

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

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

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

_____ Олег Шеремет
(підпис) (прізвище та ініціали)

«___» _____ 2022 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Ольга Петухова
(підпис) (прізвище та ініціали)

«___» _____ 2022 р.

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

Виконала: здобувачка 4 курсу, групи 8

_____ Гончарук Марія Дмитрівна
(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 — 2022р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 061 «Журналістика»

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Ольга Петухова

“31” січня 2022 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Гончарук Марії Дмитрівни

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

1. Тема роботи: Проект рекламної кампанії для ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

керівник проекту (роботи) Антонова О.В., к.н. із соц.ком., доцент кафедри маркетингу

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

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

2. Строк подання здобувачем роботи 28.05.2022 року.

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

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

5. Перелік графічного матеріалу

Скріншот з рекламної акції «Сільпо» «Ціна тижня» за 21.05.2009 р.

Скріншот з рекламної акції «Сільпо» «Ціна тижня» за 18.04.2019 р.

Скріншот з рекламної акції «Сільпо» «Ціна тижня» за 25.11.2021 р.

Скріншот з рекламної акції «Сільпо» «Ціна тижня» за 09.12.2021 р.

Скріншот з рекламної акції «Сільпо» «Сенсаційні знижки» за 03.11.2021 р.

Фото POS-матеріалу акції «Сільпо» «Сенсаційні знижки» за 16.05.2019 р.

Фото POS-матеріалу акції «Сільпо» «Сенсаційні знижки» за 03.11.2021 р.

Фото магазину «Сільпо» за адресою Blockbuster Mall, проспект Степана Бандери, 36

Фото друкованої реклами «Сільпо» для акції іграшок «Stikeez» 2014 року

Зображення друкованої реклами «Сільпо» для акції іграшок «Stikeez» 2015 року

Фото друкованої реклами «Сільпо» для акції іграшок «Stikeez» 2016 року

Фото рекламної стійки з сувенірами «Сільпо» для акції іграшок «Мавка» 2021 року

Фото POS-матеріалу «Сільпо» для акції іграшок «Мавка» 2021 року

Фото рекламного банеру «Сільпо» для акції іграшок «Мавка» 2021 року

Фото тематичного магазину «Сільпо» у Львові у стилі комп'ютерної гри GTA

Скріншот головної сторінки Facebook магазину «Сільпо»

Скріншоти

сторінки

Instagram

магазину

«Сільпо»

Логотип власної торгової марки «Сільпо» «Премія»
Пост зі сторінки Instagram магазину «Сільпо» акції «Скажи «Бай» одноразовому»
Скріншот зі сторінки Instagram магазину «Сільпо»
Колаж з фото зі сторінок «Сільпо»
Графік аналізу лояльності споживачів мережі супермаркетів «Сільпо» за допомогою індексу NPS
Логотип на акцію «Влучні знижки» для мережі «Сільпо»
Процес розробки логотипу на акцію «Влучні знижки» для мережі «Сільпо»
«Цифри» на акцію «Влучні знижки» для мережі «Сільпо»
Процес розробки «цифр» на акцію «Влучні знижки» для мережі «Сільпо»
POS-матеріал на акцію «Влучні знижки» для мережі «Сільпо»
Процес розробки POS-матеріалу на акцію «Влучні знижки» для мережі «Сільпо»
Макет реклами на банер на акцію «Влучні знижки» для мережі «Сільпо»
Процес розробки банеру на акцію «Влучні знижки» для мережі «Сільпо»
Макет реклами у Instagram на акцію «Влучні знижки» для мережі «Сільпо»
Процес розробки макету для Instagram на акцію «Влучні знижки» для мережі «Сільпо»
Макет для футажу для відео на акцію «Влучні знижки» для мережі «Сільпо»

5. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

6. Дата видачі завдання 31.01.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

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

Здобувач _____

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____

(підпис)

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена розробці проекту рекламної кампанії для ТОВ «СІЛЬПО-ФУД», який є одним із найбільших ритейлерів України з роздрібною торгівлі. Метою рекламної кампанії є проведення книжкової акції для покупців, яка повинна підняти продажі та підвищити лояльність споживачів до компанії.

Кваліфікаційна робота представлена у двох змістовних розділах: розділ 1 – аналітичний, складається з характеристики підприємства ТОВ «СІЛЬПО-ФУД», аналізу минулих рекламних кампаній компанії, конкурентів, лояльності споживачів, цільової аудиторії супермаркетів та іміджу підприємства на основі їх благодійних проектів та інших заходів спрямованих на його підвищення.

Розділ 2 – творчий. Ми визначились з ідентичністю компанії, зрозуміли їх фірмовий стиль та кольори та розробили на їх основі нову рекламну кампанію для ТОВ «СІЛЬПО-ФУД». Розробили 6 різних макетів реклами та медіа план, завдяки якому акція буде просуватись у громадськість.

Загальний обсяг роботи – 57 сторінок, рисунків – 33, таблиць – 8, використаних джерел – 39 позицій.

Ключові слова: рекламна кампанія, акція, знижка, рекламні макети, торгівля, «Сільпо».

ANNOTATION

Qualification work is dedicated to the development of an advertising campaign project for SILPO-FOOD LLC, which is one of the largest retailers in Ukraine for retail trade. The purpose of the advertising campaign is to hold a book campaign for buyers, which should increase sales and increase consumer loyalty to the company.

Qualification work is presented in two substantive sections: section 1 - analytical, consists of characteristics of the company "SILPO-FOOD", analysis of past advertising campaigns, competitors, customer loyalty, target audience of supermarkets and the image of the company based on their charity projects and other activities. to increase it.

Section 2 - creative. We decided on the company's identity, understood their corporate style and colors and developed a new advertising campaign for SILPO-FOOD LLC based on them. We have developed 6 different models of advertising and a media plan, thanks to which the action will be promoted to the public.

Total volume of work - 57 pages, figures - 33, tables - 8, sources used - 39 items.

Keywords: advertising campaign, promotion, discount, advertising layouts, trade, Silpo.

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| Вступ..... | 3 |
| Розділ 1. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»..... | 7 |
| 1.1. Основні відомості про підприємство..... | 7 |
| 1.2. Аналіз рекламної діяльності підприємства..... | 11 |
| 1.3. Аналіз іміджу підприємства..... | 22 |
| 1.4. Аналіз цільової аудиторії підприємства та дослідження лояльності споживачів..... | 27 |
| Розділ 2. Розроблення рекламної кампанії для ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»..... | 33 |
| 2.1. Розроблення концепції та макетів рекламної кампанії для ТОВ «Сільпо-Фуд»..... | 33 |
| 2.2. Розрахунок бюджету та медіаплан рекламної кампанії | 48 |
| Висновки..... | 51 |
| Список використаної літератури..... | 53 |
| Додатки..... | 58 |

ВСТУП

Будь-якій компанії у світі необхідний розвиток та збільшення кількості лояльних споживачів їхніх товарів чи послуг. Оскільки саме від кількості лояльних клієнтів до покупки залежить успішність компанії та її дохід, то маркетинг і реклама стають одними із головних напрямків діяльності поряд з розвитком товарів і послуг, рентабельності та іншими.

Актуальність роботи зумовлена величезною конкуренцією на ринку товарів та послуг, де одним із основних засобів просування є саме реклама та створення гарних рекламних кампаній, які дозволяють споживачу виділити саме цей товар з-поміж інших.

Метою роботи є створення проєкту рекламної кампанії для ТОВ «СІЛЬПО-ФУД».

У бакалаврській роботі було поставлено такі завдання:

- охарактеризувати бренд «Сільпо» та проаналізувати основних конкурентів;
- розглянути цільову аудиторію підприємства та дослідити лояльність споживачів «Сільпо»;
- проаналізувати точки контакту бренду «Сільпо» із споживачем;
- розробити проєкт рекламної кампанії для ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»
- сформулювати медіаплан та обчислити бюджет рекламної кампанії.

Предметом дослідження є особливості розроблення проєкту рекламної кампанії для ТОВ «СІЛЬПО-ФУД».

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність торгової мережі ТОВ «СІЛЬПО-ФУД».

Серед зарубіжних дослідників, наукові праці яких зорієнтовані на вирішення питання підвищення ефективності рекламної діяльності сучасних підприємств, слід згадати Дж. Бернетта, Ф. Котлера, С. Моріарті, У. Уельс, та

інші. Серед вітчизняних авторів відзначимо таких науковців, як О. С. Братко, О. О. Куликова, Т. М. Морозенкович, Н. М. Перевізник, Є. В. Ромат, А. Т. Саєнко, С. М. Сергієнко, та інші.

У бакалаврській роботі було використано загальнонаукові та специфічні методи дослідження, зокрема: аналізу і синтезу, метод аналогії порівнянь, анкетування та опитування, метод передбачення.

Структура й обсяг роботи: робота складається зі змісту, вступу, двох розділів, висновків, списку літературних джерел та додатків.

Загальний обсяг роботи становить 57 сторінки, вона містить 33 рисунки і 8 таблиць. Список використаних джерел налічує 39 джерел.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

1.1. Основні відомості про підприємство

«Сільпо» — заснована у 1998 році велика українська мережа супермаркетів. Вона є частиною торгово-промислової групи Fozzy Group. В Україні ця мережа є однією із найбільших за чисельністю магазинів в країні та з найбільш популярних серед громадян.

Власником компанії на даний момент є Костельман Володимир Михайлович, який має 51% частки капіталу та вирішальне право голосу. Директором компанії є Лесько Юрій Анатолійович. Головний офіс компанії знаходиться у місті Києві за адресою вулиця Бутлерова, будинок 1 [30].

Загальна величина капіталу за 2020 рік склала 27 975 045 грн.

Супермаркети «Сільпо» – це магазини самообслуговування, асортимент яких налічує до 35 тис. найменувань продуктів харчування та супутніх товарів. В Україні «Сільпо» є однією з найбільших торгових мереж, що налічує у 2022 році 325 супермаркетів різної площі, цінового сегменту та концепції, що покриває всі області України, включаючи всі обласні центри, у тому числі у Києві – 100 супермаркетів [22].

- У березні 1998 відкрилася перша крамниця у Києві. Усього в 1998 їх відкрилося п'ять.

- У 2002 – їх уже налічувалося 22 (Київ, Львів, Одеса, Дніпро, Запоріжжя).

- У 2003 – 40 крамниць (18 у Києві, 8 у Дніпрі, 7 в Одесі, 2 в Запоріжжі та по одному у Хмельницькому, Рівному, Миколаєві, Чернівцях та Черкасах).

- У 2005 – вже 81 супермаркет.

- На кінець 2008 їхнє число досягло 150, 150-а крамниця мережі розпочала роботу в Енергодарі, Запорізька область.
- У 2010 у Кіровограді та Харкові відкрито 6 супермаркетів;
- Листопад 2011 – у містах Дніпро та Сєверодонецьк відчиняються 206-й і 207-й супермаркети мережі.
- З 22 грудня 2011 в Ялті (АР Крим) розпочав роботу супермаркет мережі «Сільпо». Це перший супермаркет «Сільпо» в Ялті та 219-й – в Україні.
- 9 листопада 2012 відкрився «Сільпо» в Івано-Франківську. Це другий супермаркет «Сільпо» в місті та 235-й магазин мережі.
- 28 лютого 2014 – відкриття нового супермаркету в Костополі. Він став єдиним супермаркетом в містечку.
- У 2016 компанія зайняла 11-те місце в рейтингу найінноваційніших компаній України за версією сайту forbes.net.ua. [29].

