діяльність спрямована на популяризацію своєї продукції, її впізнаванність серед населення України, та підвищення лояльності зі сторони споживачів, а також залучення нових і нових мас до споживання їхньої продукції.

Таблиця 1.2.

Види реклами, що використовує ТОВ «Київський БКК»

Стимулююча (споживча) реклама	
1	2
Реклама в газетах, що часто повторюється	-
Пряме розповсюдження поштою	-
Реклама на радіо	-
Участь у виставках	+
Телереклама	+
Реклама стабільності	
Реклама у вигляді статей про діяльність фірми, ціни й товари	-
Участь у виставках	+
Пряме розповсюдження партнерам звіту про діяльність фірми	-
Престижна (іміджева) реклама	
Реклама по телебаченню	+
Рекламні щити (білборди, сілітайти)	+
Реклама на транспорті	+
Реклама в популярних виданнях	-
Реклама в інтернеті	+
Сувенірна продукція	+

Джерело: створено автором

На основі таблиці 1.2. можна сказати, що компанія «Київський БКК» використовує досить багато засобів для подачі себе на ринку, та прояву серед інших конкурентів. Такі рекламні канали дають змогу підприємству

показувати себе, нагадувати про себе, розповідати своїм споживачам про новий товар та будь-які зміни в компанії, які можуть бути цікаві аудиторії.

Важливо зазначити, що переважну частину своїх рекламних кампаній «Київський БКК» замовляє у рекламних агентств. Маркетинговий відділ активно співпрацює з агентством «Vangog agency». Також є контент менеджери та спеціалісти з ведення соціальних сторінок, тому їх соціальні мережі виглядають охайно, гарно та привабливо для споживача.

Компанія приділяє увагу своїм рекламним кампаніям. Так, наприклад, якщо подивитися на рекламну кампанію «БКК – це еклерно», то видно, що вона створена без використання великої кількості графічних елементів, але має досить гарний дизайн, який також привертає увагу до себе.

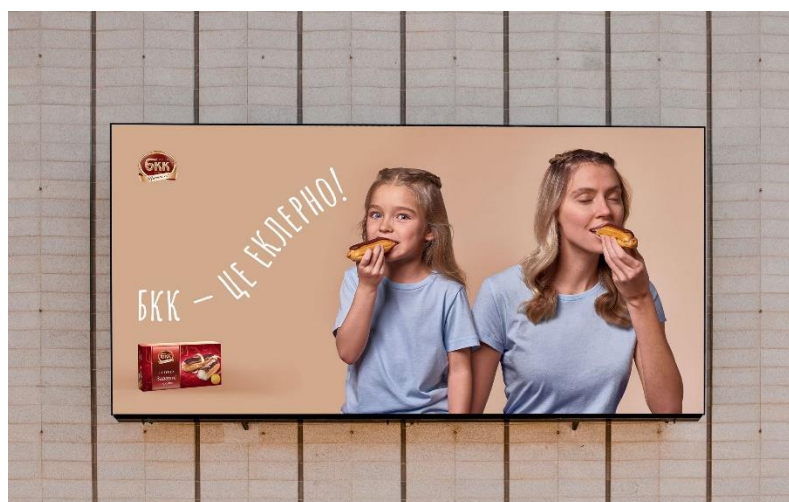


Рис. 1.2. Рекламний щит «БКК – це еклерно» 2020 рік [10]

Над створенням цієї рекламної кампанії працювало агентство «Vangog agency». Агентство створило ряд рекламних креативів, які були розміщені на зовнішніх рекламних носіях, а також відеорекламу, яка буде привертати увагу. Такі короткі ролики є простими у виконанні, не займають багато часу, але мають гарний ефект.

Важливою особливістю сприйняття зовнішньої реклами також є суб'єктивна оцінка, емоційна реакція людини на слова та символи, що знаходяться у рекламному тексті або слогані зовнішньої реклами. Адже емоції, які викликає рекламний зміст, або його складові, найчастіше переносяться споживачем і на саму продукцію, що рекламується [5].

«Клієнт прийшов із переліком проблем: Споживачі не ототожнюють продукцію з брендом — треба підвищити знання бренду; Кондитерка супермаркетів часто ненайкращої якості, та ще й почала витісняти інших гравців — отже треба виділитися серед продукції супермаркетів та познайомити мешканців Східної України з брендом БКК. А вирішити ці питання треба в межах однієї креативної платформи» [10].

Як можна зрозуміти зі слів представників самого агентства, компанія хоче, щоб їх знали, щоб їх впізнавали ще більше. Але це не єдина ціль. Вони також орієнтовані на створення якісних продуктів та надання найкращих товарів своїм користувачам.

Ця рекламна кампанія звертається до нашої підсвідомості, оскільки ми завжди любимо те, що колись було у дитинстві, і ми запам'ятовуємо навіть смак продуктів, які куштували вперше, тому бабусині пиріжки завжди будуть кращими, ніж ті, що людина куштуватиме далі. Тому звертаючись до такого почуття, як ностальгія за дитинством, компанія отримала багато позитивних відгуків, збільшила свою впізнаваність та розширила кордони своїх споживачів.

Ще одним прикладом фокусування компанії на щасті, спогадах, приємних моментах є рекламна кампанія «БКК – щастя завжди поруч». Це серія коротеньких відео на 15 секунд (див. Додаток А), які показують, що щастя можна продовжити завдяки виробам компанії «Київський БКК». Таким чином, вони знову фокусують увагу на емоційному стані людини, її бажаннях та пропонують продовжувати такі щасливі моменти разом з БКК. Також вони роблять так, щоб щасливі моменти асоціювалися з виробами «Київський БКК». Це гарний психологічний прийом, який здатен прив'язати емоції людей до продукту чи фірми, яка його виготовляє.

Дуже важливим аспектом цієї рекламної кампанії є фраза, яка повторюється та є запам'ятовуваною. «Коли ти насолоджуєшся моментом, хочеться продовжити своє задоволення. «БКК» – щастя завжди поруч», саме так звучить текст у всіх рекламних роликах. Він автоматично змушує думати

людину, що задоволення буде асоціюватися з виробами компанії «Київський БКК» і заохочує купувати товари, які вона побачить в рекламі, або ті, які будуть їй до душі, головне, що ціль буде – обрати саме солодощі від «Київський БКК».

Такий рекламний прийом дуже часто використовується в рекламуванні харчової продукції, тому що дуже важливо апелювати до почуттів, емоцій людини, яка потім зможе асоціювати товар з певним спектром своїх емоцій, або ситуацій.

Будь-яка реклама чинить психологічний вплив на людину. Однак тільки якісна реклама впливає на свідомість і підсвідомість споживача цілеспрямовано. У цьому й полягає головний секрет її ефективності. На відміну від інших видів, широкоформатний друк та зовнішня реклама харчових продуктів характеризуються великим охопленням аудиторії. Гарна реклама сприяє тому, що споживач починає автоматично асоціювати певні потреби з пропонованим товаром, у нього формується переконання, що саме цей продукт відповідає його смакам та інтересам [7].

У 2020 році ТОВ «Київський БКК» створює три види тортів, які мають приставку «Від шефа» та їх починає рекламувати Ектор Хіменес-Браво. Згодом компанія випускає ряд продуктів, такі як торти та тістечка, а також лаваші «Від шефа» і обличчям компанії знову стає Ектор Хіменес-Браво.

Рекламні кампанії за його участі змогли принести ще більшу відомість фірмі «Київський БКК».

Рекламна кампанія «БКК – Від шефа» (див. Додаток Б) має три рекламні відеоролики, які демонструють новинки кондитерської фабрики та мають таку фразу: «Створено майстерно, варто спробувати. БКК – Від шефа».

Для нової лінійки були змінені упаковки самих коробок для тортів, і на них вже можна побачити самого Ектора з кондитерським виробом від «Київський БКК». Ці упаковки були створені агентством «Vataga agency» на замовлення спеціально для «Київський БКК».

Відомий шеф Ектор Хіменес-Браво давно мріяв створити та пригостити

своїми десертами кожного українця. У партнерстві з брендом «БКК» ця мрія здійснилася і тепер він особисто заохочує спробувати свої вишукані кондитерські десерти. На пакуванні Ектор зображений у кителі, що підкреслює його професійність та особисту участь при розробці рецептури та створенні тортів. А рішуча постава та зухвалий погляд говорять нам про впевненість в тому, що який би торт ви не обрали, на вас чекатиме вишуканий смак [18].



Рис. 1.3. Пакування новинки від БКК з Ектором Хіменес-Браво [18]

Таким чином рекламований товар став досить популярним серед своїх споживачів, вони почали купувати його, оскільки довіряють Ектору, а це означає, що можуть і довіряти бренду, з яким він співпрацює. Використання образу авторитетної особистості дуже гарно впливає на імідж компанії.

Якщо рекламований товар не привертає уваги споживачів, то корисними, а інколи необхідними є спеціальні прийоми (предмети, образи та ін.), які мають сильний атрактивний вплив. Завдяки своїм очевидним або, навпаки, незвичайним особливостям вони привертають увагу до рекламованого товару. Це явище у ряді випадків почали називати ефектом чи механізмом «ореолу». На практиці застосування такого механізму може давати як відчутний психологічний результат, так і – при його неправильному

використанні – породжувати значну кількість проблем, що погіршуватимуть ефективність рекламного впливу. Як «ореол» у рекламі можна використовувати дитячі образи, тварини, історичні пам'ятки, географічні ландшафти, космічну фотозйомку тощо. До механізму «ореолу» відноситься також використання в рекламі образів відомих особистостей (акторів, режисерів, популярних співаків). З погляду психології реклама, що ґрунтується на ефекті «ореолу», може бути результативною, але негативним аспектом використання даного прийому є поява так званих «образів паразитів», коли вся увага споживача приділяється не товару, а його «ореолу» [16].

З початком пандемії коронавірусу та повномасштабної війни в Україні компанія перейшла на інтернет-рекламу. Вони почали більше розвивати свої соціальні мережі, давати гарні рекламні креативи та приділяють велику увагу своєму іміджу та розвитку фірми.

Дивлячись на всі рекламні кампанії, які створюються для ТОВ «Київський БКК», можна помітити, що всі вони апелюють до емоцій людини. Кожен рекламний ролик компанії – це кілька насичених емоційно секунд або хвилин, які людина переживає безпосередньо під час перегляду рекламного ролика. Тому в рекламі і використовуються такі слова, як: «майстерно»; «смачно»; «неперевершено». Такі слова здатні підвищити емоційну збудженість людини, оскільки вони стимулюють наш мозок думати та сприймати таку рекламу, як щось хороше та позитивне.

1.3. Аналіз іміджу підприємства

Імідж підприємства в нашому суспільстві представлений унікальними (особливими) думками людей, про підприємство, його характеристики та товар, який воно виготовляє. Споживачі найбільше звертають увагу на смакові категорії, дизайн упаковки, відгуки, систему знижок, популярність товару

тощо.

На сьогодні спостерігають зростання ролі іміджу серед людей, що пов'язано зі збільшенням впливу комунікаційних та інформаційних потоків на повсякденне життя. Зовнішні умови функціонування підприємства мінливі, визначальним фактором економічної ефективності діяльності підприємства є відношення споживача до їхньої продукції або послуг, тому важливим моментом стає формування власного іміджу. За активної експансії іноземних підприємств на український ринок, що володіють більш потужним теоретичним, практичним і фінансовим потенціалом, вітчизняним організаціям варто докладати величезних зусиль і витрат для створення позитивного іміджу [15].

ТОВ «Київський БКК» працює на ринку вже досить давно, тому у них вже є сформований імідж свого підприємства. Важливо розуміти, що компанія роками працювала над його створенням, тому він міг змінюватися під впливом економічного зростання, змін потреб споживачів та під тиском конкуренції.

Імідж це явище, яке виникає з початком ринкової діяльності підприємства. Але оскільки імідж не дорівнює репутації, то його легко можна змінювати у свідомості людей. Масами простіше маніпулювати, тому імідж який створюється можна корегувати, поки він не повністю сформований.

Основним показником іміджу будь-якого підприємства є наявність фірмового стилю та символіки.

Фірмовий стиль ТОВ «Київський БКК»

Показник	Характеристика
Торгова марка	Кондитерські вироби компанії реалізуються не лише на українському ринку, але й постачаються в інші країни світу, здебільшого країни ЄС. «Київський БКК» наносить на свою продукцію знак, викладений літерами як кирилиці, так і латиниці. Знак «БКК» транслітерується літерами латинської абетки як «ВКК» або «Kyivskyi ВКК».
Слоган	«Щастя є!»
Логотип	«БКК. Щастя є!». Товарний знак і є логотипом.
Фірмовий колір	Золотий, коричневий.

Джерело: створено автором

Маркетингова комунікаційна політика підприємства ТОВ «Київський БКК» полягає в розробці та використанні комплексу заходів, які спрямовані на збільшення споживачів та прихильників продукції, торгових та збутових посередників, охоплення аудиторії, широку увагу до продукції та самої компанії «Київський БКК», стимулювання попиту продукції на ринку.

Не менше значення компанія надає рекламі та піар-заходам. Проаналізувавши офіційний сайт підприємства, можна зробити висновок, що формування рекламного бюджету організації базується на стратегічних і тактичних планах ТОВ «Київський БКК» на майбутнє.

Власний імідж бренд ТОВ «Київський БКК» почав формувати з 1990 року. Це почалося після спаду, а потім різкого зростання економіки. З того часу компанія активно почала впроваджувати свою емоційну рекламну стратегію, а також почала створювати фірмовий стиль, затвердився остаточний логотип, який потім під впливом судового позову був змінений (було прибрано 1907 рік), а також почалося формування іміджу підприємства.

Розроблений спеціально імідж підприємства іноді може не збігатися з іміджем, який складається або вже склався у споживача в різні моменти його

функціонування. Тому, якщо створений імідж компанії успішно працює та виконує свою функцію, важливо підтримувати його на належному рівні та постійно стежити за зміною запитів/бажань споживачів, зміною у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства [17].

Імідж компанії «Київський БКК» почав фокусуватися на таких речах, як:

1. імідж товару;
2. внутрішній імідж підприємства;
3. зовнішній імідж підприємства;
4. соціальний імідж підприємства.

Основний елемент іміджу фокусується на емоціях людини, оскільки з кожним роком, конкуренція зростає, та найбільш цінним стає рівень сприйняття бренду споживачами.

Компанія «Київський БКК» асоціюється зі слоїм гаслом «Щастя є!», яке присутнє на логотипу фірми, а також має відсилки у рекламних кампаніях. Такий слоган одразу асоціюється зі щастям, яке можуть принести вироби компанії «Київський БКК». Цим самим усі рекламні кампанії апелюють до щастя, через товар. Тобто товар створює щастя.

Імідж товару – це уявлення покупців про реальний або потенційний товар, образ товару, відображення, соціально-психологічне явище, тісно пов'язане з економікою товарного ринку. Імідж товару асоціюється з репутацією товару, товарної марки, підприємства, країни-виробника. Імідж дозволяє виділити товар серед схожих товарів конкурентів, а позитивний імідж дає можливість витіснити товари-замінники. Важливу роль у формуванні іміджу товару грає бренд, який породжує позитивний або негативний імідж товару [8].

Імідж товару включає і фірмовий стиль пакування. ТОВ «Київський БКК» зазвичай використовує свої стандарти кольори, переважно коричневий, білий, золотистий, щоб вони перекликалися з логотипом компанії. Також ТОВ «Київський БКК» робить однакове пакування деяким продуктам в плані виділення назви цього товару.



Рис. 1.4. Приклад пакування тістечок ТОВ «Київський БКК» [14]

ТОВ «Київський БКК» використовує роздільну лінію, на якій пише назву, найменування товару, а також іноді ставить логотип компанії, якщо він там є доцільним (див. рис. 1.5.).



Рис. 1.5. Приклад пакування еклерів ТОВ «Київський БКК» [14]

Завдяки таким пакуванням ТОВ «Київський БКК» виділяє себе серед конкурентів, оскільки таке оформлення можна назвати саме пакувальним іміджем товару.

Підприємство забезпечує собі позитивний імідж, беручи участь у багатьох міжнародних та національних виставках. Також влаштовують майстеркласи, публічні заходи та б'ють власні рекорди. ТОВ «Київський БКК» бере участь у таких виставках, як «Ukrainian Food Expo», стає учасником міжнародної виставки кондитерських виробів «All Candy Expo» в США.

Такі заходи забезпечують підприємству позитивне ставлення до себе зі

сторони споживачів та зацікавлених людей. З психологічної точки зору, якщо людині не подобається якийсь товар, вона не буде його вживати, а якщо вона не куштувала товар, а лише чула про нього, то вірогідність що він їй сподобається вищий, ніж те, що він може їй не сподобатися.

Підприємство турбується про імідж, який складається в свідомості споживачів, також ТОВ «Київський БКК» піклується про те, щоб можна було придбати вироби ТОВ «Київський БКК» за доступними цінами, а також створює великий асортимент, який зможе задовольнити потреби споживача. У Києві є декілька фірмових магазинів, які гарно оздоблені всередині та мають привабливий вигляд ззовні. Усього в Києві три фірмові магазини, знаходяться вони за адресами: вул. Петра Чаадаєва, 7; вул. Хрещатик, 19А; вул. Перемоги, 10/2.

Найкращим фірмовим магазином можна вважати той, що знаходиться в центрі Києва, на Хрещатику. Компанія придумала такий механізм, що коли людина тисне на кнопку, то з'являється маленьке шоу про виготовлення цукерок і по циліндрах з трубочками падає цукерка, яку може отримати людина. Такий цікавий дизайн та інтерактив зі своїми споживачами створює компанії гарний імідж. А також ця вітрина стала дуже популярною в інтернеті, масово почала розповсюджуватися в ТікТок і через це все більше й більше людей почало приходити до цієї вітрини, тим самим це підвищило імідж компанії та лояльність споживачів.



Рис. 1.6. Фірмовий магазин БКК на Хрещатику

Джерело: створено автором

Одним з найголовніших елементів внутрішнього іміджу ТОВ «Київський БКК» є корпоративна культура та умови праці працівників. Оскільки працівники – це обличчя компанії, то ТОВ «Київський БКК» дуже піклується про своїх співробітників, надає їм гарні умови для праці, проводить різні тренінги, курси з підвищення кваліфікації, а також створює гарні умови в колективі, що не менш важливо, та дає змогу своїм співробітникам розвиватися та зростати у кар’єрі.

Продукцію ТОВ «Київський БКК» можна знайти не тільки в фірмових магазинах підприємства, а й у магазинах роздрібної торгівлі, а саме: «АТБ», «Ашан», «Villa», «Брусничка», «Варус», «Велика Кишеня», «Metro», «Novus», «Пакко», «Вопак», «Сільпо», «Таврія», «Фора», «Еко-маркет», «Fozzy» [14].

На зовнішній імідж компанії впливає її досить активна діяльність. ТОВ «Київський БКК» часто проводить майстеркласи для людей, влаштовує дегустації, а також проводить безліч акцій та конкурсів, де можна виграти солодощі від ТОВ «Київський БКК». Вони завжди намагаються залучити людей в інтерактиви з компанією.

ТОВ «Київський БКК» піклується про інформаційну відкритість своєї

діяльності. Завдяки цьому у відкритому доступі можна знайти щорічні, квартальні фінансові звіти, та звіти з соціальної діяльності, а також інші бухгалтерські документи.

Компанія отримала міжнародний сертифікат ISO 22000:2018 що говорить про те, що компанія повністю відповідає європейському рівню, а їх продукція є безпечною та якісною. Також на підприємстві вже успішно працює інтегрована система менеджменту якості і безпечності продукції, відповідно до стандартів ISO 9001:2015.



