

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

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

**«До захисту в ЕК»**

Директор інституту

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

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

**«До захисту допущено»**

Завідувач кафедри

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

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 061 «Журналістика»

освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»  
на тему: «Організація рекламної кампанії для підприємства Шишацької  
райспоживспілки «Хлібозавод»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 10

Іконник Аліса Артурівна  
(прізвище , ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Керівник Соловйова Юлія Євгеніївна  
(прізвище , ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Рецензент \_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_ (підпис)

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

Здобувач \_\_\_\_\_  
(підпис)

Київ - 2021р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 061 «Журналістика»

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

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

Петухова О.М.

“27” січня 2021 року

## ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Іконник Аліса Артурівна

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

1. Тема роботи: Організація рекламної кампанії для підприємства Шишацька райспоживспілка «Хлібозавод».

керівник проекту (роботи) Соловйова Ю.Є. доцент кафедри маркетингу  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 27.01.2021 р. № 50-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 28.05.2021 року.

3. Вихідні дані до роботи: рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання.

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

5. Перелік графічного матеріалу: логотип, веб-сайт для підприємства Шишацька райспоживспілка, макет для фірмового автомобіля, макет бігборда макет буклета, макет каталогу-меню, макет фірмового пакета, макет вітрини фірмового магазину, PEST-аналіз факторів зовнішнього середовища підприємства Шишацька райспоживспілка, матриця PEST факторів зовнішнього макросередовища підприємства Шишацька райспоживспілка «Хлібозавод», SWOT-аналіз підприємства Шишацька райспоживспілка «Хлібозавод», матриця SWOT, витрати на рекламу 2018-2020 рік, план дій на 2021 рік, виставки на 2021 рік, медіаплан підприємства Шишацька райспоживспілка «Хлібозавод» на 01.06.2021-01.12.2021, розкадровка ролика для радіо, хронометраж відео.

## 5. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

б. Дата видачі завдання 27.01.2021 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

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

Здобувач \_\_\_\_\_

( підпис )

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи \_\_\_\_\_

( підпис )

(прізвище та

ініціали

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена розробці рекламної кампанії для підприємства Шишацької райспоживспілки «Хлібозавод», яка організовує виробництво хлібобулочних та кондитерських виробів. Метою рекламної кампанії є просування хлібозаводу та донесення інформації про продукцію хлібобулочних та кондитерських виробів підприємства Шишацької райспоживспілки «Хлібозавод» серед потенційних споживачів.

Для дослідження в межах кваліфікаційної роботи були використані такі методи, як експертна оцінка та опитування, а також створені макети за допомогою комп'ютерних програм таких, як: «Adobe Photoshop», «Canva», «Adobe Premiere Pro CC», «Pics Art».

Кваліфікаційна робота представлена в двох змістових розділах: 1 розділ – аналітичний, складається з опису діяльності підприємства Шишацька райспоживспілка «Хлібозавод», його історії та розвитку, проаналізовано конкурентоспроможність, цільову аудиторію та рекламну діяльність хлібозаводу.

У 2 розділі, який є розрахунковий та творчий, було розроблено медіаплан та макети рекламної кампанії. За медіапланом було складено фінансову можливість підприємства для рекламної діяльності. Розроблено: макет веб-сайту хлібозаводу, фірмовий пакет, фірмовий автомобіль, вітрину фірмового магазину, буклет, каталог, радіорекламу, відеорекламу, бігборд. Було проаналізовано ефективність рекламної кампанії.

Загальний обсяг роботи – 114 сторінок, рисунків – 85, таблиць – 11, формул – 1, використаних джерел – 23 позицій.

**Ключові слова:** рекламна кампанія, хлібозавод, веб-сайт, буклет, зовнішня реклама, фірмове авто, каталог, реклама, відеореклама, радіореклама.

## SUMMARY

Qualification work is devoted to the development of an advertising campaign for the enterprise Shishak District Consumers' Union «Bakery», which organizes the production of bakery and confectionery products. The purpose of the advertising campaign is to promote the bakery and convey information about the products of bakery and confectionery products of the enterprise Shishak district consumer union «Bakery» among potential consumers.

Methods such as expert evaluation and surveys were used for research within the qualification work, as well as layouts were created with the help of computer programs such as: «Adobbe Photoshop», «Canva», «Adobe Premiere Pro CC», «Pics Art».

Qualification work is presented in two semantic sections: 1 section - analytical, consists of a description of the enterprise Shishak district consumer union «Bakery», its history and development, analyzed the competitiveness, target audience and advertising activities of the bakery.

In the 2nd section, which is calculated and creative, a media plan and layouts of the advertising campaign were developed. According to the media plan, the financial capacity of the enterprise for advertising was drawn up. Developed: layout of the bakery's website, branded package, branded car, branded store window, booklet, catalog, radio advertising, video advertising, billboard. The effectiveness of the advertising campaign was analyzed.

The total volume of work is 114 pages, figures - 85, tables - 11, formulas - 1, used sources - 23 items.

Keywords: advertising campaign, bakery, website, booklet, outdoor advertising, branded car, catalog, advertising, video advertising, radio advertising.

## ЗМІСТ

Вступ.....	7
Розділ 1. Аналіз діяльності підприємства Шишацької райспоживспілки «Хлібозавод».....	9
1.1. Характеристика підприємства.....	9
1.2. Конкуренентоспроможність хлібозаводу та його основні конкуренти.....	13
1.3. Аналіз рекламної діяльності підприємства.....	31
1.4. Цільова аудиторія.....	36
Розділ 2. Розробка рекламної кампанії для підприємства Шишацької райспоживспілки «Хлібозавод».....	38
2.1. Розробка медіаплану рекламної кампанії.....	38
2.2. Створення макета сайту.....	40
2.3. Створення макета фірмового автомобіля.....	52
2.4. Створення радіореклами.....	56
2.5. Створення відеореклами.....	58
2.6. Створення макета бігборда.....	63
2.7. Створення макета буклета.....	67
2.8. Створення макета меню продукції (каталог).....	72
2.9. Створення макета фірмового пакета.....	88
2.10. Створення макета вітрини фірмового магазину.....	91
2.11. Оцінка економічної ефективності рекламної кампанії.....	96
Висновки.....	100
Список використаних джерел.....	102
Додатки.....	104

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження** полягає в тому, що на сучасному ринку хлібопечення представлені різноманітні рекламні методи, що застосовуються в рекламуванні хлібобулочної та кондитерської продукції, а також і самого виробника – хлібозаводу. Не кожне підприємство може собі дозволити вести діяльність без реклами, тому варто правильно використовувати рекламні можливості, а тим більше для хлібозаводів. У галузі хлібопечення реклама та її носії чітко фільтруються, щоб вдало використовуватись, також вони ретельно аналізуються для економічної вигоди та збільшення впізнаваності підприємства та його продукції. Потрібно створювати рекламну кампанію з урахуванням необхідних для споживача властивостей об'єкта реклами: гарантія якості; ідея вартості товару; виступати, як кваліфікований посередник, щоб організувати продукції хлібозаводу широкодоступність для максимальній кількості потенційних споживачів.

Теоретико-методологічною базою дослідження є роботи українських та іноземних вчених, що присвячені розробкам рекламних кампаній для підприємств: Акулича І.Л., Большакова А.С., Ващекіна Н.П., Макаренко М.В., Махалина О.М.

**Метою** кваліфікаційної роботи є розробка рекламної кампанії для підприємства Шишацької райспоживспілки «Хлібозавод».

Відповідно до поставленої мети в кваліфікаційній роботі необхідно вирішити наступні **завдання**:

- дослідити особливості діяльності підприємства;
- проаналізувати конкурентоспроможність підприємства;
- проаналізувати рекламну діяльність хлібозаводу;
- визначити цільову аудиторію;

- розробити медіаплан;
- розробити макет сайту;
- розробити макет фірмового автомобіля;
- створити радіорекламу;
- створити відеорекламу;
- розробити макет буклета;
- розробити макет каталогу продукції;
- розробити макет фірмового пакета;
- розробити макет вітрини фірмового магазину;
- оцінити ефективність реклами.

**Об'єктом дослідження** є рекламна діяльність підприємства Шишацької райспоживспілки «Хлібозавод».

**Предмет дослідження** – розробка рекламної кампанії для підприємства Шишацької райспоживспілки «Хлібозавод».

У кваліфікаційній роботі використовувались такі загальнонаукові та специфічні **методи дослідження**, як: аналіз і синтез, порівняння, спостереження, SWOT-аналіз, PEST-аналіз тощо.

**Апробація роботи.** Результати дослідження апробовані на 87 Міжнародній науковій конференції молодих учених, аспірантів і студентів «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті», що відбулася 15-16 квітня 2021 р., в місті Києві (тези на тему «Оптимізація реклами та зв'язків з громадськістю підприємства в умовах конкурентного ринку на прикладі Шишацької райспоживспілки «Хлібозавод»).

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 2-х розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Обсяг основного тексту – 103 сторінок. Містить 11 таблиць та 85 рисунків.

# РОЗДІЛ 1

## АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ШИШАЦЬКОЇ РАЙСПОЖИВСПІЛКИ «ХЛІБОЗАВОД»

### 1.1. Характеристика підприємства

Підприємство Шишацької райспоживспілки «Хлібозавод» розташоване в Полтавській обл., Шишацького району, селище міського типу Шишаки, вулиця К. Тутки, 60, власником є Самохатка В.В. [14]. На підприємстві близько 130 працівників, підприємство має власний логотип (див. Рис. 1.1).



Рис. 1.1. Логотип підприємства Шишацької райспоживспілки  
«Хлібозавод»

Хлібозавод широко відомий не тільки на ринках Шишацького району, але і в Полтавській області. На сьогодні Шишацька райспоживспілка «Хлібозавод» – один з провідних виробників хлібобулочних і кондитерських виробів у Полтавській області. На підприємстві виробляється понад 200 найменувань продукції.

Становлення і розвиток бренду підприємства Шишацької райспоживспілка «Хлібозавод» починалося з 1962 р., коли підприємство випускало невеликий асортимент хлібобулочних виробів.

З 1968 року почалася масштабна модернізація виробництва з технічного переоснащення виробничої бази підприємства – механізація виробничих цехів, опалення печей переведено на газове паливо повністю. У зв'язку з цим змінився не лише асортимент продукції, що випускається, а й організація виробництва.

У 1970 році освоєне виробництво пряників. У 1971 році впроваджено безтарне зберігання борошна з його транспортуванням, і, таким чином, важка фізична праця в цехах була ліквідована. У 1972 році в пряничному цеху почали виробництво пряників «Сувенір Гоголя» (див. Рис.1.2) [14].



Рис. 1.2. Пряник «Сувенір Гоголя»

Пряники від підприємства Шишацька райспоживспілка «Хлібозавод» мали надзвичайний попит в ті роки, оскільки саме в Шишацькому районі є музей та будинок Миколи Гоголя. «Сувенір Гоголя» був подарунком при

відвідуванні Національного музею-заповідника М. В. Гоголя. Закупівля цього смаколика відбувалась шляхом контракту музею з заводом на платній основі.

До початку 90-х років знос устаткування на підприємстві становив близько 70%, хлібозаводу випускав всього 4 найменування хліба. Продуктивність становила менш як 5 тонн на добу.

У 1996 році керівництво підприємства було змінено, що дало поштовх великим змінам. Нове керівництво розробило план виходу з кризової ситуації. Взятися за реконструкцію будівель без зупинки виробництва продукції, поступово модернізували обладнання. Звернули увагу на конкурентоспроможність продукції та серйозно розширили асортимент хлібобулочних і кондитерських виробів. Лабораторія хлібозаводу почала розробку лікувально-профілактичних сортів хліба і хлібобулочних виробів [14].

З 2002 року розпочато виробництво елітних сортів хліба, аналогів яких на той проміжок часу не було:

- «Баварський»;
- «Заварний»;
- «Чорногорський».

Придбано європейську лінію з виробництва хлібобулочних виробів. Підприємство Шишацької райспоживспілки «Хлібозавод» – єдиний в області виробник з широким асортиментом серії сірих хлібів, які виготовляються за прадавніми рецептами.

Основна діяльність досліджуваного підприємства – виробництво хлібобулочних і кондитерських виробів.

Підприємство є відкритим акціонерним товариством, тобто юридичною особою. Очолює підприємство – збори акціонерів.

Фінансові ресурси підприємства сформовані внаслідок прибутку від його діяльності.

Здійснюються подальші види діяльності:

- виготовлення, обробка і реалізація продуктів харчування;

- постачальницько-збутова, торгово-закупівельна та посередницька діяльність;

- роздрібна та оптова торгівля;
- організація підприємств громадського харчування власною торговою мережею.

Місця реалізації продукції знаходяться на території району та області.

До складу підприємства належать три цехи: хлібобулочний, кондитерський і бісквітно-кремової продукції.

Шишацька райспоживспілка «Хлібозавод» усвідомлено дотримується традиційних методів виробництва своєї продукції та є послідовником століттями випробуваних рецептур хліба та інших виробів.

Щороку асортимент на хлібозаводі оновлюється (додаються нові позиції та прибираються старі). Проводиться регулярна робота з поліпшення смакових характеристик продукції та її оформлення. Розробляються нові оригінальні рецептури за європейськими технологіями.

У найближчих планах підприємства – подальше розширення присутності на обласних ринках, прилеглих до Полтавської області. Темпи зростання щороку збільшуються в середньому приблизно вдвічі. При цьому географія продажів активно розширюється і набирає більших обертів. Одним з пунктів стратегії стала орієнтація на філіальну мережу.

Продукція Шишацької райспоживспілки «Хлібозавод» неодноразово займала призові місця за якість і широку асортиментну лінійку. У фонді нагород хлібозаводу: дипломи конкурсів «10 кращих товарів Полтавської області» та «20 кращих товарів України», медалі та дипломи від Міжнародної промислової академії м. Київ, які підприємство, що є переможцем, отримало на пленарному засіданні III Міжнародної конференції «Сучасне хлібопечення», а також нагороди, отримані на Міжнародному огляді якості хліба і хлібобулочних виробів в Києві.

При введенні на виробництво нової продукції хлібозавод, перш за все, орієнтується на своїх покупців і намагається адаптуватись до смаків та їх

потреб. Уся продукція хлібозаводу проходить необхідну сертифікацію і щодня перевіряється на відповідність стандартам якості. На підприємстві існує власна лабораторія, яка акредитована на технічну компетентність. Високоякісний хліб, виготовлений на основі натуральних компонентів, після експертної оцінки подається до столу споживачів [14].

## **1.2. Конкурентоспроможність хлібозаводу та його основні конкуренти**

Підприємство Шишацької райспоживспілки «Хлібозавод» та його виробництво в останні роки зазнає суттєвих змін під тиском соціально-політичних, економічних і ринкових факторів. Змінився ринок праці, оновились лінії виробничої продукції, її технології, відбулися зміни форматів магазинів. Тож, звичайно, керівництво хлібозаводу намагається утримати позицію в конкурентному середовищі та розробляють плани щодо цього у вигляді: розробки рекламних засобів, додавання нової продукції, удосконалення виробництва [15].

Підприємство створено з метою виготовлення хлібобулочних та кондитерських виробів, а також надання послуг за дотримання санітарних норм, вимог і якості, з метою задоволення потреб споживачів, спрямоване на максимальне отримання прибутку. Основним завданням підприємства є:

- задоволення попиту населення за допомогою асортименту та якості продукції;
- надання відповідного рівня обслуговування клієнтів з можливістю подачі різноманітних послуг.

Структура ринку в Полтавській області, смт Шишаках і Шишацького району складається таким чином:

- основні локальні (сmt Шишаки) виробники хлібобулочних виробів (Шишацька райспоживспілка «Хлібозавод», ТОВ «Хлібпром», ТОВ

«Яреськи), частка яких становить понад 7% відсотків загального обсягу виробництва хлібобулочних виробів Полтавської області, з яких 5% належать підприємству Шишацької райспоживспілки «Хлібозавод»;

- власне виробництво в мережевих магазинах, приватні мініпекарні (Хлібна Майстерня «Грін», ТОВ «Кулиничі»);
- районні виробники (Решетилівський, Хорольський, Карлівський, Кременчуцький, Комсомольський, Миргородський, Гадяцький, Зінківський і т.п. хлібокомбінати);
- виробники обласного центру (м. Полтава) (Хлібозавод номер 1 ВАТ «Полтавський Хлібокомбінат», ТОВ «Полтавахліб», ПП «Полтавський Хлібозавод Південний», ТОВ «Коровай Полтава», ТОВ «Полтавський Хлібокомбінат», ТОВ «Полтавахлібодар», ТОВ «Полтавахліб-3», ТОВ «Полтавський Хлібопекарський Комплекс»).

«Велика трійка» пекарів:

- Хлібозавод номер 1 ВАТ «Полтавський Хлібокомбінат»;
- ТОВ «Кохнівський хлібозавод»;
- ТОВ «Кулиничі».

Вони забезпечують до 60% обсягу ринку Полтавської області. Експерти оцінюють загальну місткість Полтавського хлібного сегмента приблизно у 200 т. на добу.

У цілому Шишацька райспоживспілка «Хлібозавод» є стабільним підприємством на ринку і завжди намагається підвищити свої економічні показники виробництва. Основні економічні показники хлібозаводу відображають гарний розвиток підприємства, що безсумнівно свідчить про те, що виготовлена продукція користується високим попитом, а отже, задовольняє потреби споживачів за такими параметрами, як ціна і якість. Все це говорить про те, що продукція підприємства є конкурентоспроможною.

Для того, щоб підприємство могло грамотно вести конкурентну боротьбу, необхідно виявити проблеми, що існують на підприємстві, загрози з боку конкурентів, це буде відбуватись для усунення їх та підвищення рівня

конкурентоспроможності на споживчому ринку. Для цього проведемо PEST-аналіз факторів зовнішнього макросередовища підприємства Шишацької райспоживспілки «Хлібо завод» (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

**PEST-аналіз факторів зовнішнього макросередовища підприємства Шишацької райспоживспілки «Хлібо завод»**

Фактори	Ваговий коеф.	Вплив	Експерти				Середня оцінка	Зважена середня
			E1	E2	E3	E4		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Політичні:	0,17							
Державне регулювання цін	0,06	+	4	5	5	4	4,5	0,27
Зміни в законодавстві в сфері оподаткування і страхування	0,05	+	3	4	4	3	3,5	0,18
Стабільність політичної ситуації	0,03	+	4	3	2	3	3	0,03
Розвиток нормативно-правової бази, сформульованої системи охорони власності і відносини в процесі оренди	0,03	+	4	3	2	2	2,75	0,08
2. Економічні:	0,25							
Підвищення цін на сировину	0,075	-	5	4	3	4	4	0,3
Високий рівень інфляції	0,066	-	3	4	2	5	3,5	0,23
Наявність кваліфікованих кадрів	0,053	+	3	4	2	3	3	0,16
Невисокий рівень доходу	0,056	+	2	3	1	3	2,25	0,13
3. Соціальні:	0,35							
Бажання вести ЗСЖ	0,12	-	4	4	5	4	4,25	0,51
Підвищення потреби до якості продукції	0,11	-	4	5	3	4	4,25	0,74
Покращення демографічної ситуації	0,065	+	3	2	4	2	2,75	0,18
Велика кількість людей в сім'ї	0,055	+	2	4	3	2	2,75	0,15
4. Технологічні:	0,25							

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Поява і розвиток нових технологій в виробництві хлібобулочних виробів	0,23	+	3	2	3	2	2,25	0,1
Державне регулювання тех.	0,09	+	4	3	5	4	4	0,36
Нові патенти	0,06	+	3	2	4	2	2,75	0,17
Прискорення технологічного інформаційного прогресу та	0,04	+	3	2	4	3	3	0,12

Чим вище реальна значущість фактора (в табл. це стовпець «Зважена середня»), тим більше уваги і зусиль слід приділяти для зниження негативного впливу фактора на підприємство, ними є: бажання вести здоровий спосіб життя та підвищення якості продукції (соціальні) [8].

Завершальним кроком аналізу є приведення всіх розрахунків в матричний вигляд. На основі PEST-аналізу підприємства Шишацької райспоживспілки «Хлібозавод» були проаналізовані сильні та слабкі сторони підприємства, аналіз зовнішнього макросередовища дозволив виявити можливості і загрози для його розвитку. На основі даних вище проведеного аналізу була побудована матриця PEST (табл. 1.2). Усі чинники в порядку зниження своєї важливості були розміщені в таблиці нижче.

Таблиця 1.2.

**Таблиця 1.2 Матриця PEST факторів зовнішнього макросередовища підприємства Шишацької райспоживспілки «Хлібозавод»**

1. Політичні	Зважена середня	2. Економічні	Зважена середня
1	2	3	4
Державне регулювання цін	0,27	Підвищення цін на сировину	0,3

1	2	3	4
Зміни в законодавстві в сфері оподаткування і страхування	0,18	Високий рівень інфляції	0,23
Стабільність політичної ситуації	0,09	Наявність кваліфікованих кадрів	0,16
Розвиток нормативно-правової бази, сформульованої системи охорони власності і відносини в процесі оренди	0,08	Невисокий рівень доходу	0,13
3. Соціальні	Зважена середня	4. Технологічні	Зважена середня
Бажання вести ЗСЖ	0,51	Поява і розвиток нових технологій в виробництві хлібобулочних виробів	0,1
Підвищення потреби до якості продукції	0,47	Державне тех. регулювання	0,36
Покращення демографічної ситуації	0,18	Нові патенти	0,17
Велика кількість людей в сім'ї	0,15	Прискорення технологічного та інформаційного прогресу	0,12

Отже, за таблицями 1.1., 1.2. можна зробити висновок: залучення більшої кількості споживачів, стійкість у конкурентному середовищі, яке надалі буде стимулювати підвищення прибутку, має відбуватись за розробки рекламної кампанії з урахуванням загроз нестабільності в таблиці 1.2. У політичних факторах, на жаль, неможливо щось змінити, оскільки вони регулюються зовнішніми факторами, за межами підприємства. Те саме із економічними факторами. Стосовно ж соціальних факторів, то підприємство має необмежену кількість дій саме за допомогою реклами, тому варто буде

спиратись і розробляти рекламну кампанію з урахуванням розв'язання проблем цього фактору. Технологічні фактори залежать безпосередньо як від зовнішнього, так і від внутрішнього середовища, оскільки керівництво керує допущенням до виробництва нового способу виробництва продукції, а зовні варто лише «чекати» створення нового виду техніки для виробництва хлібобулочних виробів [8].

Основні результати аналізу сильних і слабких сторін, можливостей і загроз для діяльності підприємства Шишацької райспоживспілки «Хлібозавод» можна представити у вигляді таблиці SWOT-аналізу (Табл. 1.3.).

Таблиця 1.3.

**SWOT-аналіз підприємства Шишацької райспоживспілки  
«Хлібозавод»**

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Міцна репутація виробника хлібобулочних виробів; 2. Гнучка адаптація до запитів споживачів і зміни орієнтації виробництва в залежності від потреб ринку; 3. Широкий асортимент товару; 4. Висококваліфікований персонал; 5. Ретельний контроль за якістю товару; 6. Імпортне обладнання	1. Недостатнє використання рекламних технологій; 2. Вплив ціни ресурсу на вартість товару; 3. Орієнтація на виробництво виробів з борошна тільки вищого сорту; 4. Нестабільний фінансовий стан; 5. Не використовуються виробничі потужності на 100%.
Можливості	Загрози
1. Зростання споживання нетрадиційних сортів хліба; 2. Наявність неохоплених фірмою перспективних ринків; 3. Застосування нових технологій.	1. Збільшення ціни з боку постачальника; 2. Поява нових конкурентів; 3. Зниження рівня життя населення; 4. Збої в постачаннях товару; 5. Зміна в потребах і смаках покупців.

SWOT-аналіз показав, що підприємство Шишацької райспоживспілки «Хлібозавод» працює в досить простому, але нестабільному діловому середовищі. Позиції фірми на ринку постійно зміцнюються. Підприємство має налагоджені зв'язки з постачальниками, однак характер цих зв'язків недостатньо стійкий, що викликає збої в постачанні матеріалів. Міцною

основою фірми є професіоналізм і досвід кадрового складу, різноманітність і якість продукції, що випускається [13].

Встановимо характер взаємодії між факторами внутрішнього і зовнішнього середовища. Для цього була складена матриця SWOT (табл.1.4.).

Таблиця 1.4.

### Матриця SWOT

	Можливості	Загрози
Сильні сторони:	випуск продукції для здорового харчування; застосування нових технологій для підвищення якості та зниження собівартості; виробництво продукції на рівні світового якості.	випуск продукції, яка не відповідає запитам споживачів; придушення конкурентів шляхом підвищення якості; мінімізувати збої поставок, працюючи з перевіреними, відповідальними постачальниками.
Слабкі сторони:	залучення інвесторів; пошук агентів, укладання контрактів з рекламними компаніями; зниження собівартості за рахунок нових технологій.	проведення маркетингових досліджень; захоплення великого сектора ринку і розширення організації; підбір продукції відповідає рівню доходу клієнта, вивчення переваг, аналіз попиту на ринку.

Для конкретного оцінювання та аналізу конкуренції підприємства Шишацької райспоживспілки «Хлібозавод» було виділено по одному конкретному конкуренту з локальних, районних та обласних підприємств:

- локальний – ТОВ «ХлібПром»;
- районний – «Кохнівський хлібозавод» (Кременчуцький);
- власне виробництво, мініпекарні – ТОВ «Хлібна майстерня «Грін»»;
- обласний – ТОВ «Полтавахліб-3» [23].

ТОВ «ХлібПром» (філія) – підприємство-конкурент, що розташоване в Шишацькому районі, с. Яреськи. Є представником великого бізнесу – бізнес, що заснований на корпоративній формі власності. Є завзятим користувачем розповсюдження інформації про своє підприємство за допомогою рекламних

засобів: є дизайн упакування, участь у промислових виставках та дегустаціях. Ознайомимось з його логотипом (див. Рис. 1.3.).



Рис. 1.3. Логотип ТОВ «ХлібПром»

Жовтий у поєднанні з білим – дуєт не дуже контрастний. Тому цілком підходить для ділового стилю логотипу.

У цілому ТОВ «ХлібПром» дотримується дизайну з використанням корпоративних кольорів в зовнішній, друкованій рекламі, а також в оформленні дизайну дегустацій та промислових виставок. На рисунку нижче (див. Рис. 1.4.) розміщено дизайн упаковки з тематикою до Великодня.