«Сільпо» – один із небагатьох у світі великих мережевих продуктових рітейлерів, який створює індивідуальний тематичний дизайн для кожного магазину. У 2017, 2018, 2019, 2020 супермаркети увійшли до списку найінноваційніших магазинів Європи Europe's Finest Store видання European Supermarket Magazine (ESM) [15].

Рекламну та PR-стратегію бренду високо оцінили дослідники, Так, в оновлене видання «Економіки вражень» Джозефа Пайна та Джеймса Гілмора у 2021 році увійшли кейси мережі «Сільпо», що було вперше для українського рітейлінгу. У книзі описано кейси про передбачення на чеках, про фестивалі та «Сільподію», про театральну доставку «Смаковершниками», про дегустації, галереї, екскурсії, поп-ап-спектаклі у супермаркетах.

«Для наших гостей ми прагнемо стати не просто місцем закупівель, а місцем радості, емоцій і гастрономічних відкриттів, керуючись водночас одним із найголовніших принципів – створити враження, за якими гості

захочуть повернутися. Сподіваюсь, що ця книга зможе надихнути вас створювати цінності, які збагачуватимуть життя людей», – ділиться директорка з маркетингу «Сільпо» Катерина Огуряєва [34].

У 2012 мережа «Сільпо» відкрила перший супермаркет преміального формату «Le Silpo» у місті Харків. Особливості магазину: принципи формування асортименту, емоційна комунікація, менша кількість POS-матеріалів.

Станом на кінець 2019 року мережа налічує 4 делікатес-маркети «Le Silpo», один із яких є у центрі Києва [<https://content.silpo.ua/uploads>].

Крім того, «Сільпо» має в своїй структурі об'єкти логістики (автопарк, СТО, склади розподільчих центрів класу А), а також ресторан «Positano» та Сільпо Restro – фудкорти у торгових мережах.

Стратегічними напрямками компанії є власний імпорт, а також розвиток власних торгівельних марок.

Середня кількість працівників «Сільпо» в 2020 році складала 39 434 співробітників (в 2019 році: 34 192 співробітників) [29].

Цінності компанії – відкрити можливість українцям купляти багато іноземної продукції за доступною для них ціною.

Місія – дарувати радість яскравими магазинами та якісною продукцією і великим асортиментом.

Ключові елементи фірмового стилю бренду «ТОВ Сільпо-Фуд» представлені у таблиці 1.1.

Ключові елементи фірмового стилю бренду «ТОВ Сільпо-Фуд»

| Елемент фірмового стилю | Графічне зображення | Опис |
|---------------------------|---|---|
| Торговельна марка |  | Код ЄДРПОУ 40720198 Дата реєстрації 05.08.2016 Свідоцтво на торговельну марку № 90549 Номер заявки m200617539 |
| Логотип / фірмовий знак |  | На логотипі зображена назва, обрамлена оранжевим і синім кольорами. Назва походить від словосполучення на рус. «сельское потребительское общество», за радянських часів — загальноприйняте найменування магазину в сільській місцевості. |
| Фірмовий девіз (слоган) | Перевершник | Чіткого слогану у компанії не має, але є фраза, яка може описати те, що саме ставить магазин на меті «Перевершники готові завжди перевершувати ваші сподівання». Слово «Перевершник» буде запатентовано № m202125918. |
| Фірмовий колір |  | Зазначення кольору чи поєднання кольорів, які охороняються: оранжевий; білий; темно-синій. |
| Фірмовий комплект шрифтів |  | Шрифти компанія завжди підбирає під якусь певну ідею, в неї немає комплекту як такого, але дуже багато різних варіацій у логотипах та рекламах, від звичайних «опуклих» літер, до абстрактних. Наприклад, такий вигляд мали логотипи фестивалів вина у 2018 році та у 2021. |

| | | |
|---|--|---|
| Фірмовий блок (поєднання декількох елементів) | | Найфірмовіший колір Сільпо – оранжевий. Від синього компанія вже потроху відмовляється, щоб плавно переходити до мінімалізму (білий-оранжевий). Оранжевий колір компанія використовує усюди, окрім різних фестивалів, де підбирає нову кольорову палітру. |
|---|--|---|

Носіями фірмового стилю у мережі «Сільпо» є майже все, що можливо було зробити орендованим. У таблиці 1.2. представлені носії фірмового стилю «Сільпо».

Таблиця.1.2.

Носії фірмового стилю «ТОВ Сільпо-Фуд»

| Категорії носіїв фірмового стилю | Зразки носіїв фірмового стилю |
|--|---|
| Ділова документація | Візитні картки, фірмові бланки, фірмові конверти, папки, блокноти, фірмові анкети на роботу. |
| Друкована рекламна та іміджева продукція | Іміджеві та презентаційні каталоги, друковані POS-матеріали, рекламні білборди, вивіски. |
| Електронні носії | Інтерфейс сайту, регулярні інформаційні видання бренду, презентації, відео тощо. Сайт оформлений у фірмових кольорах, яскравий, простий, шрифти читабельні. |
| Сувеніри та презентаційна рекламна продукція | Брендовані ручки, брелоки, спеціальні тематичні сувеніри, брендові шопери, пакети. |
| Упаковка | Пакети, пакувальний папір, коробки, сумки, безпосередньо пов'язаного із професійною діяльністю бренду «Премія», «Повна Чарка» та «Повна чаша». |
| Корпоративний одяг | Брендована уніформа співробітників у корпоративних кольорах. |
| Елементи інтер'єру та екстер'єру | Магазини оформлено в різних стилях, але за збереженням атрибутів та фірмових кольорів. Великі вивіски на вулиці та при вході у супермаркет. |

Загалом, «Сільпо» постійно росте, що видно зі щорічних звітів компанії. Постійно удосконалює систему управління, дослухається до відгуків не лише покупців, а й персоналу, про те, як покращити умови роботи та підвищити її ефективність.

1.2. Аналіз рекламної діяльності підприємства

«Сільпо» використовує багато різних видів реклами та просування, серед яких: реклама в Інтернеті, реклама на ТВ, POS-матеріали, аудіореклама, власній додаток з програмою лояльності та власний сайт.

Розберемо «найголовнішу» рекламу «Сільпо», яка вже багато років залишається однією і тією самою та, мабуть, вона є найбільш впізнаваною серед українців, з нею вони можуть асоціювати мережу. Мова йде про їхній ролик для щотижневої акції «Ціна тижня», який раніше часто показували по ТВ, а зараз транслюють у мережі [38].

Ідея для ролика дуже проста, а виконання у стилі «stop-motion», де роблять дуже багато фотографій об'єкта, при цьому на кожному кадрі плавно змінюється щось. Часто такий прийом для знімання роликів використовують на предметах, щоб зробити анімацію їх без використання комп'ютерної графіки.

Головним анімаційним об'єктом, який переходить із ролика до ролика, є жовтий цінник «Super ціна», який є головним символом акції та фігурує також на статичній рекламі та на POS-матеріалах. Скріншот реклами за 21.05.2009 року представлений на Рис 1.1.



Рис. 1.1 Скрішот з рекламної акції «Сільпо» «Ціна тижня» за 21.05.2009 р. [37]

У роликун роблять з товару ніби живий об'єкт, який промовляє щось, часом смішне, щоб привернути увагу споживача. Такий прийом використовували до середини 2019 року.



Рис. 1.2. Скріншот з рекламної акції «Сільпо» «Ціна тижня» за 18.04.2019 р. [39]

Звісно, за п'ять років якість реклами дуже зросла, трохи змінився дизайн, але ключові елементи, такі як ідея, анімований персонаж та музика залишилась тими самими.

Наразі ж реклама «Сільпо» стала дещо лаконічною та більш яскравою, що відповідає трендам у рекламі. Скріншот рекламного ролика представлений на рисунку 1.3.



Рис. 1.3 Скріншот з рекламної акції «Сільпо» «Ціна тижня» за 25.11.2021 р. [33]

Також у «Сільпо», окрім головної акції «Ціна тижня», є ще й безліч інших. Наприклад, на новий рік компанія завжди робить рекламу та POS-матеріали, у яких використовують зображення тварини, яка за китайським календарем символізує рік, що приходить.

Так, реклама перед настанням 2022 року була присвячена тигру. Анімований персонаж «Супер ціна» був замінений на малюнок тигра, який якимось взаємодіє з продуктом, про який знято ролик. Крім того, кружечок з відсотком був стилізований під хутро тигра, а на фоні з'явилися снігові кучугури, гірлянди та ялинки.

Ця акція є заміною акції «Ціна тижня» за декілька тижнів до новорічних свят, та кожен рік вона має своє гасло. У 2021 році це: «Тигри бажають муркитних свят».

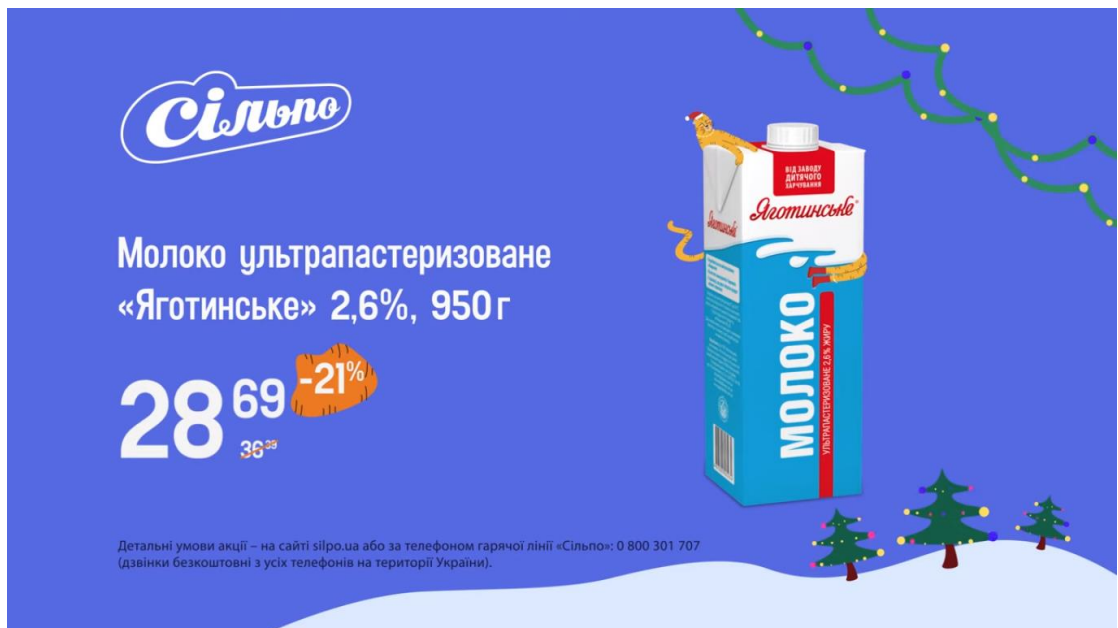


Рис. 1.4. Скріншот з рекламної акції «Сільпо» «Ціна тижня» за 09.12.2021 р. [25]

Окрім цієї акції, кожен квартал «Сільпо» робить акцію «Сенсаційні знижки», акції, які приурочені до великих свят, наприклад, до Великодня, та багато інших. Для кожної акції існує проморолик, свої POS-матеріали та аудіорекалама у самому магазині. Для прикладу представлений скріншот ролика з акції «Сенсаційні знижки».