Рис. 1.7. Міжнародний сертифікат якості [14]

Не менш важливим є соціальний імідж компанії. Заходи корпоративної соціальної відповідальності відіграють значиму роль у діяльності будь-якого підприємства і ТОВ «Київський БКК» не виняток. Їх робота та виготовлена продукція сприяє підвищенню довіри населення до корпоративної діяльності і продуктів, які виготовляє та продає компанія, а також забезпечує формування лояльності серед співробітників та партнерів на ринку. Сьогодні заходи з соціальної відповідальності здатні гарно вплинути на імідж компанії,

та ставлення клієнтів до неї.

Одним з елементів формування позитивного іміджу підприємства є участь у благодійних акціях. ТОВ «Київський БКК» часто беруть участь у благодійних проектах донорства крові. Після здачі крові компанія пригощає всіх добровольців безкоштовними солодощами та дарує подарунки, пов'язані з компанією.

Проаналізувавши показники іміджу підприємства ТОВ «Київський БКК», можна стверджувати про наявність позитивного іміджу компанії в очах споживачів, що є гарним показником для подальшого розвитку та розширення.

1.4. Аналіз цільової аудиторії підприємства та дослідження лояльності споживачів

Цільова аудиторія впливає на низку речей при створенні бренду, вона визначає сегмент ринку, на якому компанія буде працювати та кому буде пропонувати свою продукцію або послуги. Як показує досвід великих підприємств, на ринку діє правило: не компанія формує товар для цільової аудиторії, а цільова аудиторія формує товар для компанії. Це говорить про те, що компанія не буде пропонувати того, що не є цікавим цільовій аудиторії, а на основі вподобань своєї цільової аудиторії вони можуть створювати товар, який їм потрібен, та задовольнити потреби своїх споживачів.

Цільова аудиторія – це група людей, які, швидше за все, зацікавлені пропозицією та замовлять певний продукт чи послугу. Основна цінність ЦА в маркетингу полягає в тому, що члени обраної групи, швидше за все, придбають певний продукт. Тому маркетолог формує рекламу з урахуванням смакових уподобань або особливостей цієї групи, що значно підвищує ефективність рекламної кампанії. Існує ряд причин проведення аналізу цільової аудиторії, а саме: створення найуспішнішої рекламної кампанії; формування оптимального асортименту для конкретного регіону; спілкування

з клієнтами, проведення акцій, продажів та інших кампаній, спрямованих на залучення нових клієнтів; скорочення часу на розвиток та просування компанії [11].

У рекламній діяльності з позиції маркетингу акцент робиться не на товарі та його особливостях чи властивостях, а потребах цільової аудиторії, тому що прибуток рекламодавець отримає тільки у тому випадку, якщо задовольнить потреби споживачів.

Щоб детальніше ознайомитися з цільовою аудиторією ТОВ «Київський БКК» необхідно провести дослідження. Результатом такого дослідження буде набір груп споживачів з їх описом за споживчими, соціально-демографічними та іншими ознаками. Таке дослідження може допомогти компанії визначитися з новим продуктом, а також створити рекламу кампанію для наявного. В опитуванні взяли 120 людей, які регулярно споживають продукцію ТОВ «Київський БКК» або купують її частіше за інші марки на полицях супермаркету.

Згідно з дослідженнями, соціально-демографічний портрет шанувальників ТОВ «Київський БКК» такий [3].

1. Стать: жінки 70,6 %, чоловіки 31,4% (також слід враховувати посередників, які можуть впливати на покупку);
2. Сімейний стан: заміжня/одружений – 38,5%, та незаміжня/неодружений – 61,5%;
3. Вік: від 14 до 25 років – 39,2%, від 25 до 40 років – 35,8%, а від 40 до 60 – 25%, людей вище за 60 менше за 1%;
4. Освіта: переважно вища – 62,5% та середня спеціальна – 28,3%;
5. Щомісячний дохід переважно середній – 47,5%, а також вище середнього – 32,5%;
6. Місце проживання: більшість міст України; найбільш вказуваним є місто Київ, Одеса, Львів, а також Чернігів, Миколаїв, Івано-Франківськ. Як бачимо, переважно великі міста України, а отже цільова аудиторія фірми проживає в великих містах та їх областях.

7. Найбільша цінність у кондитерських виробках: смак та якість – понад 50%, також люди зазначають, що їм дуже важливо хто саме виготовляє дані продукти.

Отримавши такі дані, вже маємо портрет цільової аудиторії підприємства. Як можемо побачити, аудиторія досить велика, оскільки кондитерські вироби – це продукт харчування, і досить багато людей на території України споживає солодощі. У дослідженні були виділені такі сегменти цільової аудиторії.

1. Молодь у віці 14 - 25 років, мешкають в Україні, з низьким або середнім рівнем доходу, переважно школярі та студенти, або студенти, що працюють;
2. Люди у віці 25 – 40 років, мешкають в Україні, з середнім, вище середнього або високим рівнем доходу, відкриті до прогресу, а також будь-яких змін, позитивно відносяться до кондитерських виробів.
3. Люди у віці 40 – 60 років, мешкають в Україні, з середнім, вище середнього або високим рівнем доходу, відкриті до прогресу мають від одного до трьох дітей, а також у деяких є онуки, позитивно відносяться до товару.

Коли люди купують певний товар чи послугу, то вони фактично купують переваги, які надає їм цей товар чи послуга. Тому метою підприємства має бути продукція з однією або кількома суттєвими відмінностями, які помічають і цінують покупці, а також надають перевагу цьому товару, а не товарам конкурентів. Тобто покупці мають сприймати товар, що купують, як такий, що має переваги та є більш вигідним з точки зору вартості, аніж товар конкурента

Ще одним з найважливіших факторів є лояльність споживача до продукції компанії. Лояльність споживачів є ключовим фактором успішності ринкової діяльності компанії, а управління лояльністю споживачів стає першочерговою стратегічною задачею менеджменту підприємства [13].

Якщо дивитися загально на ринок кондитерських виробів України, то

він досить розвинений та насичений. Українські споживачі люблять солодощі, а тому розвиток сфери на території України є гарним бізнесом та досить перспективним. Також таке насичення має давати свободу вибору в асортименті продукції, тому кожен рік кондитерські фабрики намагаються збільшити свої потужності, аби задовольнити клієнтів та підвищити лояльність до себе та своєї продукції.

Лояльний споживач – це задоволений споживач. Ті споживачі, які є задоволеними, стають найбільш лояльними до продукції компанії. А отже, можуть рекомендувати її своїм друзям та знайомим. Щоб дослідити рівень лояльності споживачів, було проведено опитування [4] на основі якого можна сказати про лояльність споживачів до ТОВ «Київський БКК».

В опитуванні взяла участь 121 людина, які є постійними споживачами продукції ТОВ «Київський БКК». Опитування мало лише одне запитання, а саме «Оцініть, як би ви рекомендували продукцію ТОВ «Київський БКК» від 1 до 10, де 1 – зовсім не рекомендую, 10 – однозначно рекомендую». Респонденти відповіли таким чином:

1. 38,8 % – повністю задоволені споживачі та однозначно рекомендують продукцію своїм знайомим та друзям (відповідь 10);
2. 24,8% – обрали цифру «9», що говорить про те, що вони теж задоволені продукцією компанії ТОВ «Київський БКК» та будуть її як купувати самі, так і радити її іншим.
3. 19,% – обрали варіант відповіді «8». Говорить про те, що споживач достатньо задоволений, щоб споживати продукцію, і також може порадити щось із виробів ТОВ «Київський БКК».
4. 16,6% – обрали відповідь від 5 до 7. 9,9% – 7, 1,7% 6, 5% – 5. Такі відповіді показують, що людина може час від часу споживати продукцію ТОВ «Київський БКК», але це не буде так часто, та вона, можливо, не стане рекомендувати її своїм знайомим.
5. І лише 0,8% обрали відповідь «3», що говорить про те, що людина незадоволена продуктами компанії, купує їх рідко та не стане

рекомендувати її своїм знайомим.

На лояльність споживача також впливає його обізнаність, а отже вся інформаційна діяльність компанії. Вона має бути прозорою та відкритою для своїх споживачів. Усю свою діяльність, новинки, інформацію про заходи чи події ТОВ «Київський БКК» почали надавати у себе в соціальних мережах, а також на сайті підприємства. Також компанія часто проводить акції, що теж дають можливість підвищити лояльність своїх споживачів. Їхні акції діють на регулярній основі у фірмових магазинах, а також акційна продукція часто є в таких мережах супермаркетів як «Сільпо», «АТБ», «Новус» та інші. Це дає додаткову перевагу перед конкурентами.

Отже, зважаючи на загальну картинку та дослідження лояльності, можна з упевненістю сказати, що ТОВ «Київський БКК» має гарну репутацію серед своїх споживачів, а також вони надають велику перевагу їхнім виробам серед конкурентів.

РОЗІДЛ 2

РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ТОВ «КИЇВСЬКИЙ БКК»

2.1. Обґрунтування рекламної кампанії

ТОВ «Київський БКК» має свою рекламну специфіку та орієнтований на результат – збільшення продажів та залучення нових споживачів до своєї продукції. Вони діють за чітким планом та досить рідко вносять зміни та пробують щось нове у своїх рекламних кампаніях.

Рекламні кампанії ТОВ «Київський БКК» не є чимось унікальним серед інших конкурентів. Їх рекламні ролики не так часто можна побачити в мережі інтернет, а також їх зовнішня реклама має обмеження. Велику активність можна спостерігати, коли компанія почала співпрацювати з авторитетною особистістю, а саме з Ектором Хіменесом-Браво. Саме на час виходу продукції, яку представляв він, було зафіксовано найбільше відеороликів, а також зовнішньої реклами, такої як білборди чи сітілайти.

Серед конкурентів, компанія «Київський БКК» не може похвалитися виразним рекламними креативами. Наприклад, «ROSHEN» випускає нову рекламу незалежно від часу, і вона постійно може траплятися споживачам на очі. Натомість ТОВ «Київський БКК» не є такими активними, що автоматично знижує їх розповсюдження до свідомості людей, а отже потенційних споживачів може бути менше.

ТОВ «Київський БКК» мало чим відрізняється від конкурентів, а тому займає меншу частку ринку, ніж його головні конкуренти «ROSHEN» та «АВК». Ці дві компанії є лідерами на ринку серед українських виробників солодоців.

З огляду на це, ТОВ «Київський БКК» усвідомлює необхідність оновлення асортименту, та має намір ввести чизкейки в свою лінійку

продукції. В результаті чого була створена рекламна кампанія як варіант для ТОВ «Київський БКК» просування свого нового товару. Оскільки поки продукт ще не створено, для реклами було використано фото з фотостоку як прогнозований образ. Але при запуску продукції у виробництво планується створення власних фотографій та використання їх у рекламній кампанії.

Час випуску нової продукції не є визначеним, оскільки на це впливають зовнішні фактори, зокрема, воєнний стан в Україні, а також вироблення рецептури та проробка технологічних форм, та інші внутрішні фактори, які впливають на створення нового продукту, який відрізняється від стандартної продукції ТОВ «Київський БКК».

Задля того, щоб вивести ТОВ «Київський БКК» на новий рівень, створити нове міркування про компанію у свідомості людей, було прийнято рішення провести ребрендинг логотипу на основі введення нового продукту від підприємства.

Ребрендинг логотипу надасть можливість побачити ТОВ «Київський БКК» під іншим кутом. Створить нове, краще враження про компанію, оскільки минулий логотип ТОВ «Київський БКК» є не дуже підходящим через його недоцільну палітру та градієнти. Інколи, для того, щоб модернізувати логотип, варто просто прибрати все зайве, що і було зроблено в ході створення рекламної кампанії, залишилась стара форма, для того, щоб вона продовжила бути впізнаваною. Оновлення старого логотипу є першим кроком до оновлення цілої фірми.

Услід за зміною логотипу буде введено нову лінійку товарів – чизкейки. Такий вид тортів не продається у конкурентів фірми, тобто пропозиція автоматично стає унікальною, оскільки головний конкурент «ROSHEN» не має в своїй лінійці такого виду солодоців, то це однозначно приверне увагу споживачів, оскільки чизкейк – один з найрозповсюдженіших десертів, який споживають в Україні.

Буде введено три смаки, які будуть запропоновані як у фірмових магазинах, так і у магазинах роздрібною торгівлі, з якими співпрацює ТОВ

«Київський БКК», а саме «Сільпо», «Новус», «АТБ», «Фора» та інші.

Зміна логотипу, введення нової лінійки – це шлях до змін, нової компанії.

Мета рекламної кампанії – ввести новинку на ринок, ознайомити споживача з нею, а згодом відкрити перший фірмовий магазин чизкейків в Києві.

Рекламна кампанія має презентувати ТОВ «Київський БКК» в новому світі перед споживачем. Показати унікальність бренду серед інших компаній на ринку в Україні.

Рекламна кампанія складатиметься з:

1. Реклами в інтернеті Insta posts;
2. Зовнішньої реклами (сітілайти, штендери);
3. Відеореклама (для соціальних мереж та телебачення);
4. Друкованої реклами (листівки-вкладиш до коробки з тортом, брошурки у фірмових магазинах).

Пости для Instagram будуть розміщені на офіційному акаунті підприємства ТОВ «Київський БКК» та одразу будуть демонструватися великій аудиторії та шанувальникам солодоців даної компанії. Також за допомогою інструментів реклами, обрані пости будуть просуватися в соціальних мережах Instagram та Facebook. Вони будуть розміщуватися як у стрічці новин, так і у Insta story, а також завдяки оновленню правил МЕТА – рекламувати продукцію у Reels, це дозволить залучити більше людей та охопить більшу частину аудиторії.

Зовнішня реклама буде представлена у вигляді сітілайтів, які можна буде побачити у найбільш прохідних точках Києва. Мінімальна кількість сітілайтів 15 штук. Вони будуть розміщені у радіусі головного фірмового магазину на вулиці Петра Чаадаєва, 7 та по околицям міста, біля магазинів роздрібної торгівлі, де продукцію можна придбати. Штендери буде розміщено у фірмових магазинах, оскільки саме в них можна буде придбати чизкейк з подарунковою листівкою, а потім її обміняти у фірмовому магазині ж.

Три сітілайти мають схожу концепцію, що і пости в Instagram, тим самим вони пов'язані не тільки єдиною рекламною кампанією, а й діють як нагадування та мають асоціативний ряд, оскільки відсоток того, що коли людина побачить щось схоже вдруге, вона купить цей товар, вищий, ніж якщо макети матимуть різні за характером композиції. Те ж саме стосується штендера та сітілайта з загальним зображенням чизкейка. Загальна картинка та фраза здатні закріпити образ, тож це підвищує рівень обізнаності про товар, компанію, яка це продає, та зможе згадати товар з реклами.

Штендери можуть стояти як у великих супермаркетах, з якими співпрацює ТОВ «Київський БКК», так і у фірмових магазинах. Але здебільшого вони стоятимуть саме у фірмових магазинах на Хрещатику та на Петра Чаадаєва в Києві. Оскільки це зможе заохотити людей купувати саме у фірмовому магазині, та підвищить лояльність до товару й підприємства.

Друкована реклама спрямована на ознайомлення з новою продукцією та несе іміджевий характер. Рекламні буклети людям будуть давати при купівлі будь-якого товару у фірмових магазинах БКК, а листівки-вкладиші, спрямовані на підвищення лояльності споживачів, будуть інформативним доповненням усередині коробки, які будуть продаватися у фірмових магазинах, та зможуть бути використані у тих самих фірмових магазинах.

Рекламний відеоролик відіграє іміджеву роль. У ньому частково зображені процеси приготування, декорування та пакування чизкейків. Найбільший акцент зроблений на макрозйомці без фокусування на людях. Ціль ролика – розбудити апетит навіть у тих, хто не любить солодощі, обіцяючи навіть гірку ніч зробити солодкою. Ролик крутитиметься в соціальних мережах та на телебаченні у ранкових програмах, та матиме кілька щоденних показів у вечірній праймтайм протягом місяця. Також планується рекламне розміщення ролика в YouTube на платній основі.

Рекламна кампанія носитиме назву «Солодкі Ночі», що відповідає назві нового продукту – чизкейка. Усі кольори буди підібрані відповідно до задумки, що зможе відобразити нічне небо та показати насолоду, яку людина

може відчутти, куштуючи нові чизкейки від «БКК».

Основний кольором макетів є темно-синій, який відповідає кольору нічного неба. Він асоціюється з небом та є більш глибоким та сенсовим. Колір айворі використовується для малюнків, які були створені вручну, за допомогою графічного планшету, та зображають Чумацький шлях, що тільки підсилює дизайнерську задумку для рекламної кампанії – показати шлях, яким БКК йшли до свого нового продукту.

Кожен смак чизкейку «Солодкі Ночі» має свій відповідний колір до смаку, яку буде підкреслювати його: згідно з палітрою PANTONE, «Полунична Насолода» – Raspberry; «Сливово Ніжність» – Royal Purple; «Ягідний Асорті» – Violet The Grape.

Шрифти були підібрані згідно з дизайнерським задумом, та відображають ніжність, плавність, солодкість нових виробів. Шрифт Candara є основним та використовується у двох типах: bold, light та regular, щоб зробити контраст та підкреслити текстову частину. Hermintosh є шрифтом назви «Солодкі Ночі» та показує всю плавність та насолоду солодкими виробами.

Слоганом рекламної кампанії та цього торту загалом є «І будь-яка ніч стане солодкою», тим самим це підкреслює і назву, і елегантність тортів, а також його асоціативний ряд з солодкими ночами, зірками.

2.2. Медіаплан рекламної кампанії

Медіаплан обчислено з урахуванням можливого охоплення та залучення людей до ТОВ «Київський БКК». За отриманими розрахунками компанії потрібно буде витратити 119 тис. грн по курсу станом на травень 2023 року. У бюджет входить типографський друк, замовлення, виготовлення та розміщення зовнішньої реклами (штендери/сітілайти), виготовлення відеореклами. В бюджет рекламної кампанії, а саме в сітілайти та штендери

вже закладений бюджет на монтування.

Бюджет усієї рекламної кампанії розрахований на певний період, а саме один місяць. А також такий рекламний бюджет був прорахований для закладів лише в місті Київ. Оскільки на період військового стану на момент написання даної роботи ТОВ «Київський БКК» веде свою активну діяльність у місті, де сконцентровано їх виробництво та фірмові магазини, тому є більш логічним зосередити увагу лише в місті Київ.

У місті Київ проживає приблизно 2,9 млн людей. Кампанія включає всі особливості населення яке лишилось, а також можливих туристів чи людей, які будуть в місті на певний час.

Таблиця 2.1.