Рис. 1. 4. Дизайн пакування паски ТОВ «ХлібПром»

Дизайн пакування дещо нагадує пакування для дитячих іграшок. Елементи не зовсім поєднуються. Щодо назви «Джуні», то варто звернути увагу, що свято Великдень – християнське свято, тому назва не дуже доречна, оскільки використовується іноземне слово. Тваринка – єнот (його виду), що зображений на упаковці, взагалі не є мешканцем українських лісів.

На рисунку нижче зображено дизайн місця ТОВ «ХлібПром» на промисловій виставці.



Рис. 1.5. Місце виставки ТОВ «ХлібПром»

ТОВ «ХлібПром» брав участь у виставці «WorldFood Ukraine 2019», де презентував нову дочірню марку «2go». Головні елементи у вигляді логотипу та напису були виконані жовто-білим кольором, а на фоні зображення продукції було біло-вишневого кольору, оскільки то корпоративні кольори дочірньої марки [12].

Кременчуцький хлібозавод ТОВ «Кохнівський хлібозавод» – підприємство-конкурент, що розташоване в місті Кременчук, ще масштабніше використовує ресурси реклами, також не нехтує Інтернет можливостями. Підприємство має власний логотип (див. Рис. 1.6).



Рис. 1.6. Логотип ТОВ «Кохнівський хлібозавод»

Перевага у використанні надається зовнішній рекламі, а саме білбордам і плакатам, що розміщені по всьому місту. На зображеннях нижче розміщено бігборд (див. Рис. 1.7) та плакат (див. Рис. 1.8).



Рис. 1.7. Бігборд продукції ТОВ «Кохнівський хлібозавод»

ТОВ «Кохнівський хлібозавод» підписує договір з мережею магазинів Полтавської області «Маркетопт» на розміщення реклами з продукцією заводу. Проте, в розробці макетів беруть участь працівники рекламного відділу хлібозаводу. На бігборді помічена певна однотипність стилю логотипу і бігборда, але напевно, це використано з ціллю дотримання кольорової гами. Загальний вигляд приємний, добре поєднанні кольори.



Рис. 1.8. Плакат продукції ТОВ «Кохнівський хлібозавод»

Уже на плакаті помітна зміна головного кольору на жовтий, так витримується кольорова гама, але і змінюється дизайн. Дещо недоречні вставки білого кольору в назві магазину та ціні, було б краще, на нашу думку, змінити фоновий колір ціни на бірюзовий.

ТОВ «Кохнівський хлібозавод» можна назвати першим представником виробництва хлібу в Полтавській області, який позиціонує рекламування хліба та використання засобу реклами у вигляді соціальних мереж, як: «Хлібу теж потрібна реклама». В останній час популярністю користується правильний спосіб життя, дієти, а з ними і відмова від мучного. Тому фраза «Хлібу теж потрібна реклама» – доречна. На рисунках нижче розміщені сторінки в соціальних мережах «Instagram» <https://www.instagram.com/kohnivskyi.hlibzavod/> (див. Рис. 1.9., 1.10., 1.11). та «Facebook» <https://www.facebook.com/kohnivskyi.hlibzavod/> (див. Рис. 1.12., 1.13.).

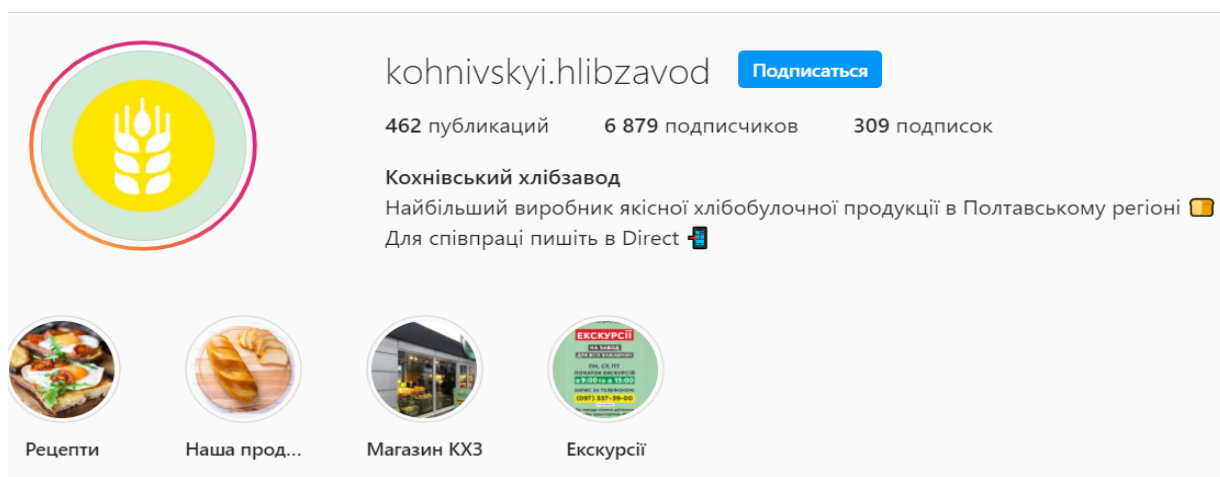


Рис. 1.9. Опис сторінки в «Instagram» ТОВ «Кохнівський хлібзавод»

Є зауваження до опису, наприклад, напис: «Найбільший виробник якісної хлібобулочної продукції в Полтавському регіоні» – є неправдивим згідно зі статистикою виробників хлібобулочних виробів Полтавської області. Також у каруселі публікацій надто мало розділів. У розділі «Публікації» багато фото, що є плюсом і певною мірою критерієм довіри майбутнього споживача, що зайшов на сторінку дізнатись інформацію, яка його цікавить.

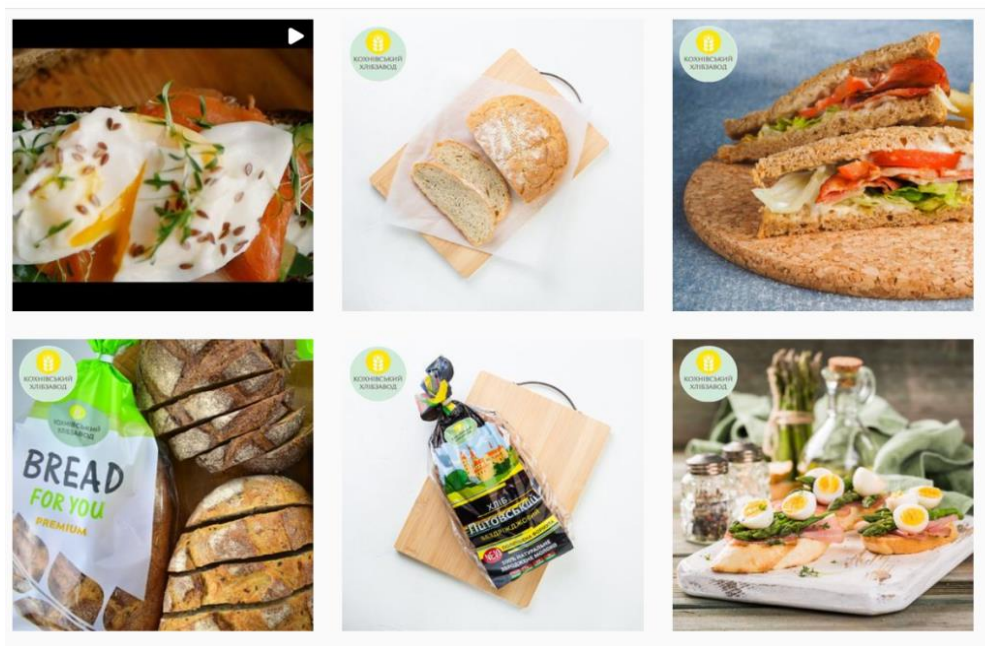


Рис. 1.10. Публікації сторінки в «Instagram» ТОВ «Кохнівський хлібзавод»

kohnivskyi.hlibzavod Хліб "Швейцарський"  
від Кохнівського хлібзаводу ❤️

Продукт виготовлено на основі сухої закваски з додаванням цільного зерна, для неперевершеного смаку та аромату ми додали сухий кріп, сушену цибулю та насіння соняшника 😊

Завітай до супермаркетів @marketopt, магазинів "Оптовичок" та у фірмові магазини Кохнівського хлібзаводу та обері свіжий хлібчик 🥰

#kremenchuk #свіжийхліб #тостовийхліб #хлеб  
#швейцарський #хлібшвейцарський  
#хлебшвейцарский #кохнівськийхлібзавод

Рис. 1.11. Текст останньої публікації станом на 27.05.2021

Загалом, публікації на сторінці гарні, присутній текст та хештеги, фото витримані в єдиному стилі, але помітно, що фото чергуються з різних фотосесій, але це не псує загального вигляду. Попри все це, активність у цій соціальній мережі слабка.

Щодо сторінки в «Facebook», то вона наповнена аналогічним матеріалом.

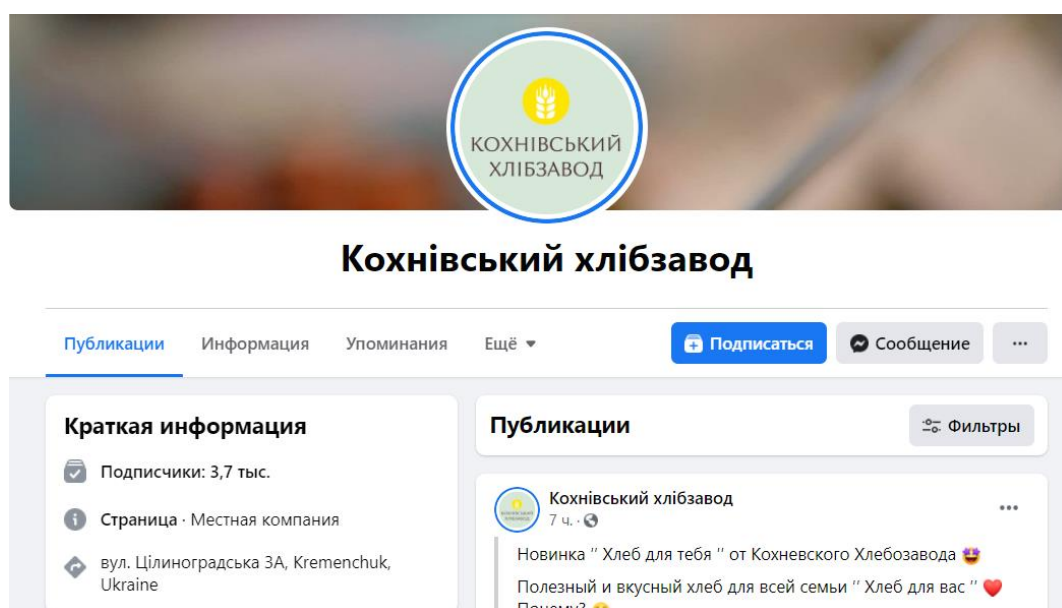


Рис. 1.12. Сторінка в «Facebook» ТОВ «Кохнівський хлібзавод»



Рис. 1.13. Остання публікація в «Facebook» станом на 27.05.21

Стильне та витримане в корпоративних кольорах оформлення, попри малу активність, продовжується оновлення сторінки та кожного дня виходить пост. Підприємству варто звернути увагу на активність та приймати відповідні міри зі збільшення кількості підписників [12].

ТОВ «Хлібна майстерня «Грін»» – підприємство-конкурент, представник малого бізнесу, приватна пекарня, розміщена в місті Полтава. Має власний логотип (див. Рис. 1.14.). Залучає тільки один варіант реклами – соціальні мережі у вигляді сторінки «Facebook» (див. Рис. 1.56., 1.16.).



Рис. 1.14. Логотип ТОВ «Хлібна майстерня «Грін»»

Логотип ТОВ «Хлібна майстерня «Грін»» виконаний в чорно-білому кольорі. Оскільки пекарня «Хлібна майстерня «Грін»» дотримується ірландської тематики в стилі, то логотип гармоніє та відповідає закладу.

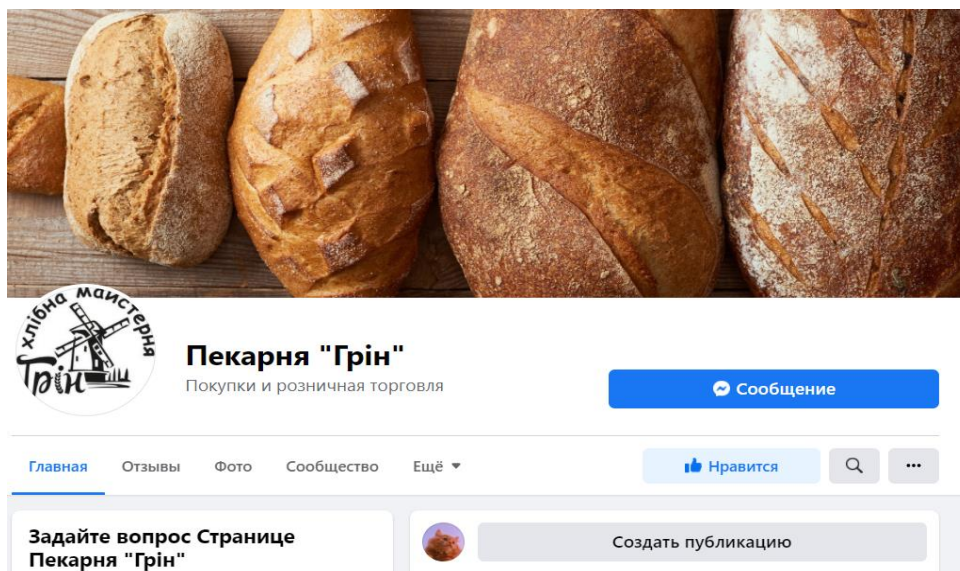


Рис. 1.15. Сторінка в «Facebook» ТОВ «Хлібна майстерня «Грін»»

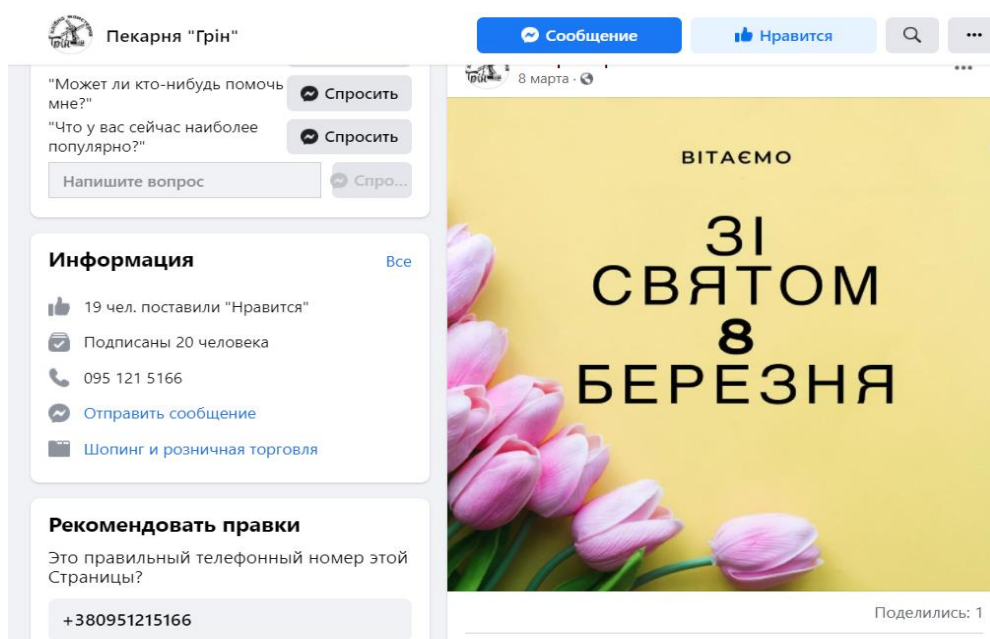


Рис. 1.16. Публікація в «Facebook» ТОВ «Хлібна майстерня «Грін»»

Сторінка майже не ведеться, публікація постів відбувається раз на два місяці, наповненості, взагалі, як такої немає: звичайні стокові фото, а замість

тексту постійно дублюється напис: «ТОВ «Хлібна майстерня «Грін» «Khlіbna maisternia «Grin»» LLC, Телефон для довідок: 0951215166, Електронна адреса: khmgrin@ukr.net.Наша адреса: місто Полтава, вул. Зіньківська, 3а» [12].

ТОВ «Полтавахліб-3» – підприємство-конкурент, розташоване в місті Полтава. Випускає хлібобулочні вироби під маркою «Короваєво», оскільки має франшизу, немає власного логотипа, користується логотипом «Короваєво», який у 2020 році був змінений, (див. Рис. 1.17) та написом «ТОВ «Полтавахліб-3»».



Рис. 1.17. Логотип «Короваєво»

Використовує дієву рекламу як для своєї галузі хлібопечення – брендування автомобіля (див. Рис. 1.18., 1.19), а також оформляє пакування для своєї виготовленої продукції (див. Рис. 1.20.).



Рис. 1.18. Брендування фірмового автомобіля ТОВ «Полтавахліб-3»



Рис. 1.19. Брендування фірмового автомобіля ТОВ «Полтавахліб-3»

У дизайні використано ще старий логотип «Короваєво», який мав коричневий та золотистий колір, зображення з усіх сторін однакове, напис «ТОВ «Полтавахліб-3»» аналогічного шрифту, як на пакуванні продукції, проте колірне збігається.

Пакування продукції ТОВ «Полтавахліб-3» близько восьми років не змінювалось, дизайн залишається старий.



Рис. 1.20. Пакування продукції «ТОВ «Полтавахліб-3»»

Пакування витримано в коричневій, жовтій та білій гамі, те що і в стилі дизайну брендovanого автомобіля. Також все ще використовується старий логотип «Короваєво», хоча логотип вже як рік замінено на новий [12].

Отже, підприємства-конкуренти здебільшого не є прихильниками реклами. Для них хліб – це те, що є обов'язковим на столі кожного українця і не потребує реклами. Вони забувають про збільшення кількості людей на дієтах, які є споживачами безглютенових продуктів, про споживачів з особливими потребами в бездріжджовому хлібові. Також підприємства не замислюються над великим асортиментом хлібів різних рецептур та видів, що вже є мотивацією до залучення рекламних засобів, бо шанс, що сьогодні буде куплений саме хліб твого підприємства – малий. Саме про такі загрози і їх вирішення турбується кременчуцький хлібозавод ТОВ «Кохнівський хлібозавод». Він і є головним конкурентом підприємству Шишацької райспоживспілки «Хлібозавод» [9].

### **1.3. Аналіз рекламної діяльності підприємства**

Реклама є одним з дієвих способів просування продукції. Шишацька райспоживспілка «Хлібозавод» у своїй роботі застосовує два види реклами: друкована реклама (листівки, плакати, буклети) і промислові виставки та дегустації.

Слідкуючи за динамікою змін витрат на рекламу протягом 2018-2020 років, можна проаналізувати та зробити висновок про те, що організація приділяє увагу рекламі, проте цих видів реклами, що застосовуються в рекламі підприємства, недостатньо, як і коштів, виділених на рекламу. Виробництво хлібобулочних та кондитерських виробів є конкурентним середовищем, що має надихати підприємства на залучення в рекламну діяльність нових видів реклами та збільшення рекламного бюджету [11].

Витрати на рекламу продукції Шишацької райспоживспілки «Хлібозавод» за 2018-2020 років представлені в таблиці (1.5).

Таблиця 1.5.

**Витрати на рекламу 2018-2020 рік**

Вид реклами	Вартість	2018 (кількість)	2019 (кількість)	2020 (кількість)
1	2	3	4	5
Білборд	2.500 грн	12	12	6
Листівки	500 грн за 1000 листівок	3 замовлення по 1000 листівок	2 замовлення по 1000 листівок	1 замовлення по 1000 листівок
Плакати	A2 382 грн за 10 шт	4 замовлення по 10 штук	4 замовлення по 10 штук	4 замовлення по 10 штук
Буклети	1357 грн за 1000 буклетів	2 замовлення по 1000 буклетів	2 замовлення по 1000 буклетів	1 замовлення по 1000 буклетів
Промислові виставки	20.000 грн	8	6	1
Дегустація	3.000 грн	24	20	4
Реклама на фірмових автомобілях	4.000 грн за 1 авто	0	0	0
Реклама фірмового магазину (білборди)	2.500 грн	0	0	0
ТВ-реклама	1.000 грн/10 сек (Лтава)	0	0	0
Радіореклама	800 грн/5 сек	2 по 30 секунд	0	0
Загалом		306.187 грн/рік	180.000 грн/рік	32.000грн/рік
Загалом за весь час		518.187		

З таблиці 1.5 помітно, що донесення інформації про продукцію відбувається шляхом промислових виставок, дегустацій та друкованої реклами. Такої реклами мало для підприємства, що існує в достатньо конкурентному середовищі. Оскільки бажання підприємства дати спробувати щось нове споживачу, чи «засісти» у нього в голові та смакових рецепторах породжує у населення позитивне чи негативне враження від продукції хлібозаводу, а це сильно впливає на масштаби реалізації. У рекламі підприємства бракує відомих видів реклами, як радіореклама, реклама, розміщена на транспорті, реклама фірмового магазину. Також бюджет реклами не виділений для контекстної реклами та взагалі немає власного сайту підприємства. Варто звернути увагу на зменшення реклами та витрат на неї, з 2018 року помітний спад, і якщо 2020 рік можна виправдати ситуацією з коронавірусом, то стає очевидним, що у 2019 році урізається кількість виставок і дегустацій, друкована реклама взагалі не замовляється. Підприємство «завоювало» достатню кількість оптових покупців та споживачів і припинило привертати увагу нових [1].

Проте, наприкінці 2020 року та на початку 2021 року керівництво хлібозаводу приймає рішення про відновлення рекламної діяльності: привернення нових оптових покупців, підтримку постійних, рекламування фірмового магазину. У таблиці 1.6. представлений план дій на 2021 рік за витратами на рекламу.

*Таблиця 1.6.*

### **План дій на 2021 рік**

Вид реклами	Вартість	2021 (кількість)
1	2	3
Білборд	2.500 грн	12
Листівки	500 грн за 1000 листівок	6
Зміна пакування	1500 за 1 дизайн	24 позиції
Буклети	1357 грн за 1000 буклетів	6
Промислові виставки	20.000 грн	9

1	2	3
Дегустація	3.000 грн	22
Реклама на фірмових автомобілях	4.000 грн за 1 авто	10
Реклама фірмового магазину (білборди)	2.500 грн	12
ТВ-реклама	1.000 грн/10 сек (Лтава)	15 сек/25р. по 1 тижню (загалом 12 разів)
Радіореклама	900 грн	30 сек/20р.
Загалом за 2021 рік	1.038.142 грн	

Отже, у 2021 році компанія планує залучити всі відомі види реклами і реабілітуватись після спаду кількості клієнтів та коронавірусу, оскільки через останнього знизилась кількість оптових покупців. Збільшиться кількість промислових виставок та дегустацій, буде використана зовнішня реклама, повернеться друкована реклама у вигляді листівок, плакатів, буклетів, також про аудіо, відеорекламу підприємство не забуває, було виділено близько 1 мільйона гривень. Найбільше уваги, і не лише фінансової, приділяється промисловим виставкам, оскільки вони залучають оптових покупців і є наслідками збільшення підписаних договорів. У табл. 1.7. зображений план виставок на 2021 рік, серед них є виставки, у яких підприємство брало вже участь раніше. На виставках планується демонстрація якості та виробництва продукції хлібозаводу [11].

Таблиця 1.7

### Виставки на 2021 р.

Назва	Час проведення
1	2
Міжнародний форум харчової промисловості та упакування iffir – 2021	2 червня м. Київ
ПАК ЕКСПО	19 червня м. Київ
ПРОД ЕКСПО	21 червня м. Київ
ПРОДТЕХМАШ	23 червня м. Київ
Хлібопекарська та кондитерська індустрія – 2021	3 11-го липня по 14-е липня, м. Київ

Продовж. Табл. 1.7.

1	2
Agro-Lab – 2021	З 23-го по 25-е липня, м. Київ
Fast Food – Industry of Fast Food 2021	З 22-го по 24-е вересня, м. Київ
Всеукраїнська виставка пекарів	З 19-го по 23-е жовтня, м. Київ
Виставка хлібопекарської промисловості	З 26-го по 28-е жовтня, м. Вінниця
Виставка кондитерської промисловості	З 1-го листопада по 4-е листопада, м. Київ

Отже, у таблиці 1.7. зображені виставки, в яких буде брати участь підприємство Шишацької райспоживспілки «Хлібозавод». Підприємство від початку літа і до останнього місяця осені буде демонструвати продукцію та її виготовлення. Буде представлений весь асортимент хлібозаводу з хлібобулочних та кондитерських виробів.

Продукція Шишацької райспоживспілки «Хлібозавод» неодноразово займала призові місця за якість і широкий асортимент продукції. В арсеналі нагород хлібокомбінату: дипломи конкурсів «20 кращих товарів Полтавської області» та «100 кращих товарів України», медалі та дипломи від Міжнародної промислової академії м. Київ, які підприємство – переможець отримало на пленарному засіданні IV Міжнародної конференції «Сучасне хлібопечення», а так само нагороди, отримані на Міжнародному огляді якості хліба і хлібобулочних виробів в Києві [1].

#### **1.4. Визначення цільової аудиторії**

Шишацька райспоживспілка «Хлібозавод» функціонує на ринку і є на ньому посередником-постачальником. Тобто продукцію підприємства закупають для подальшого його перепродажу, тому враховується все: ціна, кількість, швидкість постачань, розмір транспортних витрат, повнота

асортименту і багато іншого. До основної аудиторії, на яку орієнтуватимемось у розробці рекламної кампанії, належать:

- представники великого бізнесу (супермаркети, мережі магазинів, мережі закладів харчування різної цінової політики, фірмові магазини);
- представники малого бізнесу (хлібні кіоски, невеликі магазини, кафе, паби);
- державні установи (наприклад, «Їдальня Державного управління справами», тобто їдальні при державних установах, закладах освіти та інші) [16].

Основними споживачами, що закупають продукцію, є приватні підприємці чи юридичні особи, що є безпосередньо власниками та можуть управляти закупівлями продукції. Вони достатньо емоційні і вразливі щодо свого бізнесу, намагаються слідкувати за всіма процесами на виробництві. Закупають вони великий асортимент, щоб в їхньому закладі були різні позиції продукції, таким чином вони приваблюють майбутнього споживача, збільшивши собі дохід. Ухвалення рішення про покупку у цієї цільової групи будується на таких характеристиках продукту, як:

- Рентабельність;
- Попит;
- Репутація фірми;
- Термін зберігання;
- Якість;
- Оптова ціна.