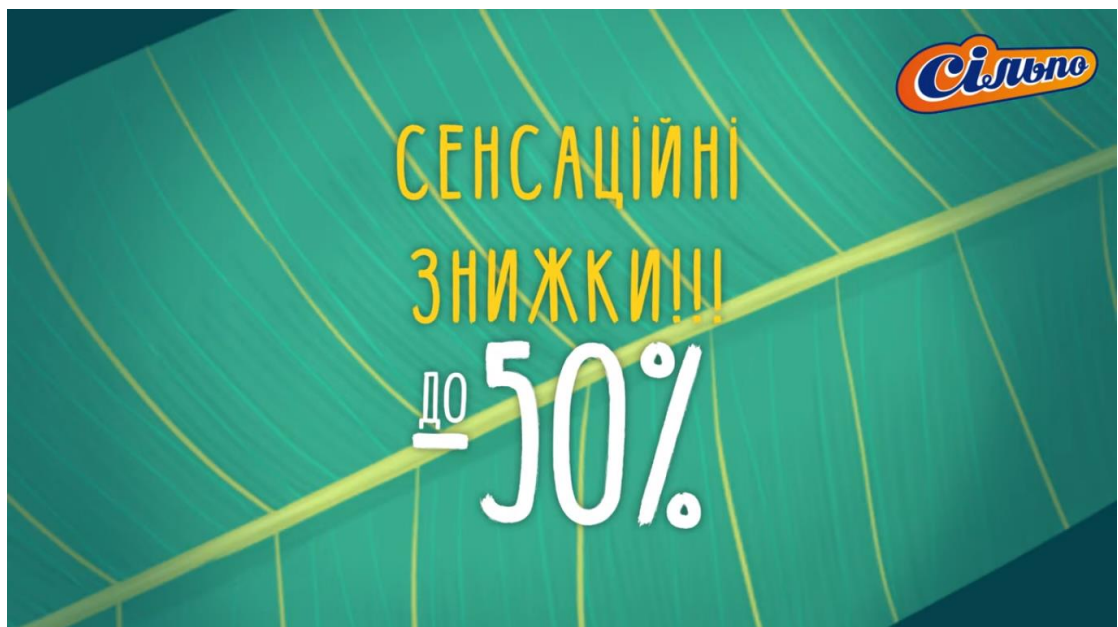


Рис. 1.5 Скріншот з рекламної акції «Сільпо» «Сенсаційні знижки» за 03.11.2021 р. [20]

Також для представлення POS-матеріалів, які «Сільпо» використовує у своїх магазинах, нижче прикріплюємо фото спеціальних позначок для акційних цінників (Рис.1.6) та фото акційної стійки (Рис.1.7.)



Рис. 1.6. Фото POS-матеріалу акції «Сільпо» «Сенсаційні знижки» за 16.05.2019 р. (власне фото)



Рис. 1.7. Фото POS-матеріалу акції «Сільпо» «Сенсаційні знижки» за 03.11.2021 р.(власне фото)

Окрім звичайних акційних знижок на товари із асортименту, «Сільпо» також робить акції з іграшками для дітей, які можна колекціонувати, акції з посудом для приготування їжі та навіть з валізами та сумками для подорожей.

Для демонстрації однієї із таких акцій використаємо рекламу та POS-матеріали з акції «Мавка», яка представляє героїв одноіменного українського мультфільму «Мавка. Лісова пісня» студії «Анімаград». Ще на початку створення цього мультфільму «Сільпо» уклав угоду із студію на використання графічних зображень персонажів та використав їх у своєму найбільшій за площею магазині в Києві [26].

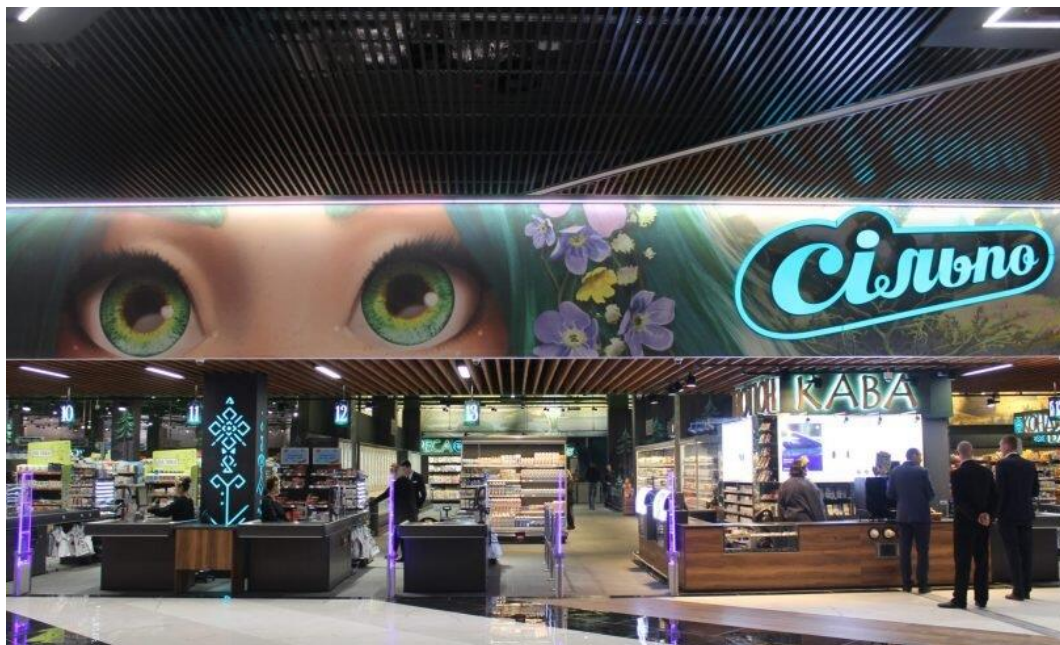


Рис. 1.8. Фото магазину «Сільпо» за адресою Blockbuster Mall, проспект Степана Бандери, 36[27]

Ця акція з маленькими іграшками у вигляді персонажів із мультфільму, які треба колекціонувати у блокнот, схожа на акцію 2014 та наступні акції 2015 та 1016 року під назвою «Stikeez», які дуже сподобались дітям та їх батькам. Рекламні плакати із перших лінійок представлені на рисунках 1.9, 1.10 та 1.11.



Рис. 1.9. Фото друкованої реклами «Сільпо» для акції іграшок «Stikeez» 2014 року [36]



Рис. 1.10. Зображення друкованої реклами «Сільпо» для акції іграшок «Stikeez» 2015 року [38]



Рис. 1.11. Фото друкованої реклами «Сільпо» для акції іграшок «Stikeez» 2016 року [39]

Крім цих рекламних постерів, також були наклейки на шафки для зберігання речей, стійки, цінники та інші види POS-матеріалів.

Для «Мавки» також розробили багато видів реклами, оскільки довгоочікувана акція з іграшками нарешті повернулася до мережі «Сільпо». Для акції був розроблений рекламний ролик, виготовлено серію рекламних матеріалів, а також сувенірну продукцію у вигляді сумок з персонажами, настільної гри, книги та м'яких іграшок.

Стойка з сувенірами акції представлена на рисунку 1.12, підцінник представлений на рисунку 1.13 та рекламний банер представлений на рисунку 1.14.



Рис. 1.12. Фото рекламної стійки з сувенірами «Сільпо» для акції іграшок «Мавка» 2021 року (власне фото)

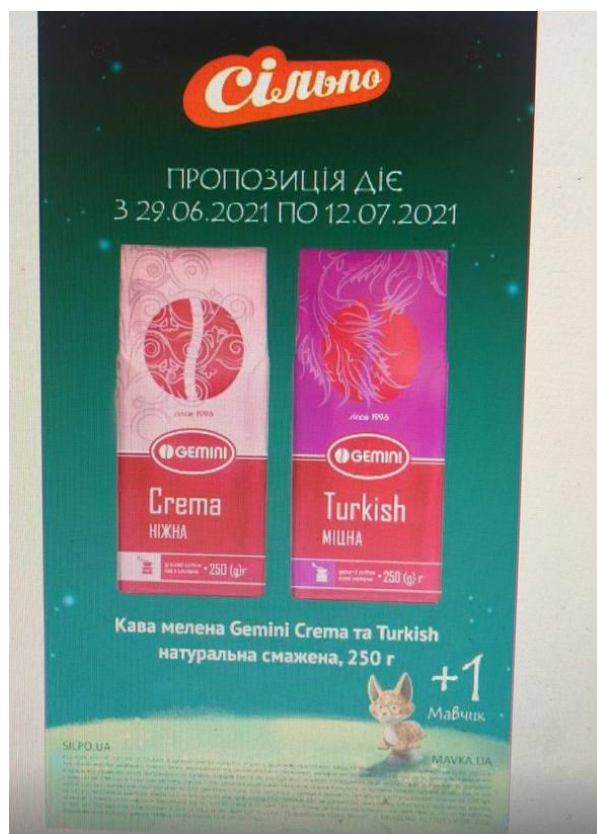


Рис. 1.13. Фото POS-матеріалу «Сільпо» для акції іграшок «Мавка» 2021 року (власне фото)



Рис. 1.14. Фото рекламного банеру «Сільпо» для акції іграшок «Мавка» 2021 року [9]

Окрім звичайних промоакцій, «Сільпо» часто дивує своїх покупців дизайнами своїх магазинів, які присвячує різним тематикам: від світу природи до езотерики або навіть комп'ютерних ігор. Так, 31 жовтня 2020 року мережа супермаркетів «Сільпо» відкрила у Львові, у ТРЦ «Океан» по вулиці Володимира Великого, магазин у стилі відомої комп'ютерної гри GTA, розробленої британською компанією Rockstar North. Фото супермаркету представлено на рисунку 1.15. [21].



Рис. 1.15 Фото тематичного магазину «Сільпо» у Львові у стилі комп'ютерної гри GTA[21]

У мережі майже 100 тематичних магазинів по усій Україні, починаючи від великих міст і закінчуючи маленькими містечками. Кожен дизайнерський супермаркет покупці сприймають позитивно та в перші дні відкриття таких магазинів натовп людей дуже великий.

Також у часи Інтернету «Сільпо» не забуває про свої соціальні мережі. Так, однією із головних мереж, які ведуть «Сільпо», є Facebook. Там завжди з'являється актуальна інформація про акції, магазини та інші новини мережі.

«Сільпо» веде акаунт у цій соціальній мережі лаконічно, у стриманому стилі. Наприклад, якщо порівнювати з Instagram, то Facebook подає інформацію насамперед про новини компанії, з лаконічними зображеннями або відео, тоді як в Instagram дуже багато різних постів з різними рубриками та флешмобами «Сільпо» [35].