Медіаплан розміщення зовнішньої реклами

Канал ЗМІ	Інформація про ЗМІ	Формат розміщення	Посил рекламного контенту	Вартість розміщення	Очікування	К-ть розміщень
1. Зовнішня реклама	Розміщення поруч з фірмовими магазинами	Сітілайти в м.Київ Штендер – у фірмових магазинах	Презентація новинки від БКК	3000 тис грн в місяць за один сіті-лайт 3000 тис. грн – 1 штендер	Залучення споживачів до новинки	16 сітілайтів розміщених по периметру навколо фірмових магазинів (та в радіусі 1-10км) Два штендера у двох фірмових магазинах.
Сума				~ 54 000 грн		

Джерело: створено автором

Таблиця 2.2

Медіаплан розміщення реклами в Інтернеті

Канал ЗМІ	Інформація про ЗМІ	Формат розміщення	Посил рекламного контенту	Вартість розміщення	Очікування	К-ть розміщень
1. Інстаграм	Реклама в соцмережах має великий попит та є найзручнішим способом поширення інформації	Пости в стрічці	Презентація новинки від БКК	20 000 грн	Залучення споживачів до новинки	3 пости на сторінці (з періодичним нагадуванням) тобто в середньому 12
Сума				20 000 грн		

Джерело: створено автором

Таблиця 2.3

Медіаплан друкованої реклами

Канал ЗМІ	Інформація про ЗМІ	Формат розміщення	Посил рекламного контенту	Вартість розміщення	Очікування	К-ть розміщень
1. Буклет у фірмових магазинах та квитки на знижку	Буклети до покупки в фірмових магазинах та білетики на знижку в коробку з тортів	У фірмовому магазині	Презентація новинки від БКК та підвищення лояльності споживачів	10000буклети 10000 – знижкові квитки	Залучення споживачів до новинки, підвищена цікавість до компанії вцілому	15000 буклетів 15000 знижкових квитків
Сума				20000 грн		

Джерело: створено автором

Таблиця 2.4

Медіаплан відеореклами

Канал ЗМІ	Інформація про ЗМІ	Формат розміщення	Посил рекламного контенту	Вартість розміщення	Очікування	К-ть розміщень
1. відео на Ютуб	Відео рекламна на ютуб	Відеореклама	Презентація новинки від БКК	25000 грн	Залучення споживачів до новинки.	50000-120000 показів
Сума				25000 грн		

Джерело: створено автором

Загальний бюджет рекламної кампанії 119 тис. грн.

2.3. Етапи створення рекламної кампанії

Усі макети були створені самостійно за допомогою програми Adobe PhotoShop 2020 з використанням платних зображень тортів для повноцінного втілення ідеї рекламної кампанії.

Зміна логотипу

Логотип ТОВ «Київський БКК» був модернізований спеціально для рекламної кампанії. Він перетворений на такий, який буде доповнювати сучасну картинку та показувати внутрішні та зовнішні зміни компанії саме через логотип. Оскільки зміна логотипу для кожного підприємства – це великий крок, тому вони завжди дуже уважно ставляться до таких речей.

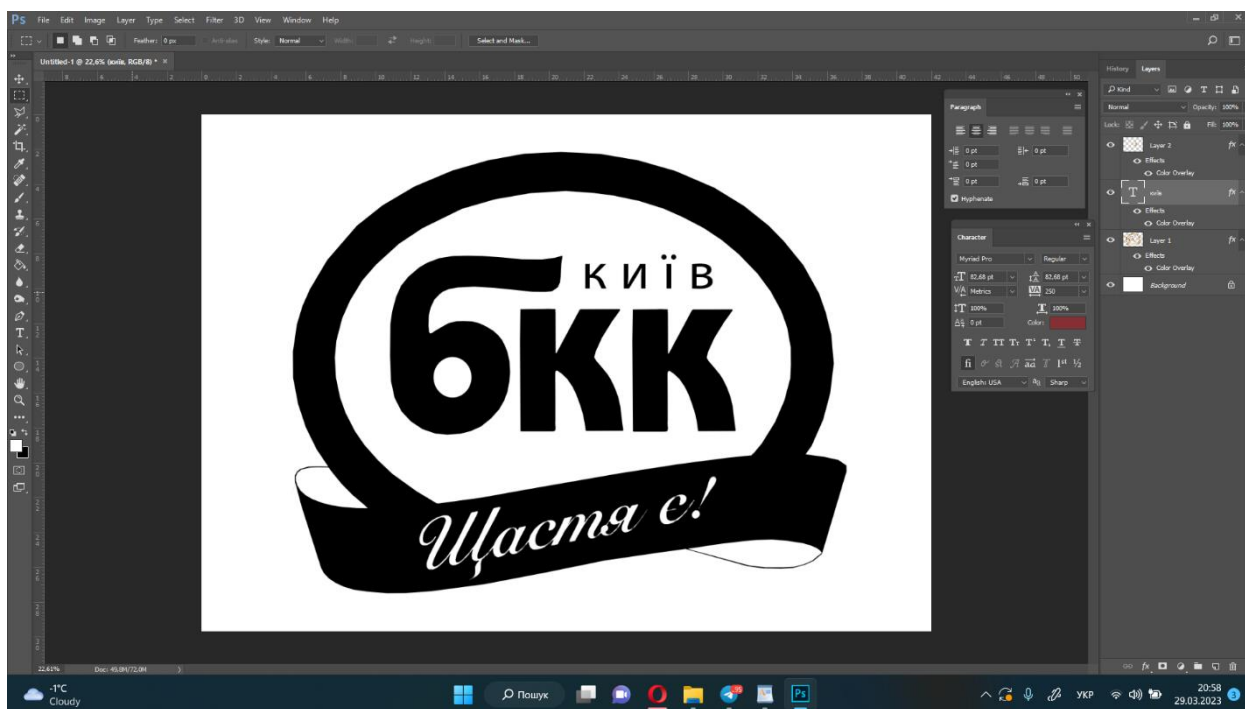


Рис. 2.1. Зміна логотипу «Київського БКК»

Логотип було вирізано з головної форми та заглажено усі кути та переведено у чорно-білий варіант, тим самим ми зробили його пласким. Літеру «К» було дубльовано, для однорідного вигляду. За допомогою інструменту «Ласо» перша літера «К» була вирізана та дубльована на рівну відстань.

Готовий логотип див. додаток В

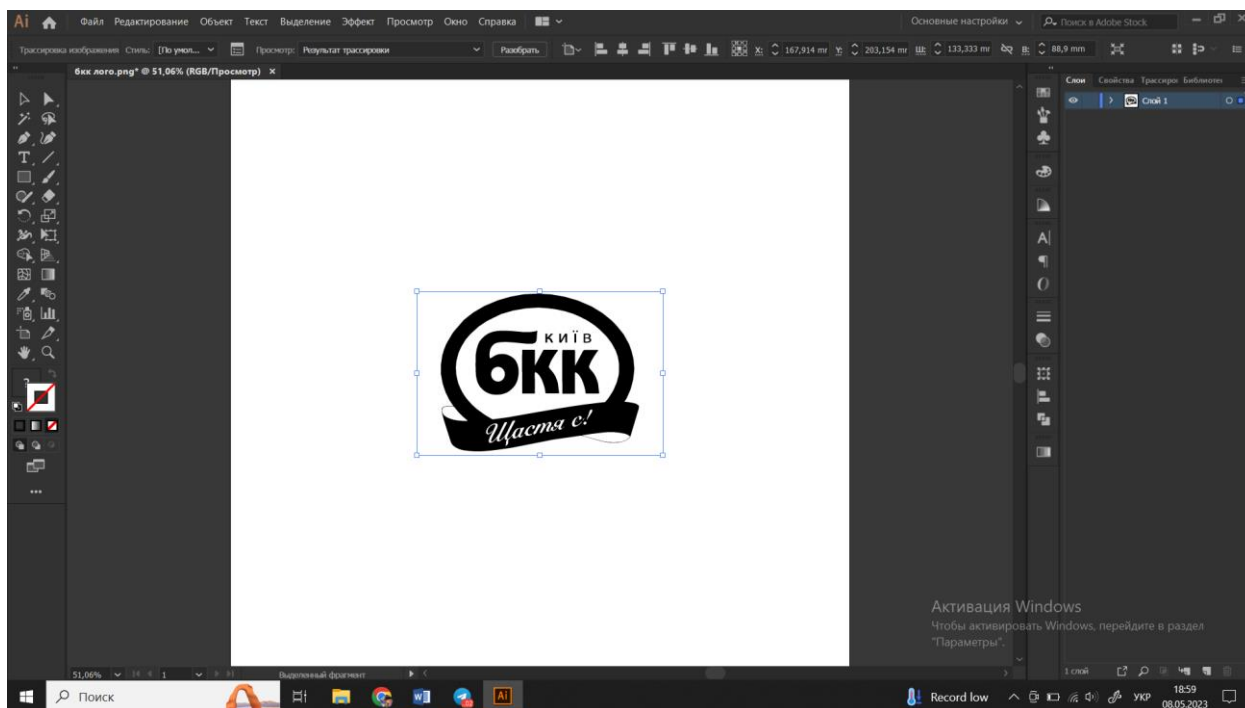


Рис. 2.2. Логотип у векторі

Для того, щоб загладити кути, файл було збережено в форматі PNG та перенесено до програми Illustrator та застосовано функцію «Трасування зображення».

У Photoshop було додано фотографію міста Київ, яка була відредагована фільтром Camera Raw.

Назва «Солодкі Ночі» написана шрифтом Hermintosh. Оскільки шрифт не має кирилиці, то за допомогою графічного планшету літери були домальовані, обрізані та допрацьовані для повноцінної картини, тим самим це дає шрифту унікальність та робить його особливим та неповторним, і підвищує цінність продукту.

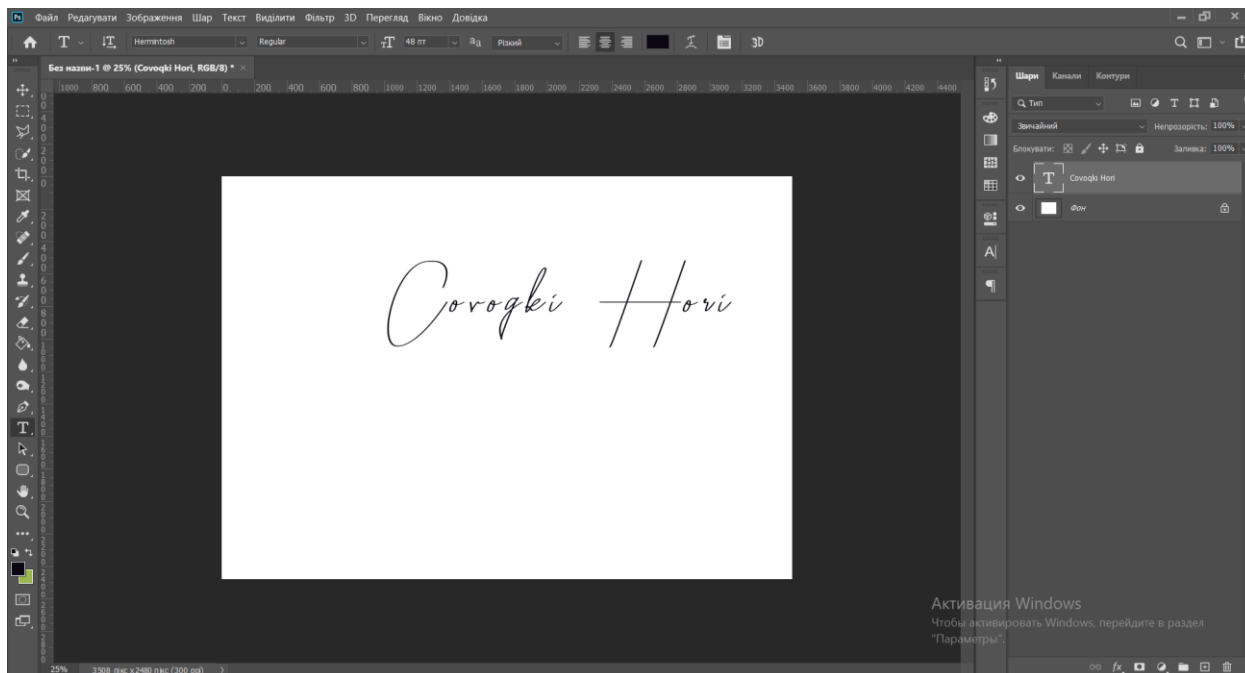


Рис. 2.3. Створення назви для серії чізкейків

Літери, яких не вистачає, замінені англомовними та перероблені під українську мову. За допомогою графічного планшету, інструментів «Ласо» та «Пензель» літери були завершені та створили напис «Солодкі Ночі».

Реклама в інтернеті *Insta posts*

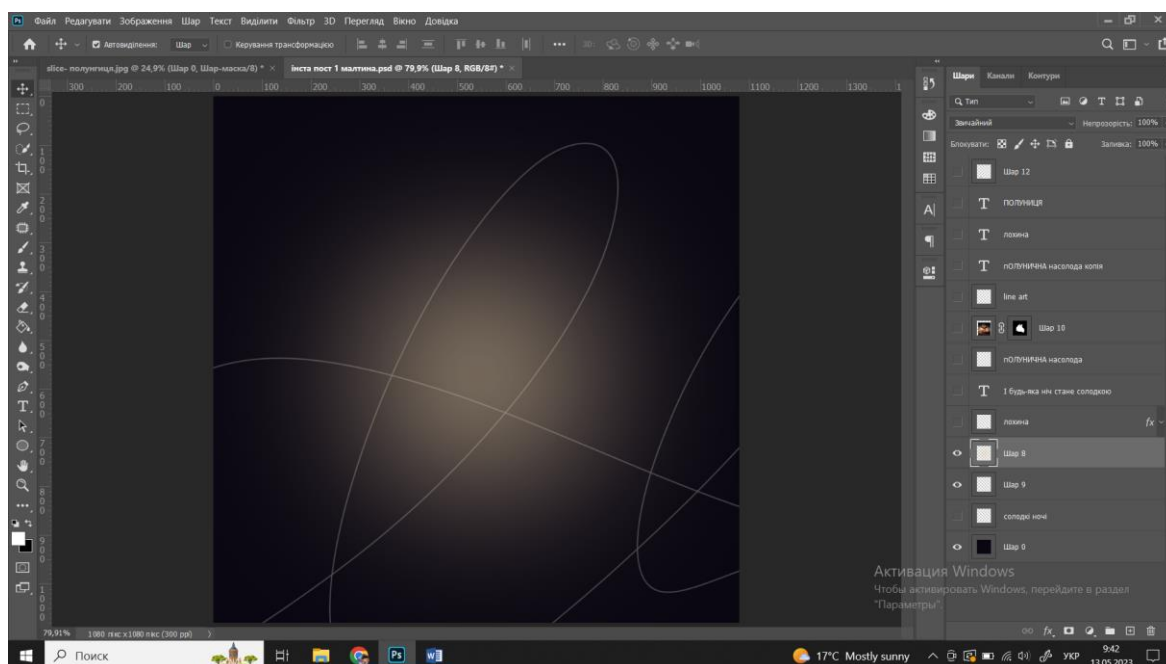


Рис. 2.4. Створення макету для Instagram (1)

Розмір холста взято 1080x1080 пікселів з розширенням 300 пікселів на дюйм, це дозволяє картинці мати чіткість та при збільшенні не мати помітних пікселів. Колір полотна темно-синій, за палітрою має номер #0A0712, по RGB – 10; 7; 18, а по системі СМЮК – 91; 82; 57; 88.

Крапка, яка є підсвічувальним елементом, зроблена за допомогою інструмента «Пензель» та розмита за допомогою фільтру «Розмиття по Гаусу» на 30%. Колір підсвітки – Айворі. За палітрою має номер #FFFFFF0. По RGB – 255; 255; 240, а по системі СМЮК – 1; 0; 8; 0.

Чизкейк вирізано з картинки, яку було куплено на фотостоці Freerik, та вставлено на передній план і розміщено відповідно до центру.

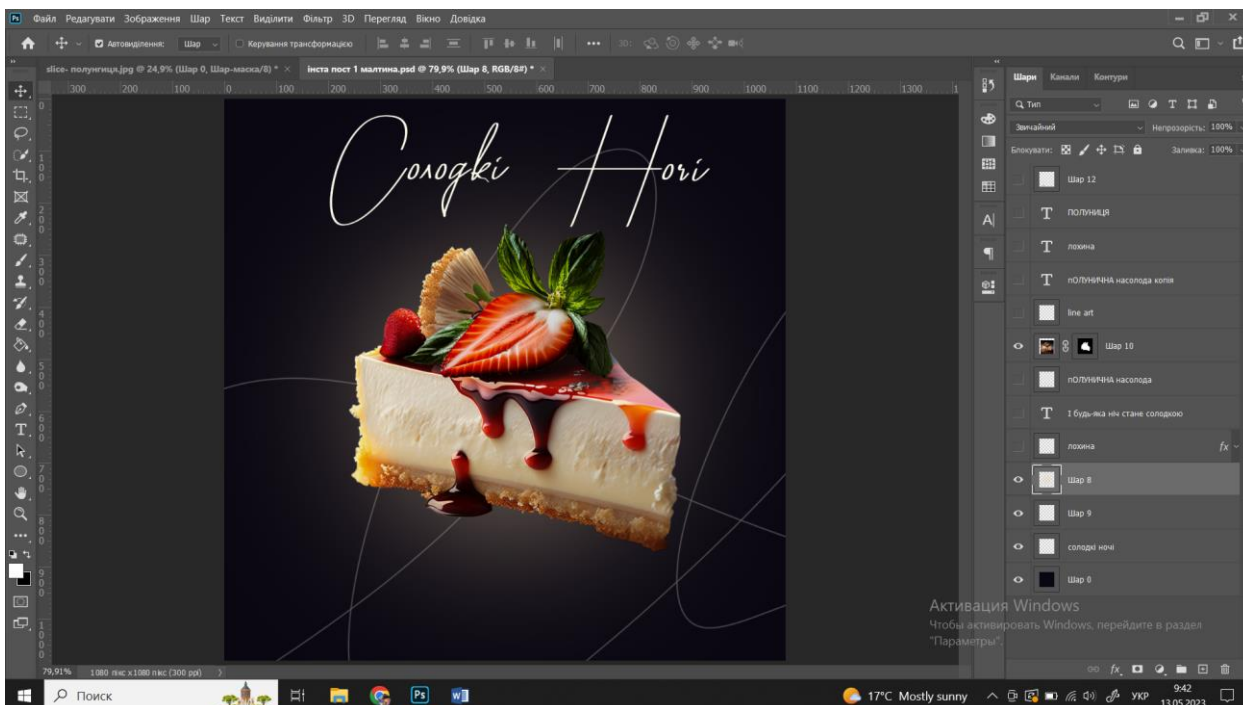


Рис. 2.5. Створення макету для Instagram (2) [22]

Задні лінії намальовані за допомогою графічного планшету на полотні та поділені рівномірно між трьома постами в інстаграм та символізують Чумацький шлях, яким йшли БКК до створення нової продукції. Розміщені на задньому плані, вони мають прозорість – 30%, що є правильним та не перекриває інші елементи, не знижуючи їх значущість. Назва торта розміщена над всіма елементами, для кращої видимості та доповнення композиції.