Ще однією основною цільовою аудиторією хлібозаводу є представники компанії, що не є власниками, а є відповідальними за закупівлю продукції за посадою. Наприклад, адміністратор, харчовий технолог тощо. Цей сегмент споживачів не схильний до спонтанних змін покупок в іншої фірми. Вважають за краще купувати продукцію у перевірених часом постачальників. Завжди звертають особливу увагу на:

- Попит;

- Оптову ціну;
- Різноманітність;
- Термін зберігання;
- Прибутковість.

Ухвалення рішення про покупку цієї цільової групи будується на таких характеристиках, як:

- апетитний і привабливий зовнішній вид продукції;
- отримання прибутку.

Виходячи з усього вищевикладеного, основною цільовою аудиторією є, перш за все, представники закладів, що закупають продукцію. Це провідні покупці, які здійснюють 70% всіх покупок. Ця аудиторія намагається піклуватися про майбутніх відвідувачів їх закладів, тому для них важлива якість придбаної продукції. Також понад 30% тих, хто закупає продукцію, є власниками невеликих магазинів, що поєднують часто в собі професію «продавця», тому важливим при покупці товару для них є смакові якості, оскільки часто вони є самими клієнтами продукції. Таким чином, основна ідея рекламної кампанії спрямована саме на ці дві цільові групи.

## РОЗДІЛ 2

### РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА ШИШАЦЬКОЇ РАЙСПОЖИВСПІЛКИ «ХЛІБОЗАВОД»

#### 2.1. Розробка медіаплану рекламної кампанії

Для підприємства Шишацької райспоживспілки “Хлібозавод” варто розробити медіаплан, котрий дасть змогу оптимізувати витрати на рекламу шляхом відбору оптимальних рекламних носіїв, удосконалить ефективність реклами за рахунок досконало вивченої цільової аудиторії продукції. Мета створення медіаплану – збільшення масштабів реалізації товарів і привернення потенційних клієнтів. Обираємо такі носії реклами: телереклама; радіореклама; зовнішня реклама; друкована реклама; фірмові пакети; реклама на транспорті; реклама в Інтернеті [18].

Процес розробки медіаплану для рекламування підприємства Шишацької райспоживспілки «Хлібозавод» здійснюється в декілька етапів. Спочатку доречно встановити й сформулювати цілі рекламної діяльності хлібозаводу, також визначити цільову аудиторію, для якої буде розроблено рекламну компанію, що було виконано в розділі 1 підпункті 1.4.

Цілі рекламної кампанії:

- Формування обізнаності про підприємство та його продукцію;
- Збільшення кількості оптових покупців задля прибутку.

Ефективність впливу рекламної кампанії на цільову аудиторію залежить від того, скільки було рекламних контактів із представниками цільової аудиторії [22]. Розв’язання цих питань є сутністю другого етапу медіаплану. На другому етапі визначено кількість рекламних контактів з цільовою аудиторією, а саме:

- Бігборд;

- Друкована реклама;
- Пакування;
- Сайт;
- Транспорт;
- Вітрина;
- Радіореклама;
- Відеореклама;
- Фірмовий пакет;
- Промислові виставки;
- Дегустації.

На подальшому, третьому етапі зроблено вибір медіаканалів і медіаносіїв рекламної кампанії:

- Реклама на телебаченні;
- Реклама на радіо.

З інформації поданої вище розробимо медіаплан для підприємства Шишацької райспоживспілки «Хлібо завод» та занесемо в таблицю 2.1.

*Таблиця 2.1*

**Медіаплан для підприємства Шишацької райспоживспілки  
«Хлібо завод» 01.06.2021-01.12.2021**

Розміщення		Бюджет (грн)	Терміни	Охоплення та точки контакту з ЦА		К- сть
Канал	Формат			Охоплення	Точки контакту	
1	2	3		4	5	6
1. Медіареклама:	ТВ реклама (Телеканал Лгава, Центральний)	100.000 (10.000/місяць)	01.05.2021- 15.09.2021; 04.10.2021- 29.12.2021	400.000	2	2

1	2	3	4	5	6	7
	Радіореклама (Лтава)	4.800	01.06.2021-15.09.2021; 04.10.2021-29.12.2021	20.000	1	2
2. Реклама в Інтернеті:	Сайт	9.000	01.06.2021-05.07.2021	невідоме	1	1
3. Друкована реклама:	Буклет А4	4.839	14.06.2021-05.07.2021	5.000	10	5.000
	Каталог-меню	12.992	14.06.2021-05.07.2021	250	10	250
4. Реклама на транспорті:	Автомобіль	40.000	01.06.2021-26.07.2021	невідоме	10	10
5. Зовнішня реклама:	Бігборд	45.000	01.06.2021-29.12.2021	невідоме	18	18
	Вітрина магазину	70.000	01.06.2021-30.08.2021	10.000	7	7
6.Пакування:	Пакет	10.874	01.06.2021-07.06.2021	2000	7	2.000
<b>Загальна вартість</b>					<b>297.505</b>	

Для реалізації медіаплану підприємством буде виділено близько 300.000 тисяч гривень [2].

## 2.2. Створення макета сайту

У сучасних умовах розвитку технологій для підприємств є обов'язковим наявність власного сайту, адже це інструмент просування товару організації. Техніка з доступом до Інтернету є у кожного, це і мотивує підприємства створювати сайти, які стають, певною мірою, візитівкою бренду, що дає можливість потенційним споживачам та партнерам проаналізувати підприємство з інформації, поданої на сайті, тобто задовольнити потреби споживача в інформації, що його цікавить.

Сайт підприємства забезпечує інформаційну присутність компанії в мережі Інтернет та надання інформації про дієві проекти та послуги компанії. Представники компанії, що створюють сайт, значною мірою полегшують

отримання інформації для споживачів, партнерів та збільшують коло потенційних споживачів і попит на продукцію.

Окрім того, сайт в Інтернеті дає можливість оновлювати та подавати інформацію підприємства у відповідь на зміну ринкової або конкурентної ситуації. Для зручності та залучення кола нових споживачів підприємству Шишацької райспоживспілки «Хлібозавод» було розроблено власний сайт. Посилання на макет готового сайту: <https://annpите.wixsite.com/hlibua> (на початку посилання є вставка «annpите» тому, що доменне ім'я не оплачене, проте посилання дієве) [5].

Для розробки сайту було дібрано зображення (див. Рис. 2.1) зі стокового ресурсу «Arte1-Loge», посилання на сайт: <https://arte1.ru/fotooboi/>.

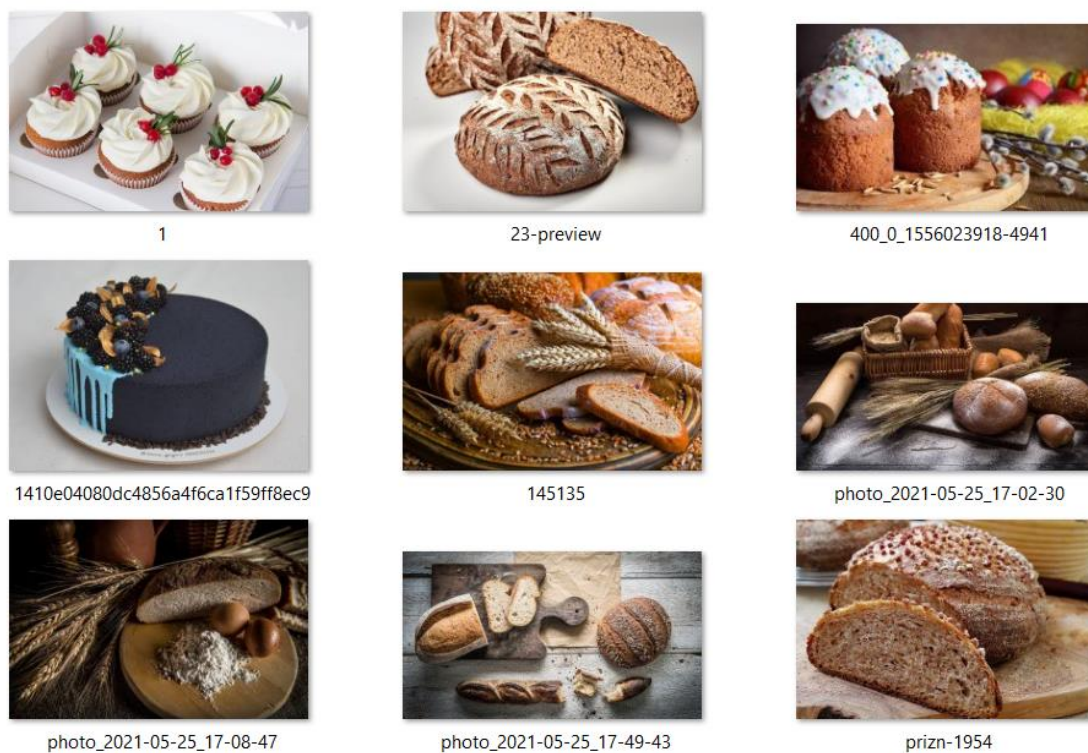


Рис. 2.1. Добірка зображень для макета сайту

Для створення сайту на конструкторі «WIX» було обрано та змінено шаблон дизайну у вільному доступі «Рокко». Для головної сторінки було змінено шрифт «Рокко», у цього конструктора власні найменування шрифтів. Проте оригінальна назва цього шрифту «Voyarsky Bold Italic». Для слогана

був обраний шрифт «Arial Bold Italic». Ці шрифти добре поєднуються та виокремлюють інформацію. Якщо шрифт «Boyarsky Bold Italic» подає назву сайту у формі стильного та красивого шрифту, то «Arial Bold Italic» завдяки використанню його в слогані доносить коротку інформацію більш чітко та читабельно. Було доречно використати анімацію, це б графічно виглядало стильно та цікаво, тому для назви було використано анімацію «Наплив» [6].

Отже, в загальному редагуванні замінено зображення головної сторінки. Момент редагування в конструкторі можна переглянути на рисунку 2.2.

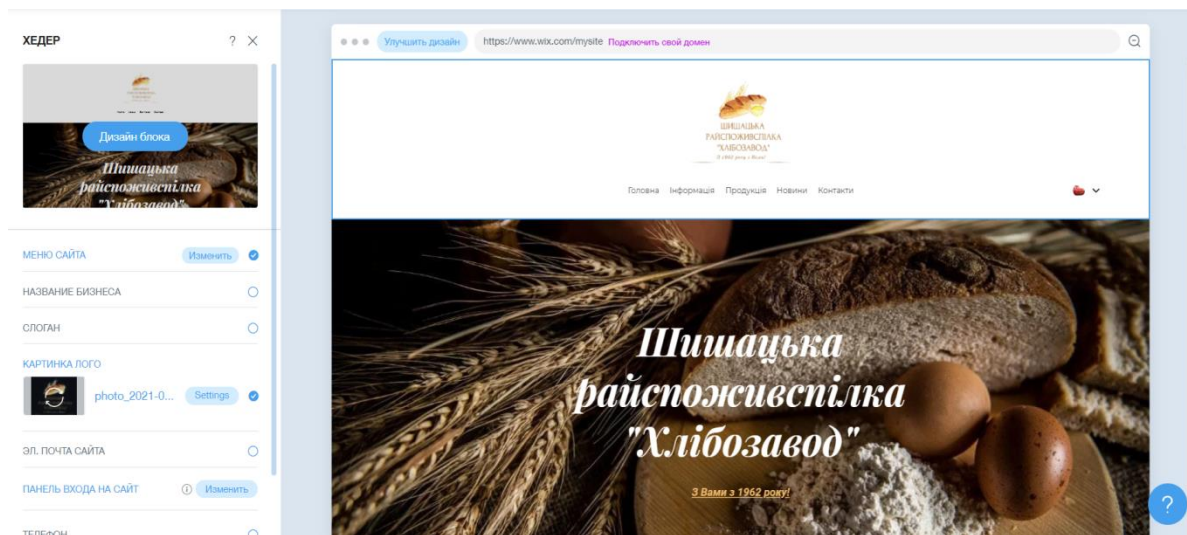


Рис. 2.2. Створення сайту та його редагування на головній сторінці.

«WIX» дає можливість повноцінно створювати сайт, тому можна змінювати розділи, додавати їх та редагувати. На сайті є 5 розділів, за якими можна переходити: «Головна», «Інформація», «Продукція», «Новини», «Контакти». Розділ «Інформація» був виготовлений з тих шрифтів, що є на головній, а саме: «Boyarsky Bold Italic», «Arial Bold Italic». У розділ не було додано додаткових можливостей для переходу на іншу сторінку, подана лише інформація. Більш детальне редагування сторінки «Інформація» зображено на рисунку 2.3. [6].

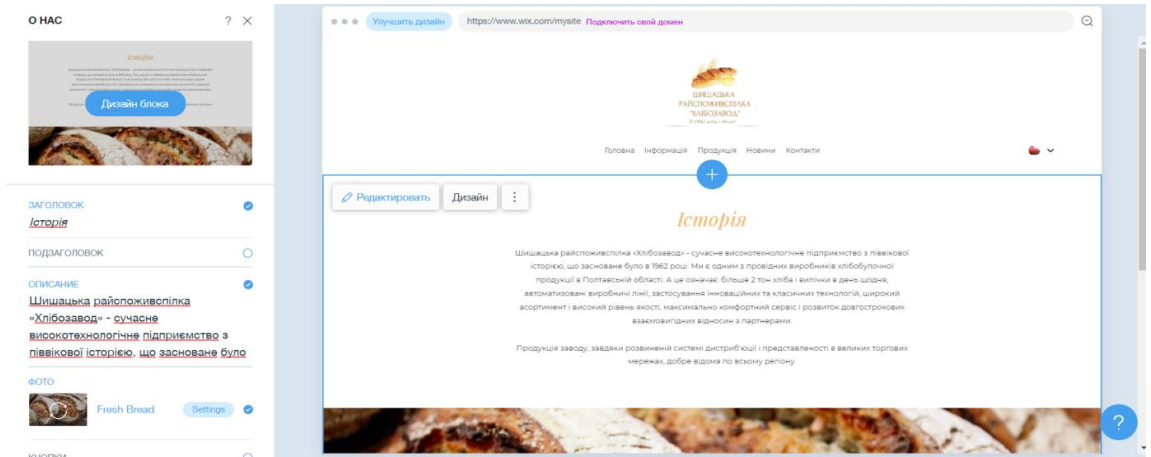
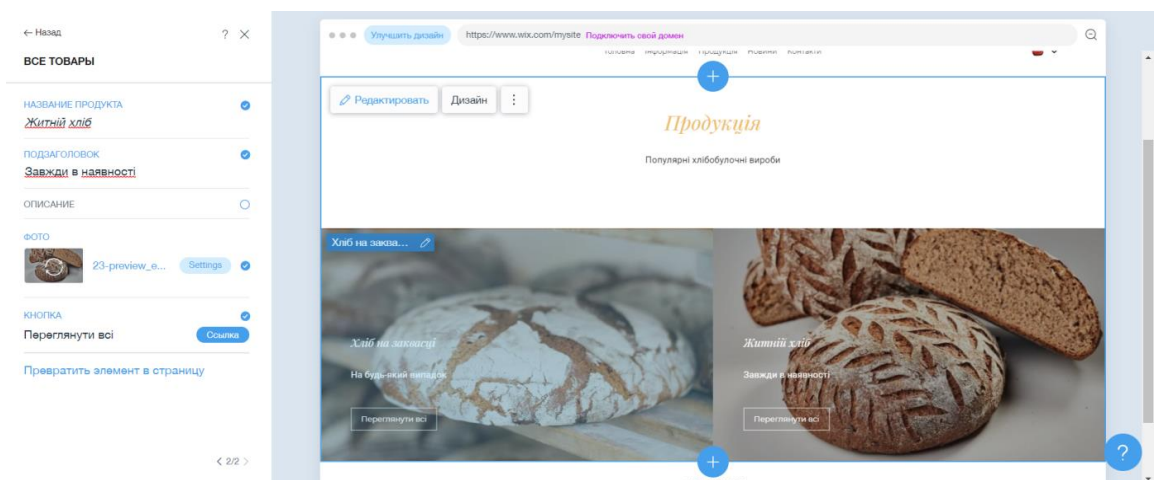


Рис. 2.3. Редагування сторінки «Інформація»

За переходом у розділ «Продукція» було відредаговано та додано в майбутньому можливість переходу на іншу сторінку з каталогом продукції. Тут окрім шрифтів «Boyarsky Bold Italic», «Boyarsky Italic» використаний ще і «Ехо 2.0 regular», він відіграє роль донесення інформації, є чітким та без зайвих моментів, що ускладнюють читання. Також для тексту на зображенні було додано анімацію «Виліт». Редагування сторінки зображено на рис. 2.4.



2.4. Редагування сторінки «Продукція»

Розділ «Новини» надає можливість у майбутньому переходити до всіх новин, що будуть публікуватись на сайті. Графічно додано анімацію «Виліт». Також редаговані зображення. Для привабливості шрифти не змінено,

дублюються зі сторінки «Продукція». На рисунку 2.5. зображено процес редагування та створення.

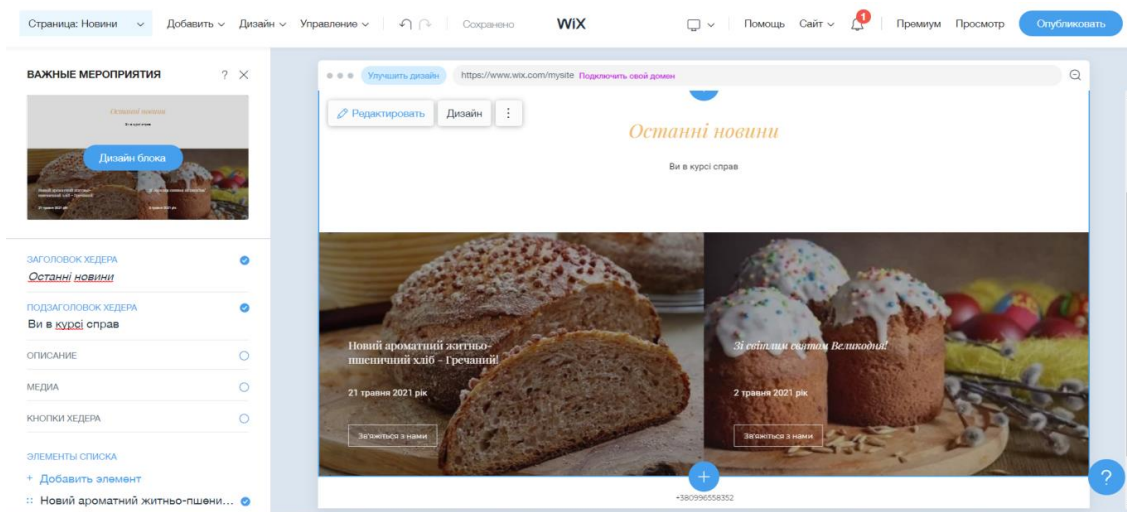


Рис. 2.5. Редагування сторінки «Новини»

Для розділу «Контакти» було додано зворотну форму зв'язку у вигляді заповнення таблиці, котру можна потім надіслати. Також додано карту з «Google Карти». Шрифти «Boyarsky Bold Italic», «Boyarsky Italic», «Ехо 2.0 regular» використанні незмінно для доречного вигляду сайту [6].

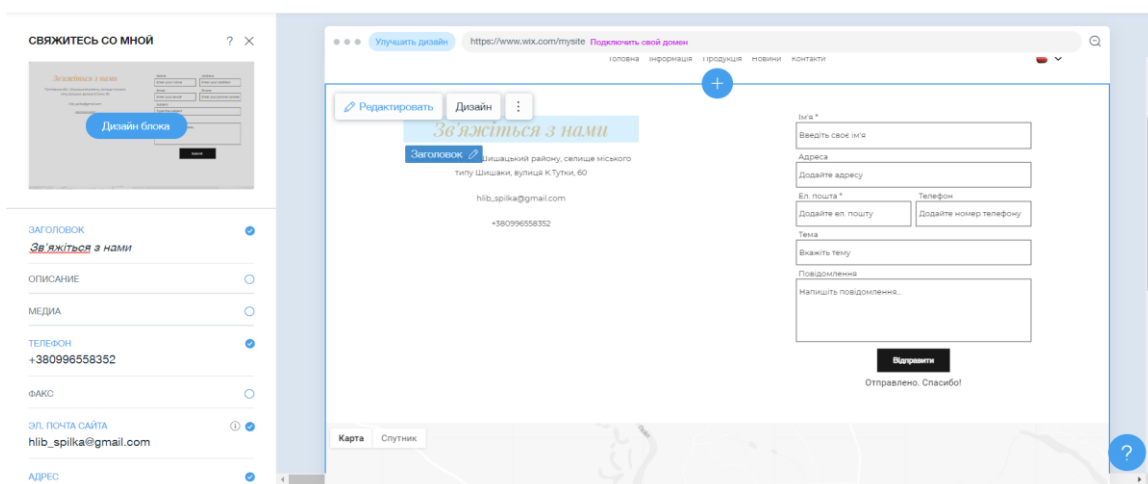


Рис. 2.6. Редагування сторінки для зворотного зв'язку

Після створення та редагування повноцінного сайту можна оцінити його загальний вигляд на рисунках, зображених нижче.



Рис. 2.7. Головна сторінка сайту підприємства Шишацької райспоживспілки «Хлібозавод».

Виконана в програмі: «Wixsite», <https://www.wix.com/l/>;

Шрифти: Boyarsky Bold Italic, Arial Bold Italic;

Код кольору шрифту: #EFEFEF, #B08354, #000000;

Коди кольорів сайту: #FAFFE4, #E5821A;

Анімація: присутня у вигляді ефекту «Наплив».

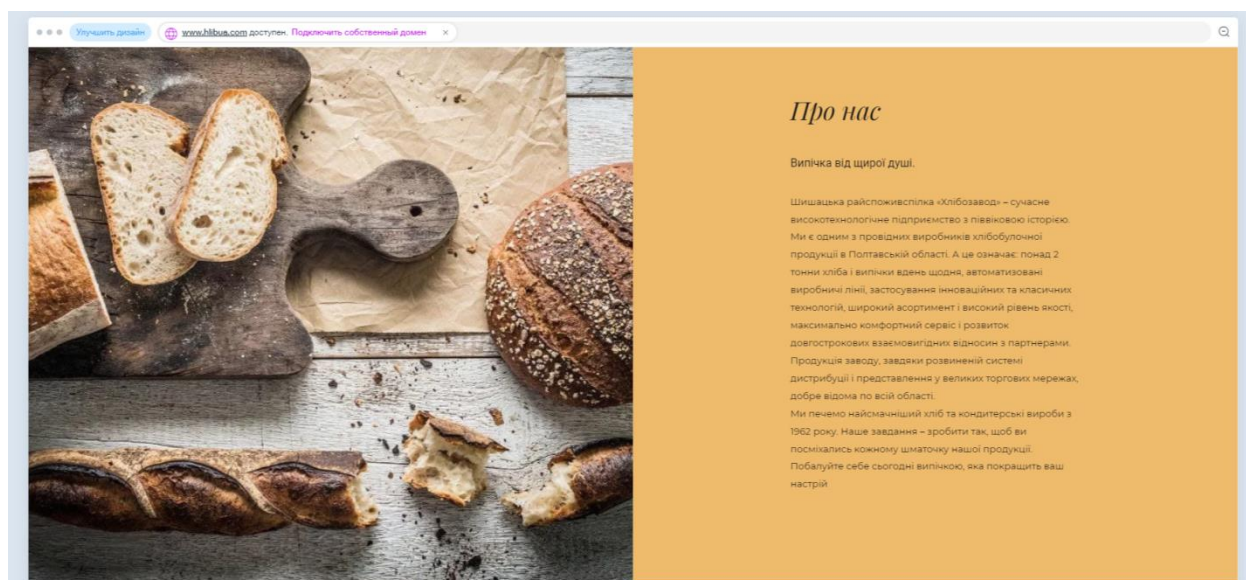


Рис. 2.8. Сторінка про підприємство

Виконана в програмі: «Wixsite», <https://www.wix.com/>;

Шрифти: Boyarsky Italic, ехо 2.0 regular;

Код кольору шрифту: #282420. #FFFFFF;

Коди кольорів сайту: #D1985D, #E5821A;

Анімація: присутня у вигляді ефекту «Виліт».

Текст сторінки: *Шишацька райспоживспілка «Хлібозавод» – сучасне високотехнологічне підприємство з піввіковою історією. Ми є одним з провідних виробників хлібобулочної продукції в Полтавській області. А це означає: понад 2 тонни хліба і випічки вдень щодня, автоматизовані виробничі лінії, застосування інноваційних та класичних технологій, широкий асортимент і високий рівень якості, максимально комфортний сервіс і розвиток довгострокових взаємовигідних відносин з партнерами.*

*Продукція заводу, завдяки розвиненій системі дистрибуції і представлення у великих торгових мережах, добре відома по всій області.*

*Ми печемо найсмачніший хліб та кондитерські вироби з 1962 року. Наше завдання – зробити так, щоб ви посміхались кожному шматочку нашої продукції. Побалуйте себе сьогодні випічкою, яка покращить ваш настрій!»*

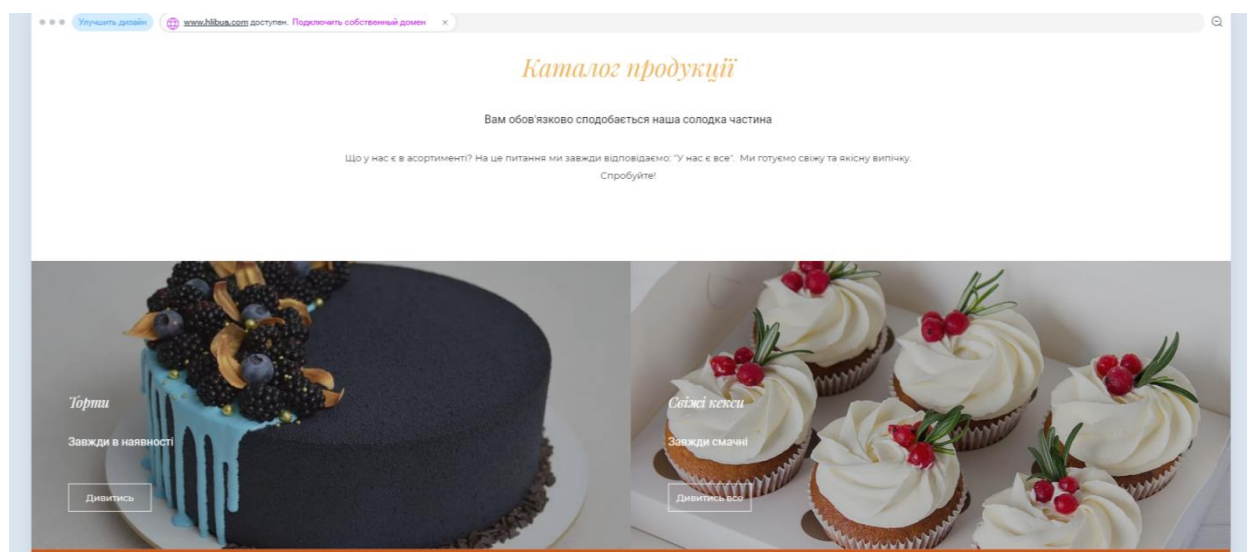


Рис. 2.9. Сторінка продукції

Виконана в програмі: «Wixsite», <https://www.wix.com/>;

Шрифти: Boyarsky Italic, echo 2.0 regular;

Код кольору шрифту: #000000, #FFFFFF;

Коди кольорів сайту: #E5821A, #000000, #FFFFFF;

Анімація: присутня у вигляді ефекту «Наплив».