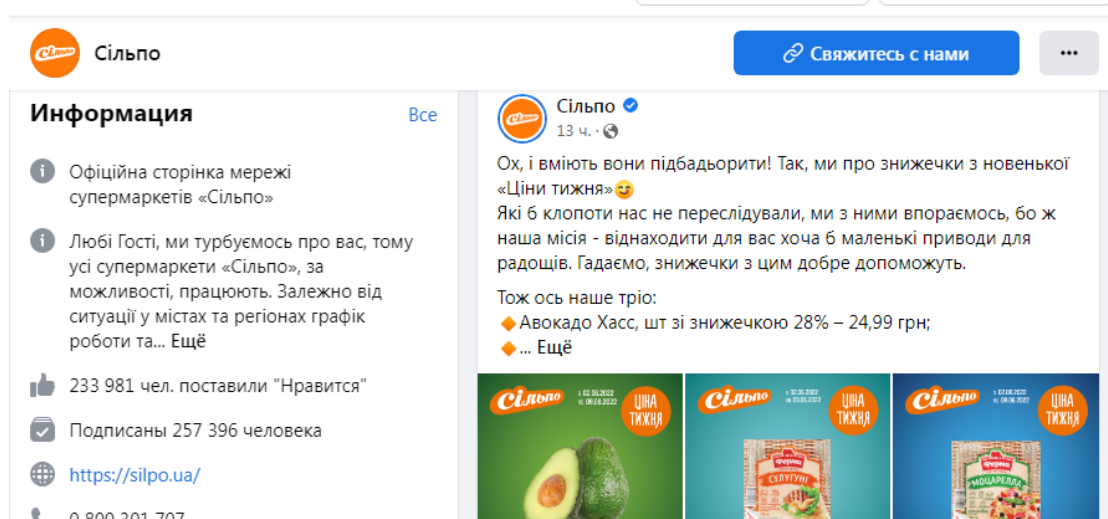


Рис. 1.16 Скріншот головної сторінки Facebook магазину «Сільпо» [35]

Instagram дійсно відрізняється від Facebook великою кількістю не просто важливої інформації, а й розважальних та емоційних постів. Профіль наповнений безліччю фото продуктів чи страв та фото з магазинів й амбасадорів бренду та їхніх відео [34].

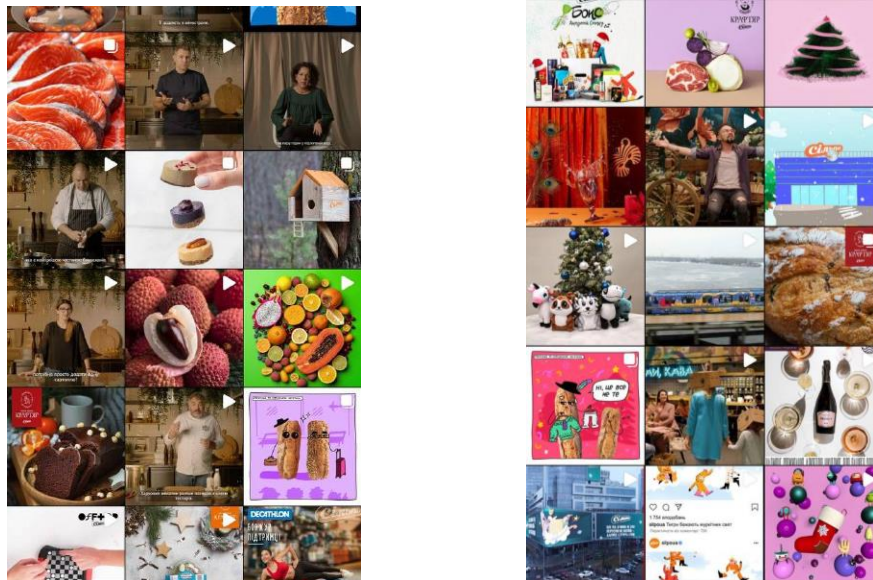


Рис. 1.17 та 1.18 Скріншоти сторінки Instagram магазину «Сільпо» [20]

Оригінальною рекламною кампанією виявилась реклама, присвячена зменшеній копії знаменитого гречаного багета, який готують пекарі у «Сільпо» щодня. «Міні гречаний багет» з'явився на усіх полицях магазинів, та щоб розповісти про це, була запущена «міні»-рекламна кампанія з секундним роликком, маленькими плакатами по місту та слоганом «Гречаний міні-багет вже у «Сільпо»».

«Якщо ми випускаємо маленький багет, чому б не присвятити його появі на світ маленьку рекламну кампанію? – зазначила директорка з маркетингу «Сільпо» Катерина Огураєва. – Жодних масштабних акцій, кількадеметрових білбордів і блогерів-мільйонників. Найкращу рекламу маленькому багету зробив його старший брат – цього року гості «Сільпо» придбали майже п'ятсот тисяч гречаних багетів» [19].

Загалом, можна сказати, що мережа супермаркетів «Сільпо» не тільки робить знижки на необхідні людям товари, а також намагається розважити покупців та їх дітей, залучити нових лояльних клієнтів. Реклами цікаві, не схожі на реклами конкурентів, постійно змінюються та покращуються оформлення рекламних повідомлень.

Поряд із «звичайними» рекламними кампаніями, де покупців інформують про ціни, знижки та переваги, «Сільпо» проводить дуже багато

креативних кампаній, щоб щоразу привертати до себе увагу і ЗМІ, і, звісно, покупців, задля яких першочергово і працює над вдосконаленням.

Але для постійного перевершення, до чого завжди прагне компанія «Сільпо», потрібні зміни та доповнення чимось новим, тому нова рекламна кампанія буде доцільною саме у цей час. Тому нашою ідеєю буде запустити нову акцію зі знижками та побудувати нову рекламну кампанію, щоб оновити «асортимент» акцій у «Сільпо».

1.3. Аналіз іміджу підприємства

Імідж підприємства – це ніби те відображення у дзеркалі, яке формує у думках суспільства певну думку про підприємство та ставлення до нього. Імідж – це потужний інструмент керуванням лояльністю споживачів до товару чи послуги. Саме відштовхуючись від іміджу підприємства, можна будувати рекламну стратегію, а на її основі рекламну кампанію для нього.

Усі складові іміджу можна умовно поділити на дві групи: основні – тобто на тому, на чому спеціалізується підприємство, та супутні, ті, що сформувалися на основі суб'єктивної думки про товар чи послугу.

Крім цього, у різних груп споживачів буде різна думка про підприємство, а отже, буде різний імідж в очах різних людей. І мережа магазинів «Сільпо» це розуміє, тому постійно проводить опитування споживачів, спілкується з ними у соцмережах та кожного місяця наймає «таємних покупців» для кожного магазину, щоб провести контроль за виконанням норм обслуговування.

За проведеними дослідженнями «таємним покупцем» 90 зі 100 балів у середньому набирають магазини Києва за обслуговування споживачів. Звичайно, компанія хоче підвищити цей результат, тому постійно проводить тренінги з роботи з клієнтами для працівників.

Дієвою складовою мережі «Сільпо» для створення позитивного іміджу було створення різних лінійок товару для максимального розширення асортименту. Наразі мережа «Сільпо» має чи не найбільший асортимент різноманітних товарів з усього світу серед українських мережеских магазинів.

Серед власних марок, які продаються лише у магазинах «Сільпо», є «Премія», «Повна Чаша», «PremiyaSelect» та «Рікі Тіккі». Найбільш широкою ТМ є «Премія», яка становить майже 1000 товарів середнього цінового сегменту, а також ТМ «Повна чаша», яка пропонує споживачам товари за нижчою ціною, ніж аналогічні у конкурентів, економлячи на упаковці [5] [17].



Рис. 1.19. Логотип власної торгової марки «Сільпо» «Премія» [3]

Мережа «Сільпо» із ТМ «Рікі Тіккі» стала першим магазином в Україні, який створив лінійку для дітей, в якій представлені й молочна продукція, і гігієнічна, й інші дитячі товари за доступною ціною. Перевагами цієї торгової марки є висока якість товарів та помірна ціна.

Також вагомим важелем для формування іміджу саме мереж супермаркетів є постійні акції, спеціальні пропозиції та вигода, яку покупець має отримувати та повертатися до магазину. Як було зазначено у пункті 1.2, «Сільпо» має багато акцій, які змінюють одна одну, тому в магазині постійно налічується більш ніж 300-500 товарів зі знижкою в залежності від асортименту [1].

Крім цього, мережа «Сільпо» має власну систему лояльності та власний додаток, який дає переваги для їх користувачів. Окрім накопичувальної системи 1% від усієї суми покупки, також є «скарбничка» та багато пропозицій на «бали», які потім перетворюються на реальні гроші [6].

Також «Сільпо» ще у 2020 році підхопив хвилю екології та збереження природи, тому почав впроваджувати акції на підтримку сортування сміття або використання багаторазового посуду. Запустивши разом з інфлюенсерами хештег «Скажи «Бай» одноразовому», показали, що їм важливо підтримувати природні ресурси та зберігати Землю [23].



Рис. 1.20 Пост зі сторінки Instagram магазину «Сільпо» акції «Скажи «Бай» одноразовому» [20]

Усі ці складові роблять магазин «Сільпо» однією із кращих мереж в Україні, до якого ходять покупці різного віку, достатку та навіть харчових звичок, оскільки магазин має товари для людей із цукровим діабетом, непереносимістю глютену, а також має на полицях кошерну продукцію.

Основними конкурентами «Сільпо» на ринку України виступають також одні із найпопулярніших мереж: «АТБ» та «Novus». Оскільки саме вони є основними конкурентами для «Сільпо», то саме їх ми будемо розглядати далі. Щоб оцінити конкурентів та «Сільпо», проведемо дослідження за методикою формування рейтингу брендів «Interbrand», наведеного у таблиці 1.3.

Таблиця. 1.3.