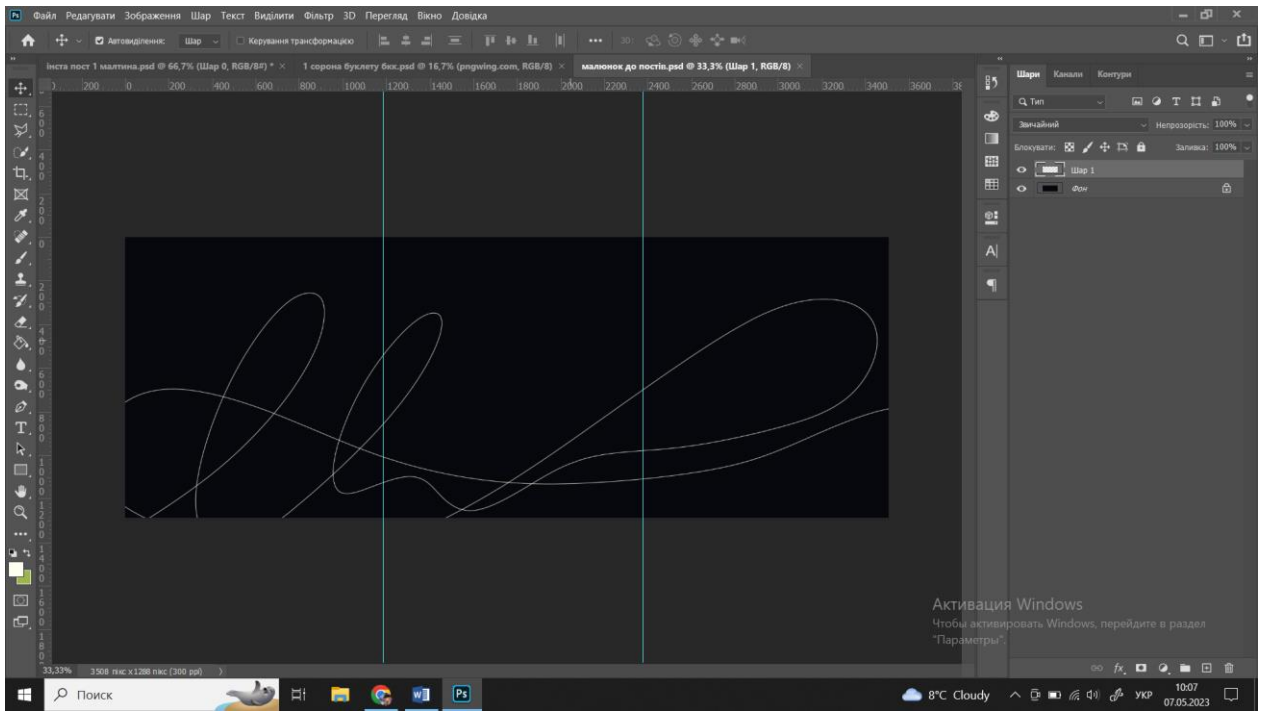


Рис. 2.6. Елемент Чумацького шляху БКК

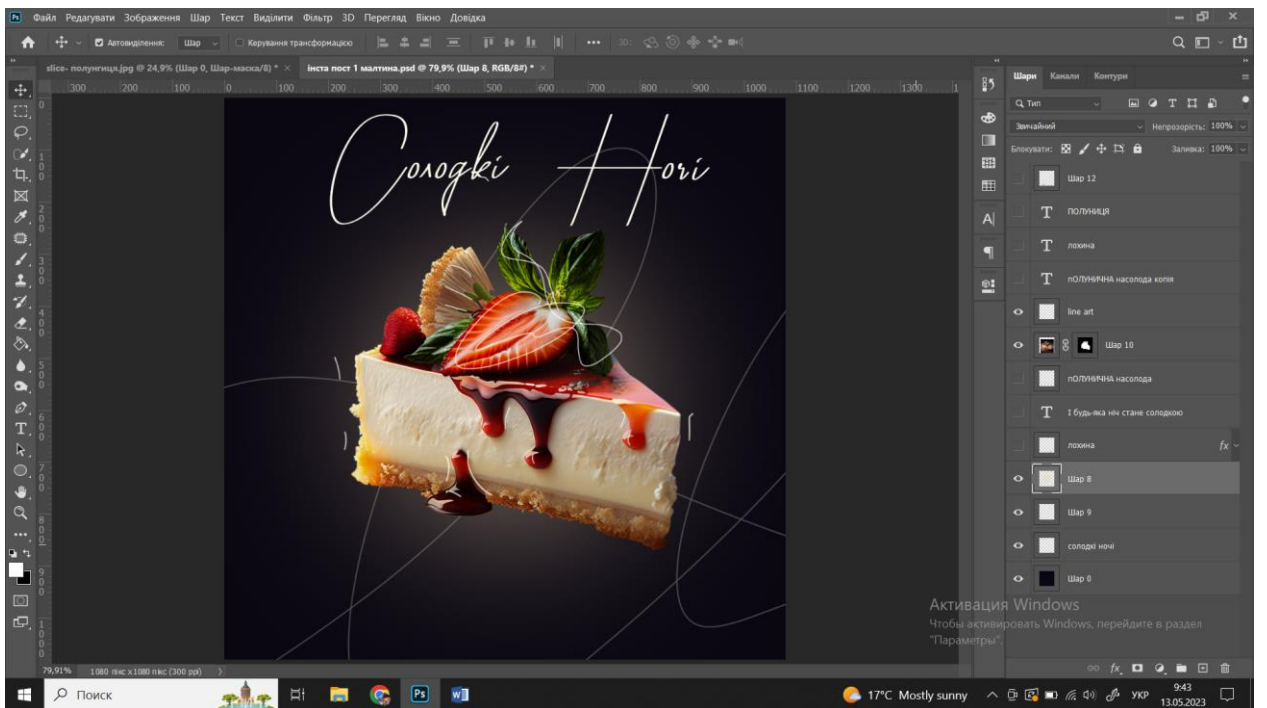


Рис. 2.7. Створення макету для Instagram (3) [22]

За допомогою графічного планшету на торті були створені такі елементи, які огинають лінії продуктів, тим самим підкреслюючи деякі елементи, та гармонійно поєднуються з графічним елементом на задньому плані, доповнюючи один одного.

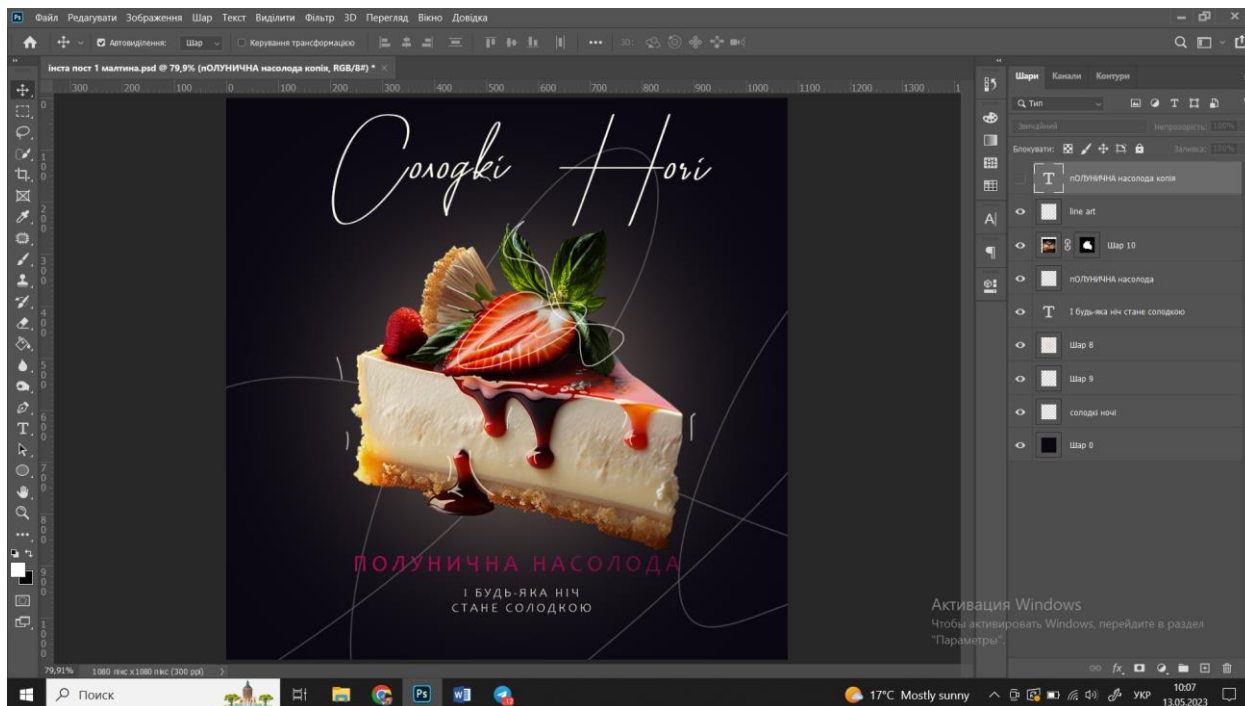


Рис. 2.8. Створення макету для Instagram (4) [22]

Назва смаку торта «Полунична Насолода» написана шрифтом Candara Regular, має колір #D30064, та переведена у растризований шар і стерта легенькою гумкою, для надання димчастого ефекту та градієнту. Слоган «І будь-яка ніч стане солодкою» також має шрифт Candara Regular та колір #ffffff.

Зображення малини та лохини підведені до правильних кольорів за допомогою фільтру Camera Raw, розміщені у нижній частині для показу смакових складників чізкейку та підкреслені шрифтом Candara Light.

Макет для створення інших двох постів має ідентичний характер, але є змінні у вигляді кольору та малюнку (див.рис. 2.6).

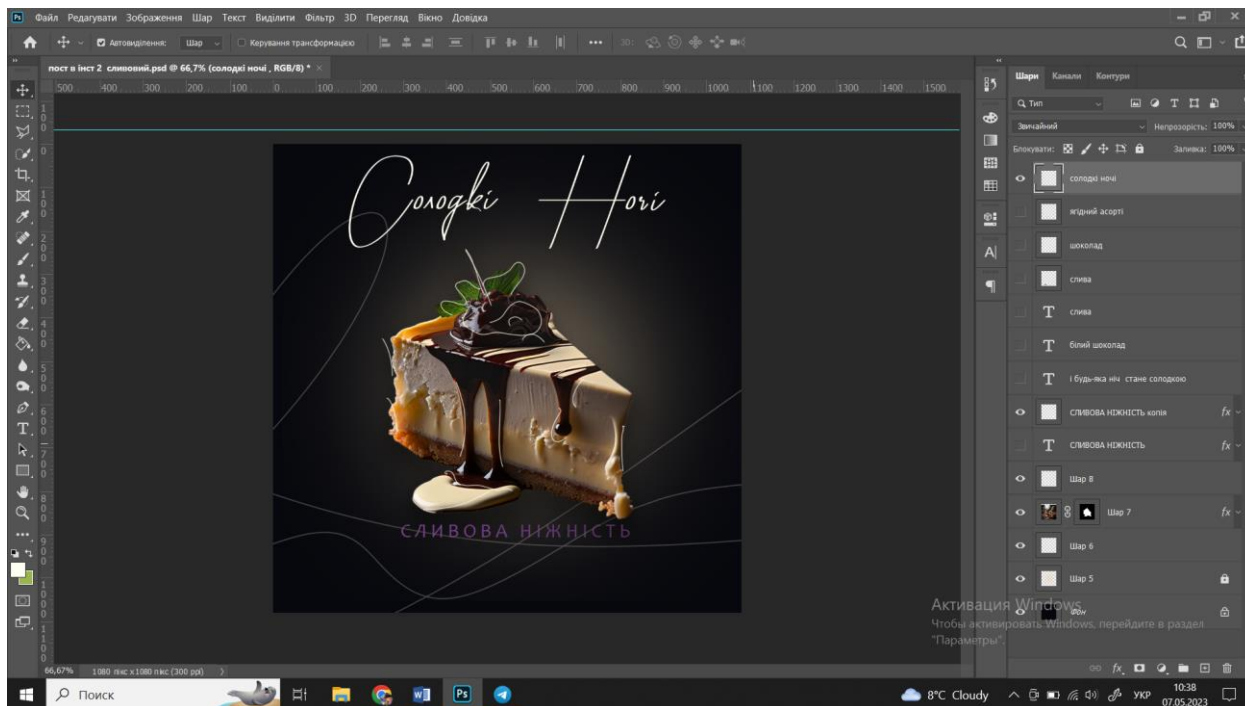


Рис. 2.9. Створення макету для Instagram (5) [20]

Цей макет має за основний колір тексту #7C4591 та відповідає малюнком другій частині зображення (див. рис.2.6).

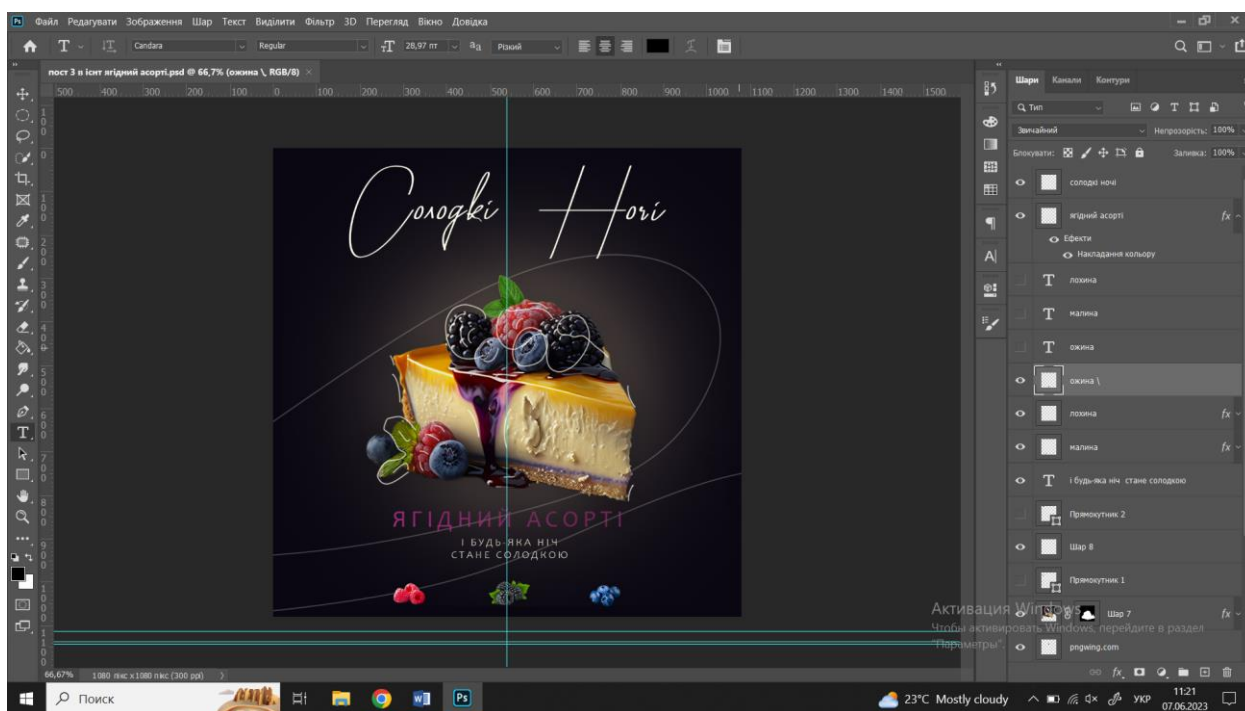


Рис. 2.10. Створення макету для Instagram (6) [21]

Цей макет має за основний колір тексту #AD2F84 та відповідає малюнком третій частині зображення (див. рис.2.6).

Зовнішня реклама (сітілайти та штендер)

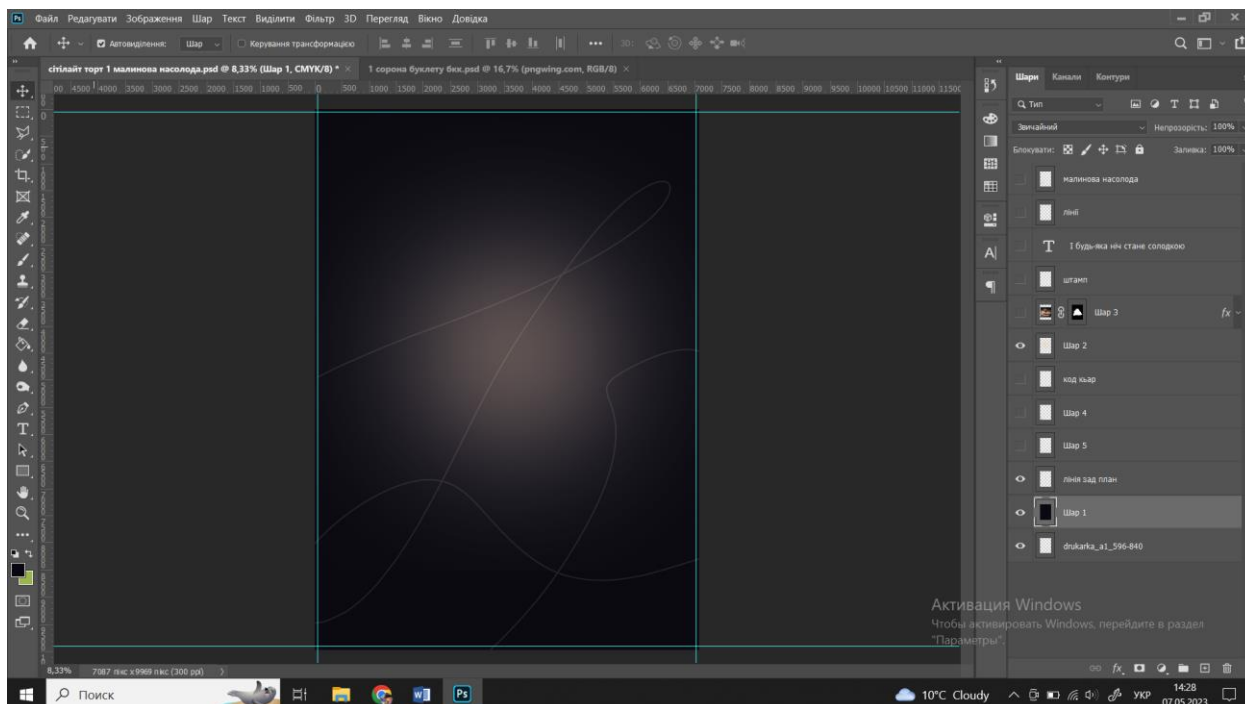


Рис. 2.11. Створення макету сітілайта (1)

Для сітілайту взято розмір 1200 мм на 1800 мм з роздільною здатністю 72 пікселя на дюйм. Це стандартний розмір для сітілайту, а також присутні відступи під друкарську обрізку.

Колір полотна темно-синій, за палітрою має номер #0A0712. за RGB – 10; 7; 18, а за СМΥК – 91; 82; 57; 88. Крапка, яка є підсвічувальним елементом, зроблена за допомогою інструмента «Пензель» та розмита за допомогою фільтру «Розмиття по Гаусу» на 30%. Колір підсвітки – Айворі. За палітрою має номер #FFFFFF0. За RGB – 255; 255; 240, а за СМΥК – 1; 0; 8; 0.

Графічним елементом є лінії, які показують той самий шлях компанії. Вони створені за допомогою графічного планшету та намальовані інструментом «Пензель» розмір 2, жорсткість 100%, та мають прозорість 30%.

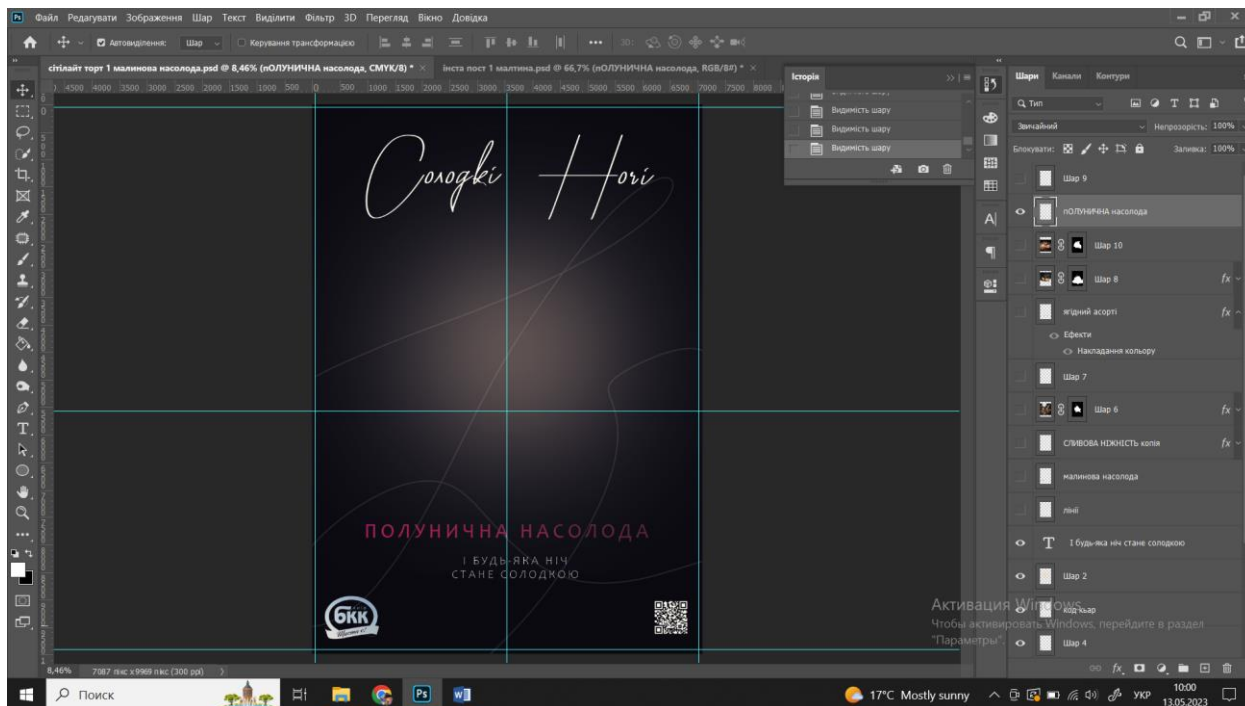


Рис. 2.12. Створення макету сітілайта (2)

Додано елементи у вигляді назви, логотипу та коду, за яким споживачі зможуть перейти на сайт та замовити торт навіть онлайн.