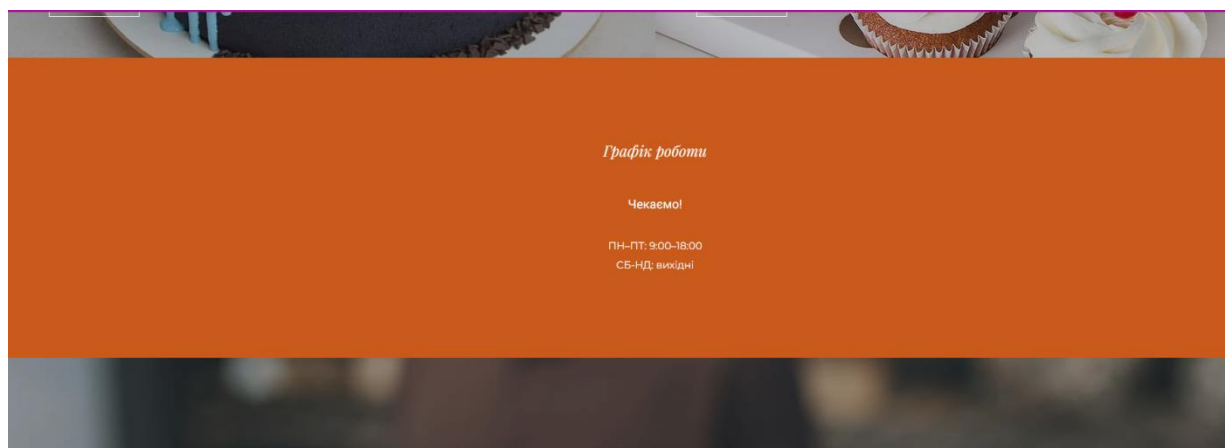


Рис. 2.10. Сторінка графіку роботи

Виконана в програмі: «Wixsite», <https://www.wix.com/>;

Шрифти: Boyarsky Italic, echo 2.0 regular;

Код кольору шрифту: #FFFFFF;

Коди кольорів сайту: #E5821A;

Анімація: відсутня.

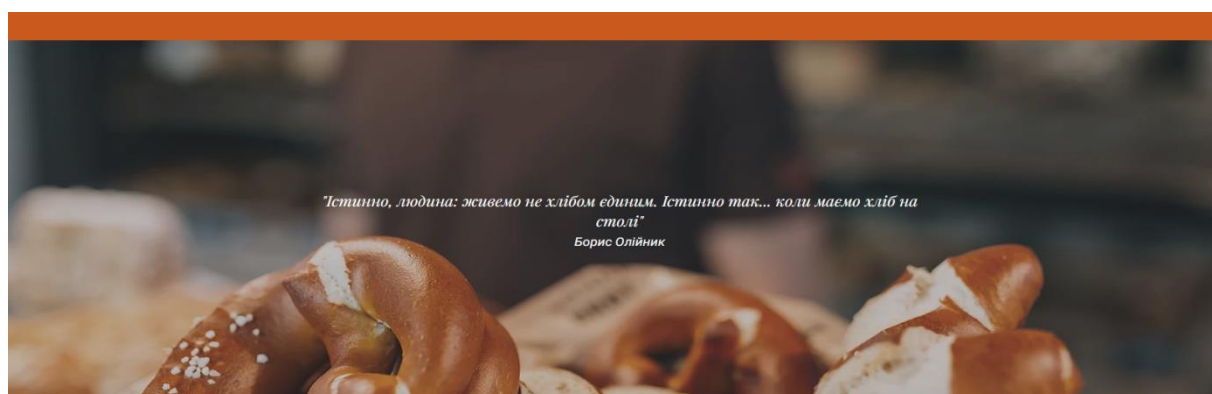


Рис. 2.11. Сторінка з цитатою, перехід між сторінками «Графік роботи» та «Контакти».

Виконана в програмі: «Wixsite», <https://www.wix.com/l/>;

Шрифти: Boyarsky Italic, ехо 2.0 regular;

Код кольору шрифту: #FFFFFF;

Коди кольорів сайту: #E5821A, #D1985D;

Анімація: відсутня.

Рис. 2.12. Сторінка для зворотного зв'язку та контактів

Виконана в програмі: «Wixsite», <https://www.wix.com/l/>;

Шрифти: Boyarsky Italic, ехо 2.0 regular;

Код кольору шрифту: #FFFFFF, #000000;

Коди кольорів сайту: #D1985D;

Анімація: відсутня.

Сайт виконаний не суцільною сторінкою, тобто є можливість переходу за кліком розділу. Подальші рисунки, що будуть використані, – це додаткові сторінки переходу на «Головна» сторінці (див. Рис.2.14.).



Головна Інформація Продукція Новини Контакти

Рис. 2. 13. Сторінки переходу в підрозділи

## Збільшений варіант рис. 2.9.



Рис. 2.14. Сторінка за посилання в розділі «Інформація».

Виконана в програмі: «Wixsite», <https://www.wix.com/l/>;

Шрифти: Boyarsky Italic, ехо 2.0 regular;

Код кольору шрифту: #B08354, #FFFFFF;

Коди кольорів сайту: #FFFFFF, #E5821A;

Анімація: присутня у вигляді ефекту «Виліт».

Текст сторінки:

*«Шишацька райспоживспілка «Хлібозавод» - сучасне високотехнологічне підприємство з північної історією, що засноване в 1962 році. Ми є одним з провідних виробників хлібобулочної продукції в Полтавській області. А це означає: більше 2 тонн хліба і випічки щодня, автоматизовані виробничі лінії, застосування інноваційних та класичних технологій, широкий асортимент і високий рівень якості, максимально комфортний сервіс і розвиток довгострокових взаємовигідних відносин з партнерами. Продукція заводу, завдяки розвиненій системі дистрибуції і представленості в великих торгових мережах, добре відома у всьому регіоні»*

## Продукція

Популярні хлібобулочні вироби

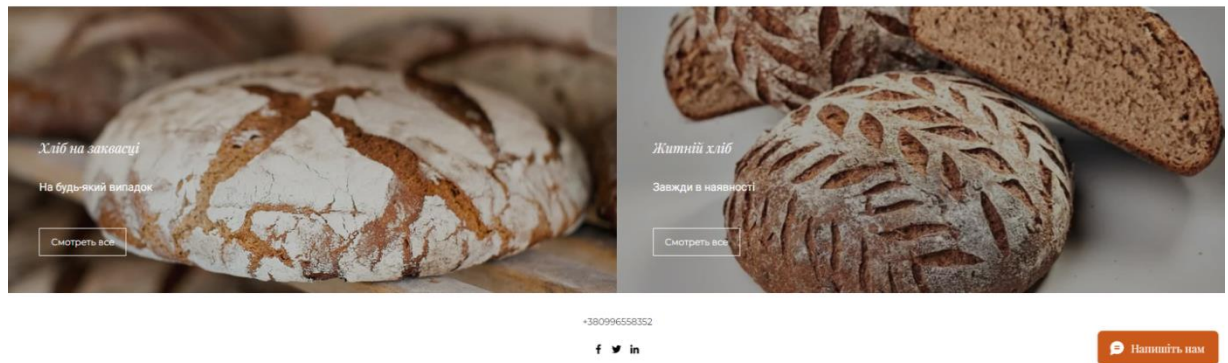


Рис. 2.15. Сторінка за посилання в розділі «Продукція».

Виконана в програмі: «Wixsite», <https://www.wix.com/l/>;

Шрифти: Boyarsky Italic, echo 2.0 regular;

Код кольору шрифту: #B08354, #FFFFFF, #000000;

Коди кольорів сайту: #FFFFFF, #E5821A;

Анімація: присутня у вигляді ефекту «Наплив».

## Останні новини

Ви в курсі справ

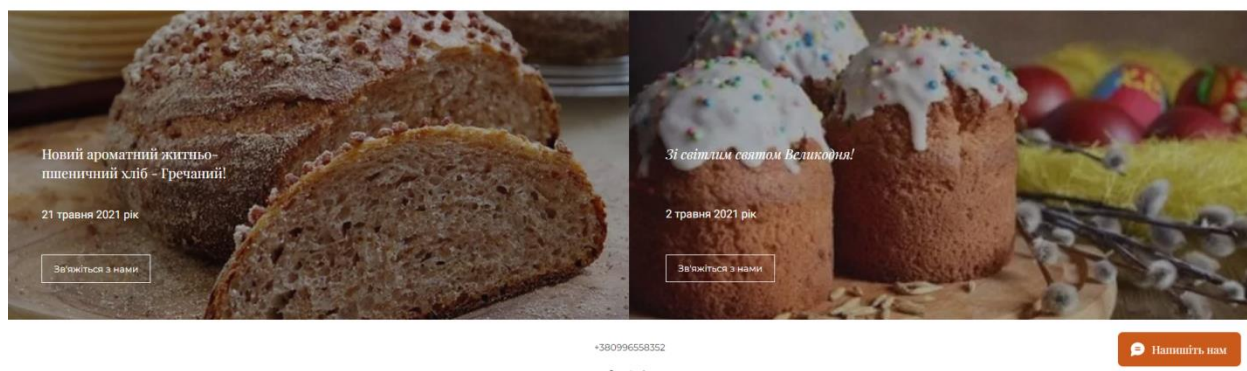


Рис. 2.16. Сторінка за посилання в розділі «Новини»

Виконана в програмі: «Wixsite», <https://www.wix.com/l/>;

Шрифти: Boyarsky Italic, echo 2.0 regular;

Код кольору шрифту: #B08354, #FFFFFF, #000000;

Коди кольорів сайту: #FFFFFF, #E5821A;

Анімація: присутня у вигляді ефекту «Наплив».

*Зв'яжіться з нами*

Полтавська обл., Шишацький району, селище міського типу Шишаки, вулиця К.Тутки, 60

hlib.spilka@gmail.com

+380996558352

Ім'я \*

Адреса

Ел. пошта \*      Телефон

Тема

Повідомлення

**Відправити**

Рис. 2.17. Сторінка «Контакти»

Виконана в програмі: «Wixsite», <https://www.wix.com/l/>;

Шрифти: Boyarsky Italic, eho 2.0 regular;

Код кольору шрифту: #B08354, #FFFFFF, #000000;

Коди кольорів сайту: #FFFFFF, #E5821A;

Анімація: відсутня у вигляді ефекту «Виліт».

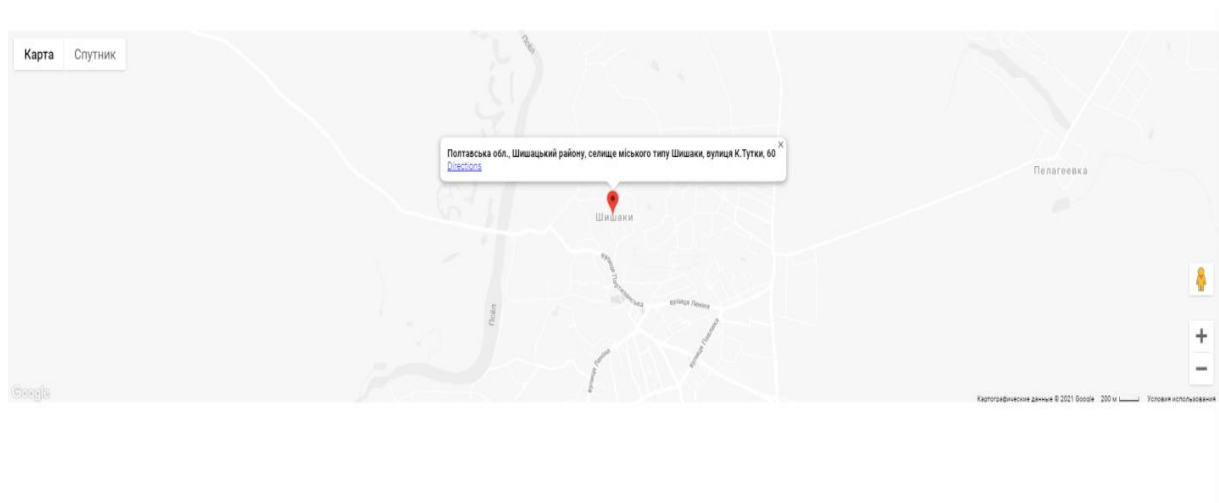


Рис. 2.18. Продовження сторінки «контакти» з картою

Коди кольорів сайту: #FFFFFFF;

Вставка з «Google Карта».

Сайт виконано у відтінках оранжевого, світлого та темного, але приглушеного кольору. Також переважає білий колір, що не дає загальному вигляду сайту агресувати (навантажувати зір). Загальний вигляд сайту приємний, витриманий стиль, читабельний шрифт, сайт не перевантажує зір, також на сайті будуть присутні анімаційні переходи.

### **2.3. Створення макета фірмового автомобіля**

Безсумнівно, найбільш вигідна реклама для підприємства, що виробляє хлібобулочні та кондитерські вироби, – реклама на транспорті, вона призначена для великого охоплення аудиторії. Не варто забувати про розміри і постійну присутність в полі зору майбутніх споживачів, вони мимоволі починають запам'ятовувати товар і логотип підприємства. Вартість та час користування теж на користь реклами на транспорті, бо сплачуєш один раз, а за належним доглядом фарба на авто буде триматись довго.

Підприємство Шишацька райспоживспілка «Хлібозавод» застосовує цей вид реклами, оскільки розвезення товару відбувається декілька разів на день та щодня, не варто пропускати таку нагоду запам'ятатися майбутнім споживачам.

Отже, на рисунках нижче зображений процес створення макета фірмового авто. За образ взято модель автомобіля «Mercedes-Benz Sprinter Classic» [4].

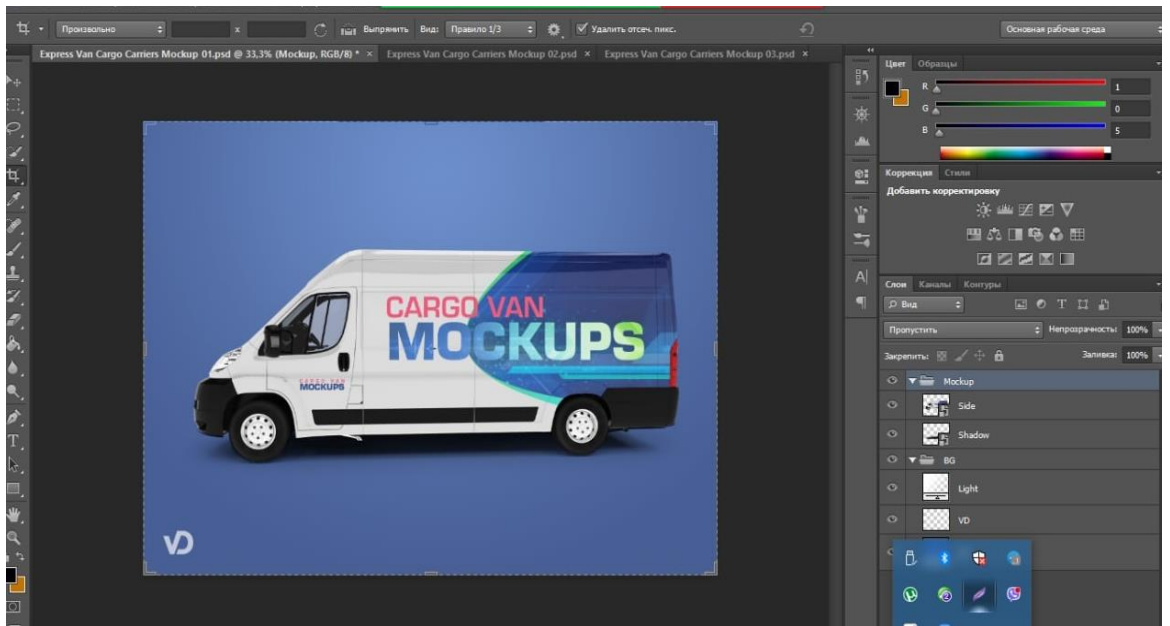


Рис. 2.19. Створення макета фірмового авто на початковому етапі

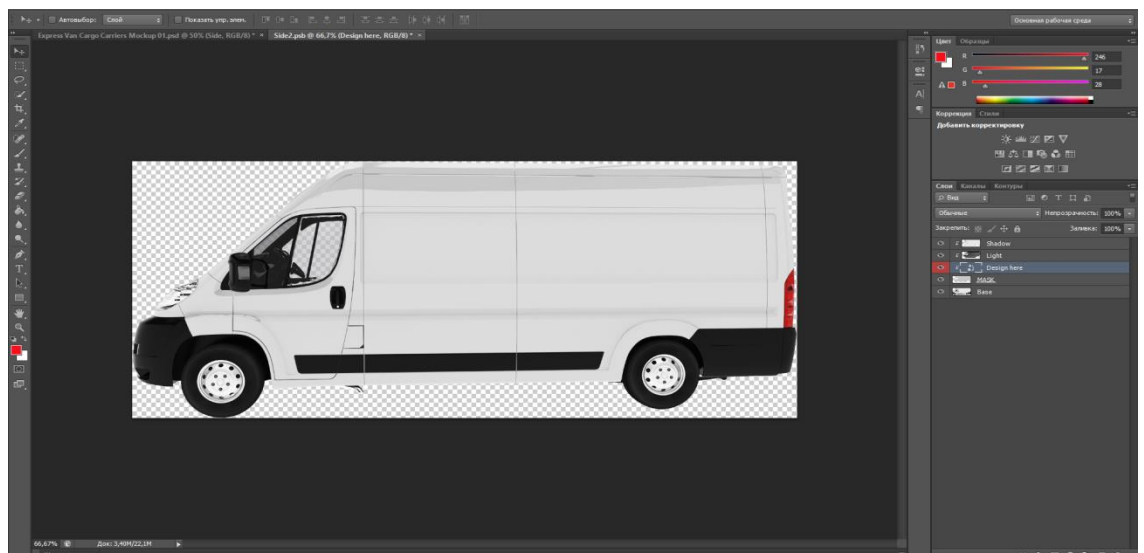


Рис. 2.19. Очищення зображення на авто

На цих етапах було скачано зі сайту <https://mockupdownload.ru/> та завантажено в програму «Adobe Photoshop» мокап автомобіля. Після відбулось редагування, було очищено мокап від міток сайту та відкрито шар із зображенням, що має розміщуватись на авто. На етапі додавання були додані матеріали, зображені на рис. 2.20 [4].

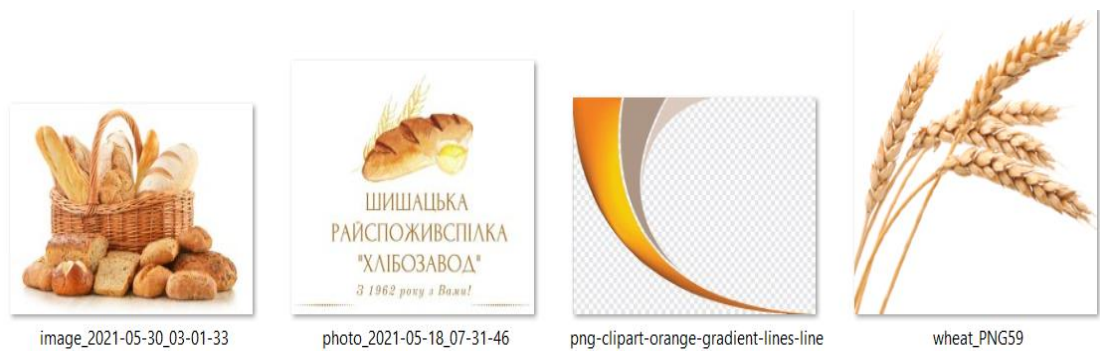


Рис. 2.20. Елементи, які використали в створенні макета авто

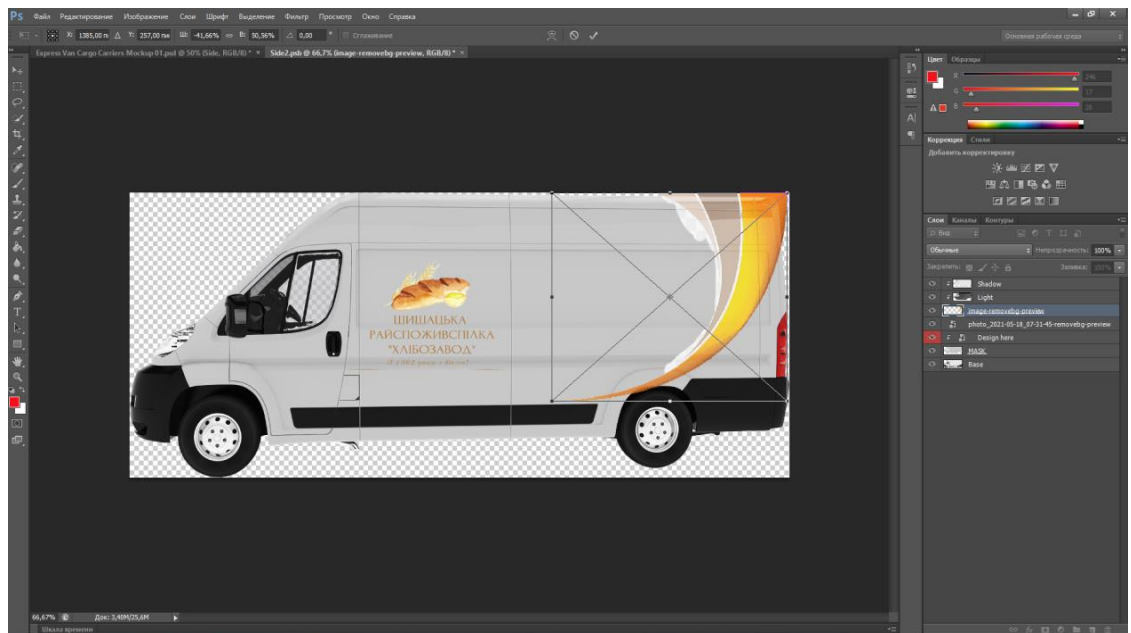


Рис. 2.21. Етап додавання елементів

На етапі додавання елементів ліворуч та праворуч були додані картинки, фони є змінними елементами на різних сторонах, стабільними залишаються лінії на задніх частинах автомобіля та логотип на дверях.

Наступний етап це зміна частини автомобіля, що об'єднана мокапом, її в шарах нереально змінити, тому варто об'єднати всі елементи і вже працювати з повноцінним фото, що припиняє бути мокапом (для програми). Тож змінюється нижній боковий бампер автомобіля (чорний колір).

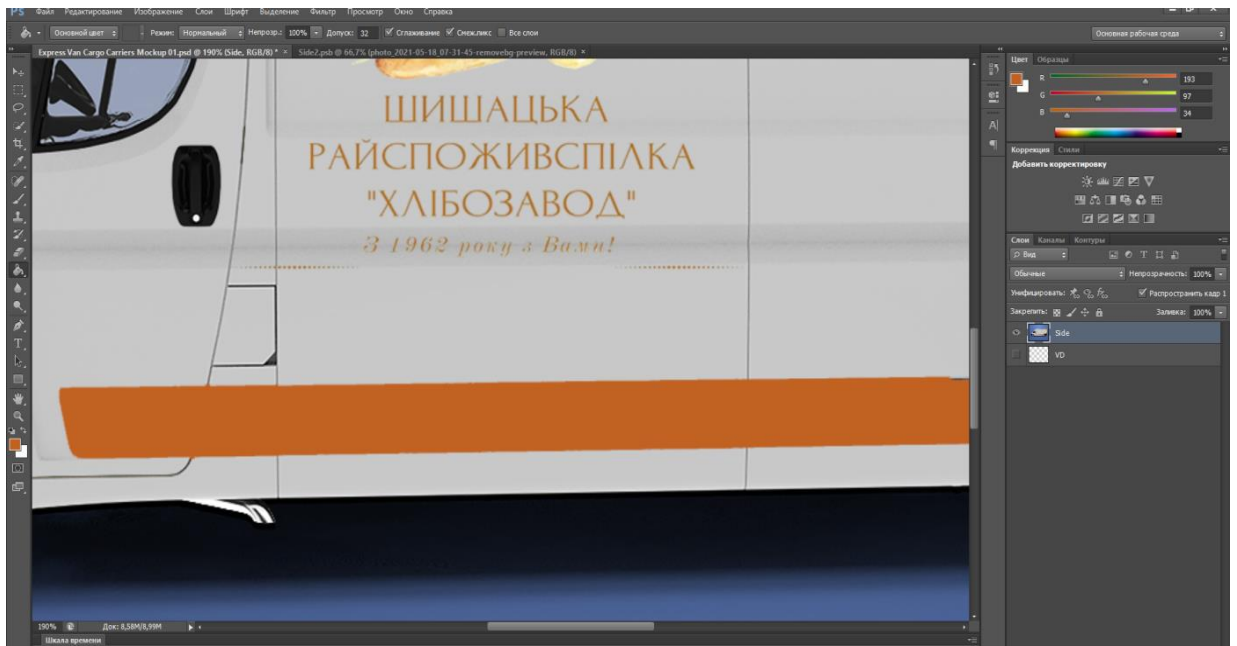


Рис. 2.22. Редагування бокового бампера авто

Після був доданий напис на боковий бампер авто «Відділ збуту: +380996558352». Продубльований та розгорнутий початковий макет з рис. 2.19. для того, щоб відтворити правий бік. Дії на лівому боці були аналогічні. Готові мокапи зображені нижче на рис. 2.23.