Оцінювання сили брендів За методикою формування рейтингу брендів «Interbrand»

| Параметри сили | Сільпо-Фуд | Конкуренти | | Примітки |
|----------------|------------|------------|-----|--|
| | | Novus | АТБ | |
| Ясність | 9 | 7 | 10 | Найбільш сформульованими цінності є в АТБ, та й цільову аудиторію у виді економічно нестабільного населення вони також вибрали правильно. «Сільпо» хоче дарувати радість та перевершувати, але цільової аудиторії як такої немає. «Новус» має гарну ідею, щоб дарувати якісні товари з усього світу, але реалізація цієї ідеї є неповною |
| Пріоритетність | 10 | 10 | 8 | «Новус» та «Сільпо» максимально розвивають себе як ззовні, так і усередині, у той час як АТБ трохи відстає в розвитку й не встигає за швидкою зміною тенденцій у світі. |
| Захист | 10 | 10 | 10 | Усі мережі мають захищеність прав, патенти на усі свої логотипи, рекламу й гасла. |

Продовж. табл.1.3.

| | | | | |
|---------------|----|----|----|---|
| Адаптованість | 10 | 8 | 9 | “Сільпо” швидше за всіх адаптується до ситуацій у країні. У Ковід швидше за всіх зробив доставку, а у війну швидше за всіх розпочав імпорт з Польщі та заповнював полиці. “Новус” адаптується дуже повільно до різких змін. |
| Автентичність | 5 | 5 | 5 | Оцінювати автентичність будь-якого магазину складно, оскільки в Україні вони не пішли від якихось видатних імен або історичних подій, як наприклад у США (магазин Road 66). |
| Відповідність | 10 | 10 | 10 | Усі магазини задовольняють якомога найкраще потреби своїх споживачів, постійно вдосконалюючись для них. |
| Диференціація | 10 | 7 | 10 | АТБ та “Сільпо” дуже добре знають навіть у маленьких містечках, тоді як “Новус” є скоріше магазином, який знають у місцевості, де біля нього живуть, і це найкращий варіант, де можна скупитись. |
| Послідовність | 10 | 8 | 10 | “Сільпо” та АТБ дуже багато контактують із споживачем, зважаючи на рекламу та сайти. Тоді як “Новус” лише має сайт, який практично ніяк не рекламує. |
| Присутність | 9 | 6 | 9 | Про “Сільпо” та АТБ завжди говорить дуже багато людей. Усі про них знають й усі туди ходять, тоді як про “Новус” деякі українці могли навіть не чути. |

| | | | | |
|-----------|----|----|----|---|
| Розуміння | 8 | 5 | 10 | АТБ сприймають насамперед як економний магазин з демократичними цінами для незахищених верств населення, за що його і люблять. “Сільпо” всі знають як вражаючий своїм виглядом та асортиментом магазин, а ось про бачення “Новус” можна дізнатися лише з їх сайту. |
| Разом | 91 | 76 | 91 | Отже, можна сказати що основним конкурентом є АТБ, але уся відмінність його від “Сільпо” полягає у різній цільовій аудиторії. Коли в АТБ це бабусі та багатодітні матусі, то у “Сільпо” – це люди з середнім та вищим достатком, які хочуть обрати найкращі продукти зі всього світу. |

Сам бренд «Сільпо» декларує дотримання засад чесної конкуренції. Так, цього року «Сільпо» зробило рекламу, яка викликала резонанс у ЗМІ та стала вірусною, коли на 14 лютого розмістили біл-борди біля магазинів-конкурентів, де зізнавалися у почуттях до них [24].



Рис. 1.21. Скріншот зі сторінки Instagram магазину «Сільпо» [20]

Крім того, компанія займається благодійною діяльністю прямо в магазинах. Так, наприклад, цілий рік у магазинах стоять стійки, куди продавці викладають сезонні фрукти для дітей, які можна безкоштовно взяти. У часи пандемії фрукти пакували у харчову плівку та просили батьків давати дітям лише за межами супермаркету [2].

У зимові місяці, коли на вулиці суворі морози, то «Сільпо», маючи майже у кожному супермаркеті власні кав'ярні або автомати, пригощали кур'єрів усіх служб доставок гарячими напоями [13].

Також компанія неодноразово запрошувала аніматорів на свята у свої магазини, щоб порадувати гостей. Часто саме персонал перевдягали в костюми та проводили різні активності для дітей та дорослих.

Ще однією новиною, яка вкотре підкреслює те, що «Сільпо» дійсно турбуються про своїх гостей, була історія однієї жінки, яку вона розказала через чотири роки, після того, як це відбулось. Жінка очікувала дитину, а час пологів весь час відкладався. Напередодні пологів вона пішла у «Сільпо» та прочитала передбачення на чеку, які «Сільпо» пишуть кожному покупцю: «Так, це відбудеться у вівторок». Це передбачення не виходило із голови жінки та сталося диво, що дівчинка на ім'я Суламиф народилася о першій ночі того самого вівторка. У своєму повідомленні жінка також зазначила, що полюбляє знаменитий «Гречаний багет від Крафтаря», і саме автор рецепту того самого багету створив булочку, назвавши її ім'ям дівчинки [16].



Рис. 1.22 Колаж з фото зі сторінок «Сільпо» [20]

Отже, можна сказати, що магазин привертає увагу акціями та спеціальними пропозиціями, а також славиться великим асортиментом товарів, які важко знайти у магазинах конкурентах.

1.4. Аналіз цільової аудиторії підприємства та дослідження лояльності споживачів

Чим краще компанія знає своїх клієнтів, тим більше у неї продажів – це головна установка, якої притримуються усі успішні компанії, тому що для того, щоб товар продавався, йому потрібно бути необхідним певній цільовій аудиторії, на яку в подальшому потрібно робити рекламу, щоб зацікавити споживача.

Цільова аудиторія – це група людей, які задовольняють свої потреби за допомогою певного товару й саме їм потрібно догодити як у рекламі, так і в якості самого товару, та виділити його з-поміж інших.

Усе простіше, коли конкуренція саме такого виду товару невелика і ця ніша порожня, але в наш час будь-яка порожня ніша швидко заповнюється, тому варто постійно аналізувати не тільки імідж товару, а саме цільову аудиторію і її задоволеність товаром.

Мережа супермаркетів «Сільпо» була однією із перших мереж, яка з'явилася в Україні, але наразі конкуренція дуже сильно зросла і продовжує зростати. З кожним роком «Сільпо» покращується, щоб постійно перевершувати сподівання своїх гостей та відриватися уперед від конкурентів, які також не збираються відставати.

Аналіз цільової аудиторії потрібно проводити постійно, щоб розуміти, чи задоволені споживачі брендом. Для цього використовують різні методики. Ми дослідимо лояльність до досліджуваного бренду за допомогою індексу

NPS, використавши при цьому гугл-форму. Шкала представлена на рисунку 1.23.

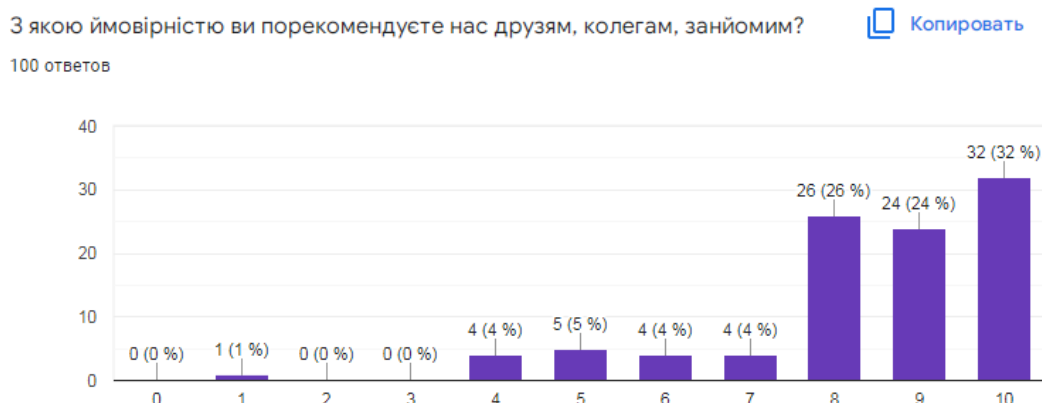


Рис.1.23. Графік аналізу лояльності споживачів мережі супермаркетів «Сільпо» за допомогою індексу NPS

Зібравши відповіді 100 респондентів, побудуємо таблицю, щоб зрозуміти процент лояльності до бренду «Сільпо».

Таблиця. 1.4.

Аналіз лояльності споживачів мережі супермаркетів «Сільпо» за допомогою індексу NPS

| Шкала | % відносність | Групи, % |
|-------|---------------|------------------|
| «0» | 0.0% | Критики – 14% |
| «1» | 1.0% | |
| «2» | 0.0% | |
| «3» | 0.0% | |
| «4» | 4.0% | Нейтралі – 28% |
| «5» | 5.0% | |
| «6» | 4.0% | |
| «7» | 4.0% | |
| «8» | 26.0% | Промоутери – 58% |
| «9» | 24.0% | |
| «10» | 32.0% | |

Різниця між «Критиками» і «Промоутерами» склала 34%. Показник лояльності склав 34%. Цей показник, звичайно, низький, але враховуючи маленьку вибірку, не можна цілком враховувати цей процент за цілком правильний.

Лояльність споживачів, судячи з кількості покупців у години пік у торговельній залі, реальна лояльність за нормальної вибірки буде становити не менше 50%.

Отже, провівши аналіз минулих рекламних кампаній, іміджу та громадської думки про мережу супермаркетів «Сільпо», ми прийшли до висновку, що розроблення нової рекламної кампанії, яка буде базуватись на знижках, буде доцільно, враховуючи події, які відбувались і відбуваються в країні.

З падінням рівня ВВП та великою інфляцією, проведення саме «знижкової» кампанії приверне більшу увагу, оскільки на цей саме акції будуть привертати увагу покупців, враховуючи підняття цін торговельними мережами.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

2.1. Розроблення концепції та макетів рекламної кампанії для ТОВ «Сільпо-Фуд»

Оскільки доцільність розроблення нової рекламної кампанії, яка буде базуватись на знижках, було обумовлено у розділі 1, то варто одразу перейти до опису концепції майбутньої акції та всієї рекламної кампанії.

Назва акції – «Влучні знижки». Терміни проведення рекламної кампанії – 1 місяць. Символом та логотипом акції буде мішень та стріла. Крім того, нами було розроблено індивідуальні цифри, які будуть позначати процент знижки на товар.



Рис. 2.1. Логотип на акцію «Влучні знижки» для мережі «Сільпо»

Розроблено автором

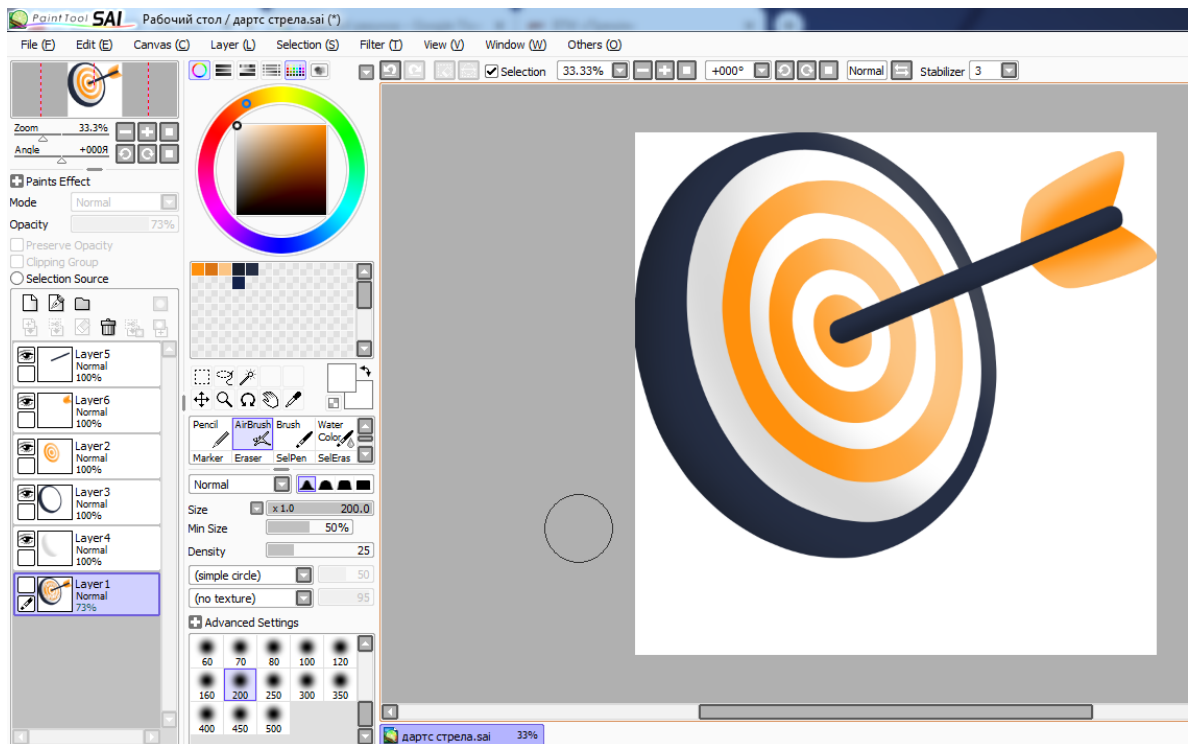


Рис. 2.2. Процес розробки логотипу на акцію «Влучні знижки» для мережі «Сільпо»