Назва смаку торта «Полунична Насолода» написана шрифтом Candara Regular, має колір #D30064, та переведена у растризований шар і стерта легенькою гумкою, для надання димчастого ефекту та градієнту. Слоган «І будь-яка ніч стане солодкою» також має шрифт Candara Regular та колір #FFFFFF0.

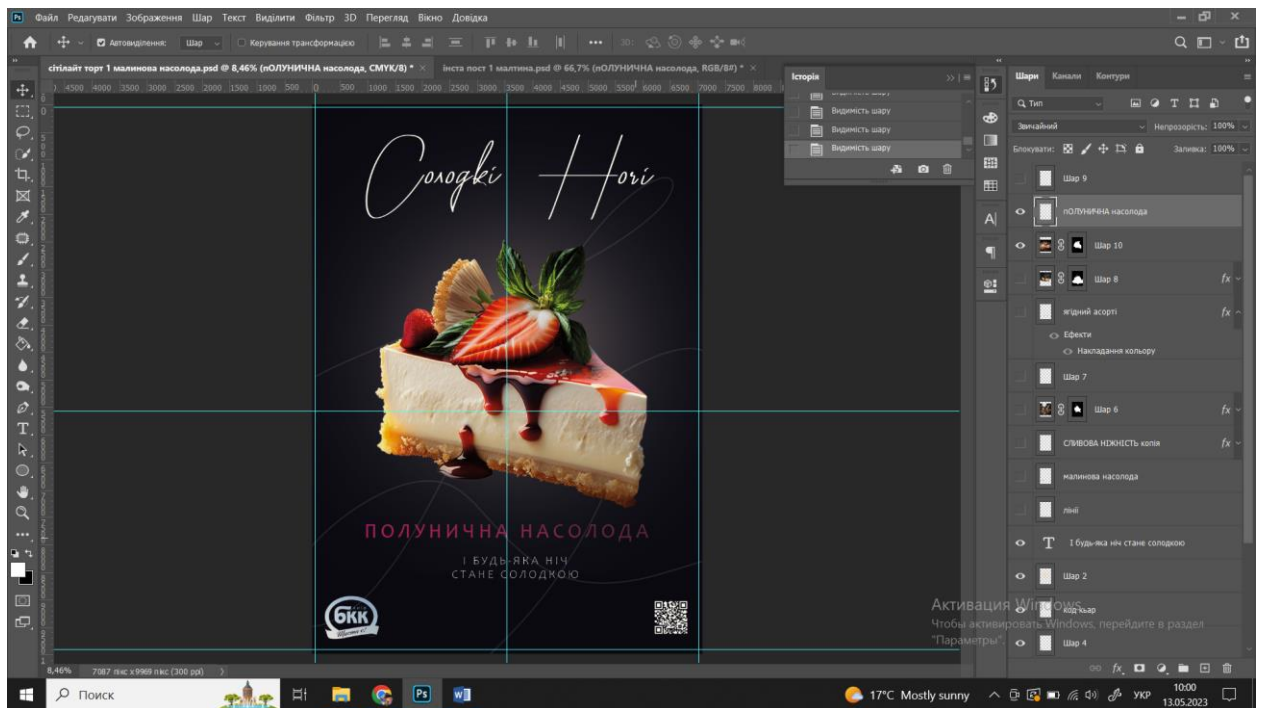


Рис. 2.13. Створення макету сітілайта (3) [22]

Зображення торта вирізано за допомогою інструменту «Швидке виділення фігур» та відредаговано по масці. Усі кольори підтягнуті у фільтри Camera Raw. Лінії на торті, намальовані за допомогою графічного планшету, відповідають формам елементів і доповнюють дизайнерську ідею.

Для штендера було використано розмір 80см на 200см (80 ширина, 200 висота). Колір полотна темно-синій, за палітрою має номер #0A0712, за RGB – 10; 7; 18, а за СМУК – 91; 82; 57; 88.

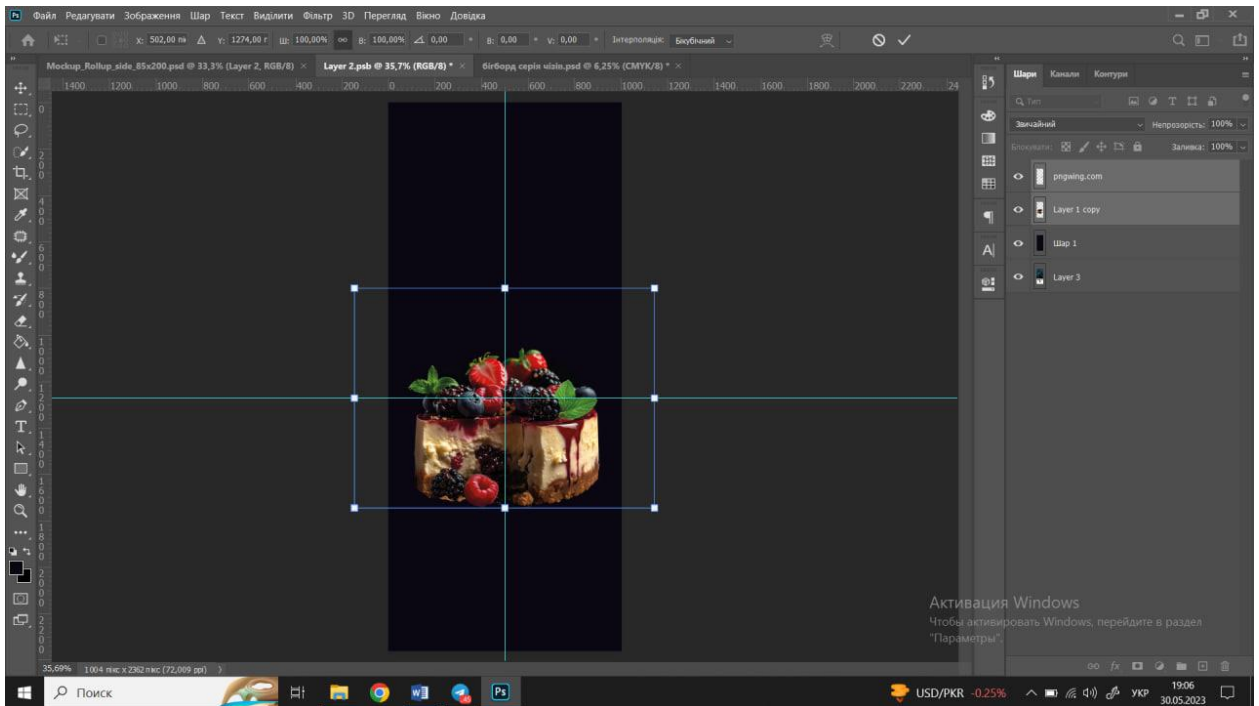


Рис. 2.14. Створення макету для штендера (1) [23]

Напис «Довгоочікувана серія чізкейків від...» має шрифт Candara Regular та колір #FFFFFF0.

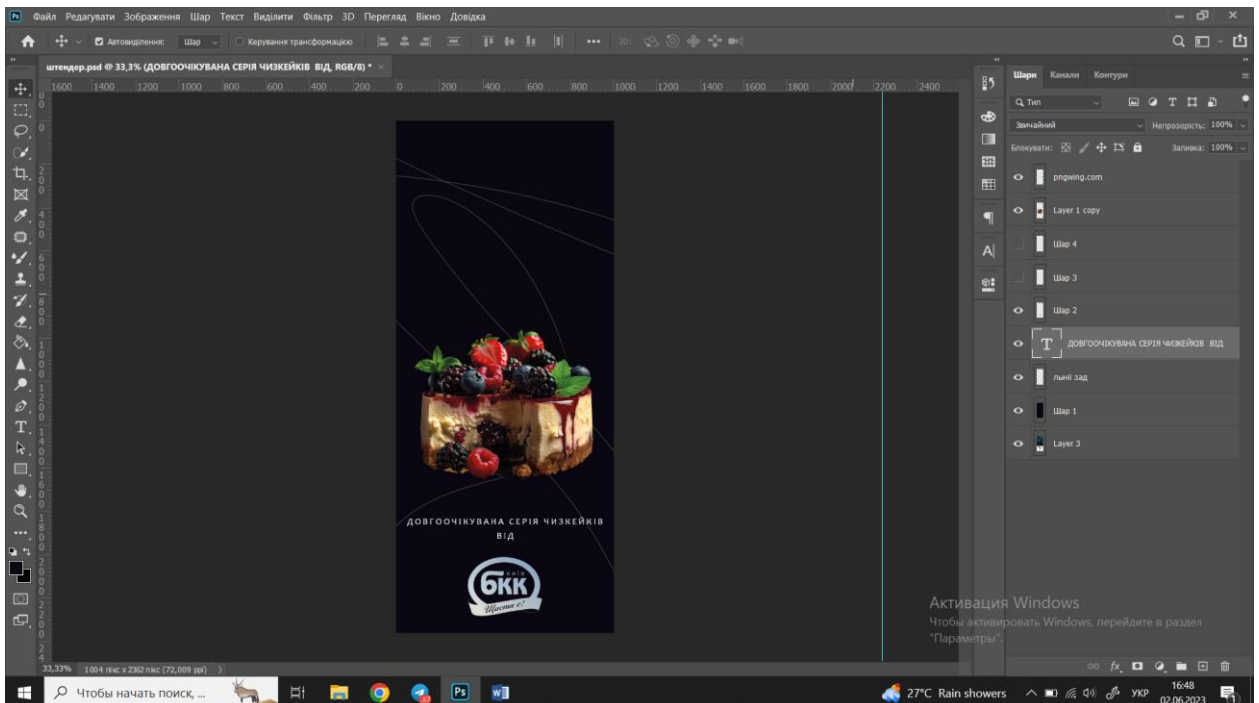


Рис. 2.15. Створення макету для штендера (2) [23]

Зображення торта вирізано за допомогою інструменту «Швидке виділення фігур» та відредаговано по масці. Усі кольори підтягнуті у фільтри

Camera Raw. Лінії позаду намальовані за допомогою графічного планшету та доповнюють загальну композицію.

Друкована продукція

Друкована продукція включає буклети, які будуть давати покупцям у фірмових магазинах до покупки будь-яких товарів, та листівки-вкладиші у вигляді купонів, які надаватимуть знижку, якщо прийти з ним у фірмовий магазин ТОВ «Київський БКК» та надати його продавцеві.

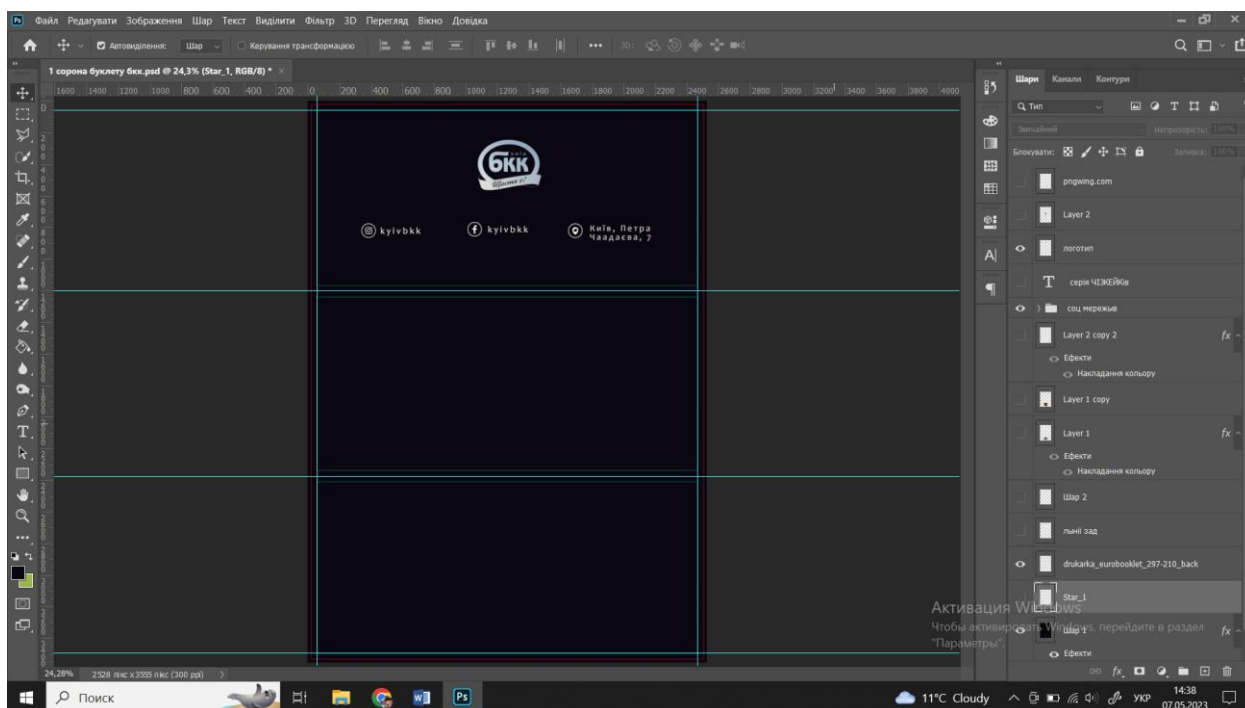


Рис. 2.16. Створення макету буклета (1)

Розмір буклету 215 мм на 301 мм з роздільною здатністю 300 пікселів на дюйм, що є стандартом для друкованої продукції. Також присутні напрямні, які дають змогу розмістити всі елементи так, щоб при друці та обрізці все було правильно та макет мав правильні згини.

Колір полотна темно-синій, за палітрою має номер #0A0712, за RGB – 10; 7; 18, а за СМΥК – 91; 82; 57; 88. Крапка, яка є підсвічувальним елементом, зроблена за допомогою інструмента «Пензель» та розмита за допомогою фільтру «Розмиття по Гаусу» на 30%. Колір підсвітки – Айворі. За палітрою має номер #FFFFFF0. За RGB – 255; 255; 240, а за СМΥК – 1; 0; 8; 0.

Графічним елементом є лінії, які показують той самий шлях компанії. Вони створені за допомогою графічного планшету та намальовані інструментом «Пензель» розмір 2, жорсткість 100%, та мають прозорість 30%.

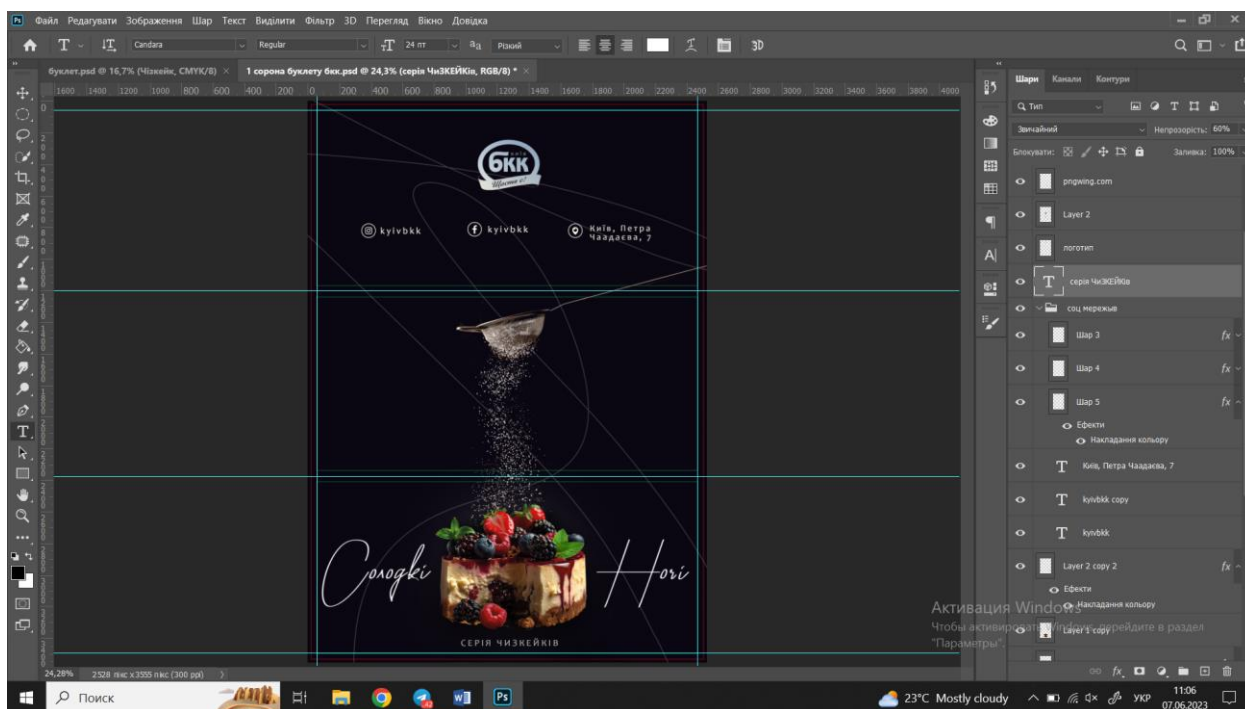


Рис. 2.17 – Створення макету буклета (2) [23]

Торт вирізаний за допомогою інструменту «Швидке виділення фігур» та відредагований по масці. Усі кольори підтягнуті у фільтрі Camera Raw. Назва розділена на дві частини, але є зрозумілою та гармонійно доповнює першу сторінку. Шрифт для всіх текстових елементів, окрім назви лінійки тортів – Candara Regular. Цукрова пудра намальована за допомогою спеціального пензля та допрацьована детально такими інструментами, як «Підсвічування» та «Пензлик».

Друга сторона буклету містить опис всіх тортів лінійки «Солодкі Ночі» та відповідає стилю оформлення всіх інших елементів рекламної кампанії.