Рис. 2.23. Правий бік авто



Рис. 2.24. Лівий бік авто

Модель авто: Mercedes-Benz Sprinter Classic;

Коди кольорів: #C7C3C2, #FAFF04, #96823C, #000000, #FFFFFF;

Покриття: Наклейки з ПВХ-плівок.

На автомобілі зображено два логотипи ліворуч та праворуч на дверях, також дубльовані елементи ліній та бокового бампера авто, різні зображення на сторонах. Дизайн брендового авто неперевантажений, витриманий в одному стилі з використанням відтінків жовтого, помаранчевого та сірого. Знизу на лівій та правій частині є текст з номером телефону відділу збуту [4].

## 2.4. Створення радіореклами

Радіо слухають люди з активною життєвою позицією, самостійні, динамічні. Вони йдуть у ногу з часом, знайомі з сучасними технологіями, ведуть активний спосіб життя і сприймаються оточуючими як найпозитивніші люди. Такі люди є емоційні, на них добре впливає аудіо реклама, оскільки вона їх приваблює і мимоволі запам'ятовується. Тому аудиторія радіо є доречна для рекламування хлібозаводу

Реклама на радіо «Лтава» – хороший спосіб охопити найціннішу аудиторію з купівельною спроможністю.

Слухач Радіо «Лтава»:

Вік: 18-35 років

Дохід: високий рівень

Освіта: незакінчена вища, вища

Соціальний статус: керівники, фахівці, клієнти точок, де є продукція підприємства Шишацької райспоживспілки «Хлібозавод».

Для хлібозаводу була розроблена розкадровка аудіоролику в таблиці 2.2.

*Таблиця 2.2.*

### **Розкадровка ролика для радіо**

Аудіокадр	Текст	Час	Музика/звуки
1	На 2 секунді починається текст. «Борщ, як кунг-фу...	1-5 сек	1-5 сек. звук гонга, прискорений в півтора рази.
2	... Ти можеш готувати його все життя, але так і не пізнаєш дзеня і майстерності готування бабусі...	5-11 сек	Японська народна музика Бусідо.
3	... А Шишацька райспоживспілка «Хлібозавод» розуміється на правильному приготуванні справжнього хліба...	11-17 сек	Японська народна музика Бусідо.
4	...Запашний, пишний, і такий смачний хліб, ось як у бабусі. Який є скрізь і його важко не помітити...	17-24 сек	Японська народна музика Бусідо.
5	...Продукція хлібозаводу є у всіх магазинах «Маркетопт». Шишацька райспоживспілка «Хлібозавод» готова нагодувати Вас по-домашньому!...	24-32 сек	Японська народна музика Бусідо.
6	...Більш детальна інформація за номером +38099944069»	32-36 сек	Японська народна музика Бусідо.

Звук з 1-го аудіокадра взятий зі стокового сайта, посилання на звук: <https://wav-library.net/bolshoj-gong-zvuki-gonga-muzyka-perkussiya-zvuk>

У наступних аудіокадрах задіяна японська народна музика Бусідо, за посиланням: <http://surl.li/vojz>

Текст: *«Борщ, як кунг-фу. Ти можеш готувати його все життя, але так і не пізнати дзеня і рівня майстерності бабусі. А Шишацька райспоживспілка «Хлібо завод» розуміється на правильному приготуванні справжнього хліба. Запашилий, пишний, і такий смачний хліб, ось як у бабусі. Який є скрізь і його важко не помітити. Продукція хлібо заводу є у всіх магазинах «Маркетопт». Шишацька райспоживспілка «Хлібо завод» готова нагодувати Вас по-домашньому! Більш детальна інформація за номером +38099944069»*

Місце трансляції: Радіо «Лтава»;

Час: 36 секунд;

Мета: привернути увагу слухачів до продукції хлібо заводу.

Реклама є легкою, без зайвих деталей, підприємство згадується лише двічі, щоб не перевантажувати слухачів, оскільки назва підприємства дещо тяжка.

## 2.5. Створення відеореклами

Відеоролик буде розміром 16x9, поділений на дві частини та виконаний за тематикою виробництва хліба. Перша частина без озвучки, буде лунати спокійна музика, а в другій частині буде озвучено текст. Детальний хронометраж в табл. 1.4. Відеоролик буде створений у програмі «Adobe Premiere Pro CC».

Таблиця 2.3

### Хронометраж відеоролика

Кадр	Дія	Текст	Положення камери	Час
1	2	3	4	5
1	Перехід з білого кольору на поле з пшеницею.	–	Камера знизу піднімається повільно вгору	1-5 сек.

1	2	3	4	5
2	Уповільнений перехід на маленьку дівчинку, яка рухається по пшеничному полю із пшеницею в руках	–	Рухається попереду дівчинки	5-11 сек
3	Чоловік на комбайні, що збирає пшеницю, він зупиняє машину	–	Рухається ліворуч за машиною	11-14 сек
4	Вирізка моменту, коли чоловік (тато дівчинки) відчиняє двері комбайну. Кадр переходить на чоловіка, що виходить з машини і махає дівчинці	–	Статичне положення камери	14-17 сек
5	Дівчинка підбігає до тата.	–	Камера рухається за дівчинкою	17-20 сек
6	Кадр на татові, який дістає пакунок (хустинка з емблемою підприємства)	–	Статична	20-22 сек
7	Кадр на пакунку, чоловік розв'язує його та дістає хліб	–	Статична	22-25 сек
8	Кадр на татові і дівчинці, він простягає хліб дівчинці, вона його бере і відкушує шматок	–	Поступово наближається до героїв	25-29 сек
9	Кадр на дівчинці, що їсть хліб. Вона задоволено усміхається та простягає руку з хлібом до камери, наче запрошуючи всіх скуштувати	–	Починає наближуватись на моменті, коли дівчинка протягує хліб до камери	29-35 сек

1	2	3	4	5
10	Поле пшениці, по якому їздять комбайни	–	Рухається ліворуч- праворуч	35-42 сек
11	Стоп-кадр на полі з пшеницею, коли всі комбайни роз'їхались, і напис цитати «Істинно, люди: живемо не хлібом єдиним. Істинно так..., коли маємо хліб на столі. Б. Олійник».	–	Статична	42-48 сек
12	Зображення поступово заглушується білим кольором, імітує кінець ролику чи перехід до іншого.	–	–	48-53 сек
13	На фоні відновлюється пейзаж з 11 кадру – поле пшениці, яка колоситься від вітру. Поверх фону з'являється логотип хлібозаводу і напис: «Якість, що працює з 1962 року»	Шишацька райспоживспілка «Хлібозавод» – один з давніх представників хлібопекарства в Полтавській області	Змінюється положення не камери, а кадру, з 58 секунди швидко, анімаційно наближається на логотип	53-60 сек
14	Анімаційно переходить з логотипа на фоні поля, на логотип заводу.	(Текст, для 14 та 15 кадру) «Його продукція користується підвищеним попитом в регіоні, а сам завод належить до Всеукраїнської асоціації пекарів та є призером безлічі нагород.	Камера відділяється поступово від логотипу на приміщення заводу, на перехожих.	1 хв 4 сек
15	Кадр переходить на споживачів хлібозаводу, після вони анімаційно замилуються (відходять на другий план) і показуються нагороди заводу.		Статична	1 хв 4 сек - 1 хв 12 сек

1	2	3	4	5
16	Зміна кадру на підприємство, показується виробництво хліба (запікання хліба) з написом: «Корисно та смачно».	«Це перевіренні століттями рецепти випічки...(продовження в 17 кадрі, текст пов'язаний)	Статична	1 хв 12 сек – 1 хв 16 сек
17	Кадр змінюється на поле, де працює комбайн	.... Це власне виробництво борошна з зерна найвищої якості... (продовження в 18 кадрі)	Статична	1 хв 16 сек- 1 хв 21 сек
18	Кадр змінюється на працівника заводу, що кладе хліб на виробничу стрічку, з написом на екрані: «Традиційні класичні технології».	... Це велике підприємство з найсучаснішим обладнанням (продовження в 19 кадрі)....	Статична	1 хв 21 сек- 1 хв 26 сек
19	Кадр змінюється на іншого працівника, що працює з заквасками для виготовлення хлібу. Напис на екрані: «Натуральні молочно-кислі закваски».	... яке дозволяє дотримуватись всіх необхідних норм».	Статична	1 хв 26 сек – 1 хв 31 сек.
20	Кадр змінюється на всіх працівників, що посміхаються.	«Шишацька райспоживспілка «Хлібозаводу» для вас з 1962 року!	Наближається до співробітників	1 хв 31 сек – 1 хв 36 сек
21	Стоп-кадр на фоні працівників, що за процесом випікання. Знизу біла стрічка і напис: «Тел. Відділу збуту: +3809276755. Адреса: Полтавська обл., Шишацький район, селище міського типу Шишаки, вулиця К.Тутки, 60» та логотип.	«Ми чекаємо на вас!»	Статична	1 хв 36 сек – 1 хв 43 сек

Ціль ролика: демонструвати сімейні цінності та традиції у виробництві продукції;

Мета: мотивувати до співпраці ресторани, магазини чи державні установи.

Час ролику: 1 хвилина 43 секунд

Текст у ролику: Перша частина: Цитата Б. Олійник:

*«Істинно, люди: живемо не хлібом єдиним.*

*Істинно так..., коли маємо хліб на столі».*

Друга частина: *«Шишацька райспоживспілка «Хлібозавод»» – один з давніх представників хлібопекарства в Полтавській області. Його продукція користується підвищеним попитом в регіоні, а сам завод належить до Всеукраїнської асоціації пекарів та є призером безлічі нагород.*

*Це перевіренні століттями рецепти випічки;*

*Це власне виробництво борошна з зерна найвищої якості;*

*Це велике підприємство з найсучаснішим обладнанням, яке дозволяє дотримуватись всіх необхідних норм.*

*Шишацька райспоживспілка «Хлібозаводу» для вас з 1962 року.*

*Ми чекаємо вас!»*

У ролику залучені головні герої: Перша частина. Дівчинка – асоціація зі світлим та добрим, що не може обманювати; тато – комбайнер, трудівник, що асоціюється з тяжкою, але світлою роботою (виїжджає в поле, коли зерно встигає, скошує колосся, обмолочує зерно і згортає в машину, яка відвезе зерно на склад). Друга частина. Працівники хлібозаводу, що є уособленням виробництва хліба.

Вартість ролика: 10000 грн;

Місце трансляції: Світодіодний монітор на місці виставки;

ТВ-канал для трансляції (у подальшому цей відеоролик буде транслюватись на телебаченні, буде поділений на дві частини) Лтава – полтавський телеканал.

Музика: Віночок українських народних мелодій (в обробці В.Попадюка). Виконує: Оркестр народних інструментів Національної

радіокомпанії України під керуванням С.Литвиненка. З альбому «Етнічна Україна: гуцульські мелодії»/«Ethnic Ukraine: Hutsul melodies» (2005).

Вартість трансляції на телебаченні: 1000 грн за 1 с.

Отже, відеоролик поділений на дві частин. Його мета – привернути увагу та мотивувати до співпраці. У першій частині спроба без зайвих навантажень створити позитивну думку, не вдаючись до виробничих процесів. Друга частина несе в собі пояснення та переваги самого виробництва хліба на підприємстві.

## 2.6. Створення макета білборда

Попри те, що інтернет і соціальні медіа домінують у списку рекламних інструментів, зовнішня реклама, як і раніше, активно використовується.

Нижче розташовані зображення, використані в макеті, та поетапний процес створення білборда.



Рис. 2.25. Зображення та елементи, використані в макеті

Макет розроблявся в програмі «Canva». Для фону використаний колір під кодом #FDEECC, який є пастельним кольором, що добре поєднується з білим, а також з більш темними кольорами та відтінками. Поєднання кольорів буде використано в наступних етапах [3].

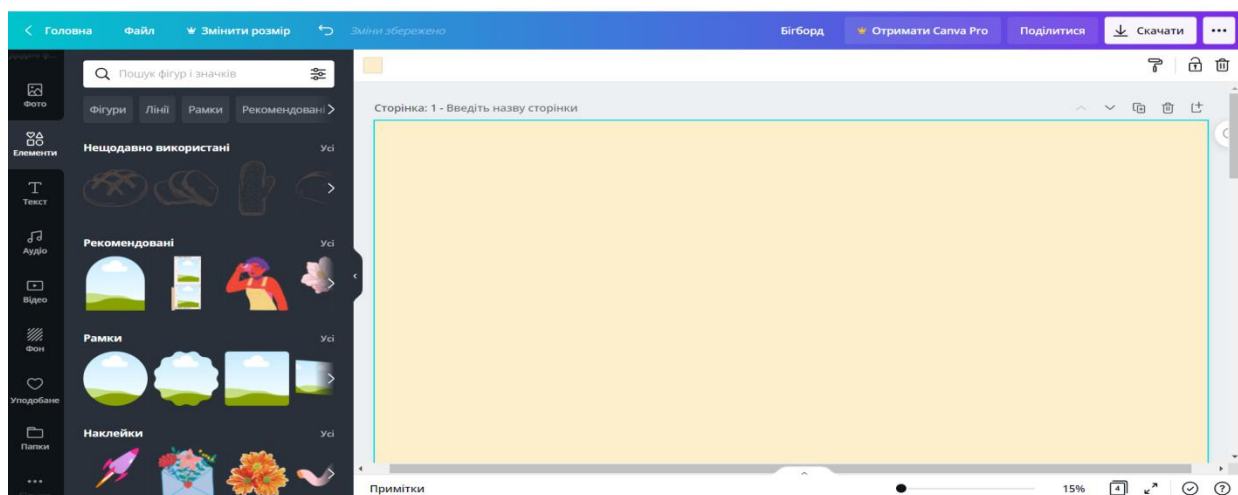


Рис. 2.26. Етапи створення макета бігборда

На другому етапі було додано зображення ліворуч. Стилiстично викладений хліб, присутні різні види хлібу та декоративний елемент у вигляді пшениці. Зображення приємне та стилістично поєднується із пастельним відтінком фону [3].

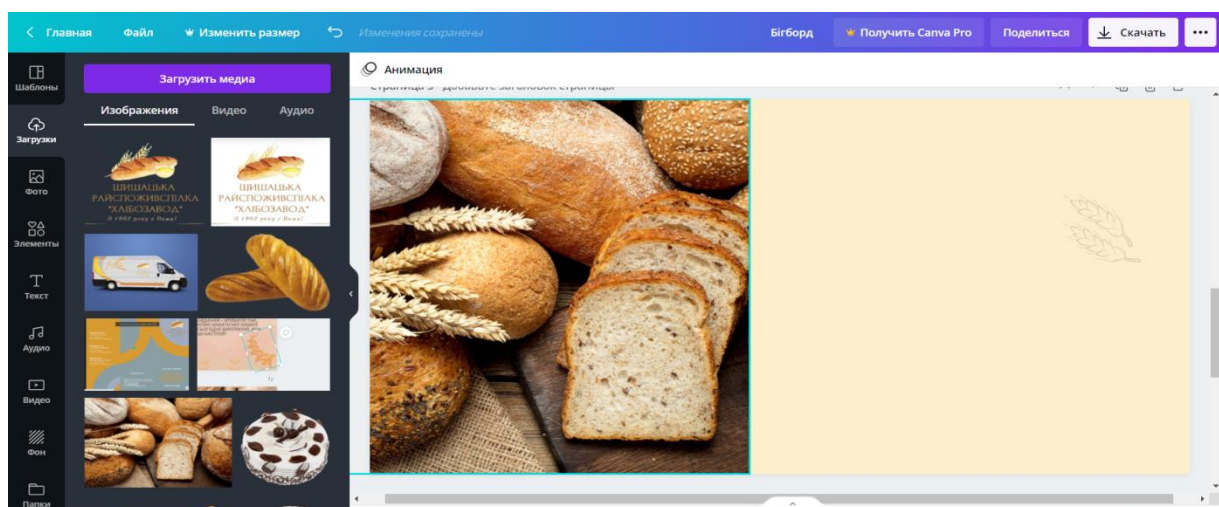


Рис. 2.27. Етап додавання фото

Третій етап полягає в додаванні елементів праворуч на макеті. Для цього були додані пнг стікери хліба, пшениці та круасану, всі вони витримані в єдиній стилістиці та кольорах (код #594A47). При додаванні прозорість елементів була встановлена до 20 відсотків [3].

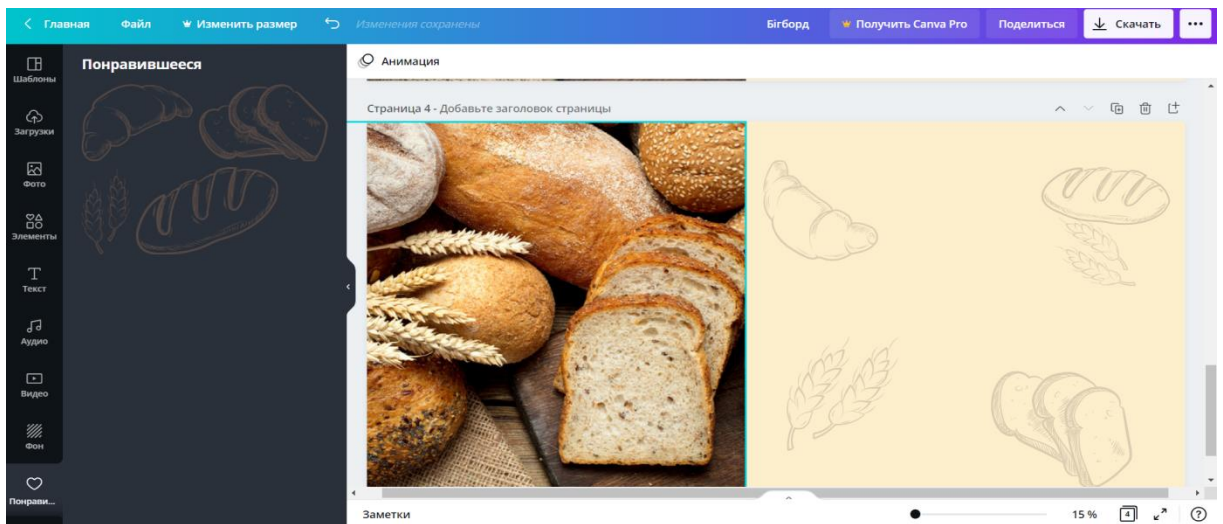


Рис. 2.28. Етап додавання елементів на макет

На останньому етапі було додано логотип підприємства по центру фону та вгорі. Нижче напис: «До столу Вам!» – звернення до майбутнього споживача. Шрифт напису «Merriweather», 306 р. – є доцільним та читабельним, код кольору шрифту #A2624D [3].

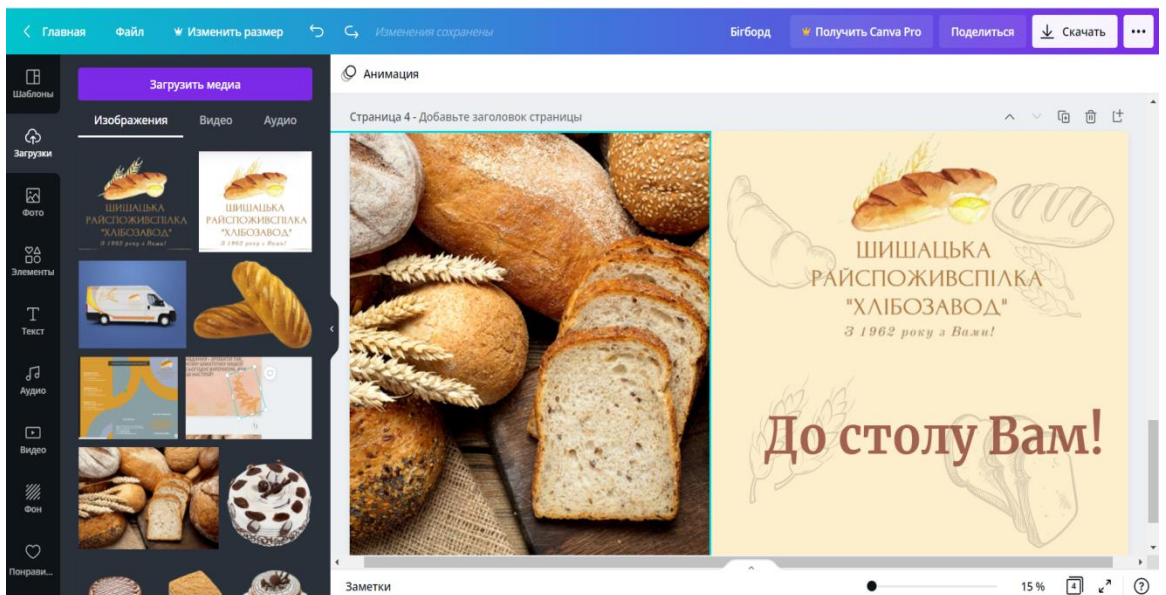


Рис. 2.29. Завершальний етап

На рисунку 2.30. розміщений готовий макет білборда. На ньому відсутня зайва інформація, всі елементи та напис виглядають доцільно та не перевантажують читача.



Рис. 2.30. Готовий макет білборда

Розмір: 6х3 м;

Коди фону: #FDEECC, #594A47;

Використані елементи: 1 зображення, 4 елементи, 1 логотип, 1 напис;

Шрифт: Merriweather;

Код кольору шрифту: #A2624D;

Розташування: Полтавська область;

Кількість: 18;

Вартість: 2500 грн/місяць.

Отже, текст і картинка чітко сформульовані на білборді, для швидкого сприйняття інформації.

## 2.7. Створення макета буклета

Поєднуючи в собі такі переваги, як невелика вартість і висока інформативність, буклети є одним з найбільш широко використовуваних і ефективних видів рекламної поліграфії.

Буклети дозволяють надати споживачам більш повну і структуровану інформацію, ніж це можуть зробити звичайні рекламні листівки. Вони виконують багато функцій: інформують про продукцію, є носіями елементів фірмового стилю, а завдяки своїм невеликим розмірам дуже зручні для роздачі або розсилки поштою.

Підприємство Шишацька райспоживспілка «Хлібозавод» часто бере участь у промислових виставках, тому буклет є доречним у використанні рекламним носієм.

Оскільки розроблявся інформаційний буклет, то основним завданням було чітко і лаконічне донесення до потенційного клієнта розповіді про пропонувані послуги. Нижче поетапно розписано створення інформаційного буклета.

На початковому етапі було задано фон кольорів для зовнішньої та внутрішньої сторони під кодом #8A9FA4, #D79B32. Були додані графічні елементи у вигляді ліній, одна з ліній виділяється кольором під кодом #A2ACC2 [3].

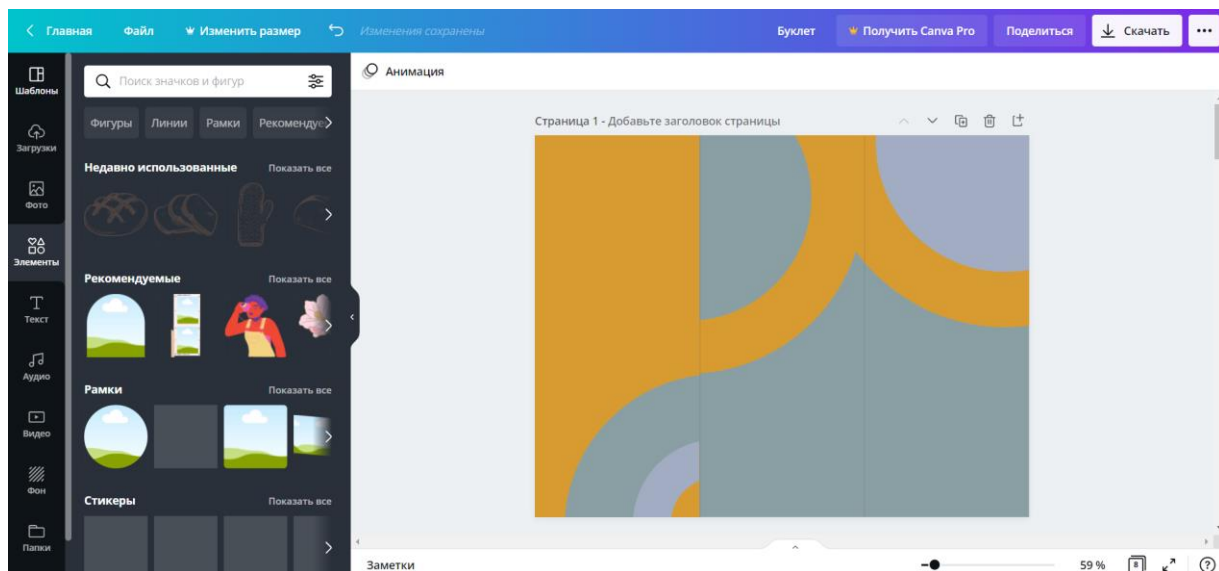


Рис. 2.31. Початковий етап створення зовнішньої сторони буклета

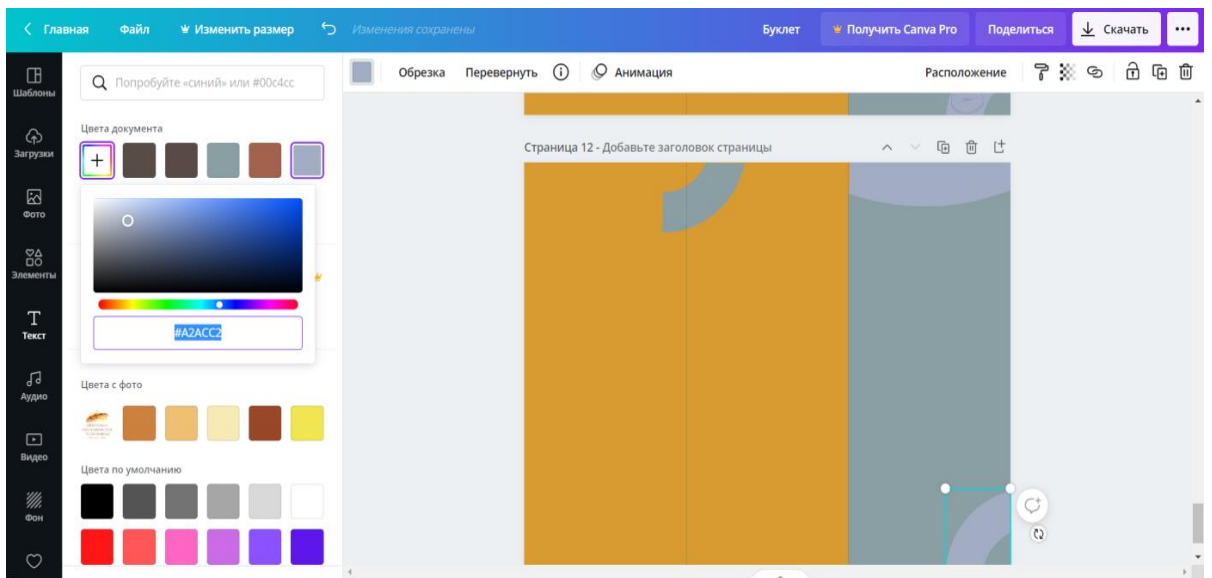


Рис. 2.32. Початковий етап створення внутрішньої сторони буклета

Потім було додано зображення на внутрішній та зовнішній сторони (див. Рис. 2.33). Код кольору елементів пнг #584C47 та прозорість 30 відсотків [3].