Рис. 2.3. «Цифри» на акцію «Влучні знижки» для мережі «Сільпо»

Розроблено автором

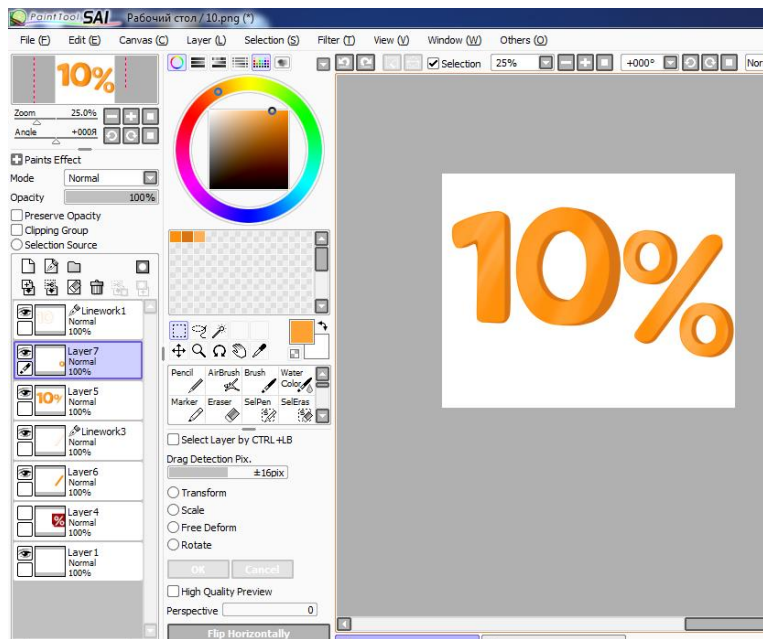


Рис. 2.4. Процес розробки «цифр» на акцію «Влучні знижки» для мережі «Сільпо»

«Цифри» були створені у програмі для графічного малювання PaintTool SAI. Основним кольором було взято – код ff900c. Для тіні я використала – код db7513, а для світлових бликів – код ffa53b.

Для логотипу було використаний головний корпоративний колір компанії — оранжевий, код ff900c, такий самий як для «цифр», а також чорно-синій як додатковий, код 242c41, який також компанія дуже часто застосовує. Логотип був створений у програмі для графічного малювання PaintTool SAI.

Проаналізувавши минулі рекламні проекти «Сільпо», ми зупинились на стилі, який часто використовує мережа. Суть стилю полягає у великій кількості графічних об'єктів та зменшенні прямих ліній, віддаючи перевагу «мультяшному» стилю з плавними лініями, без гострих кутів.

Для тексту ми теж обрали незвичайний шрифт, трохи схожий на ті, які використовувала компанія для своїх рекламних посилань — Bosk Test.

Усі рекламні макети надалі будуть базуватись на цих графічних зображеннях як ключових.

У першу чергу варто розробити POS-матеріали, оскільки жодна акція у «Сільпо» не проходить без їх застосування. Із власного досвіду роботи можу сказати, що товари, які виділені такими матеріалами, набагато швидше розходяться з полиць, аніж без них, тому їх розроблення цим зумовлено.



Рис. 2.5. POS-матеріал на акцію «Влучні знижки» для мережі «Сільпо»

Розроблено автором



Рис. 2.6. Процес розробки POS-матеріалу на акцію «Влучні знижки» для мережі «Сільпо»

Для фону використано градієнт блакитного кольору, коди 93c3e8 та b3d6f0, оскільки компанія давно не використовувала цей відтінок для своїх рекламних кампаній, а також він, на мій погляд, гарно поєднується з основним кольором — оранжевим, код ff900c. Макет розроблено у програмі Adobe Photoshop CC.

По центру ми розмістили цифру, яка показує покупцю процент знижки на той товар, якого буде стосуватися цей POS-матеріал. Щоб ще більше виділити цифру, ми додали тінь, аби вона була більш об'ємною. З лівої сторони від логотипу ми розмістили логотип «Сільпо», а нижче посилання на сайт «Сільпо», де можна більше дізнатися про акцію, подивитися весь каталог товарів, які входять до неї, та дізнатися про період акції. Унизу зазначена інформація про акцію згідно з чинним законодавством.

Форма вирубки самого POS-матеріалу із цупкого матового паперу буде фігурна, щоб обіграти логотип акції та зробити його більш цікавим. Для виготовлення матеріалів це не сильно ускладнює роботу, оскільки форма все ще залишається доволі простою.

Наступним кроком стане створення власне реклами, яка буде сигналізувати покупцям про акцію. Першим ми вирішили розробити макет для зовнішньої реклами на білбордах.



Рис. 2.7. Макет реклами на банер на акцію «Влучні знижки» для мережі «Сільпо» Розроблено автором

Сільпо часто викупає собі місця там, де великий трафік машин, щоб вивісити близько 10-20 реклам на місто Київ. Приблизно така ж ситуація і з іншими містами України.

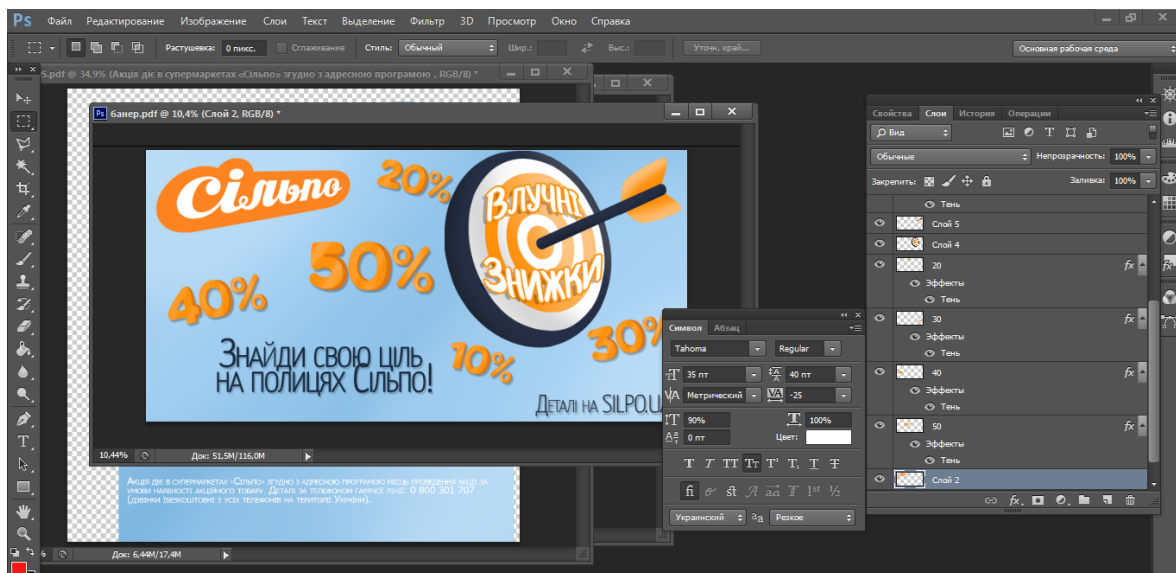


Рис. 2.8. Процес розробки банера на акцію «Влучні знижки» для мережі «Сільпо»

Для реклами ми знову використали такий самий фон, як і для POS-матеріалу, щоб рекламна кампанія була максимально згрупованою. Використали логотип акції, зробивши його достатньо великим, щоб було помітно напис назви акції на ньому. Також достатньо великим зробили логотип «Сільпо», щоб одразу споживачу було зрозуміло, який бренд рекламується.

«Цифри» ми розмістили так, щоб в очі одразу впадала «50%», зробивши її більшою за інші та поставивши у центр між логотипом «Сільпо», логотипом акції та написом. Інші «цифри» за спаданням зменшували в розмірі, розкидавши їх по макету.

Шрифт для напису та посилання на сайт використали однаковий — Yanone Kaffeesatz, зробивши літери такого кольору, як темна частина мішені – код 202738, щоб усе виглядало гармонічно та не перевантажувати картинку кольорами. Макет розроблено у програмі Adobe Photoshop CC.

Виходячи з досліджень соціальних мереж магазину «Сільпо», можна дійти висновку, що найбільша аудиторія саме в Instagram, тому наступний макет було розроблено саме для цієї соціальної мережі.



Рис. 2.9. Макет реклами у Instagram на акцію «Влучні знижки» для мережі «Сільпо». Розроблено автором



Рис. 2.10. Процес розробки макету для Instagram на акцію «Влучні знижки» для мережі «Сільпо»

На макеті використано знову той самий блакитний фон, «цифри», використання мішені дартсу з логотипом та шрифт, який раніше був використаний для написання назви акції «Влучні знижки» на самому дартсі. В центрі ми розмістили логотип без назви, яку підняли вище, та розмістили на число, яке немов би було прибито до дошки стрілою. Іншими «цифрами» ми заповнили вільний простір на макеті. Використані кольори: оранжевий код ff900c, темно-оранжевий код db7513, світло-оранжевий код ffa53b та темно-синій код 242c41. Для фону використано градієнт блакитного кольору, коди 93c3e8 та b3d6f0.

Для цього макету ми використали фразу: «Цілься на полиці Сільпо», яка схожа на фразу з минулого макету для білборду «Знайди свою ціль на полицях Сільпо. Деталі на Silpo.ua». Колір для напису білий код fefefe. Шрифт — Bosk Test. Макет розроблено у програмі Adobe Photoshop CC.



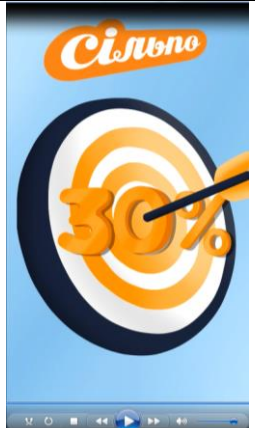
Унизу поста у Instagram буде супровідний текст:

«До Сільпо завітали знижки! Вмикай у собі режим справжнього стрілка та цілься прямо по полицях, щоб поцілити у знижки та забрати їх до свого кошика. Поспішай! Вони вже чекають на тебе!»

Також, крім посту, буде ще історія, яка доповнить його. Оскільки сторіс переглядає більше підписників, аніж стрічку, то ми вирішили це додати для привернення уваги. Це буде два невеликих анімованих відео.




Для відео ми використали свої розроблені макети, а також фото морозива, яке взяли з офіційного сайту «Сільпо»[26]. У таблицях 2.1. та 2.2. буде представлено розкадровку.