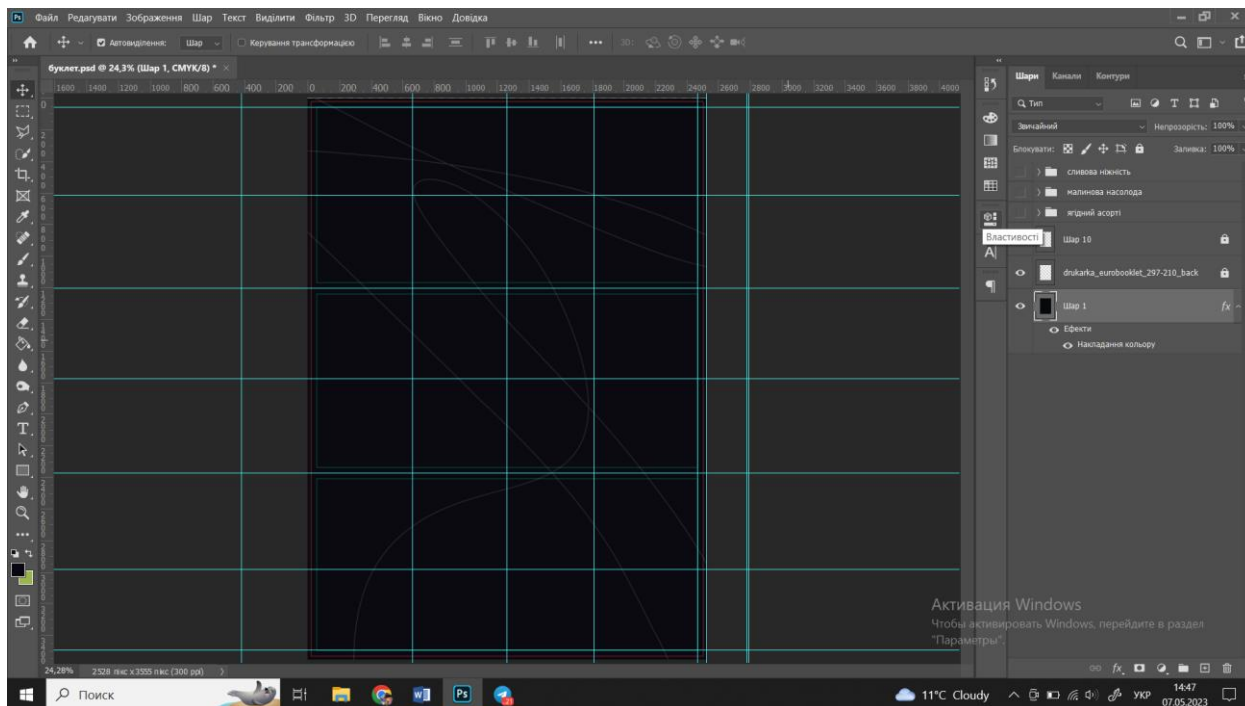


Рис. 2.18. Створення макету буклета (3)

Колір полотна темно-синій, за палітрою має номер #0A0712, за RGB – 10; 7; 18, а за СМУК – 91; 82; 57; 88. Графічним елементом є лінії, які втілюють шлях компанії. Вони створені за допомогою графічного планшету й намальовані інструментом «Пензель» розмір 2, жорсткість 100%, та мають прозорість 30%.

Напрявні задають гармонійний проміжок між всіма елементами композиційного складу, та розділяють квадратами тортів, середину текстів та елементи, які вказують на смакові складники чизкейків.

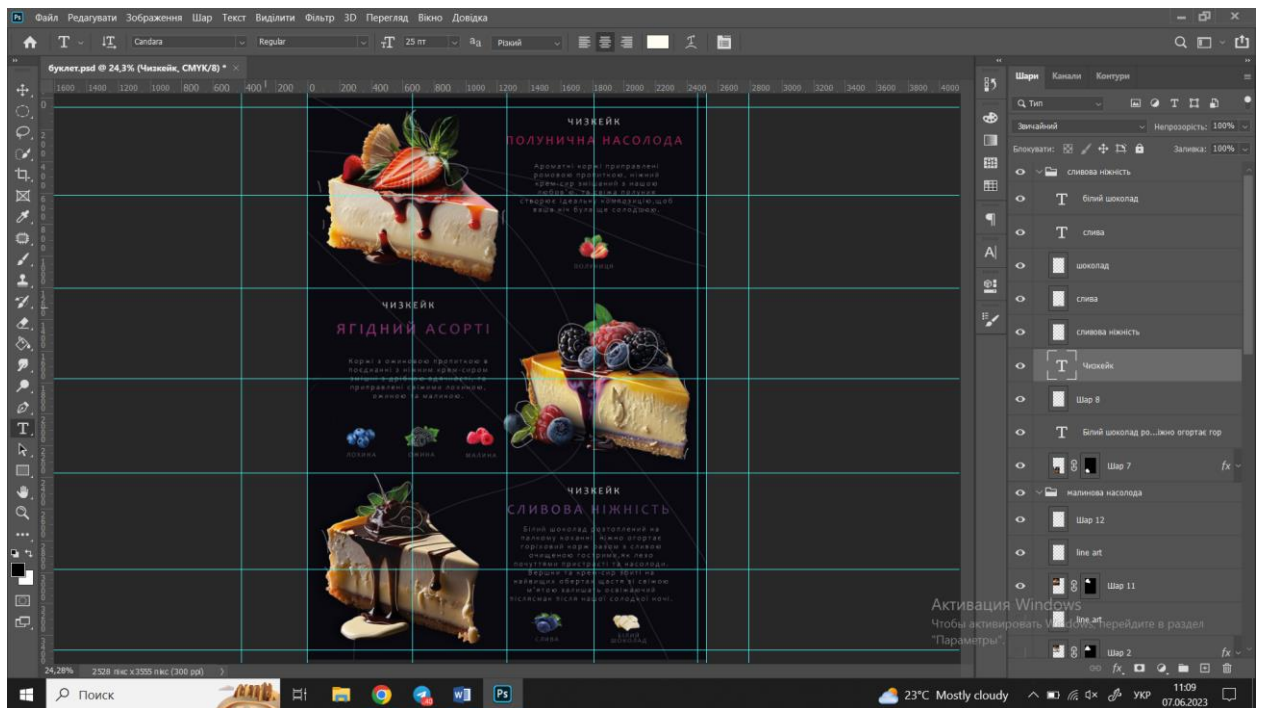


Рис. 2.19. Створення макету буклета (4) [20, 21, 22]

Усі фотографії тортів куплені на фотостоці Freerik та вирізані інструментом «Швидке виділення фігур», відредаговані по масці. Усі кольори підтягнуті у фільтрі Camera Raw для гарного композиційного вигляду. Шрифт – Candara regular/ light. Колір шрифтів відповідає кожному смаку, та один загальний, яким написані тексти для тортів та підписані елементи смаків. Назви тортів вирівняні по центру.

Листівка-вкладиш

Ці листівки мають форму квитків та несуть форму акційної пропозиції. Коли людина купуватиме цей торт, листівка буде всередині коробки, і потім цей квиток можна показати в фірмовому магазині ТОВ «Київський БКК» та отримати знижку.

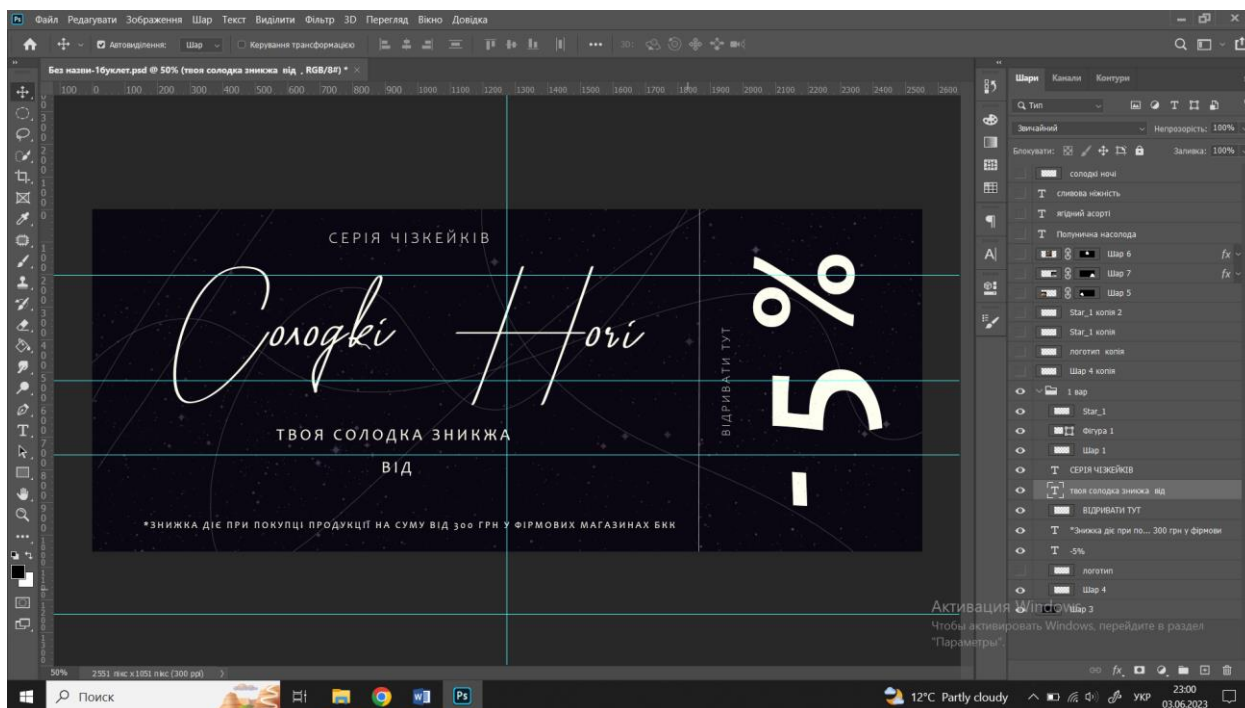


Рис. 2.20. Створення макету листівки (1)

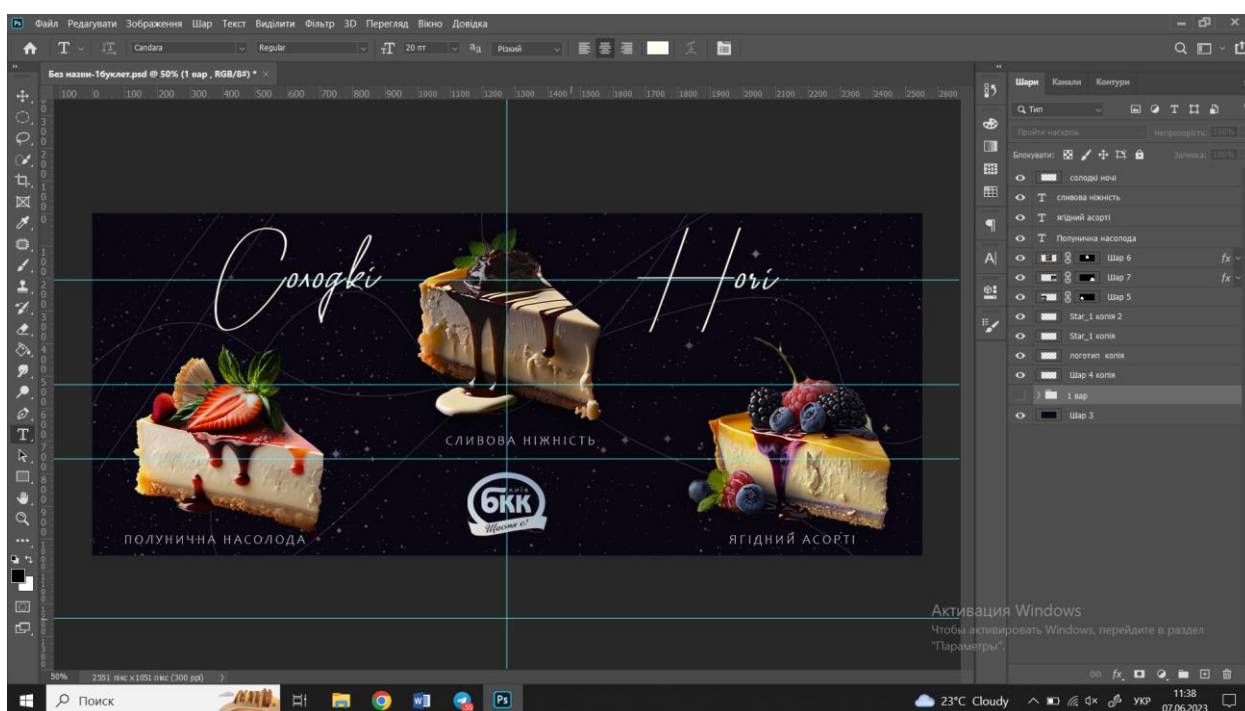


Рис. 2.21. Створення макету листівки (2) [20, 21, 22]

Розмір вкладки 216 мм на 89 мм з роздільною здатністю 300 пікселів на дюйм. Колір полотна темно-синій, за палітрою має номер #0A0712, за RGB – 10; 7; 18, а за CMYK – 91; 82; 57; 88. Лінії Чумацького шляху мають колір #FFFFFF0 – Айворі, за RGB – 255; 255; 240, а за системою CMYK – 1; 0; 8; 0.

Усі текстові елементи написані шрифтом Candara regular та Candara bold.

Логотип розміщено в лівому кутку для повноцінної композиції цього макету. Зірки намальовані спеціальним пензлем та переведені у растрове зображення, мають прозорість 30%. Такий елемент гарно доповнює макет, оскільки символізує нічне небо та зірки на ньому, і складається асоціативний ряд до назви «Солодкі Ночі».

Відеореклама

Відеореклама створена за допомогою здобутих відеоматеріалів на фотостоках, як платних так і безоплатних. Оскільки продукт на стадії розробки та не має кінцевого вигляду, відео має приблизний вигляд, як й інші макети. Відеореклама має хронометраж 34 секунди.

Відео було змонтовано у програмі CapCut.

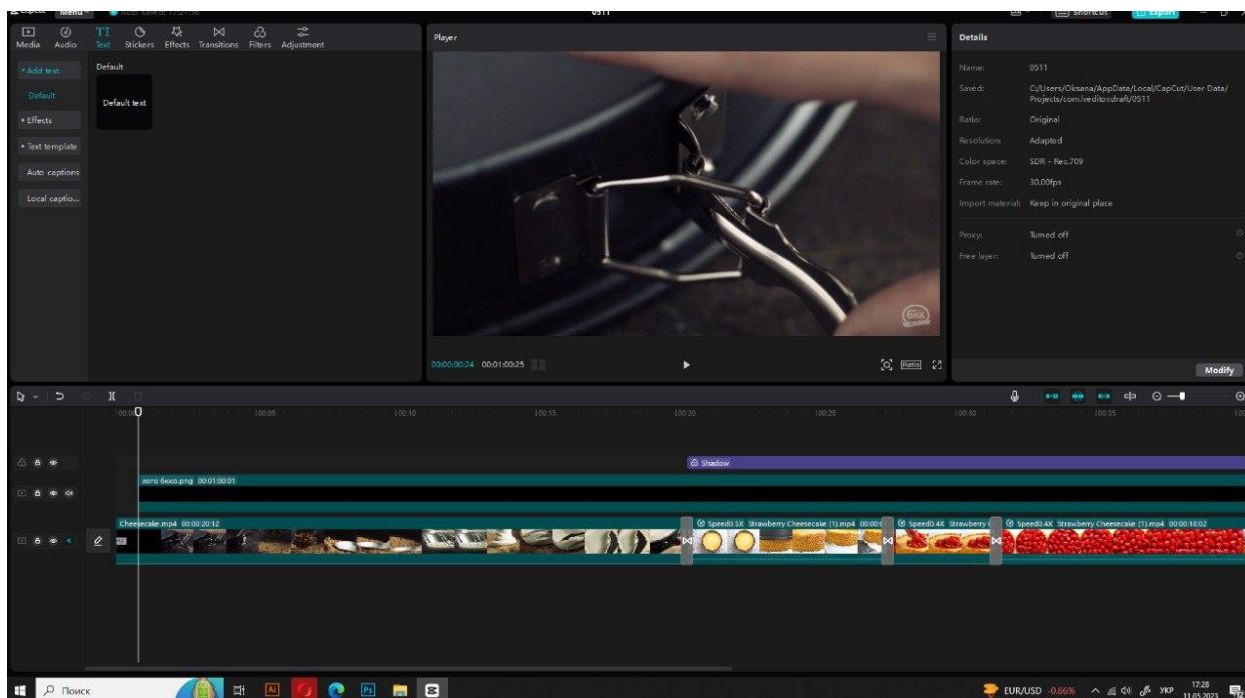


Рис. 2.22. Створення відеореклами (1) [24, 26]

Відео були скачані з фотостоку Freerik та Vimeo. Кожне було розділено на потрібні фрагменти за допомогою функції «Розділити» та підібране за ракурсом.

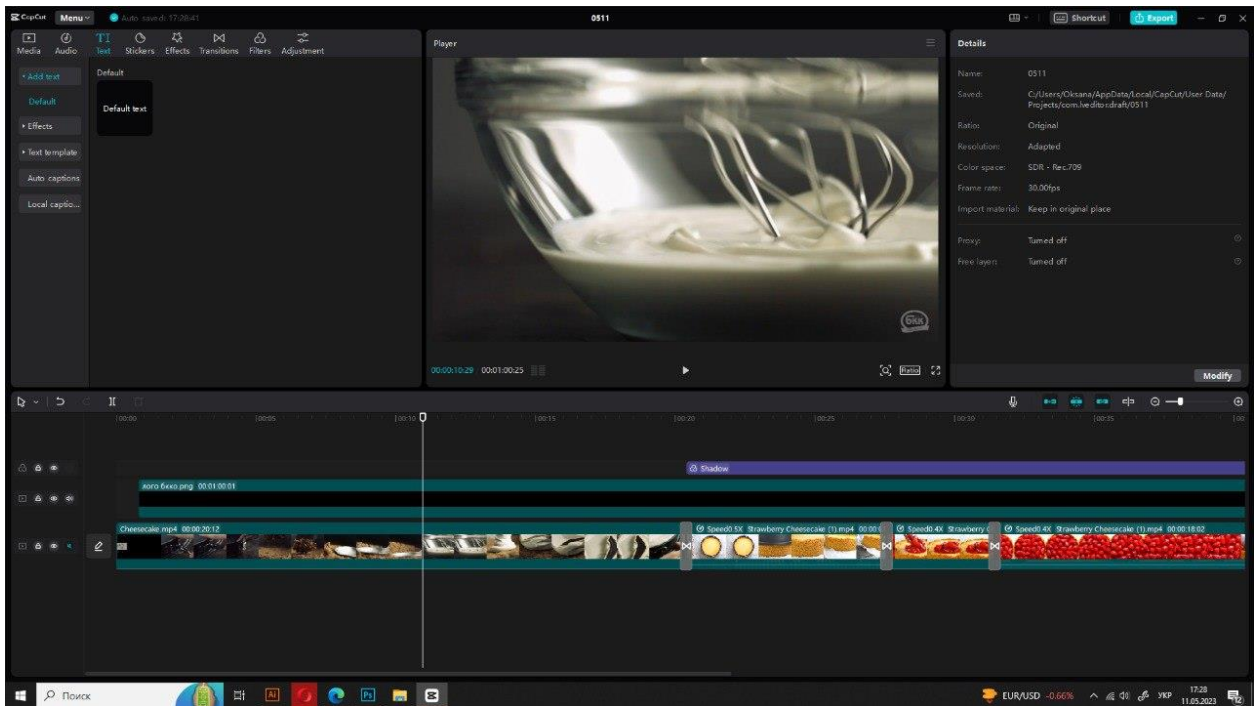


Рис. 2.23 – Створення відеореклами (2) [24, 26]

Логотип ТОВ «Київський БКК» був накладений за допомогою функції «Маска» та розміщений у правому нижньому кутку, він має напівпрозорий вигляд.