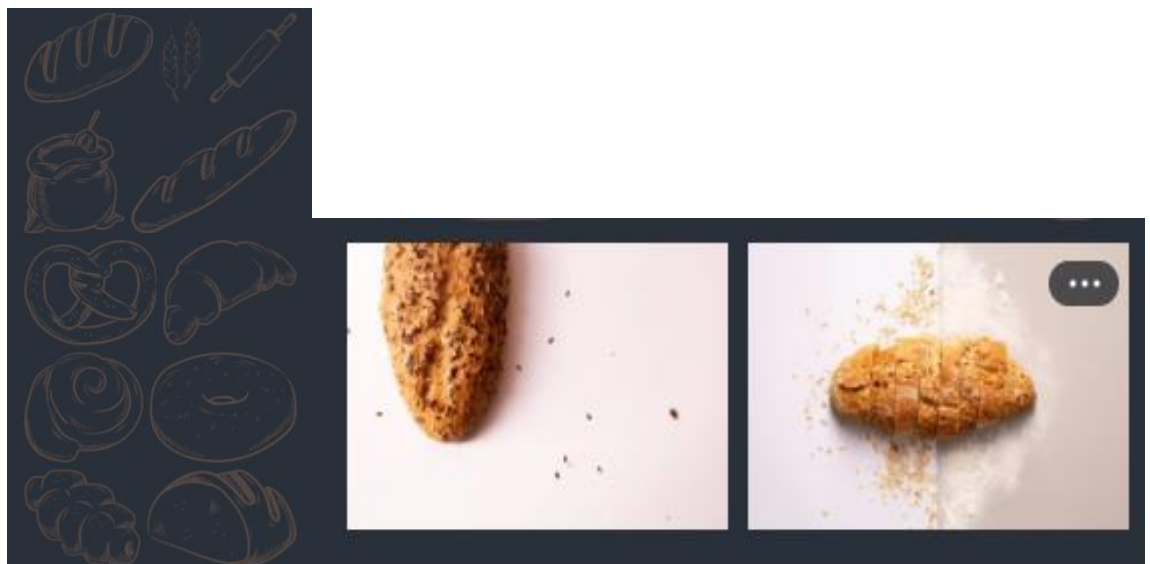


Рис. 2.33. Додані елементи до буклета

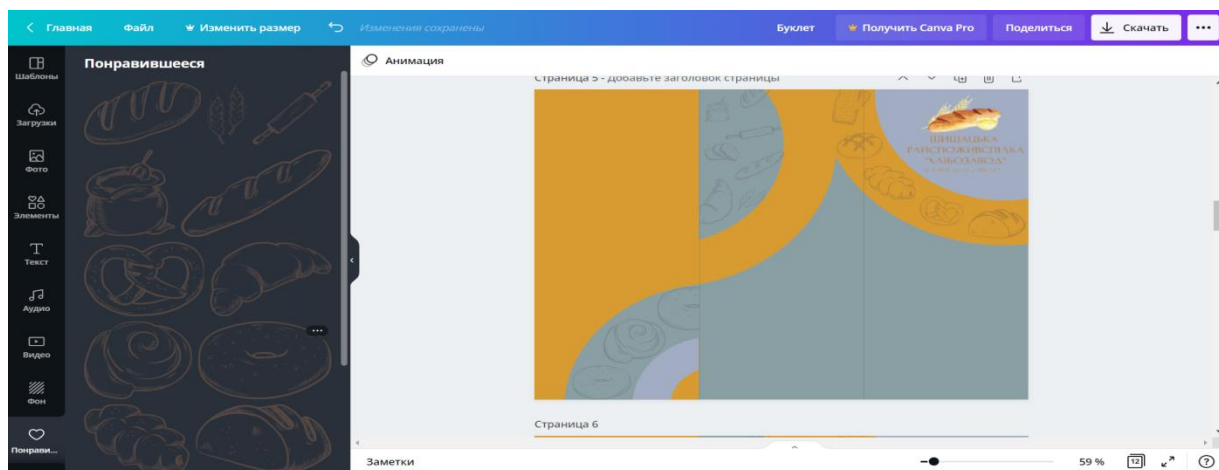


Рис. 2.34. Додавання елементів для зовнішньої сторони

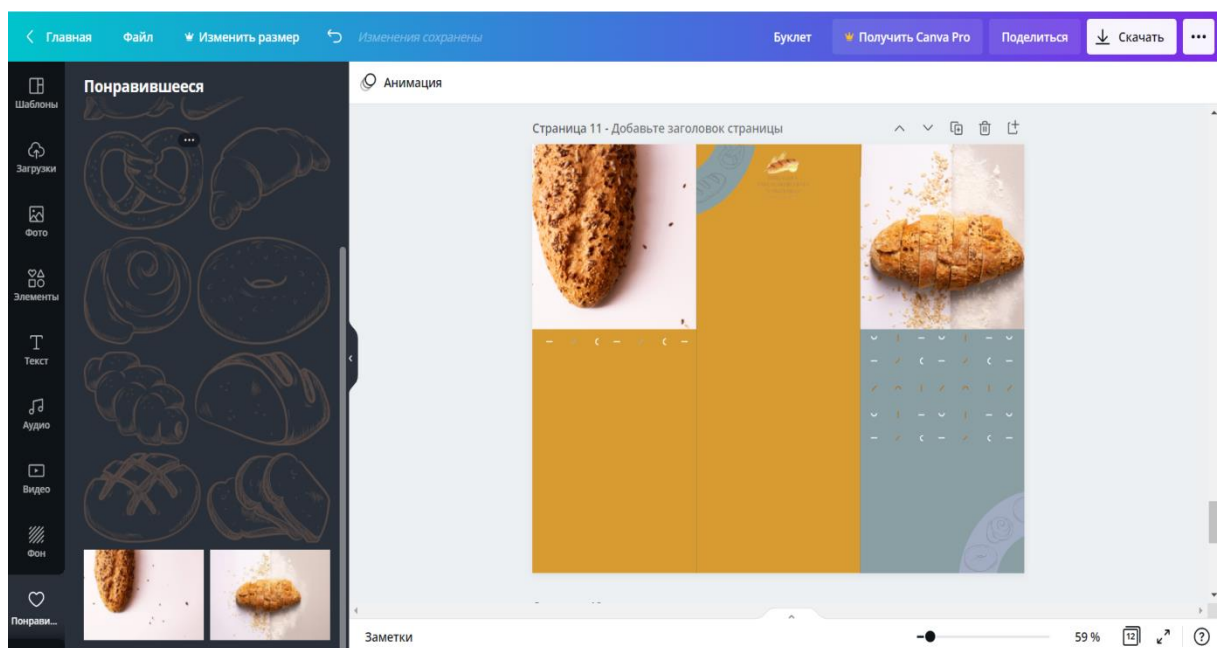


Рис. 2.35. Додавання елементів для внутрішньої сторони

На заключному етапі були виконанні такі дії: додавання тексту та його оформлення за кольорами та шрифтами. Використані такі шрифти: «Merriweather», «Prompt Light», «Arimo». Шрифти добре між собою поєднуються, останні фактично не відрізнити. Коди кольорів шрифтів, що задіяні: #A2624D, #584C47, #FFFFFF [3].

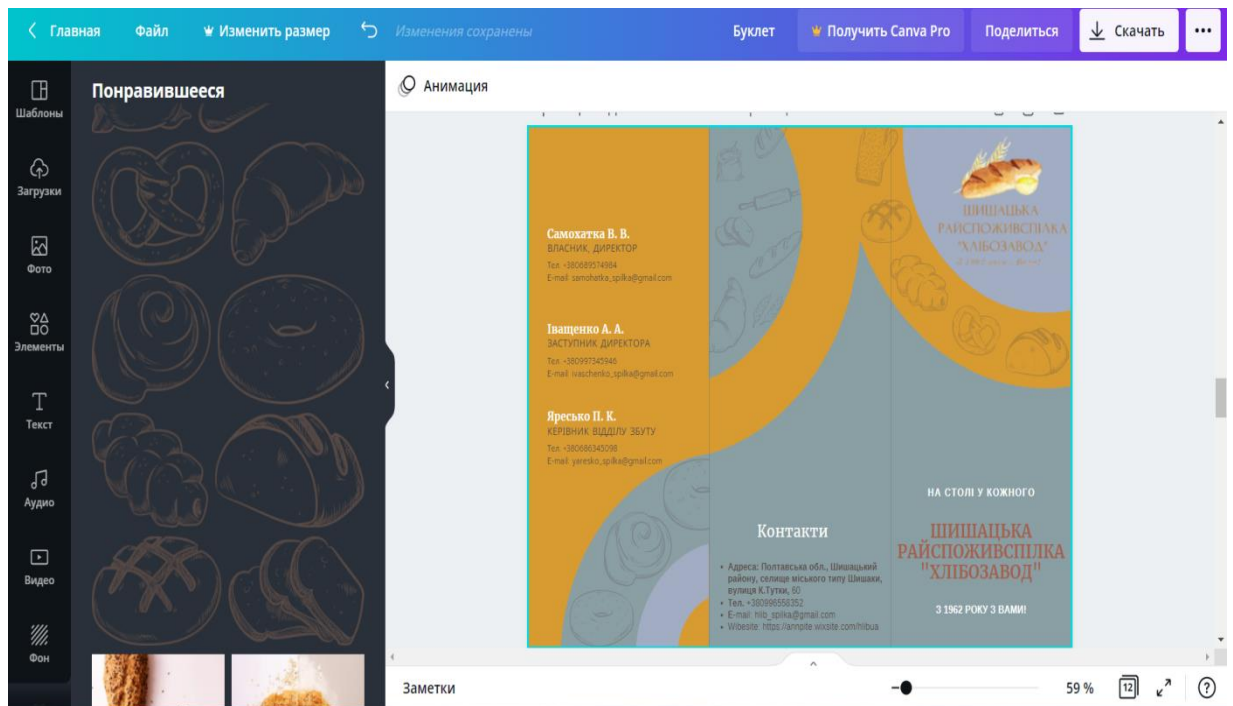


Рис. 2.36. Останній етап для зовнішньої сторони

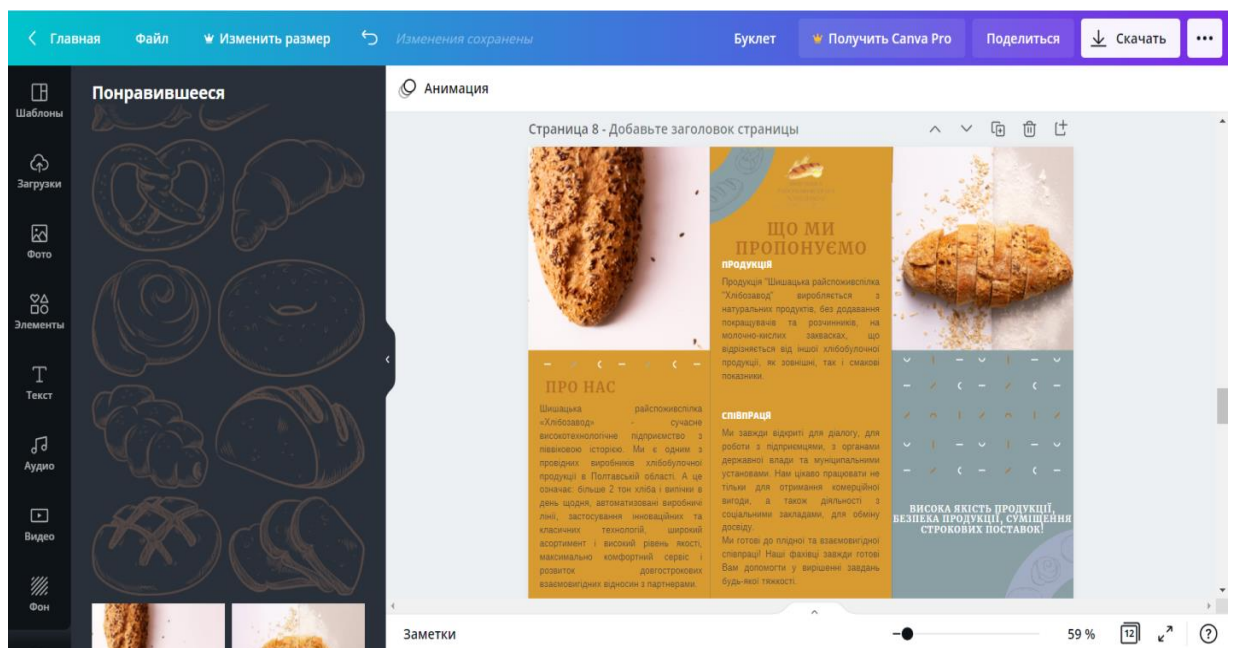


Рис. 2.37. Останній етап для зовнішньої сторони

Готові макети розташовані нижче на рисунках 2.38., 2.39..



Рис. 2.38. Готовий макет зовнішньої сторони буклета

Розмір: А4;

Коди фону: #8A9FA4, #D79B32, #A2ACC2;

Використанні елементи: 15 елементів, 1 логотип, 8 написів;

Шрифт: «Merriweather», «Prompt Light», «Arimo»;

Код кольору шрифту: #A2624D, #584C47, #FFFFFF.

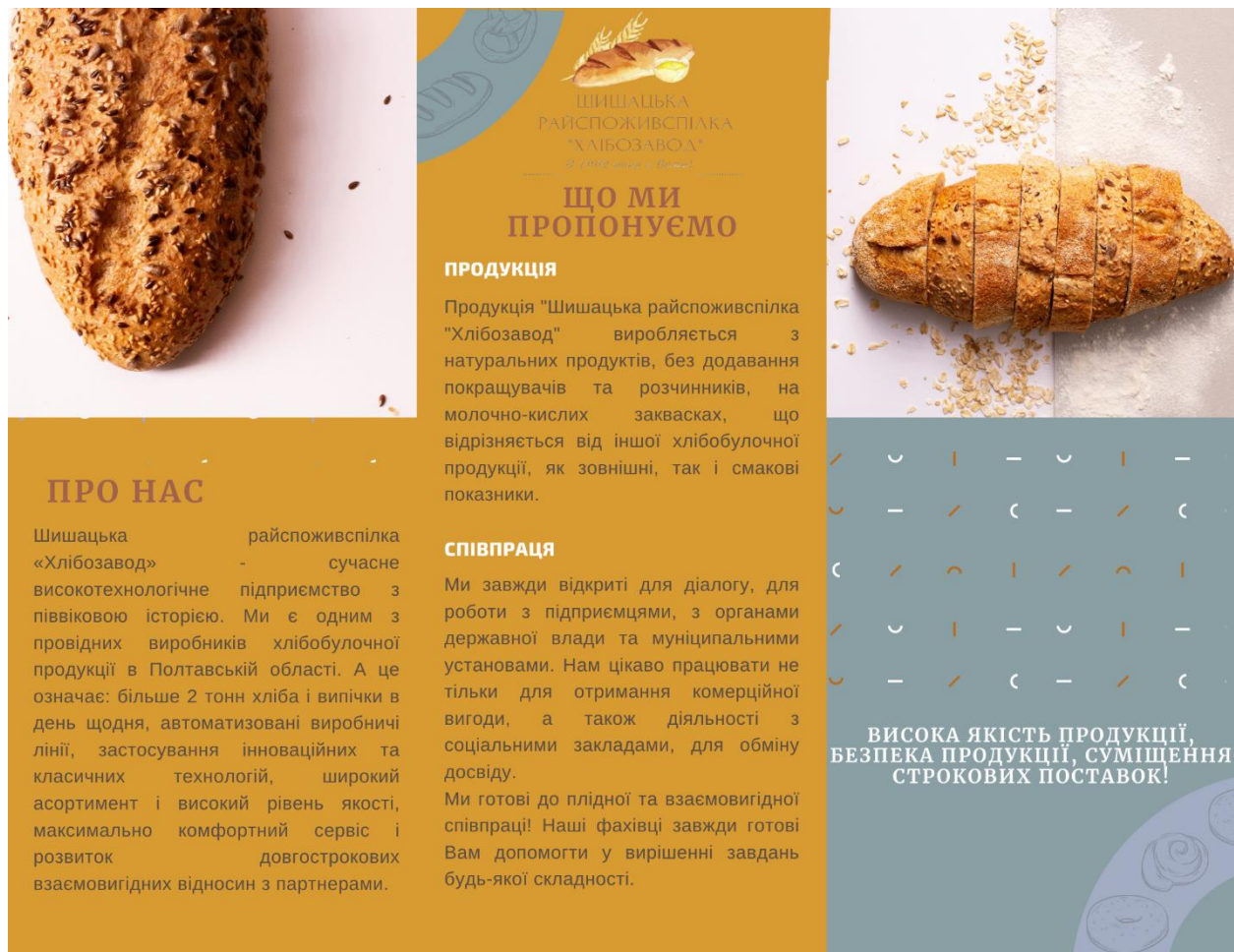


Рис. 2.39. Готовий макет внутрішньої сторони буклета

Розмір: А4;

Коди фону: #8A9FA4, #D79B32, #A2ACC2;

Використанні елементи: 15 елементів, 1 логотип, 8 написів;

Шрифт: «Merriweather», «Prompt Light», «Arimo»;

Код кольору шрифту: #A2624D, #584C47, #FFFFFF [3].

## 2.8. Створення макета меню продукції (каталог)

Каталог для хлібозаводу один з важливих моментів рекламування та донесення інформації до покупця. Для розробки каталогу була визначена цільова аудиторія, як складається з відвідувачів промислових виставок. Вони

раціональні у виборі, цінують якість і стабільність постачань. Не схильні до впливу реклами.

Отже, нижче зображено етап створення макета каталогу. Буде створено обкладинку, 8 сторінок з продукцією хлібозаводу, 2 сторінки з інформацією загальною та зворотна сторона каталогу

При створенні обкладинки журналу були використані (ліворуч визу) фото зі стокового сайту «Arte1-Loge», посилання на сайт: <https://arte1.ru/fotooboi/>. Шрифт «Merriweather» в розмірі 36,6, з ефектом «Контур». Ліворуч вгорі розміщено логотип хлібозаводу на підложці під кодом кольору #D1BB94 [3].

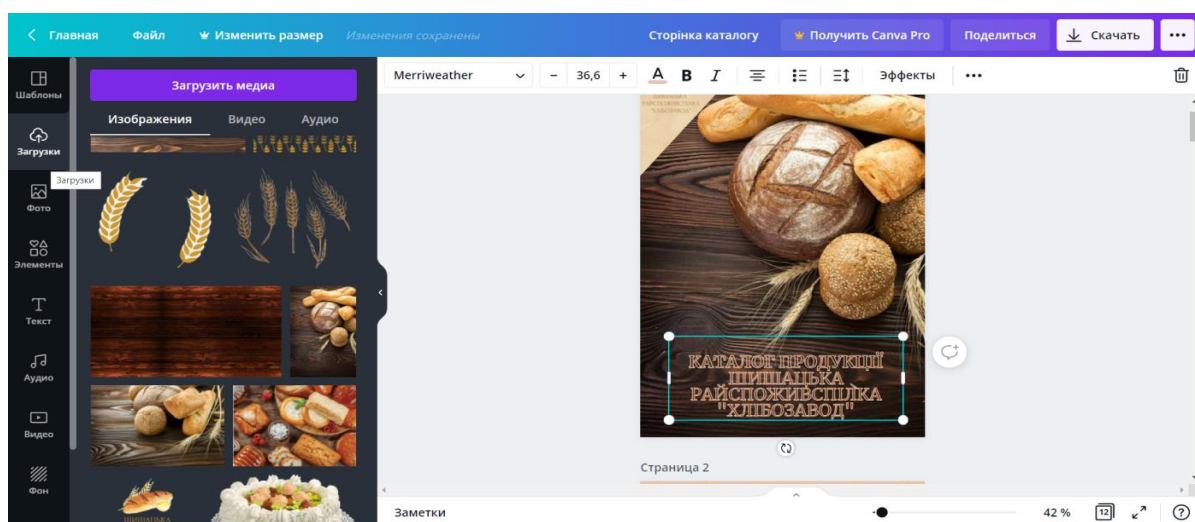


Рис. 2.40. Створення обкладинки каталогу

Наступні сторінки - інформаційні (№1 та №2) - презентують коротку інформацію про підприємство та певні цікаві факти про хліб загалом. На сторінці 1 (див. Рис. 2.41) використано один елемент зображення у вигляді логотипу підприємства, загальний фон складається з кольору під кодом #E6C7AE та зображення, вирізаного для пнг формату зі стокового сайту, відредагована прозорість до 20 відсотків. Шрифт «Merriweather» на написі «Про нас» має розмір 31, а на основному тексті 14. Під шрифтом є доданий елемент що імітує пом'яту папір [3].

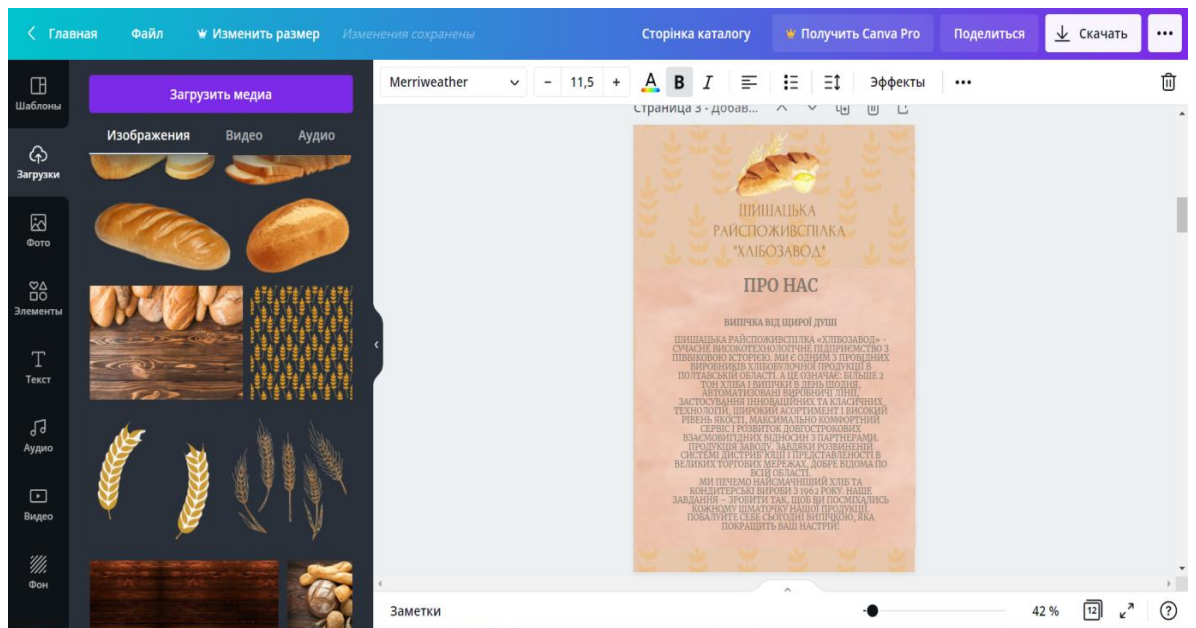


Рис. 2.41. Створення 1 інформаційної сторінки

Для створення сторінки 2 було використано 6 елементів хліба під кожен вид, додано логотип, він був дубльований з минулої сторінки, щоб служити загальним тлом. Також додані два елементи з пошуку у програмі «Canva», вони виглядають як м'який папір, сірого та світло-рожевого кольорів.

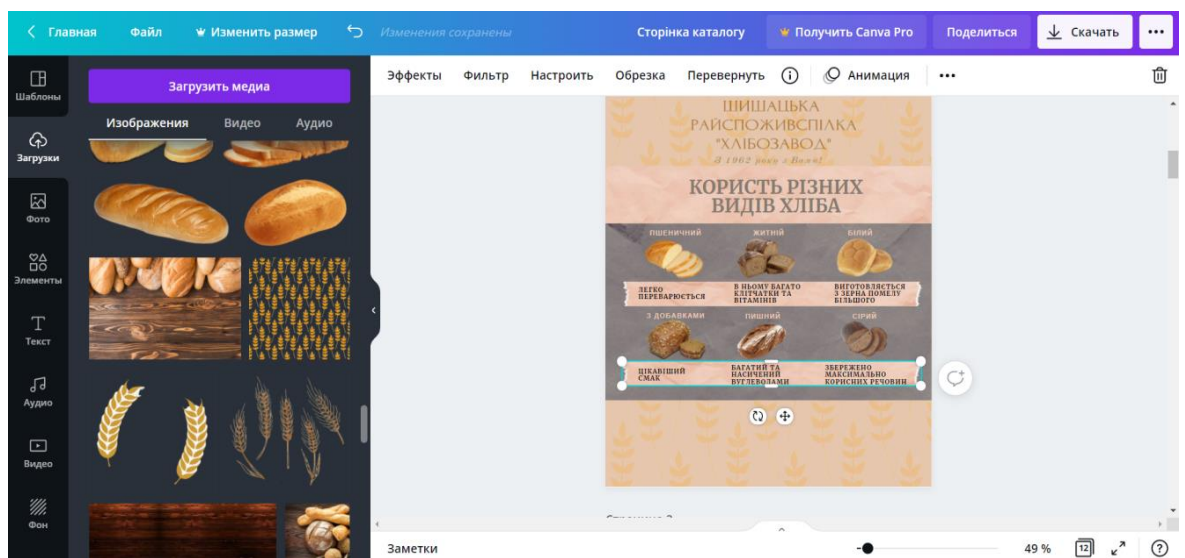


Рис. 2.42. Створення 2 інформаційної сторінки

На сторінках 3-8 розміщується продукція з максимально коротким описом. Опишемо одну із сторінок, а нижче буде розміщений макет сторінок.

