

ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Розробити комплексну рекламну кампанію для реального або вигаданого бренду. Оформіть роботу за наступними пунктами:

1. Вибрати бренд або продукт, для якого ви розроблятимете рекламну кампанію. Це може бути існуючий український або міжнародний бренд або вигаданий продукт.

2. Провести короткий аналіз ринку і конкурентів (Хто основні конкуренти? Які тренди в цій галузі? Які сильні та слабкі сторони бренду?) за допомогою таблиць.

Таблиця 1. Опис ринків для проведення аналізу *

№	Назва ринку	Короткий опис
1.	Хлібобулочні вироби	Виробництво, збут і просування хліба, булочок, круасанів
2.	Молочна продукція	Молоко, йогурти, сири, масла
3.	М'ясні та ковбасні вироби	Ковбаси, сосиски, м'ясні делікатеси
4.	Кондитерські вироби	Торти, печиво, шоколад
5.	Кава та чай	Гарячі напої, бренди, споживчі звички
6.	Безалкогольні напої	Соки, лимонади, енергетики
7.	Алкогольні напої	
8.	Одяг і взуття	Місцеві бренди, імпорт, second-hand
9.	Косметика	Мас-маркет і натуральна косметика
10.	Засоби особистої гігієни	Шампуні, гелі, засоби догляду
11.	Товари для тварин	Корм, аксесуари, ветпослуги
12.	Посуд і декор	Кухонне приладдя, декор
13.	Ресторанний бізнес	Кав'ярні, пекарні, street food
14.	Туристичні послуги	Внутрішній і виїзний туризм
15.	Освітні послуги	Курси, онлайн-навчання
16.	Медичні послуги	Приватні клініки, стоматології
17.	Фітнес і спорт	Зали, спортивне харчування
18.	Салони краси	Послуги, брендинг, клієнтський досвід
19.	Таксі та каршеринг	Сервіси Bolt, Uklon, Opti
20.	Кур'єрські служби	Доставка товарів
21.	Смартфони та гаджети	Мобільна техніка
22.	Комп'ютери та аксесуари	Ноутбуки, периферія
23.	Побутова техніка	
24.	Сири	
25.	Ігрова індустрія	Відеоігри, e-sport, ігрові додатки
26.	Овочі та фрукти	
27.	Косметика та парфумерія	
28.	Спеції та приправи	
29.	Крафтові товари	Ручна косметика, мило, сир
30.	Взуття	
31.	Мінеральна вода	Локальні бренди води
32.	Одяг	
33.	Заморожені продукти	Напівфабрикати

<i>№</i>	<i>Назва ринку</i>	<i>Короткий опис</i>
34.	Фастфуд	Локальні мережі, франшизи
35.	Дитячі товари	іграшки, харчування
36.	Товари для тварин	
37.	Івент-ринок	Організація подій
38.	Фото/відео-послуги	Студії, SMM-візуал
39.	Канцелярські вироби	
40.	Біжутерія та аксесуари	Ручна робота, онлайн-продаж
41.	Книговидання	Друк, онлайн-продаж
42.	Автотовари	Шини, мастила, аксесуари
43.	Електротранспорт	Самокати, велосипеди, електрокари
44.	Меблевий ринок	Локальне виробництво
45.	Будівельні матеріали	Цемент, фарба, оздоблення

* слід обрати один із ринків для аналізу

Таблиця 2. Market Overview (Огляд ринку)

<i>№</i>	<i>Представники ринку (конкуренти)</i>	<i>Розмір і динаміка ринку</i>	<i>Частки ринку</i>	<i>Тенденції розвитку</i>

Зробити висновки по величині ринку, учасниках та найбільш вагомим представниках. Оцінку ринку краще проводити по окремому регіону чи області.

В табл. 3 здійснити опис асортименту продукції даного ринку.

Таблиця 3. Product (Товар) представлений на ринку

<i>№</i>	<i>Асортимент ринку</i>	<i>Якісні характеристики</i>

Серед асортименту виділити 1 основну позицію рекламну компанію якої будете розробляти.

За поданими в таблиці 4 критеріями провести аналіз продукту по різних підприємствах описаних в табл. 2. В стовпці «Коментар/приклад» акцентувати увагу на конкретному підприємстві для визначення позитивних сторін конкурентів

Таблиця 4. Оцінка елементу Product (Товар) по підприємствам представлених на ринку

№	Показник оцінки	Опис змісту показника	Шкала оцінювання (1–5)*	Коментар / приклад
1	Асортимент		1 — вузький, 5 — дуже широкий	
2	Якість продукції		1 — низька, 5 — відмінна	
3	Упаковка		1 — непродумана, 5 — естетична й функціональна	
4	Брендинг		1 — відсутній, 5 — яскраво виражений	
5	Інноваційність		1 — відсутні, 5 — високий рівень інновацій	
6	Відповідність стандартам		1 — не дотримано, 5 — повна відповідність	
7	Екологічність		1 — ні, 5 — повністю еко	
8	Дизайн і зовнішній вигляд		1 — неестетичний, 5 — привабливий	

Одним з елементів маркетингової політики є дизайн упаковки, що використовується в рекламних компаніях. В таблиці слід оцінити упаковку продукту визначено ключовим в табл. 3 по різних представниках ринку для виявлення сильних сторін.