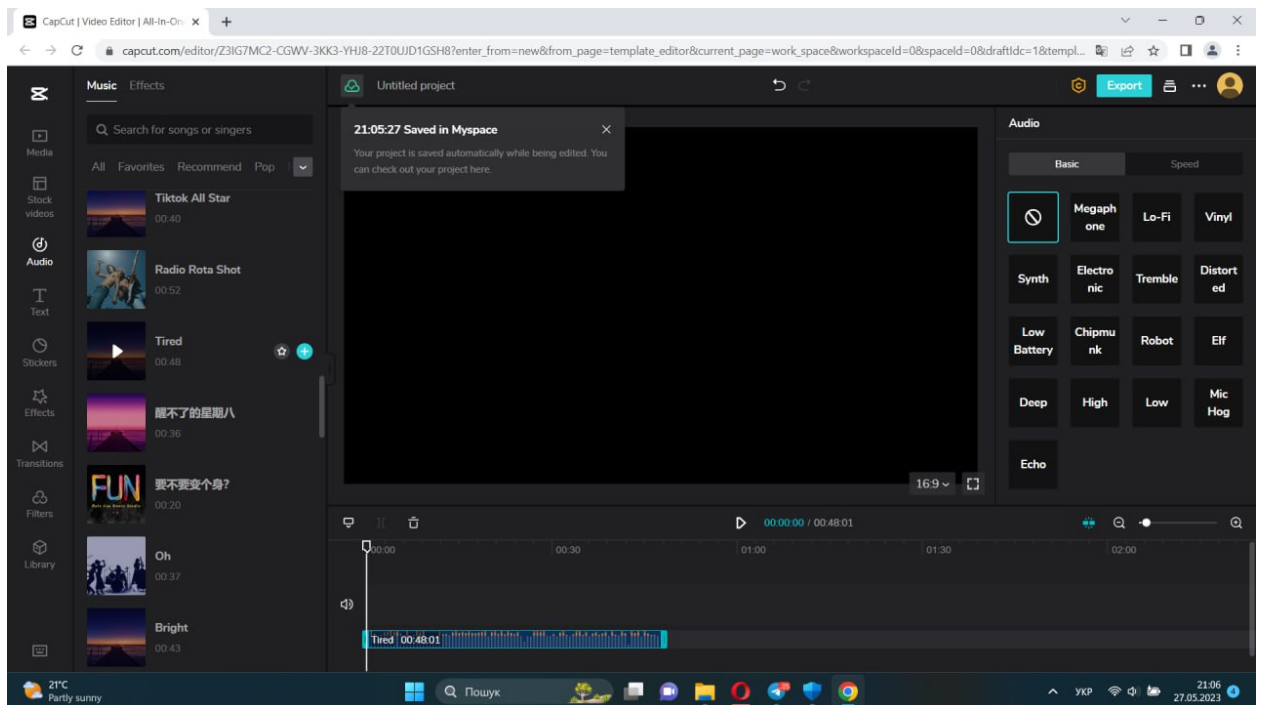


Рис. 2.24 – Створення відеореклами (3) [24, 26]

Музика обрана з плей-листу в самій програмі CapCut та носить назву «Tired».

У самому кінці накладений слоган, назва серії чизкейків та логотип. Усі елементи накладені по масці. Музика потихеньку затихає по налаштуванню «Затихання» починаючи з певного моменту, а саме після того, як з'явилась назва «Солодкі Ночі».

Таблиця 2.5.

Розкадровка для відеореклами

№	Дія в кадрі	Час	Музичне оформлення/озвучка
1	Закривається форма для випічки (детальний план)	1-2 сек	Композиція «Tired» з списку запропонованих в CapCut
2	Тістова крихта для основи чизкейка розсипається та розгладжується ложкою по формі (детальний план)	3-4 сек	Композиція «Tired» з списку запропонованих в CapCut
3	Міксером в тарілці збиваються маса для начинки (детальний план)	5 сек	Композиція «Tired» з списку запропонованих в CapCut
4	Маса для чизкейку виливається та розгладжується по всій поверхні коржу в формі (детальний план)	6-8 сек	Композиція «Tired» з списку запропонованих в CapCut
5	Форма з чизкейком відкривається (детальний план)	9 сек	Композиція «Tired» з списку запропонованих в CapCut
6	Показ готового чизкейку (кадр зверху)	10 сек	Композиція «Tired» з списку запропонованих в CapCut
7	Витягуємо чизкейк з форми та перекладаємо на тарілку (детальний план)	11-16 сек	Композиція «Tired» з списку запропонованих в CapCut
8	Висипаємо на чизкейк нашу начинку (полуничну) (детальний план)	17-19 сек	Композиція «Tired» з списку запропонованих в CapCut
9	Кружляємо наш чизкейк вже повністю заповнений полуничною начинкою (детальний кадр зверху, що наближається)	20-24 сек	Композиція «Tired» з списку запропонованих в CapCut
10	Розрізаємо наш чизкейк (детальний план)	25 сек	Композиція «Tired» з списку запропонованих в CapCut
11	Дістаємо відрізаний шматок чизкейку (детальний план)	26-28 сек	Композиція «Tired» з списку запропонованих в CapCut
12	Виделкою відділяємо шматочок чизкейку для показу його текстури (детальний план)	29-31 сек	Композиція «Tired» з списку запропонованих в CapCut
13	Забираємо відрізаний шматочок з попереднього кадру і лишаємо детальним планом чизкейк з якого стікає полуничний джем	32-33 хв	Композиція «Tired» з списку запропонованих в CapCut

14	Фінальна заставка з надписом «Солодкі Ночі»	34 сек	Композиція «Tired» з списку запропонованих в CapCut
15	Фінальна заставка з надписом «Солодкі Ночі» + слоган «І будь-яка ніч стане солодкою»	35-37 сек	Композиція «Tired» з списку запропонованих в CapCut
16	Поява логотипу БКК	38-40 сек	Композиція «Tired» з списку запропонованих в CapCut

Джерело: створено автором

Ролик розміщено за посиланням [25].

2.4. Ефективність рекламної кампанії

Проведемо розрахунок очікуваних результатів від реалізації нової рекламної кампанії.

Усі розрахунки проводяться в тисячах гривень.

Таблиця 2.6

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	828	824	820	815	810	800	796

Таблиця 2.7

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
1. Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації Q_i , тис. грн.	828	824	820	815	810	800	796	5693

2.	$Q_{\text{сер}}$	813,28							
3.	Відхилення $\Delta Q = Q_i - Q_{\text{сер}}$	14,72	10,72	6,72	1,72	-3,28	-13,28	-17,28	-
4.	ΔQ^2	216,67	114,91	45,15	2,95	10,75	176,35	298,59	865,37

$$= \sqrt{\frac{\sum(Q_i - Q_{\text{сер}})^2}{n}} = \sqrt{865,37} = 29,41$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$\omega = \frac{\alpha}{Q_{\text{сер}}} * 100\% = \frac{29,41}{813,28} * 100\% = 0,03 * 100\% = 3\%$$

Маючи $\omega < 33\%$ можна сказати, що сукупність думок експертів є однорідною, що вказує на подальшу можливість використання оцінок експертів у розрахунках.

Найбільш вірогідний обсяг продажу (В) приймаємо за методом медіан і визначаємо на рівні 815 тис. грн. як середнє значення ряду, песимістичне (найменше) значення (П) – 796 тис. грн., оптимістичне (найбільше) значення (О) – 828 тис. грн.

Розрахуємо прогнозні значення збільшення обсягів реалізації продукції в результаті впровадження заходів:

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6 = (828 + 4 * 815 + 796) / 6 = 814 \text{ тис. грн.}$$

2) Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$814 / 795438 * 100\% = 0,1\%$$

де 795438 тис. грн. – значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції за 2021 рік (табл. 1.1).

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному році складе наступне:

$$795438 + 814 = 796252 \text{ тис. грн.}$$

3) Приріст повних витрат на виробництво і реалізацію продукції

У 2021 році повні витрати на виробництво підприємства ТОВ «Київський БКК» склали 688349 тис. грн. (табл. 2.1). Постійні витрати (30%) – 206504,7 тис. грн., змінні (70 %) – 481844,3 тис. грн.

Розраховуємо приріст змінних витрат в проектному році за рахунок збільшення обсягів реалізації на 0,10%:

$$481844,3 * 0,001 = 481,84 \text{ тис. грн.}$$

Рекламна кампанія обійдеться підприємству ТОВ «Київський БКК» у розмірі 119 тис. грн., таким чином у підсумку приріст повних витрат буде становити:

$$\text{Приріст повних витрат} = 481,84 + 119 = 600,84 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$$688349 + 600,84 = 688949,84 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий прибуток розраховується як різниця між приростом чистого доходу від реалізації продукції у абсолютному виразі та приростом повних витрат:

$$814 - 600,84 = 213,16 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції становитиме:

$$107089 + 213,16 = 107302,06 \text{ тис. грн.}$$

де 107089 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції 2021 року (табл. 1.1).

Очікуваний приріст чистого прибутку від реалізації продукції визначиться як додатковий прибуток, зменшений на суму податку (18% від додаткового прибутку від реалізації продукції) у разі якщо у підприємства є ці прибутки. У випадку, якщо підприємство має збитки від реалізації продукції, податок на прибуток не знімається.

Приріст чистого прибутку від реалізації продукції становитиме:

$$213,16 * (1 - 0,18) = 174,76 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, чистий прибуток в проектному році дорівнюватиме:

$$72735 + 174,76 = 72909,76 \text{ тис. грн.}$$

де 72 735 тис. грн. – базове значення чистого прибутку за 2021 рік (табл. 1.1).

Результати розрахунків прогнозних значень основних показників зазначені у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Очікувані результати від впровадження заходів

Назва показника, що змінюється	Значення показника, тис. грн.
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	814
Приріст повних витрат	600,84
Приріст прибутку від реалізації продукції	213,16
Приріст чистого прибутку	174,76

Отже, в результаті запровадження рекламної кампанії для ТОВ «Київський БКК» чистий від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 814 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшиться на 600,84 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції та чистий прибуток збільшиться на 213,16 тис. грн. та 174,76 тис. грн.

Вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства

Очікуванні результати від реалізації рекламної кампанії у вигляді зміни чистого доходу від реалізації продукції, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку (табл.2.8), а також їхні проектні значення, які перераховані вище, перенесемо у табл. 2.9

Проектні значення таких показників, як рентабельність продукції, рентабельність продажу та витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації розраховуємо:

1. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації ($V_{\text{на 1 грн. чД(В)}} = \text{ПВ/ЧД(В)} * 100$):

$$688349 / 796252 * 100 = 86,44 \text{ коп.};$$

2. Рентабельність продаж ($P_2 = \text{ЧПр/ЧД(В)} * 100$):

$$72909,76 / 796252 * 100 = 9,15 \text{ \%};$$

3. Рентабельність продукції (P_1) = $Pr/PB * 100$:

$72909,76 / 688949,84 * 100 = 10,58 \%$.

Результати розрахунків занесемо в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Вплив рекламної кампанії на основні показники діяльності ТОВ «Київський БКК»

Показники	Один. Виміру	База	Проект	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	795 438	796 252	814	1
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	688 379	796 038,84	107 659,84	1,15
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	107 089	107 302,06	213,06	1
4. Чистий прибуток	тис. грн.	72 735	72 909,76	174,76	1
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	86,54	86,44	-0,2	0,9
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	9,14	9,15	0,01	X
7. Рентабельність продукції	%	10,57	10,58	0,01	X

Джерело: розраховано автором

Отже, проаналізувавши таблицю, можна зробити висновок, що запровадження нової рекламної кампанії підвищить основні показники, чистий дохід збільшиться на 1%, повні витрати зростуть на 1,5%, прибуток від реалізації продукції зросте на 1%, чистий прибуток зросте на 1%. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації можуть зменшитися на 0,9%. Рентабельність діяльності зросте на 0,01%, а рентабельність продукції має перспективи зрости на 0,01%.

Тому розроблення рекламної кампанії у такому форматі та її реалізація для підприємства ТОВ «Київський БКК» має гарну перспективу для його подальшого розвитку, що допоможе залучити нових споживачів та отримати більший прибуток.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було визначено, що ТОВ «Київський БКК» є одним з провідних виробників солодощів на території України та має достатню конкурентоспроможність для захисту своїх позицій та розвитку свого підприємства, але не бажає відходити від традицій, що і заважає підприємству стати більш конкурентним та сильнішим.

У нашому суспільстві ТОВ «Київський БКК» має велику прихильність серед споживачів солодкої продукції в Україні. Багато хто любить та обирає цей бренд для себе та рекомендує його своїм друзям та знайомим.

У кваліфікаційній роботі було досліджено та виявлено плюси та мінуси підприємства, але ТОВ «Київський БКК» знає про них та готовий до змін, тому при написанні кваліфікаційної роботи було використано максимально новий підхід для підприємства, а також створено нові рекламні креативи для майбутньої новинки від ТОВ «Київський БКК» в майбутньому для свого розвитку, а саме запуск нової продукції.

ТОВ «Київський БКК» – це провідний виробник солодощів на території України, який має більше ніж 90 видів тістечок та солодощів. Розповсюджує свою продукцію на ринку солодощів в роздрібних магазинах «Сільпо», «Новус», «Атб», «Фора» та інші магазини роздрібного типу.

Зовнішній та внутрішній імідж формують як споживачі, так і самі співробітники. ТОВ «Київський БКК» неодноразово влаштовував конкурси, акції, проводить заходи та встановлює рекорди, а також допомагає своїм співробітникам розвиватися, рости та досягати успіху в своїй компанії, що робить її успішнішою з кожним роком.

За останні роки ТОВ «Київський БКК» майже повністю перейшли на онлайн-формат просування. Вони активніше ведуть соціальні мережі, такі як Instagram та Facebook, влаштовують заходи онлайн та закликають жити далі попри важкі умови.

У кваліфікаційній роботі було створено рекламну кампанію, яка зможе допомогти підприємству вийти на новий рівень, підвищити лояльність своїх споживачів, збільшити їх кількість та підвищити прибуток, який у майбутньому допоможе підприємству ТОВ «Київські БКК» відкривати нові потужності, запускати нову продукцію та вийти на міжнародний ринок із українськими солодощами. Було створено 3 макети для постів у соціальній мережі Instagram; 4 макети для сітілайту; 1 макет для штендеру; 1 макет для буклету; 1 макет для листівки.

Основними елементами стали білі лінії, що символізують молочний шлях БКК, новий логотип та пропозиції вигляду нового товару – чизкейку.

Було використано 119 тис. грн рекламного бюджету з урахуванням послуг на монтування, а в перспективі рентабельність продукції може зрости на 0,01%, що говорить про ефективність рекламної кампанії, та не несе збитків для ТОВ «Київський БКК».

Таким чином, ТОВ «Київський БКК» вийде з тіні своїх конкурентів, таких як ROSHEN, «ВАЦАК», «АВК» та займе сміливу позицію на ринку, яку зможе утримувати та посилювати з роками своєї діяльності.

Отже, у кваліфікаційній роботі вирішено усі поставлені перед нами завдання і повністю обґрунтовано рекламну кампанію для ТОВ «Київський БКК». Можна сміливо заявити, що вихід за межі звичного може принести набагато кращий результат, ніж стандартизованість та дотримання правил «вічного» стандарту.

СПИСОК ВИКОРСИТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вибір року в Україні. URL: <https://choice-of-the-year.com.ua/tseremoniya-2018/> (дата звернення: 02.01.2023)
2. Галенін Р. В., Певна К. О. Аналіз рекламної діяльності підприємства. *Вісник Сумського національно аграрного університету*. Випуск 8 (53) 2012р. – 125 с.
3. Дослідження лояльності споживачів ТОВ «Київський БКК». URL: https://docs.google.com/forms/d/1_3o4DXNw3itogKjWKU-tdkjPeAv1_J6ljxJ2dqq8N4k/edit
4. Дослідження цільової аудиторії ТОВ «Київський БКК» URL:https://docs.google.com/forms/d/1zzsTmTQWzJ_MiPO5f_mcTq4EVDSAkszqiY_WYZQ6w6E/edit
5. Дударець В. М., Кузьмін О. В., Адаменко С. М., Ралко М. О., Чемакіна О. В. Особливості використання зовнішньої реклами у дизайні закладів ресторанного господарства. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. 2021. №10.
6. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» URL: <https://zakon.help/zakonodavstvo-ukraini/996-14> (дата звернення: 15.02.2023)
7. Заболотна О. Психологічний вплив реклами харчових продуктів на поведінку споживачів у контексті українсько-польських відносин. 165 с.
8. Зяйлик М.Ф. Імідж товару, його визначення і значення. УДК 339.138. 230 с.
9. Інтернет-журнал «Сьогодні»: Вибір року – 2018. URL: https://www.segodnya.ua/ua/press_studio/vybor-goda-2018-intervyu-s-yuliey-yarmolenko-glavoy-nablyudatel'nogo-soveta-ooo-kievskiy-bkk-1198722.html (дата звернення: 10.01.2023)
10. Кейс-медіа: Рекламна кампанія для БКК від Vangog Agency URL:

<https://cases.media/case/ce-eklerno-reklamna-kampaniya-bkk-vid-vandog-agency> (дата звернення: 20.01.2023)

11. Кифяк О. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. *Інтернаука*. 2017. №14. – С. 123-130.

12. Матеріали Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів студентів "Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті", 3-7 квітня 2023 р. К.: НУХТ, 2023р. Ч.3. 517 с.

13. Наумова О. Е. Формування лояльності споживачів як стратегічний напрям менеджменту підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. Т. 4. С. 171-174.

14. Офіційний сайт ТОВ «Київський БКК» [Електронне джерело] URL: <https://kyivbkk.com/aboutus/> (дата звернення: 05.01.2023)

15. Пасько М. І. Характеристика та особливості іміджу підприємства. *Економіка розвитку*. 2018. № 1 (85). 58–65 с.

16. Рябчик А.В. Методи психологічного впливу в рекламі. *Ефективна економіка*. 2018. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2018/94.pdf (дата звернення: 70.04.2023)

17. Семенчук Т.Б. Басараб Н.А. Формування іміджу підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. Вип. 7. С. 473-477.

18. Створення дизайну серії упаковок кондитерських виробів «Від Шефа» для компанії «БКК». URL: <https://vataga.agency/portfolio/stvorennya-dyzajnu-seriyi-upakovok-kondyterskyh-vyrobiv-vid-shefa-dlya-kompaniyi-bkk/> (дата звернення: 70.04.2023)

19. Фінансова звітність ТОВ «Київський БКК» за 2021 рік. URL: <https://drive.google.com/file/d/1X8QPKLpDNXw5SSNDd1Jmxs5O-yNwrJUV/view> (дата звернення: 15.02.2023)

20. Фотосток Freepik. Шматок чизкейку. URL: https://www.freepik.com/premium-photo/slice-cheesecake_38674923.htm#page=2&query=cheesecake&position=5&from_view=author (дата звернення: 15.04.2023)

21. Фотосток Freepik. Вид збоку блакитний чизкейк з різними ягодами URL: https://www.freepik.com/premium-photo/side-view-blue-cheesecake-with-different-berries_38674911.htm#page=2&query=cheesecake&position=0&from_view=author (дата звернення: 15.04.2023)
22. Фотосток Freepik. Шматочок Чизкейку URL: https://www.freepik.com/premium-photo/slice-cheesecake_38674929.htm#page=2&query=cheesecake&position=9&from_view=author (дата звернення: 15.04.2023)
23. Фотосток Freepik. Чизкейк зі свіжими ягодами на темному тлі URL: https://www.freepik.com/premium-photo/cheesecake-with-fresh-berries-dark-background-generative-ai_40145787.htm (дата звернення: 15.02.2023)
24. Recipetineats. Strawberry Cheesecake. URL: <https://www.recipetineats.com/strawberry-cheesecake/> (дата звернення: 18.04.2023)
25. Video. Bachelor. Brevnova Katya. P3-4-10 URL: <https://drive.google.com/drive/folders/1EeUOb3PjRVynA40eevloIMTNHuKVazM?usp=sharing>
26. Vimeo. Cheesecake. URL: <https://vimeo.com/210404361> (дата звернення: 18.04.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А

https://www.youtube.com/watch?v=iMy_m5BTofU





Рис. В. 1. Логотип для підприємства



Рис. Г. 1. Перший макет для поста в Instagram «Полунична Насолода»

Ароматні коржі приправлені ромовою пропиткою, ніжний крем-сир, змішаний з нашою любов'ю, та свіжа полуниця створюють ідеальну композицію, щоб ваша ніч була ще солодшою.