Отже, фоном є колір, що використовувався на сторінках 1 і 2, що має код #E6C7AE, зверху розміщено пнг зображення колосків до 20 відсоткової прозорості. Також розміщено зображення хліба з відступом для заголовка, а точніше виду хліба. Заголовок має шрифт «Merriweather» з розміром 22 та кольором кодом #FFFFFF. Розміщені стабільні вставки у вигляді напису по середині з написом підприємства, та полоси, які підкреслюють продукцію за кольором #867A70. Шрифтом для підпису продукції обрано «Merriweather» з ефектом «Виділення» та розміром 11,5. Використано 8 зображень з продукцією. Такий шаблон дублюється до 8 сторінки, змінними є продукція та її зображення [3].

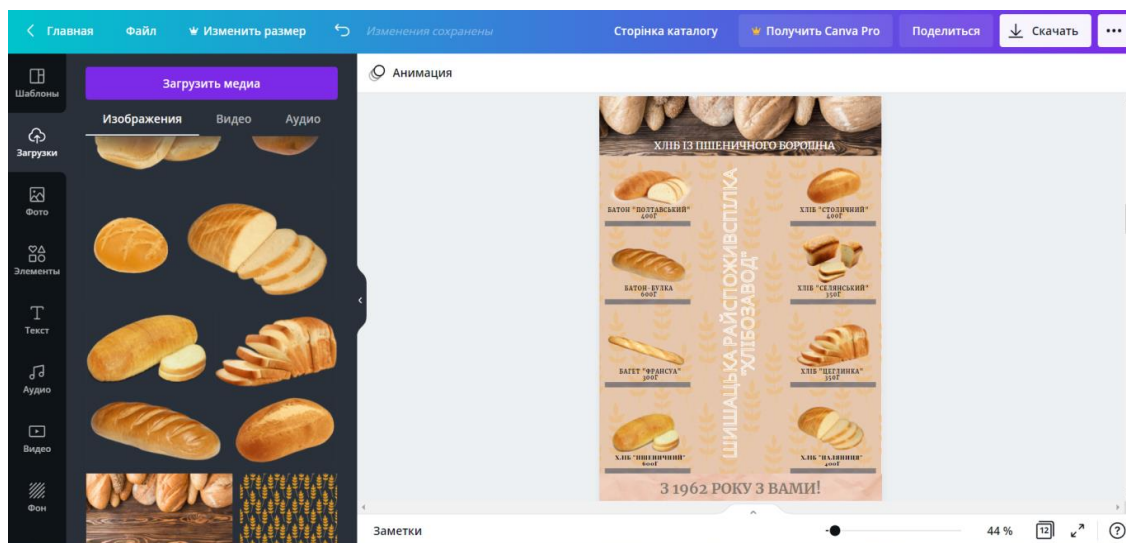


Рис. 2.43. Створення 3 сторінки з продукцією

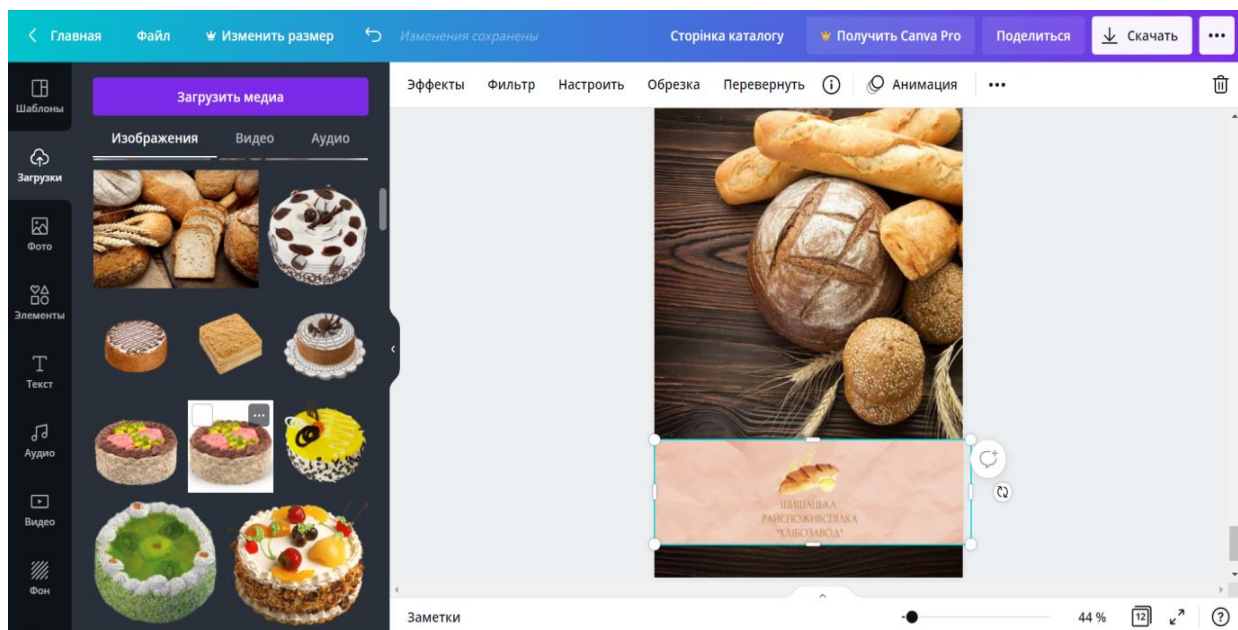


Рис. 2.44. Створення задньої обкладинки каталогу

Повний макет можна переглянути в зображеннях нижче з описом використаних елементів.



Рис. 2.45. Обкладинка каталогу

Виконано: «Canva»;

Розмір: А4;

Коди фону: відсутні оскільки фоном слугує зображення ;

Використанні елементи: 1 логотип, 1 вставка під логотип;

Шрифт: Merriweather» з ефектом «Контур»;

Код кольору шрифту: #EDC8B6.

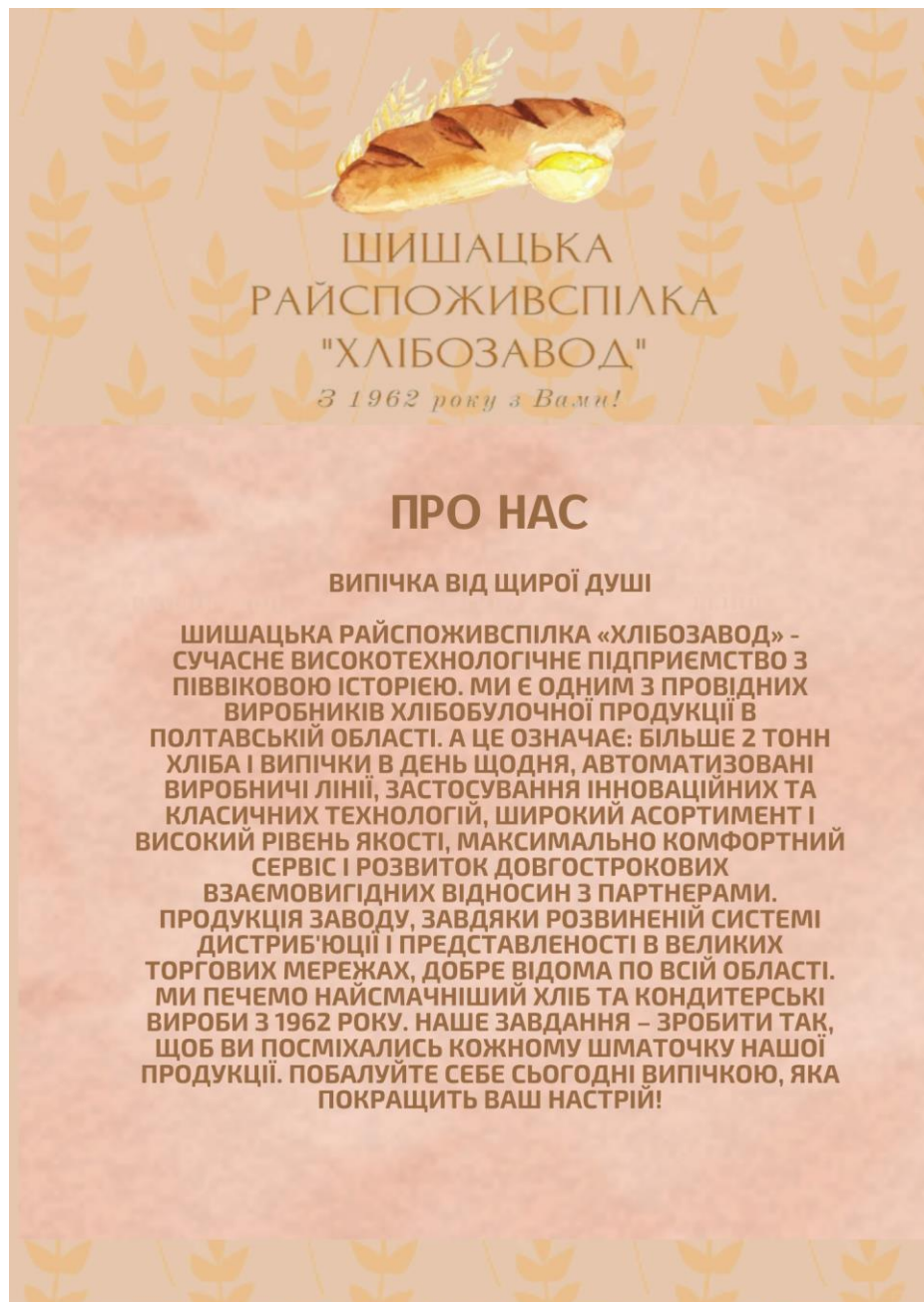


Рис. 2.46. Сторінка №1

Виконано: «Canva»;

Розмір: А4;

Коди фону: #E6C7AE;

Використані елементи: 1 логотип, 1 вставка під фон;

Шрифт: «Cat Neuziet» у розмірах 11,1 та 27;

Код кольору шрифту: #996B45.



Рис. 2.47. Сторінка №2

Виконано: «Canva»;

Розмір: А4;

Коди фону: #E6C7AE;

Використанні елементи: 1 логотип, 1 вставка під фон, 6 зображень, 2 підложки;

Шрифт: Merriweather», «Arimo»;

Код кольору шрифту: #EDC8B6, #000000, #867A70.



Рис. 2.48. Сторінка №3

Виконано: «Canva»;

Розмір: А4;

Коди фону: #E6C7AE, фото зверху;

Використанні елементи: 1 вставка під фон, 8 зображень, 1 підложки, 8 ліній;

Шрифт: Merriweather», Merriweather» з товстим ефектом, Merriweather» з ефектом «Контур».

Код кольору шрифту: #000000, #FFFFFF, #867A70.



Рис. 2.49. Сторінка №4

Виконано: «Canva»;

Розмір: А4;

Коди фону: #E6C7AE, фото зверху;

Використані елементи: 1 вставка під фон, 8 зображень, 1 підложки, 8 ліній;

Шрифт: Merriweather», Merriweather» з товстим ефектом, Merriweather» з ефектом «Контур».

Код кольору шрифту: #000000, #FFFFFF, #867A70.



Рис. 2.50. Сторінка №5

Виконано: «Canva»;

Розмір: А4;

Коди фону: #E6C7AE, фото зверху;

Використані елементи: 1 вставка під фон, 8 зображень, 1 підложки, 8 ліній;

Шрифт: Merriweather», Merriweather» з товстим ефектом, Merriweather» з ефектом «Контур».

Код кольору шрифту: #000000, #FFFFFF, #867A70.

ХЛІБ ІЗ ЖИТНЬО-ПШЕНИЧНОГО БОРОШНА

ХЛІБ "СМАЧНИЙ"  
300Г

ХЛІБ "ГРЕЧАНИЙ"  
350Г

ХЛІБ НА ЗАКВАСЦІ  
500Г

ХЛІБ "МОЛОЧНИЙ"  
400Г

ХЛІБ "ДОВРИЙ"  
600Г

БАТОН "СІРИЙ"  
400Г

ХЛІБ "СІРА ПАЛЯНИЦЯ"  
450Г

БАГЕТ "УКРАЇНСЬКИЙ"  
350Г

ЩИШАЦЬКА РАЙСПОЖИВСПІЛКА  
"ХЛІБОЗАВОД"

З 1962 РОКУ З ВАМИ!

Рис. 2.51. Сторінка №6

Виконано: «Canva»;

Розмір: А4;

Коди фону: #E6C7AE, фото зверху;

Використані елементи: 1 вставка під фон, 8 зображень, 1 підложки, 8 ліній;

Шрифт: Merriweather», Merriweather» з товстим ефектом, Merriweather» з ефектом «Контур».

Код кольору шрифту: #000000, #FFFFFF, #867A70.

ХЛІБ ІЗ ДОБАВКАМИ

ХЛІБ "НОВО-БАВАРСЬКИЙ" 300Г

ХЛІБ "МАКОВИЙ" 350Г

ХЛІБ "ТЕРКУЛЕС" 400Г

ХЛІБ "ОСОБЛИВИЙ" 350Г

ХЛІБ "КОРИСНИЙ" 400Г

ХЛІБ "ГРЕЧАНИЙ" 350Г

ХЛІБ "ЗЕРНОВИЙ" 300Г

БАТОН "ПОЛТАВСЬКАКИЙ" 400Г

ЩИЩАЦЬКА РАЙСПОЖИВСПІЛКА  
"ХЛІБОЗАВОД"

З 1962 РОКУ З ВАМИ!

Рис. 2.52. Сторінка №7

Виконано: «Canva»;

Розмір: А4;

Коди фону: #E6C7AE, фото зверху;

Використані елементи: 1 вставка під фон, 8 зображень, 1 підложки, 8 ліній;

Шрифт: Merriweather», Merriweather» з товстим ефектом, Merriweather» з ефектом «Контур».

Код кольору шрифту: #000000, #FFFFFF, #867A70.

БУЛОЧКИ

 БУЛОЧКА "РОГАЛИК" 250Г	 БУЛОЧКА "СИРНА" 160Г
 БУЛОЧКА "ЦУКРИНКА" 130Г	 УЛОЧКА "ВИШНЕВА" 90Г
 БУЛОЧКА З ЯБЛУКОМ 130Г	 БУЛОЧКА З КОРИЦЕЮ 90Г
 БУЛОЧКА "БУБЛИК" 180Г	 БУЛОЧКА "ШАРОВА" 110Г

ЩИЩАЦЬКА РАЙСПОЖИВСПІЛКА  
"ХЛІБОЗАВОД"

З 1962 РОКУ З ВАМИ!

Рис. 2.53. Сторінка №8

Виконано: «Canva»;

Розмір: А4;

Коди фону: #E6C7AE, фото зверху;

Використані елементи: 1 вставка під фон, 8 зображень, 1 підложки, 8 ліній;

Шрифт: Merriweather», Merriweather» з товстим ефектом, Merriweather» з ефектом «Контур».

Код кольору шрифту: #000000, #FFFFFF, #867A70.

КОНДИТЕРСЬКІ ВИРОВИ

ЧИЗКЕЙК "ПОЛУНИЦЯ" 200Г

ЧИЗКЕЙК "ШОКОЛАДНИЙ" 200Г

ДЕСЕРТ "ТИРАМІСУ" 150Г

ДЕСЕРТ "КЛЮЧИК" 150Г

ПОНЧИК "ШОКОЛАДНИЙ" 130Г

ПОНЧИК "ПОЛУНИЦЯ" 130Г

КЕКС "ШОКОЛАДНИЙ" 90Г

КЕКС "ПОЛУНИЦЯ" 90Г

ЩИШАЦЬКА РАЙСПОЖИВСПІЛКА "ХЛІБОЗАВОД"

З 1962 РОКУ З ВАМИ!

Рис. 2.54. Сторінка №9

Виконано: «Canva»;

Розмір: А4;

Коди фону: #E6C7AE, фото зверху;

Використані елементи: 1 вставка під фон, 8 зображень, 1 підложки, 8 ліній;

Шрифт: Merriweather», Merriweather» з товстим ефектом, Merriweather» з ефектом «Контур».

Код кольору шрифту: #000000, #FFFFFF, #867A70.

КОНДИТЕРСЬКІ ВИРОВИ

 <p>ТОРТ "ШОКОЛАДНИЙ" 800Г</p>	 <p>ТОРТ "ЗОЛОТИЙ" 850Г</p>
 <p>ТОРТ "КІВІ" 700Г</p>	 <p>ТОРТ "ТРОПІК" 700Г</p>
 <p>ТОРТ "КИЇВСЬКІ ЛАСОЦІ" 800Г</p>	 <p>ТОРТ "НАПОЛЕОН" 1000Г</p>
 <p>ТОРТ "МЕДОВИК" 750Г</p>	 <p>ТОРТ "НАСОЛОДА" 700Г</p>

ЩИШАЦЬКА РАЙСПОЖИВСПІЛКА  
"ХЛІБОЗАВОД"

З 1962 РОКУ З ВАМИ!

Рис. 2.55. Сторінка №10

Виконано: «Canva»;

Розмір: А4;

Коди фону: #E6C7AE, фото зверху;

Використані елементи: 1 вставка під фон, 8 зображень, 1 підложки, 8 ліній;

Шрифт: Merriweather», Merriweather» з товстим ефектом, Merriweather» з ефектом «Контур».

Код кольору шрифту: #000000, #FFFFFF, #867A70.



Рис. 2.56. Зворотна обкладинка

Виконано: «Canva»;

Розмір: А4;

Коди фону: відсутні оскільки фоном слугує зображення ;

Використані елементи: 1 логотип, 1 вставка під логотип;

Шрифт: Merriweather» з ефектом «Контур»;

Код кольору шрифту: #EDC8B6.

Підбір шрифту для назв каталога відбувався з урахуванням того, що каталог контактує з споживачем, в тому числі і тактильно, тому варто було обирати шрифти в одному стилі, щоб загальний вигляд не викликав відразу. Зображення дібрані в єдиній стилістиці.

## **2.9. Створення макета фірмового пакета**

Власників підприємств в галузі хлібопечення цікавлять ефективні способи рекламування свого підприємства та продукції. Добре буде, якщо при цьому витрати на рекламну кампанії будуть мінімальний. Властивість ефективності та маловитратності поєднує у собі такий засіб рекламування, як брендування пакетів.

Найчастіше логотип компанії наноситься на поліетиленовий та крафтовий пакет. Такий виріб використовує майже кожна людина, коли необхідно принести продукти або інші види покупок. Для підприємства Шишацької райспоживспілки «Хлібозавод» було розроблено крафтовий пакет. На зображеннях нижче розміщено етап створення макета пакета [20].

На початку було скачано з сайту <https://mockupdownload.ru/> мокап пакета та поміщено в програму «Adobe Photoshop» для подальшої обробки фото [4].

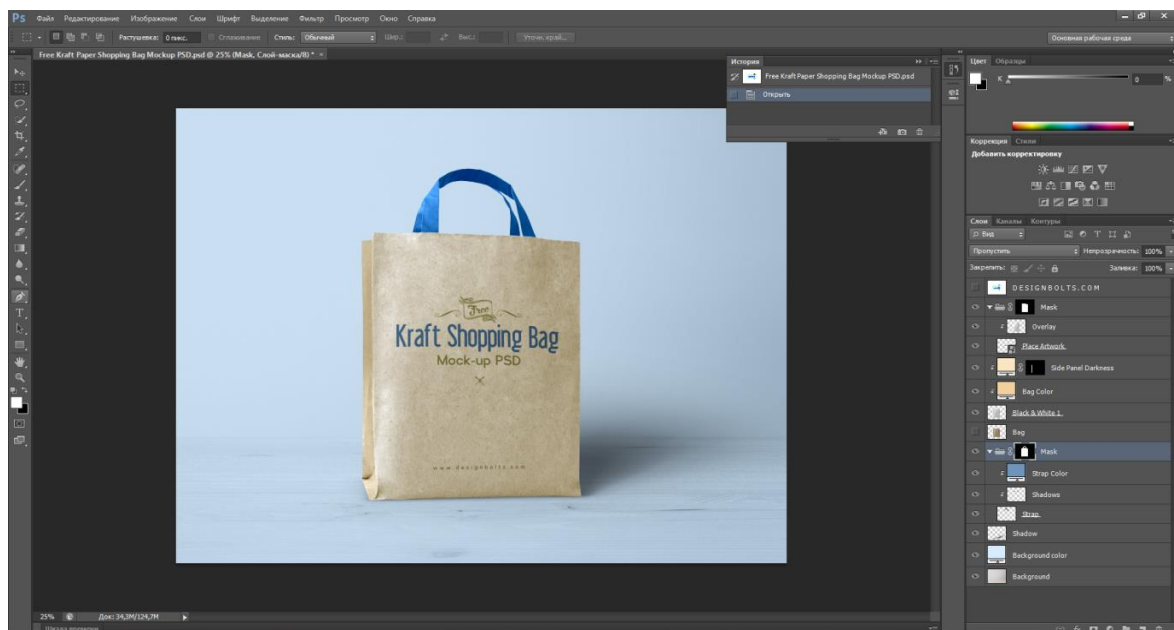


Рис. 2.57. Початковий етап створення макета

Далі прибравли зайві деталі. Також був дібраний колір ручки пакета під кодом #C6966C для того, щоб з поміж однотипних елементів, ручка слугувала привабливою частиною пакета [4].

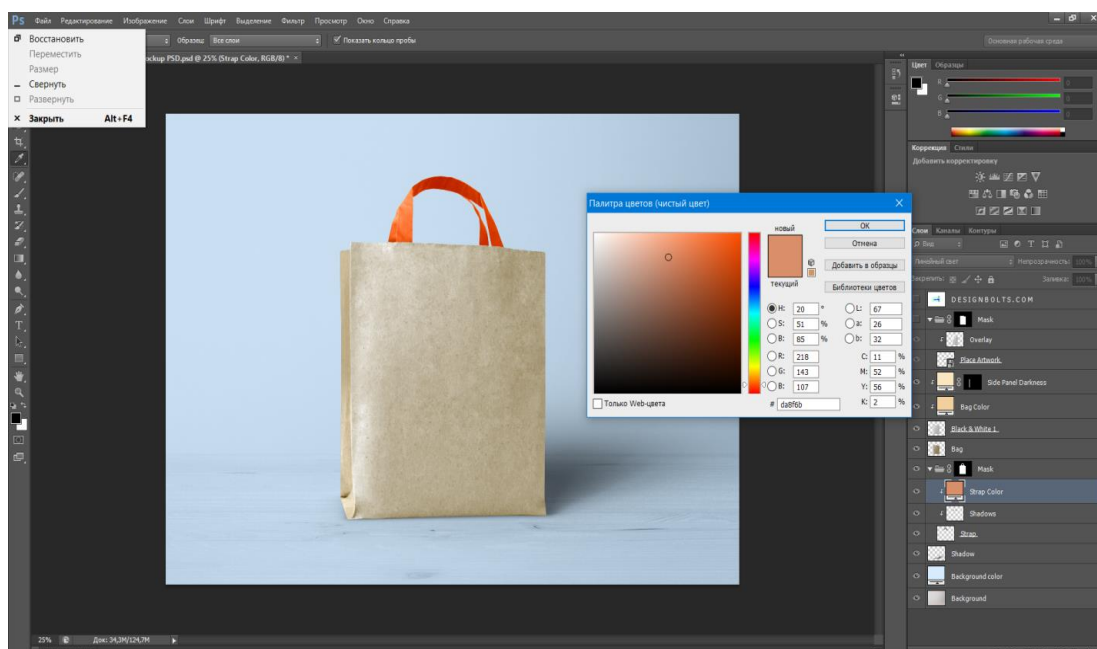


Рис.2.58. Етап очищення міток та додавання кольору

Останнім етапом було розміщення напису з номером відділу збуту та логотипом, його розміщення не викликає роздратування, властиве іншим

видам рекламного просування товарів. Дизайн пакета простий та водночас стильний.

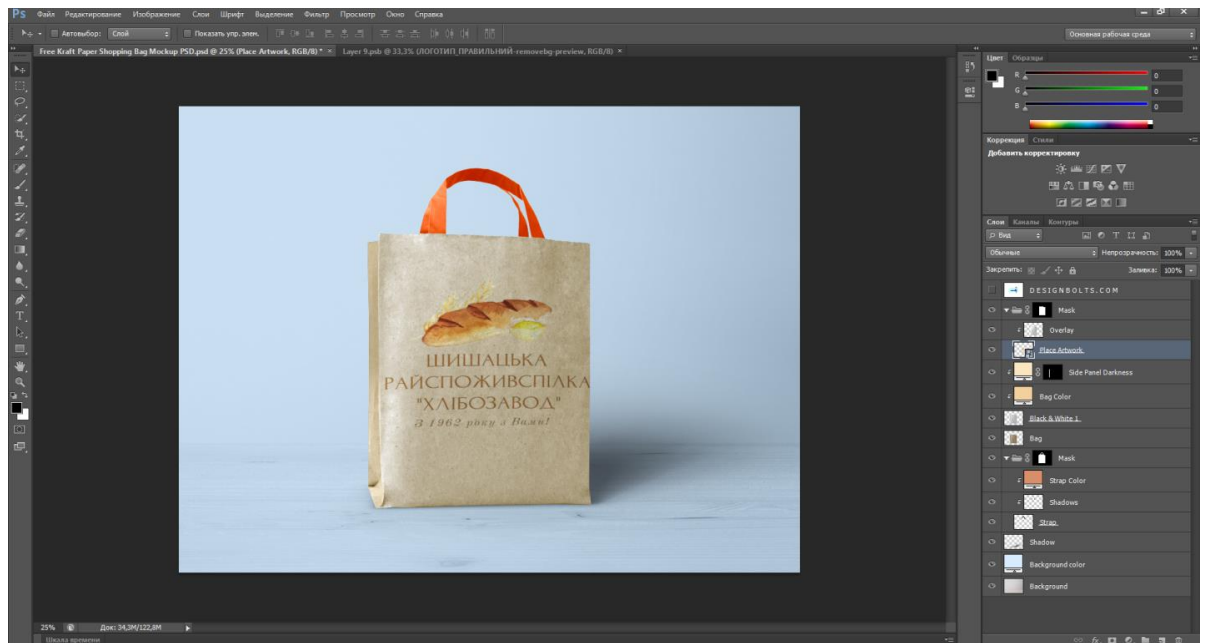


Рис. 2.58. Останній етап створення макета пакета

Повна версія макета пакета розміщена на рисунку 2.59.