Розкадровка першого анімованого відео для сторіс Instagram

| Кадр № | Пояснення | Час/с. | Фото |
|--------|--|--------|---|
| 1 | На першому кадрі на блакитному фоні, який використаний у всіх макетах рекламної кампанії, з'являється логотип «Сільпо» та дартс. | 0-1 |  |
| 2 | На другому кадрі з'являються цифри, які означають процент знижки у порядку зростання. Вони дуже швидко змінюють один одного і так 5 разів. | 1-4 |  |
| 3 | На останньому кадрі збоку вилітає стріла та ніби влучає у «30%». | 4-6 |  |

Використані кольори: оранжевий код ff900c, темно-оранжевий код db7513, світло-оранжевий код ffa53b та темно-синій код 242c41. Для фону використано градієнт блакитного кольору, коди 93c3e8 та b3d6f0.

Розкадровка другого анімованого відео для сторіс Instagram

| Кадр № | Пояснення | Час/с. | Фото |
|--------|--|--------|---|
| 1 | На першому кадрі на блакитному фоні «вилітають» логотип «Сільпо», товар, в даному випадку це морозиво «Премія», процент знижки, попередня ціна товару та назва товару. | 0-1 |  |
| 2 | На другому кадрі початкова ціна товару закреслюється та зменшується, відходячи у сторону. | 1-2 |  |
| 3 | На останньому кадрі з'являється нова ціна зі знижкою, яка зростає та стає більшою, щоб привернути до себе увагу. | 3-5 |  |

Використані кольори: оранжевий код ff900c, темно-оранжевий код db7513, світло-оранжевий код ffa53b та темно-синій код 242c41. Для фону використано градієнт блакитного кольору, коди 93c3e8 та b3d6f0. Для тексту

білий колір код fefefe. Шрифт для тексту – Vrinda. Музики у відео немає, оскільки в Instagram вони майже нічого не викладають з музикою.

Оскільки «Сільпо» – це мережа супермаркетів, то не використати для рекламної кампанії аудіорекламу було би дуже нерозсудливо. Плюси використання цього виду рекламного повідомлення в даному випадку не тільки у тому, що він безкоштовний, оскільки ми рекламуємо себе ж у своєму магазині, а й те, що реклама працює безпосередньо у місці, де діє акція. Таким чином можна повідомити про акцію вже потенційному покупцю.

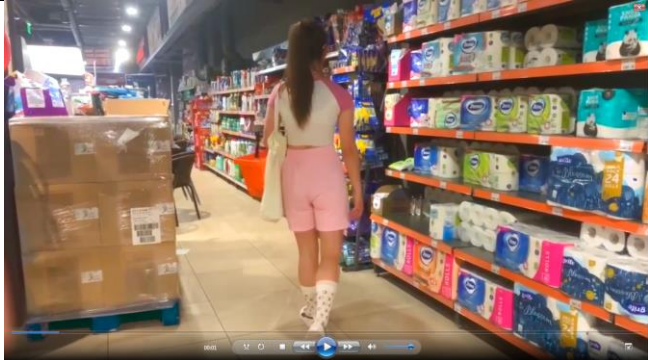
Текст аудіореклами: «Бачу ціль... Цілься! Так! Влучні знижки вже завітали на полиці «Сільпо» та чекають на вас. Знаходь їх своїм орлиним оком та мерщій клади у кошик. Поспішай, доки термін дії акції не закінчився!»

Останнім макетом, який буде закінчувати рекламну кампанію, є рекламний відеоролик. Його демонстрація буде у YouTube, оскільки останні роки саме там «Сільпо» показує споживачам свої відео до кампаній, та також завантажує їх на свою сторінку YouTube. Реклама буде з'являтися перед переглядом споживачем будь-якого ролику та їх можна буде пропустити через 5 секунд зазначеного часу.

Розкадровка ролика представлена у таблиці 2.3.

Таблиця. 2.3.

Розкадровка великого відео для рекламної кампанії «Сільпо» на відеохостингу YouTube

| Кадр № | Пояснення | Час/с | Фото |
|--------|--|-------|--|
| 1 | На першому кадрі людина гуляє по магазину, обираючи товари під заспокійливу музику (mimicry x bri tolani – body chills), яка зазвичай грає у магазині. | 0-1 |  |

| | | | |
|----------|--|-------------|--|
| <p>2</p> | <p>На другому кадрі, який має виглядати ніби від першої особи, покупець поглядом шукає знижки. Стиль кадру ніби покупець у грі. Збоку знаходиться список покупок та стан кошика. По краях затемнення. На фоні звуки тяжкого дихання.</p> | <p>1-3</p> |  |
| <p>3</p> | <p>На наступному кадрі покупець знову ходить та обирає товари під спокійну музику.</p> | <p>3-6</p> |  |
| <p>4</p> | <p>Знову перемикання кадру на кадр від першої особи, яка продовжує свої пошуки під звук тяжкого дихання.</p> | <p>6-8</p> |  |
| <p>5</p> | <p>На п'ятому кадрі ми востаннє бачимо, як людина ходить по торговельному залу та обирає покупки.</p> | <p>9-11</p> |  |

| | | | |
|---|--|-------|---|
| 6 | Знову кадр від першої особи, де людина шукає товар та в кадрі з'являється цінник з підціником акції. | 11-13 |  |
| 7 | Далі камера наближується до акційного товару, а напис «Пошук знижок» змінюється на «Ціль знайдено», а посередині з'являється слово «Winner», ніби у грі. | 14 |  |
| 8 | Останні кадр це анімація на блакитному фоні з вилітачим логотипом «Сільпо», логотипом акції «Влучні знижки» та «цифрами», які збільшуються у розмірі за своїм номіналом. На фоні голос каже: «Влучні знижки у «Сільпо». Цілься!» | 14-18 |  |

Для ролику ми використали власні зразки відео, а також у графічному редакторі Adobe Photoshop розробили футаж, представлений на рисунку 2.11.

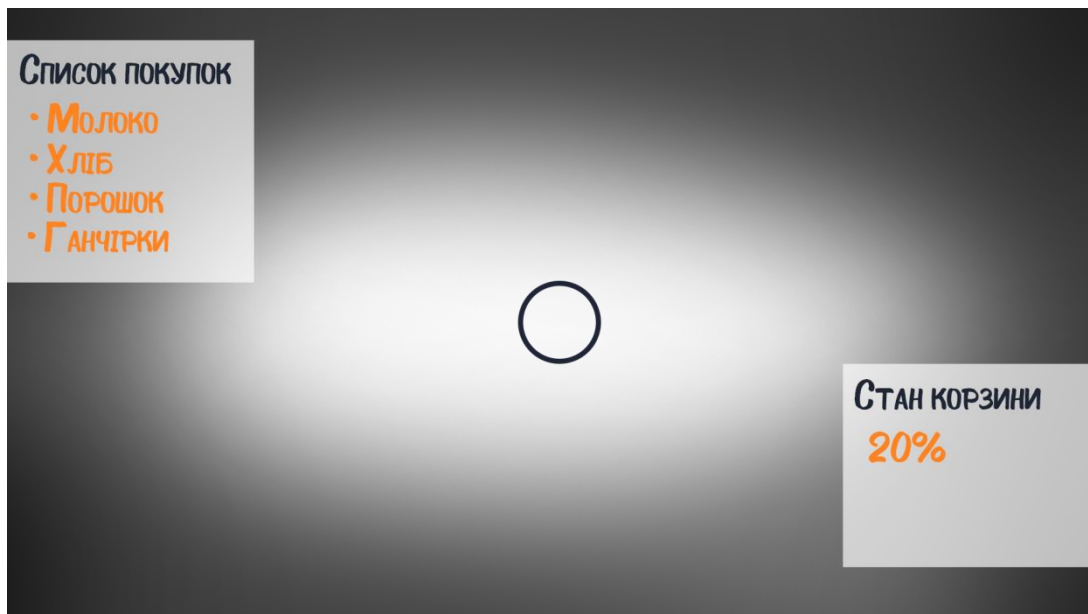


Рис. 2.12. Макет для футажу для відео на акцію «Влучні знижки» для мережі «Сільпо»

Використані кольоридля ролику: оранжевий код ff900c, темно-оранжевий код db7513, світло-оранжевий код ffa53b та темно-синій код 242c41. Для фону використано градієнт блакитного кольору, коди 93c3e8 та b3d6f0. Для тексту білий колір код fefefe. Шрифт — Bosk Test.

Отже, мною було розроблено 6 різних рекламних макетів, які кожен собою повинні доповнювати акцію, яка буде проведена у мережі «Сільпо». Це і відео реклама, і реклама в Інтернеті, і аудіо-реклама, POS-матеріал та банерна реклама.

2.2. Розрахунок бюджету та медіаплан рекламної кампанії

Визначившись із типом рекламних повідомленням та розробивши для них макети, потрібно підрахувати вартість усієї рекламної кампанії. Розрахунок представлений у таблиці 2.4.

**Розрахунок бюджету для рекламної кампанії «Сільпо» на один
місяць**

| Вид діяльності | Вартість, грн. | Кількість |
|--|--|---|
| Шикороформатний друк для білборду 3x6 м. | по 350 (загальна 52 500) | 150 (по усій Україні) |
| Оренда білбордів на місяць | по 4000 (600 000) | 150 (по всій Україні) |
| Реклама відеоролику на YouTube | 100\$ на день = 82 040 (29.30 за курсом Національного банку) | 1 місяць (28 днів) |
| Таргетована реклама в Instagram | 30\$ = 24 612 (29.30 за курсом Національного банку) | 1 місяць (28 днів) |
| Друк POS-матеріалів | 500 за кожні 1000 шт. = 330 000 | від 100 до 350 на кожен магазин (близько 65 000 шт) |
| Разом | | 1 088 652 грн. |

Така сума для компанії «Сільпо» не є занадто високою, оскільки виторг одного магазину за день може сягати 1 000 000 грн, тому ця акція дуже швидко може себе окупити та вивести компанію у плюс.

До уваги варто взяти те, що з певними великими брендами, які виступають «головними» в акції, будуть певні грошові домовленості щодо сум знижок.

Медіаплан рекламної кампанії складається з:

- Білборди будуть розміщені у великих містах, знаходиться недалеко від самих магазинів. На одне місто в залежності від кількості населення та кількості самих супермаркетів, буде обрана кількість місць для реклами у ньому. Наприклад, у Києві, Одесі та Львові їх буде більше, ніж у Полтаві чи Ужгороді. Така реклама буде поширюватись місяць, стільки скільки триває акція.

- Ролик на YouTube буде показуватись рівно місяць та його можна буде прогорнути через 5 секунд показу.
- Реклама у Instagram буде тривати 28 днів та поширюватись приблизно на 5 000 переглядів щодня. Якщо перехід на сторінку та кількість підписників буде збільшуватись, цю суму можна буде збільшити та збільшити обсяг переглядів.
- Аудіореклама буде у самих магазинах в усіх куточках України. Приблизна кількість повторювань на годину – 5 разі, оскільки людина перебуває у супермаркеті близько 10-15 хв. і кожен покупець має почути повідомлення.
- POS-матеріали будуть розвезені по усіх магазинах «Сільпо» залежно від їх розміру та величини асортименту. Там де він більше – буде більша їх кількість, навпаки відповідно менше.