Чизкейк «Солодкі Ночі» зі смаком полуниці вже чекає на Вас у наших фірмових магазинах та на полицях ваших улюблених супермаркетів біля дому.

Устигніть скуштувати новинку від «Київського БКК» першими та отримайте сюрприз у вигляді знижки на інші товари від «БКК», купуючи торт у фірмовому магазині!

І Будь-яка Ніч Стане Солодкою!

Щастя є! БКК!



Рис. Г. 2. Другий макет для поста в Instagram «Сливова Ніжність»

Білий шоколад, розтоплений палким коханням, ніжно огортає горіховий корж разом із сливою, очищеною гострими, як лезо, почуттями пристрасті та насолоди. Вершки та крем-сир, збиті на найвищих обертах щастя із свіжою м'ятою, залишать освіжаючий післясмак після нашої солодкої ночі.

Чизкейк «Солодкі Ночі» зі смаком сливи та білого шоколаду вже чекає на Вас у наших фірмових магазинах, та на полицях ваших улюблених супермаркетів біля дому.

Встигніть скуштувати новинку від «Київського БКК» першими та отримайте сюрприз у вигляді знижки на інші товари від «БКК», купуючи торт у фірмовому магазині!

І Будь-яка Ніч Стане Солодкою!

Щастя є! БКК!

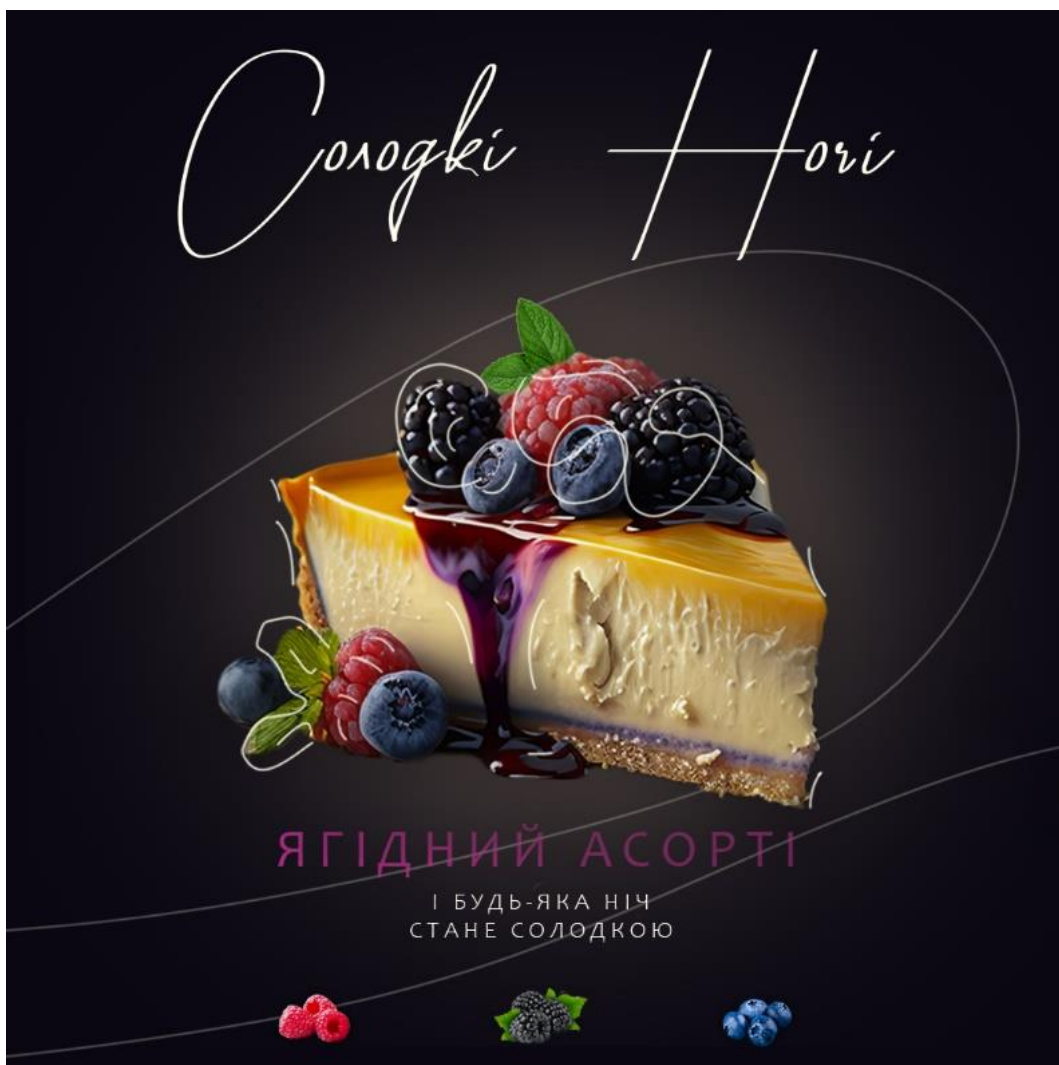


Рис. Г. 3.Третій макет для поста в Instagram «Ягідний Асорті»

Коржі з ожиновою пропиткою в поєднанні з ніжним крем-сиrom змішані з дрібкою в'ячності та приправлені свіжими лохиною, ожиною та малиною.

Чизкейк «Солодкі Ночі» зі смаком ягідного асорті вже чекає на Вас у наших фірмових магазинах та на полицях ваших улюблених супермаркетів біля дому.

Устигніть скуштувати новинку від «Київського БКК» першими та отримайте сюрприз у вигляді знижки на інші товари від «БКК», купуючи торт у фірмовому магазині!

І Будь-яка Ніч Стане Солодкою!

Щастя є! БКК!



Рис. Д. 1. Перша сторона буклета «Солодкі Ночі»



ЧИЗКЕЙК

ПОЛУНИЧНА НАСОЛОДА

Ароматні коржі приправлені ромовою пропиткою, ніжний крем-сир змішаний з нашою любов'ю, та свіжа полуниця створює ідеальну композицію, щоб ваша ніч була ще солодшою.



ПОЛУНИЦЯ

ЧИЗКЕЙК

ЯГІДНИЙ АСОРТ

Коржі з ожиновою пропиткою в поєднанні з ніжним крем-сиром змішні з дрібкою вдячності, та приправлені свіжими лохиною, ожиною та малиною.



ЛОХИНА



ОЖИНА



МАЛИНА



ЧИЗКЕЙК

СЛИВОВА НІЖНІСТЬ

Білий шоколад розтоплений на палкому коханні ніжно огортає горіховий корж разом з сливою очищеною гострими, як лезо почуттями пристрасті та насолоди. Вершки та крем-сир збиті на найвищих обертах щастя зі свіжою м'ятою залишать освіжаючий післясмак після нашої солодкої ночі.



СЛИВА



БІЛИЙ
ШОКОЛАД



Рис. Д. 2. Друга сторона буклета «Солодкі Ночі»



Рис. Е.1.Перший макет для сітілайта «Полунична Насолода»

Солодки *Hoti*



СЛИВОВА НІЖНІСТЬ

І БУДЬ-ЯКА НІЧ
СТАНЕ СОЛОДКОЮ



Рис. Е.2. Другий макет для сітілайта «Сливово Ніжність»

Солодкі Хорі



ЯГІДНИЙ АСОРТІ

І БУДЬ-ЯКА НІЧ
СТАНЕ СОЛОДКОЮ



Рис. Е.3.Третій макет для сітілайта «Ягідний Асорті»

Солодкі Ночі



ДОВГООЧІКУВАНА СЕРІЯ ЧИЗКЕЙКІВ
ВІД



Рис. Е.4. Четвертий макет для сітілайта серії «Солодкі Ночі»



Рис. Е.5.Мокап для серії сітілайтів «Солодкі Ночі»



Рис. Е.6.Мокап для серії сітілайтів «Солодкі Ночі»

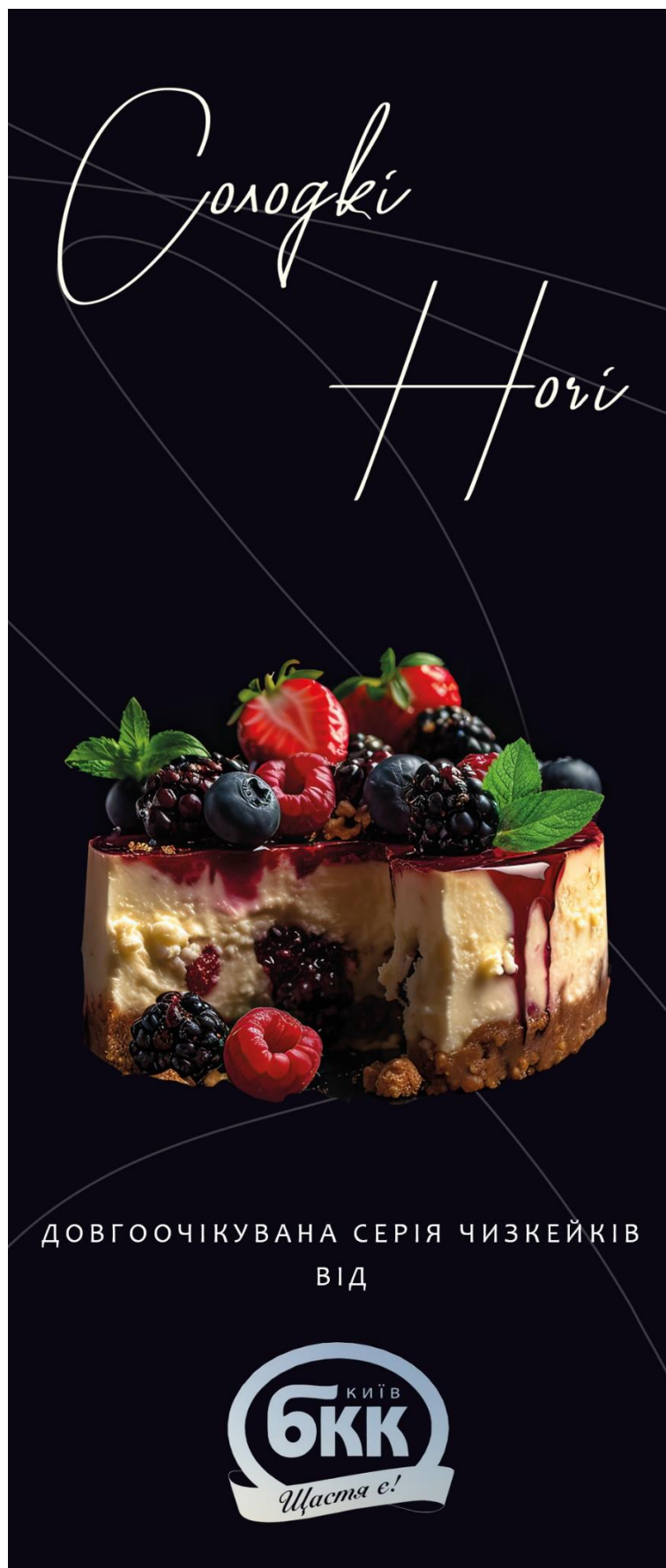


Рис. Є.1.Макет для штендера у фірмовий магазин



Рис. Є.2.Мокап для макета штендера

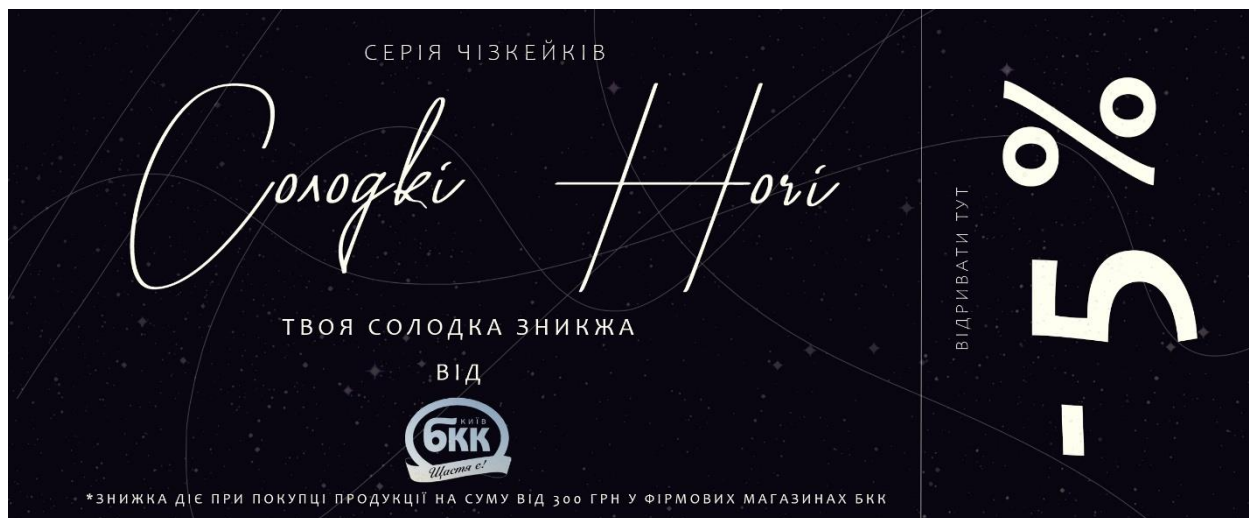


Рис. Ж.1.Макет для листівки-вкладиша в коробку сторона 1



Рис. Ж.2.Макет для листівки-вкладиша в коробку сторона 2



Рис. 3.1.Відеореклама «Солодкі Ночі»

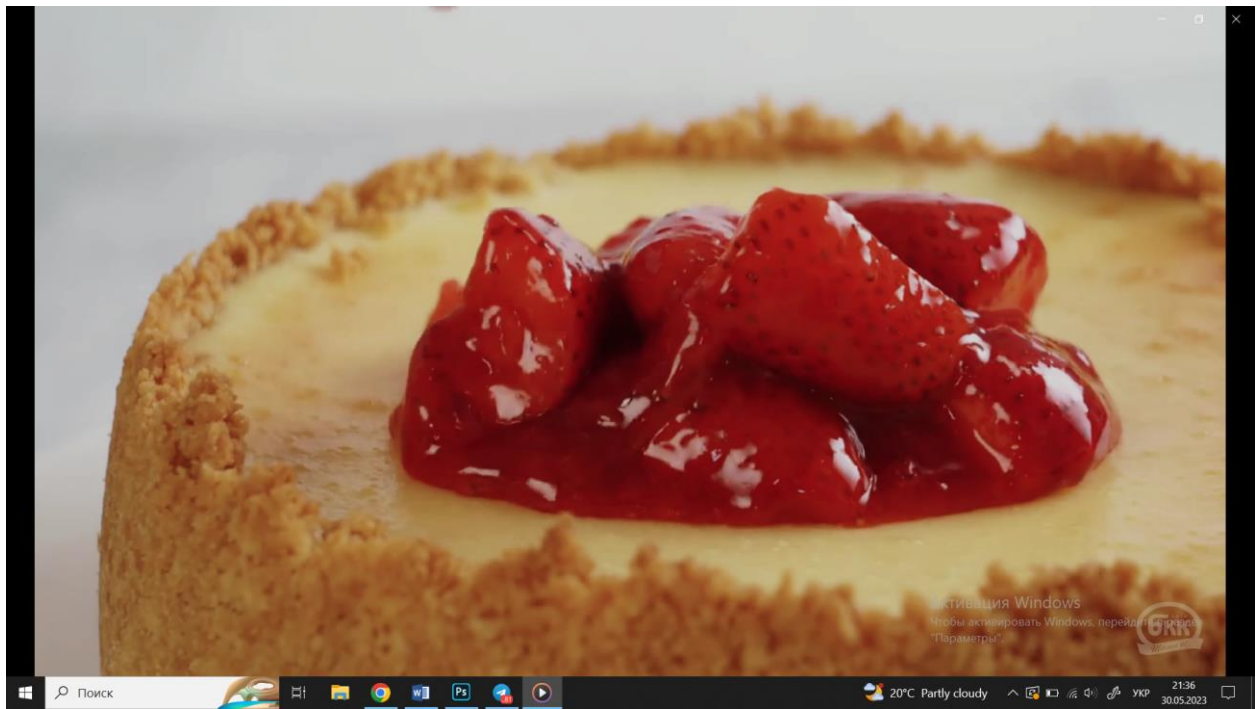


Рис. 3.2. Відеореклама «Солодкі Ночі»

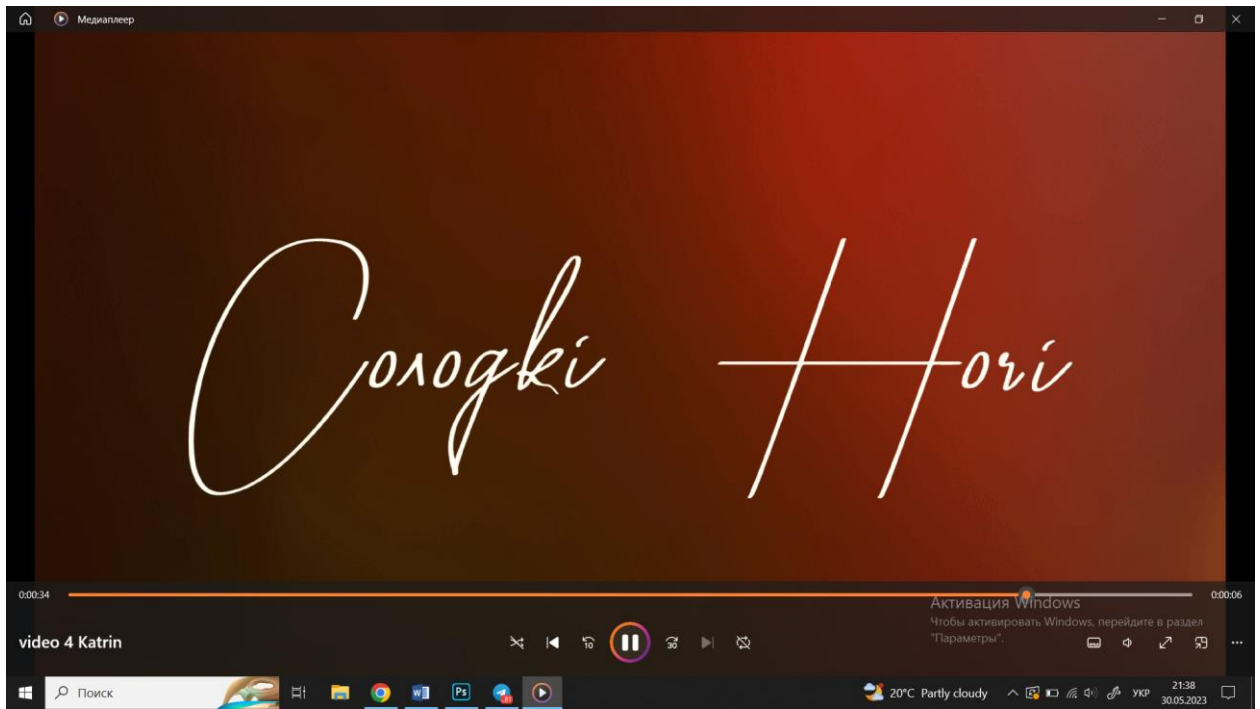


Рис. 3.3. Відеореклама «Солодкі Ночі»