Таблиця 5. Порівняння цін конкурентів за усіма основними позиціями товарів

№	Назва підприємства / бренду	Назва товару	Основні порівняльні характеристики товару	Ціна за од, грн	Канал продажу (пекарня, магазин, супермаркет, онлайн і т.д.)	Особливості, знижки, переваги	Джерело інформації
1							
2							
3							
...	...	...	...	...	...	...	

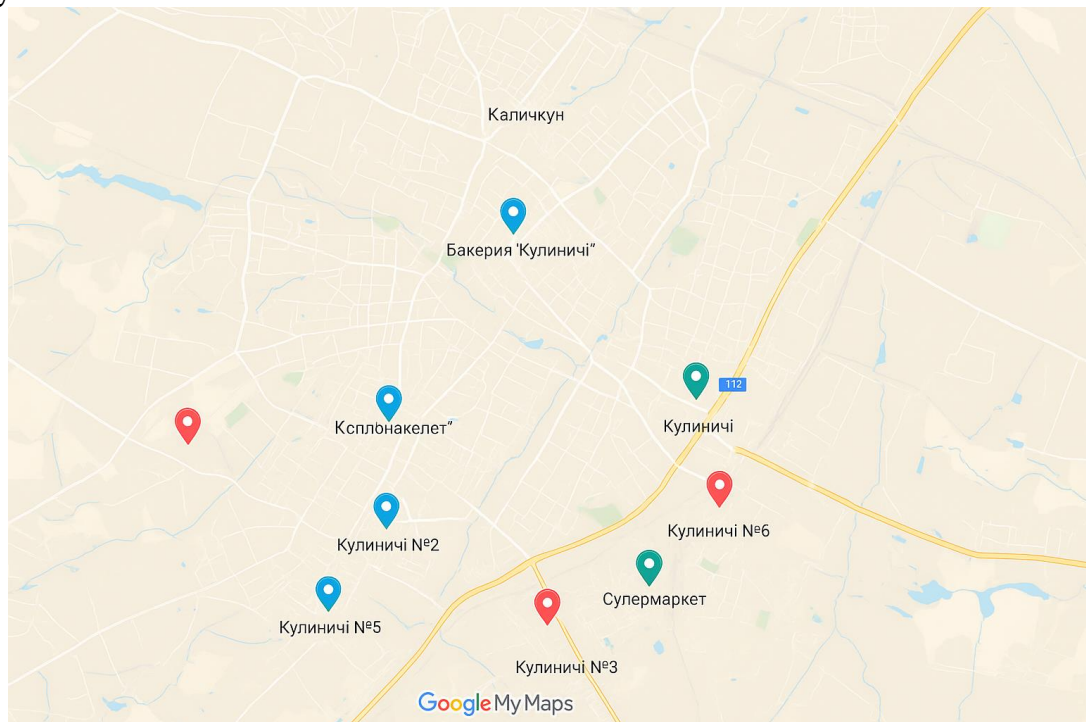
Четвертий елемент Мікс Маркетингу – Place. Варто провести місця збуту товарів для розробки рекламної компанії

Таблиця 6. Оцінка місця збуту товарів

№	Показник	Підприємства, конкуренти, бренди, ТМ		
		1	2	3
1	Кількість точок продажу	5	4	2
2	Географічне покриття	5	5	2
3	Типи каналів збуту	5	4	3
4	Ефективність логістики	4	3	1
5	Доступність продукції			
6	Умови зберігання			
7	Онлайн-канали збуту			

№	Показник	Підприємства, конкуренти, бренди, ТМ		
		1	2	3
8	Власна роздрібна мережа			
9	Партнерські канали			
10	Зручність для споживача			
Середня оцінка Place				

Скласти карту розташування торгових точок (наприклад, у Google My Maps або на схемі міста <https://www.youtube.com/watch?v=Vuba7l5VUKc>) — це допомагає візуально показати охоплення ринку. Адреси торгових точок на карту вносите самостійно.