Очікуваний результат від проведення рекламної кампанії – це збільшення продажів акційних товарів, а також невелике підняття продажів на товари повсякденного вжитку, оскільки є вірогідність, що ідучи за товарами по знижці, покупець візьме щось ще на кшталт хлібу чи молока.

Отже, у другому розділі ми розробили концепцію рекламної кампанії для магазину «Сільпо», розробили 6 макетів для проведення її на всій території України. Також ми розрахували приблизний бюджет рекламної кампанії та очікувані результати від її проведення.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі ми дослідили підприємство ТОВ «Сільпо-Фуд», яке входить до компанії «Fozzy Group», з точки зору їх рекламної діяльності та розробили рекламну кампанію, яка базується на новій акції у мережі.

Спочатку ми дізналися основні відомості про підприємство, а потім дослідили усі популярні рекламні кампанії, які викликали ажіотаж і серед гостей магазину, і серед ЗМІ. Це і програма лояльності, і рекламні акції, і соціальні проекти та багато чого іншого, що робить компанія «Сільпо» щодня, щоб дивувати та перевершувати сподівання своїх відвідувачів.

Далі ми розробили рекламну кампанію, яка буде базуватись на новій акції, але бути витримана у стилі, якого притримується підприємство. Було розроблено 6 різних макетів, які в загальному повинні скласти одну картинку для споживача та спонукати завітати до магазину.

Серед розроблених макетів — POS-матеріал, реклама для Instagram з картинкою та текстом, реклама на білборд, 2 короткі рекламні ролики для сторіс Instagram, аудіореклама та відеоролик.

Ідеєю рекламної кампанії виступила мішень, відштовхуючись від акцій які були раніше, наприклад «Сенсаційні знижки», де було використано збільшувальне скло та звучав слоган: «Шерлок Холмс розкрив нове діло та знайшов знижки у «Сільпо»». Я відштовхнулася від цього та обрала назву «Влучні знижки», де одразу з'явився образ «цілей» та «мішені», де «цілі» це знижки, а «стрілки» це покупці.

У роботі я використала фірмовий колір «Сільпо» — помаранчевий (код ff900c) та темно синій (код 242c41), який я обрала виходячи з того, що раніше другим фірмовим був яскраво синім, а зараз компанія все більше звертається до сірого та чорного.

Задля дотримання фірмового стилю компанії я розробила не тільки макети, але і графічні зображення, на яких потім будувались усі рекламні повідомлення. Мною було намальовано у графічному редакторі «цифри», які позначають процент знижки у мультяшному стилі, який часто використовує компанія, а також самостійно намалювала мішень та стрілу, яка мала бути необхідних мені кольорів.

Шрифти я використала максимально наближені до тих, які постійно використовує «Сільпо» у своїх рекламних кампаніях. Більш мультяшним я обрала шрифт — Bosk Test, а для більш лаконічного — Yanone Kaffeesatz.

Нами було розраховано приблизну вартість реклами, яка за підрахунками окупиться уже протягом перших днів. Також залучивши до співпраці великі бренди, можна підвищити прибуток. Бюджет рекламної кампанії склав 1 088 652 грн., але ця сума не остаточна, тому що можуть змінюватись розцінку на ринку, а також умови розміщення реклами, де, наприклад, у Instagram можна збільшити кількість обсягів перегляду.

Загалом проведення саме цієї нової акції повинно оживити лінійку акцій, які йдуть щорічно по колу, та додати чогось нового для гостей супермаркету.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акції, які проходять у мережі супермаркетів Сільпо. URL:<http://silpo.ua/ua/actions/priceoftheweek> (дата звернення: 12.06.2022).
2. Безкоштовні фрукти для дітей у Сільпо. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=rNwkOSL9Tbg> (дата звернення: 12.06.2022).
3. Власна торгова марка «Премія». URL:<https://silpo.ua/about/additional/vtm-premiya>(дата звернення: 12.06.2022).
4. Власне виробництво. URL: http://silpo.ua/ua/about/own_production (дата звернення: 12.06.2022).
5. Власний імпорт мережі супермаркетів Сільпо. URL: <http://silpo.ua/ua/about/import> (дата звернення: 12.06.2022).
6. Власний рахунок: бонусна програма. URL: <http://silpo.ua/ua/loyalty/about> (дата звернення: 12.06.2022).
7. Внутрішня торгівля України: монографія / А.А. Мазаракі та ін. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 863 с.
8. Волкова Н.А. Аналіз стану роздрібної торгівлі України та напрямки її розвитку. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_21/2/46.pdf (дата звернення: 12.06.2022).
9. Герої «Мавка. Лісова пісня» з'являться у національній програмі лояльності «Сільпо». URL: <https://mavka.ua/uk/news/text/180-425d7a> (дата звернення: 12.06.2022).
10. Заруба В.Я., Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі: Навчально-методичний посібник для студентів. Харків: НТУ «ХПІ», 2019. 109 с.

11. Звіт про управління за 2019 рік: звіт. URL: <https://silpo.ua/uploads/2020/12/28/5fe9a3f979cse.pdf> (дата звернення: 12.06.2022).

12. Крепак А. С. Управління зовнішньою рекламою підприємств торгівлі: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04. Київ, 2014. 23 с.

13. Кур'єри усіх служб доставки під час морозів можуть безкоштовно випити чай або каву в «Сільпо». URL: <https://www.the-village.com.ua/village/city/city-news/307869-kur-eri-usih-sluzhb-dostavki-pid-chas-moroziv-mozhut-bezkoshtovno-vipiti-chay-abo-kavu-v-silpo> (дата звернення: 12.06.2022).

14. Марченко В.Н. Разработка комплекса маркетинга розничной торговой сети. *Вестник ОГУ*. 2011. № 13 (132). С. 349–353.

15. Мережа «Сільпо» розмістила білборди з освідченнями в коханні до конкурентів. URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2021/02/13/merezha-silpo-rozmistylya-bilbordy-z-osvidchennyamy-v-kohanni-do-konkurentiv-foto/> (дата звернення: 12.06.2022).

16. Народилася в день, передбачений в чеку: «Сільпо» створив булочку з ім'ям дівчинки. URL: <https://posteat.ua/news/narodilasya-v-den-perebachenij-v-cheku-silpo-stvoriv-bulochku-z-imyam-divchinki/> (дата звернення: 12.06.2022).

17. Офіційний сайт власної марки «Сільпо «Премія». URL: <https://premiya.ua/> (дата звернення: 12.06.2022).

18. Прес-релізи мережі супермаркетів Сільпо. URL: <http://silpo.ua/ua/about/presscenter/pressrealeses> (дата звернення: 12.06.2022).

19. Секундний ролик та мініплакати: запустили мінірекламу до виходу мінібагета. URL: <https://pages.facebook.com/grestodorchuk/photos/a.760298344082097/3934710569974176/?type=3&source=48> (дата звернення: 12.06.2022).

20. «Сенсаційні знижки» у «Сільпо»: з 3 по 23 листопада 2021 року. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vvvvq2BZORbg> (дата звернення: 12.06.2022).

21. «Сільпо» відкрив у Львові супермаркет у стилі GTA. URL: <https://retailers.ua/news/management/11095-silpo-otkryil-vo-lvove-supermarket-v-stile-gta-neyasno-razreshil-li-eto-razrabotchik> (дата звернення: 12.06.2022).

22. Сільпо (торговельна мережа). URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BF%D0%BE_\(%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BF%D0%BE_(%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0)) (дата звернення: 12.06.2022).

23. Скажи «бай» одноразовому. URL: <https://silpo.ua/ekodruzhnist-silpo/skazhy-baj-odnorazovomu> (дата звернення: 12.06.2022).

24. Супермаркети Сільпо потрапили до переліку найкращих інноваційних дизайнів європейських магазинів. URL: <https://ua-retail.com/2020/07/supermarketi-silpo-potrapili-do-pereliku-najkrashhix-innovacijnix-dizajniv-yevropejskix-magazinin/> (дата звернення: 12.06.2022).

25. Тигри бажають муркітних свят: Молоко ультрапастеризоване «Яготинське» 2,6% (09.12.2021 – 19.12.2021). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wW0EUy6nNgE> (дата звернення: 12.06.2022).

26. У Києві відкрився найбільший «Сільпо» у стилі Всесвіту анімаційного фільму «Мавка. Лісова пісня». URL: <https://silpo.ua/about/press-center/press-releases/u-kiyevi-vidkrivsyja-najbilshij-silpo-u-stili-vsesvitu-animacijnogo-filmu-mavka-lisova-pisnya> (дата звернення: 12.06.2022).

27. У Києві відкрився новий «Сільпо», оздоблений зображеннями із мультфільму «Мавка. Лісова пісня». URL: <https://cases.media/news/v-kiyevi-otkrylsya-novyj-silpo-ukrashennyi-izobrazheniyami-iz-multfilma-mavka-lesnaya-pesnya> (дата звернення: 12.06.2022).

28. У світовий бестселер «Економіка вражень» включено кейси мережі «Сільпо». URL: <https://silpo.ua/about/press-center/press-releases/uvitovuj-bestseleler-ekonomika-vrazhen-vklyucheno-kejsy-merezhi-silpo> (дата звернення: 12.06.2022).

29. Фігурки Stikeez із Сільпо. URL: <http://mamaznaet.com/content/figurki-stikeez-iz-silpo> (дата звернення: 12.06.2022).

30. Фінансова звітність за рік, який закінчився 30 грудня 2020 року: звіт. URL: <https://content.silpo.ua/uploads/2021/04/30/608bd581266e4.pdf> (дата звернення: 12.06.2022).

31. Ціна тижня. URL: <https://silpo.ua/offers/cina-tyzhnya> (дата звернення: 12.06.2022).

32. Ціна тижня: Сметана «Біла лінія» 15%. З 26.05.22 по 01.06.22. URL: https://www.youtube.com/watch?v=WXX_LP0YEIQ (дата звернення: 12.06.2022).

33. «Ціна тижня»: Хамон Argal Serrano Bodega, нарізка (25.11.2021 - 01.12.2021). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qra9x6O00go> (дата звернення: 12.06.2022).

34. Instagram-сторінка «Сільпо». URL: https://www.instagram.com/silpoua/?__coig_restricted=1 (дата звернення: 12.06.2022).

35. Facebook-сторінка «Сільпо». URL: <https://ru-ru.facebook.com/silpo/> (дата звернення: 12.06.2022).

36. LIMITED LIABILITY COMPANY SILPO-FOOD. URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/40720198/ (дата звернення: 12.06.2022).

37. Silpo Macaronis. URL: https://www.youtube.com/watch?v=WshABLQqnY&list=PLYraqwClzcO3Mxkw14un_a_DVwfjEGKCSX(дата звернення: 12.06.2022).

38. Stikeez вертаються – нова акція у «Сільпо». URL: <http://mama-znaet.com/content/stikeez-vozvrashchayutsya-novaya-akciya-v-silpo> (дата звернення: 12.06.2022).

39. Stikeez знов вертаються – нова акція в «Сільпо». URL: <https://mama-znaet.com/content/stikeez-opyat-vozvrashchayutsya-novaya-akciya-v-silpo-2016> (дата звернення: 12.06.2022).

ДОДАТКИ

Додаток 1



Додаток 2