Рис. 2.59. Готовий макет пакета

Розмір: 230x100x320 мм;

Коди фону: #C6966C, #6E5BD;

Використані елементи: 1 логотип, 1 напис;

Шрифт: «Ехо 2.0»;

Код кольору шрифту: #000000;

Дизайн пакета достатньо привабливий, це продовжить час його використання та рекламування підприємства.

## **2.10. Створення макета вітрини фірмового магазину**

Одним із напрямків діяльності нашої рекламної кампанії є дизайн вікон та дверей фірмового магазину.

Вітрина – це важливий засіб позиціонування бренду на ринку і потужний інструмент формування уявлення споживачів про обсяг та якість продукції хлібозаводу. Правильний дизайн вікон може допомогти залучити потенційних споживачів та сформувати імідж. Крім того, дизайн вітрин може бути непрямим інструментом ціноутворення та формування загальної маркетингової політики компанії. Деякі люди іноді просто цінують красу вітрин і самого магазину, адже не кожен може красиво оформити магазин.

Тому для фірмового магазину запропоновано розробку макета вітрини з урахуванням діяльності підприємства та його стилю. Детальніше про етап створення на рисунках нижче.

Дизайн вітрини фірмового магазину буде створюватись в двох програмах: «PicsArt» та «Adobe Photoshop». Мокап був скачений зі сайту <https://mockupdownload.ru/> та поміщений для редагування в «Adobe Photoshop».

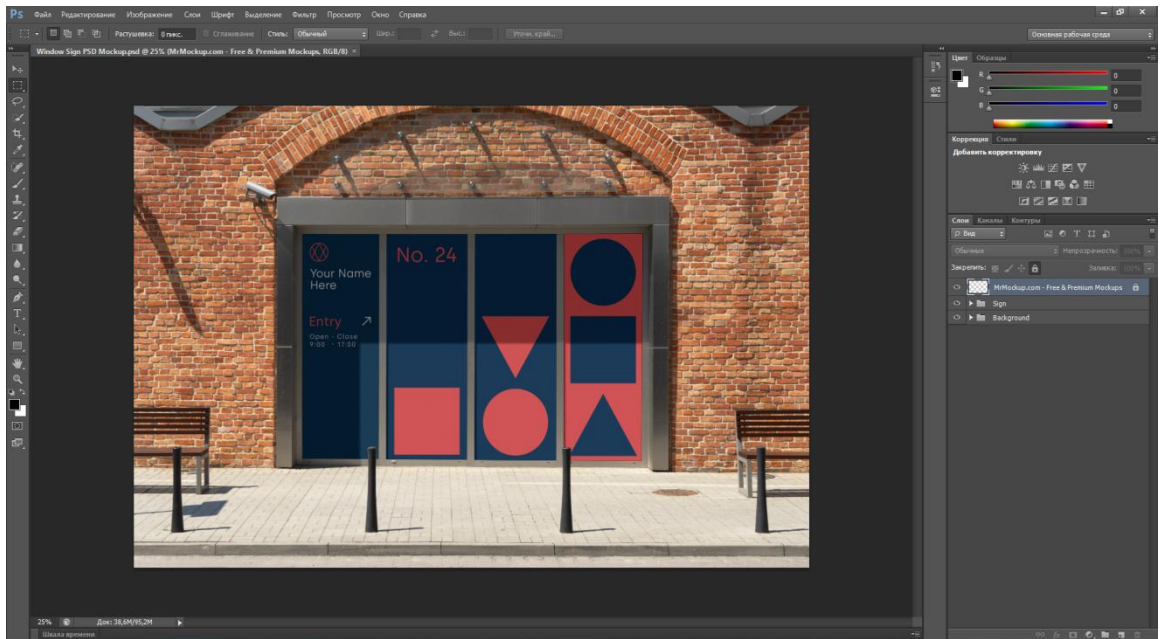


Рис. 2.60. Перший етап створення макета

На другому етапі було видалено мітки творця мокапу та сайту. Замінено ліве крайнє вікно та праве крайнє на дібраний фон. Також посередині двері виділили білим кольором для того, щоб потім пнг зображення вставити в них. Планується відтворити ефект дверей прозорих.

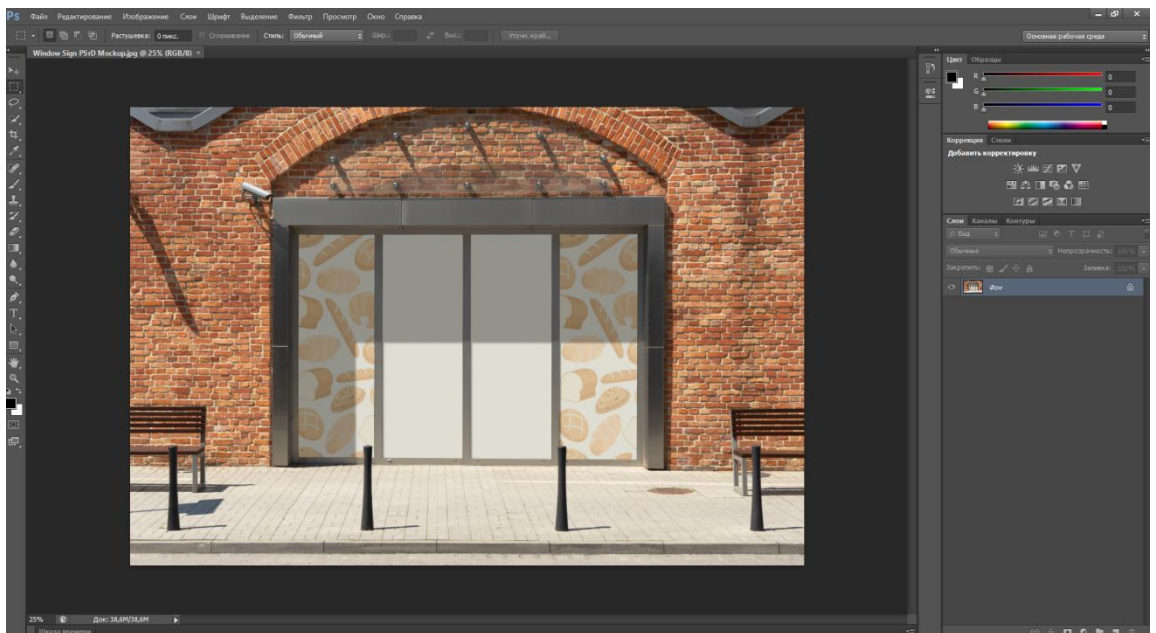


Рис. 2.61. Етап заміни елементів

Для подальших дій та редагування файл з програми «Adobe Photoshop» перенесені у «PicsArt». На дверях, як і планувалось, додано зображення, яке імітує приміщення. Поверх цього буде додано пнг зображення скла.

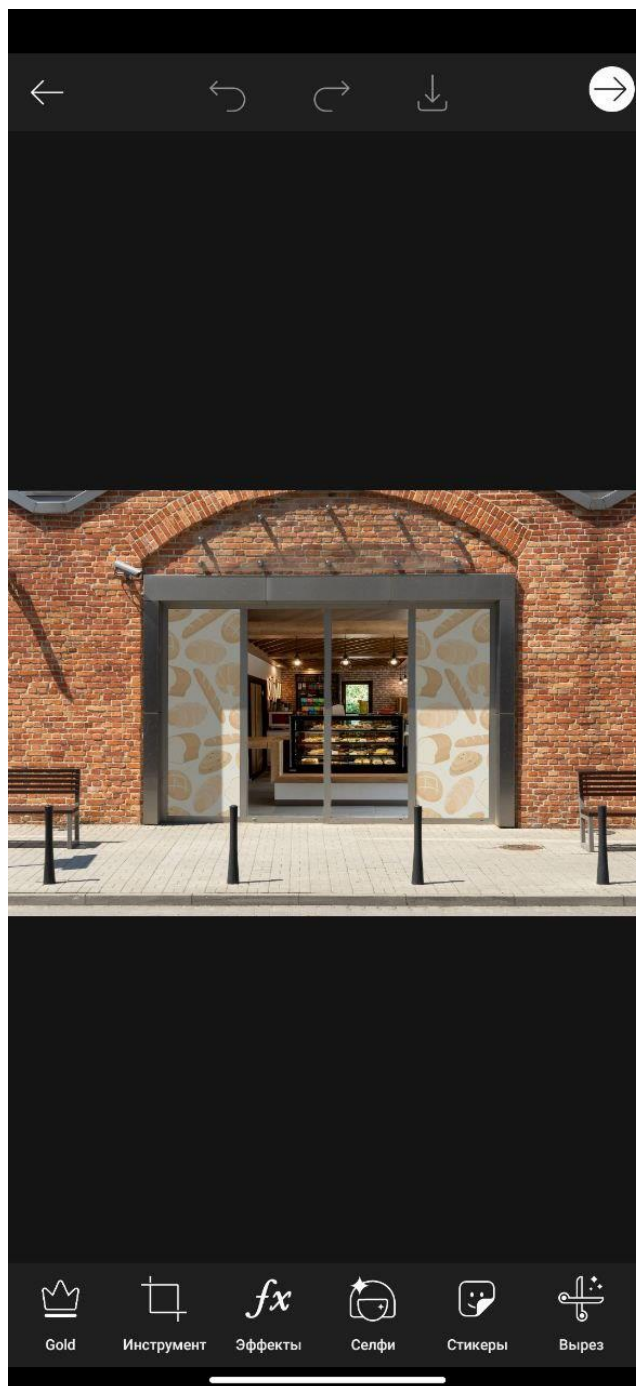


Рис. 2.62. Продовження редагування зображення в «PicsArt»

На наступному етапі було додано скло, яке було виконано за допомогою градієнту від чорного до білого з прозорістю в 20 відсотків.

Градiєнт взято з внутрішньої системи пошуку зображень. Також поверх дверей є скляна вивіска, проте без зображення, тож було прийнято рішення саме туди додати логотип та назву підприємства. Було використано шрифт з програми з найменуванням «Барг», в кольорі #FFA7A7 та зображення з логотипу.

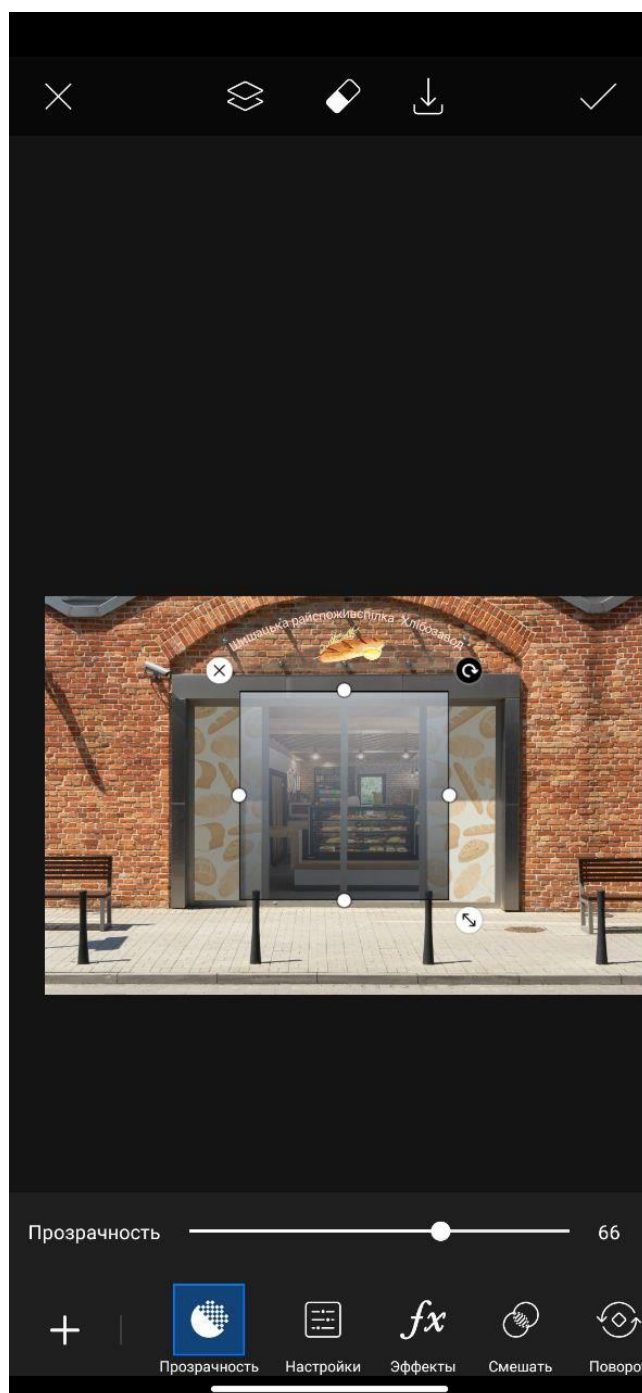


Рис. 2.63. Додавання елементів скла та логотипа

На наступному етапі відбувалась робота з редагування самого скла та додавання елементів на нього. Було додано напис: «Ласкаво просимо».

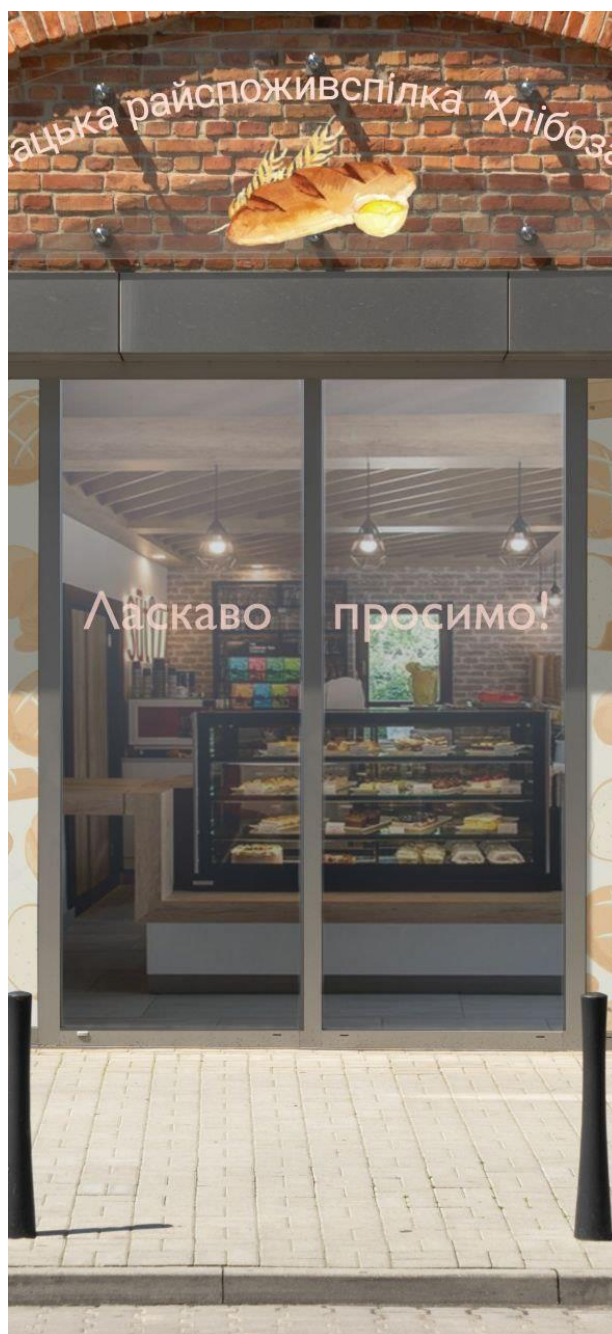


Рис. 2.64. Збільшений варіант скла  
Готовий макет вітрини розміщений на рисунку 2.65.



Рис. 2.65. Готовий макет вітрини

Коди фону: #FFFFFF, #FDEECC;

Використані елементи: 1 логотип, 2 написи;

Шрифт: «Барг»,;

Код кольору шрифту: #FFA7A7, #ED9787;

Створений макет є лаконічним, без зайвих деталей та елементів. Виконано в пастельних кольорах, щоб гармонічно вписуватись в інтер'єр закладу.

## 2.11. Оцінка ефективності рекламної кампанії

Ефективність реклами – найважливіша складова в рекламній та маркетинговій політиці підприємства. Фахівці виділяють економічні та комунікативні цілі реклами. У світовій і вітчизняній практиці розроблено і

використовується різні методи визначення ефективності рекламної діяльності. Причому всі методи поділяються на методи оцінки комунікативної та економічної ефективності реклами. Ефективність рекламної діяльності - комплексне відображення кінцевих результатів рекламної діяльності за певний проміжок часу. Інформаційна (комунікативна) ефективність реклами – показник ступеня впливу конкретного рекламного повідомлення на цільову аудиторію в частині передачі необхідних відомостей та формування бажаної точки зору [17]. Для розуміння сутності реклами використовують схему-модель AIDA, за якою відбувається дія повідомлення на адресата. Універсальна схема прихованого управління AIDA показує, як досягаються відповідні етапи зазначеного механізму. Вона пояснює, за якою програмою впливає реклама: AIDA розшифровується, як Attention (увага), Interest (інтерес), Desire (бажання), Action (дія). Таким чином, це поетапний процес-програма залучення уваги, виклику інтересу, бажання (або потреби) і подальшого дії. Нижче в таблиці наведено AIDA модель споживчої поведінки на прикладі (бігборда) підприємства Шишацької райспоживспілки «Хлібозавод» (табл. 2.4) [21].

*Таблиця 2.4.*

**AIDA модель споживчої поведінки на прикладі бігборда  
Шишацької райспоживспілки «Хлібозавод»**

Attention (увага)	Interest (інтерес)	Desire (бажання)	Action (дія)
Зображення хлібу, оскільки хліб доволі рідко рекламується, але часто споживається.	Інтерес викликає сам бігборд, доволі стильно та цікаво, є багато дрібних елементів, це вже незвично для підприємства з такою важкою назвою. Зазвичай, хліб асоціюється з відсутністю реклами, або примітивними написами.	Для бажання використано напис: «До столу Вам!», оскільки це вже як дія, певна маніпуляція.	Напис: «До столу Вам!» наче закликає споживача виконати дію – продукції бути присутньою на столі.

Комунікативну ефективність в грошовому вираженні оцінити дуже складно, тому для оцінки використовують частіше метод опитування та тестування (тест на запам'ятовування реклами, тест на впізнавання реклами, тест на асоціації тощо).

Економічну ефективність іноді називають також комерційною ефективністю. Економічний ефект має на меті оцінку економічної доцільності проведених вкладень. Економічна ефективність зазвичай залежить від комунікативної, іншими словами, рівень продажів залежить від ступеня психологічного впливу реклами на споживача. Економічна ефективність реклами може визначатися співвідношенням між результатом, отриманим від реклами окремих рекламних заходів або кампаній в цілому, і величиною витрат (матеріальних, фінансових) на проведення рекламних заходів за фіксований проміжок часу. У даному випадку будемо використовувати формулу (2.1), в якій визначається різниця між прибутком і витратами на проведення рекламної кампанії:

$$Y = P - I \quad (2.1).$$

де: Y- ефект від реклами; P-прибуток; I-витрати на рекламу (за 1 місяць)

Прибуток хлібозаводу в період проведення рекламної кампанії збільшився і склав у червні 309 тис..

$$309.000 - 49.584 = 259.416 \text{ тис. грн (за місяць)}$$

Позитивний результат показує, що витрати на проведення рекламної кампанії цілком виправдані. Мета рекламної кампанії досягається так, як приплив споживачів продукції збільшився, що позитивно позначилося на прибутку хлібозаводу.

Таким чином, при розрахунку ефективності рекламної кампанії з'ясували, що прогнозовано позитивний результат, виходячи з різниці прибутку і витрат на проведення кампанії. Розробка і реалізація даної рекламної кампанії позитивно впливають на діяльність хлібозаводу. Цілі, які ставило керівництво перед проведенням рекламної кампанії, досягаються. За допомогою рекламних засобів вдалося залучити нових споживачі, оптових покупців і отримати планований прибуток.

## ВИСНОВКИ

Підприємство Шишацької райспоживспілки «Хлібозавод» розташоване в Полтавській обл., Шишацького району, селище міського типу Шишаки, вулиця К.Тутки, 60, власником є Самохатка В.В.. На підприємстві близько 130 працівників, підприємство має власний логотип. Підприємство Шишацька райспоживспілка «Хлібозавод» займається виробництвом і продажем хлібобулочних і кондитерських виробів. Основна аудиторія, на яку орієнтована рекламна кампанія:

- представники великого бізнесу (супермаркети, мережі магазинів, мережі закладів харчування різної цінової політики, фірмові магазини);
- представники малого бізнесу (хлібні кіоски, невеликі магазини, кафе, паби);
- державні установи (наприклад, «Їдальня Державного управління справами», тобто їдальні при державних установах, заклади освіти та інші).

Мета проведення рекламної кампанії: подання якісних рекламних повідомлень про продукцію хлібозаводу кінцевому споживачу за допомогою різних видів реклами і відповідних рекламних носіїв.

Стратегія розвитку на 2021 рік – збільшення обсягу продажів, з цим і прибутку, розширення асортименту шляхом гнучкої політики рекламної діяльності та залучення нових оптових покупців.

На основі аналізу діяльності конкурентоспроможності підприємства Шишацька райспоживспілка «Хлібозавод» було виявлено, що бренд має високу конкурентоспроможність. Головними конкурентами є:

- Хлібозавод номер 1 ВАТ «Полтавський Хлібокомбінат»;
- ТОВ «Кохнівський хлібозавод»;
- ТОВ «Кулиничі».

SWOT- аналіз підприємства дозволив виділити сильні і слабкі сторони хлібозаводу і виявити можливості і загрози. Так до сильних сторін можна

віднести: широкий асортимент, оновлення асортименту, якість, імідж підприємства. До слабких сторін віднесли: недостатню кількість використаних рекламних засобів, нестабільний фінансовий стан, нестабільна позиція на міському і регіональному ринку, незначна ефективність рекламних заходів, недостатнє фінансування рекламних кампаній..

За розрахунками медіаплану було з'ясовано, що для втілення рекламної кампанії потрібно витратити 297.505 грн. на півроку. У зв'язку з втратами позицій на ринку хлібопекарства в Полтавській області, хлібозавод збільшив бюджет на рекламу.

Для рекламної кампанії було розроблено макети: білборда; буклет; реклами на транспорті; каталог-меню підприємства; фірмовий пакет; вітрину для фірмового магазину; аудіоролик; відеоролик для телебачення та промислових виставок; сайт підприємства. У розробці макетів було задіяно та використано логотип підприємства та фірмові кольори, однак не було наміру робити однотипною всю рекламну кампанію, це було зроблено для залучення більшої кількості споживачів підприємства. Для розробки рекламних макетів були використані такі програми, як: «Adobe Photoshop», «Canva», «Adobe Premiere Pro CC», «Pics Art».

При розрахунку ефективності рекламної кампанії з'ясували, що прогнозовано позитивний результат, виходячи з різниці прибутку і витрат на проведення кампанії (за результатами першого місяця). Розробка і реалізація рекламної кампанії позитивно впливає на діяльність хлібозаводу. Цілі, які ставило керівництво перед проведенням рекламної кампанії, досягаються.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Айзенберг М. Менеджмент реклами. М., ТОО «Интелтех», 1993. 80 с.
2. Аксёнова К.А. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций. М: Приор-издат, 2005. 78 с.
3. Батра Р., Майерс Д.Д., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент: пер. с англ. 5-й и вид.: Спб, 1999. 784 с.
4. Головна. *Canva*. URL: <https://www.canva.com/>
5. Головна. Mockup Dowload. URL: <https://mockupdownload.ru/>
6. Головна. Шишацька райспоживспілка «Хлібозавод» URL: <https://annpите.wixsite.com/hlibua>
7. Головна. WIX. URL: <https://manage.wix.com/account/sites>
8. Дихтль Е. Хершген Х. Практичний маркетинг: Навчальний посібник. М.: «Вища школа», 1995. 255 с.
9. Джугенхаймер Д.У. Основи рекламної справи. Самара: 1996. 450 с.
10. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. СПб: Питер, 2002. 248 с.
11. Карминский А.М., Фалько С.Г., Жевага А.А., Иванова Н.Ю. Контроллинг: Учебник, М.: Финансы и статистика, 2006. 126 с.
12. Король А.Н. Організація і планування реклами: Навчальний посібник. Хабаровськ: ХГАЕП, 1998. 124 с.
13. Котлер Ф. Основи маркетингу. М.: «Прогрес», 1992. 726 с.
14. Кудрицький А. В. Полтавщина. Довідник. М.: «Українська Енциклопедія», 1992.1002 с.
15. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник / за ред. Д.е.н., проф.. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. 928 с.

16. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламна діяльність: Підручник. М.: 1998. 244 с.
17. Песоцкий, Е.А. Реклама и психология потребителя / Е.А. Песоцкий. М.: 2004. 187 с.
18. Петров В.В Стратегическое управление: Учеб. пособие. Модуль 4, Саратов: Саратов.гос.техн.ун-т, 2007. 45 с.
19. Романов А.А., Панько А.В. Р 69 Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. М.: Эксмо, 2006. 432 с.
20. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов. СПб, 2008. 512 с.
21. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2000.
22. Уткін Е.А., Кочеткова А.И. Рекламна справа. М.: ЕКМОС, 1997. 272 с.
23. Шмелёв Н.А., Ваганов А.С., Данченко Л.А, Стратегический маркетинг./ Московская финансово-промышленная академия. М.: 2004. 77с.

## ДОДАТКИ

*Додаток А*

Макет фірмового пакета



Мокап буклета



Обкладинка каталогу



Сторінки № 1-2



Сторінки № 3-4



Сторінки № 5-6



Сторінки № 7-8



Сторінки № 9-10



Зворотна обкладинка



Білборд



Вітрина



Фірмовий автомобіль ліва сторона



Фірмовий автомобіль права сторона