3. Описати цільову аудиторію (демографія, поведінка, інтереси, які проблеми або потреби продукт вирішує)

Таблиця 7. Consumer Analysis (Споживачі)

Хто купує (за віком)	Хто купує (за статтю)	Періодичність придбання	Ключові мотиви вибору

Здійснити опитування від 10 споживачів щодо товару, який є об'єктом рекламної компанії

Таблиця 8. Опитування споживачів (приклад)

№	Питання	Варіанти відповідей	Відповідь респондента
1	Як часто ви купуєте продукт (вказувати, що саме)?	щодня / кілька разів на тиждень / рідше	
2	Де ви зазвичай купуєте хліб?	супермаркет / пекарня / базар / онлайн	
3	Які критерії вибору для вас найважливіші?	ціна / якість / свіжість / упаковка / бренд	
4	Скільки ви готові платити за 1 буханець хліба (700 г)?	до 25 грн / 25–35 грн / понад 35 грн	
5	Чи звертаєте увагу на бренд виробника?	так / ні / іноді	
6	Які новинки вам цікаві?	безглютеновий / цільнозерновий / з насінням / інше	
7	Як ви дізнаєтеся про нові продукти?	соцмережі / реклама / поради друзів / у магазині	
8	Ваш вік		
9	Місце проживання		

За результатами опитування якісний аналіз результатів (діаграма, висновки, цитати з відповідей).

4. На основі проведеного дослідження розробити ключове рекламне повідомлення (меседж) для конкретного продукту одного з підприємств-учасників ринку.

5. Вибрати і обґрунтувати комунікаційні канали саме по обраному продукту і підприємству:

- Онлайн (соцмережі, YouTube, блогери, нативна реклама).
- Оффлайн (ТВ, радіо, білборди, івенти).
- Інноваційні інструменти (гейміфікація, UGC, інтегровані кампанії).

6. Скласти медіаплан рекламної кампанії (графік дій, основні активності, бюджетна орієнтація).

Таблиця 9. Медіаплан рекламної кампанії

№	Канал комунікації	Активність / захід	Період проведення	Цільова аудиторія	Бюджет (грн)	Відсоток від загального бюджету	Очікуваний результат
1							
2							
3							
4							
5							

Загальний бюджет: _____

Тривалість кампанії: _____

7. Розробити креативну ідею або сценарій рекламного ролика/посту/активності (Опис сюжету, ключових візуальних елементів)

Таблиця 10. Сценарій рекламного проєкту

<i>Етап / сцена</i>	<i>Опис події</i>	<i>Мета сцени (емоційний чи інформаційний вплив)</i>	<i>Основні персонажі / об'єкти</i>	<i>Текст / слоган / репліка</i>
1				
2				
3				
4				

Зазначити ключові візуальні елементи в таблиці 11.

Таблиця 11. Ключові візуальні елементи

<i>Елемент</i>	<i>Опис / характеристика</i>
Кольорова гама	
Символіка / логотип	
Музичний супровід	
Візуальні ефекти / стиль зйомки	
Тон комунікації	

8. Передбачити способи оцінки ефективності кампанії використовуючи різні інструменти

Таблиця 12. Інструменти для оцінки ефективності рекламної кампанії

<i>Категорія оцінки</i>	<i>Показник (метрика)</i>	<i>Приклади інструментів / платформ</i>	<i>Що вимірюють</i>
Охоплення (Reach, Impressions)	Кількість показів, унікальних користувачів	Google Ads, Meta Ads Manager (Facebook, Instagram), TikTok Ads, YouTube Studio, LinkedIn Campaign Manager	Скільки людей побачили рекламу, скільки разів вона відобразилася
Впізнаваність бренду (Brand Awareness)	Зростання запитів бренду, асоціативна впізнаваність	Google Trends, Brand Lift Study (Google / Meta), YouScan (аналіз згадок у соцмережах), Hotjar (опитування)	Як часто користувачі згадують або шукають бренд
Взаємодія (Engagement)	Лайки, коментарі, переходи, збереження, час перегляду	Meta Insights, TikTok Analytics, YouTube Analytics, Hootsuite / Buffer / Sprout Social	Як користувачі реагують на контент
Продажі / Конверсії (Sales / Conversion Rate)	Кількість покупок, заявок, переходів на сайт	Google Analytics 4 (GA4), Facebook Pixel, TikTok Pixel, CRM-система (Bitrix24, HubSpot, Zoho), Shopify Analytics	Скільки людей здійснили цільову дію
Трафік на сайт (Website Traffic)	Кількість відвідувачів, джерела трафіку, час перебування	Google Analytics 4, SimilarWeb, SEMrush, Ahrefs	Як користувачі потрапляють на сайт і поведуться там
PR / ЗМІ-активність (Media)	Кількість і тональність згадок у	Google Alerts, Mention, Brand24, Meltwater, YouScan	Як часто і в якому контексті згадують

<i>Категорія оцінки</i>	<i>Показник (метрика)</i>	<i>Приклади інструментів / платформ</i>	<i>Що вимірюють</i>
Mentions)	медіа		бренд
Рентабельність (ROI, ROMI)	Відношення прибутку до витрат	Excel / Google Sheets (розрахунок вручну), Google Data Studio (Looker Studio), HubSpot Marketing Hub, AdEspresso (Meta)	Скільки прибутку принесла кожна гривня інвестицій у рекламу
Опитування та відгуки споживачів	Рівень задоволеності, наміри повторної покупки	Google Forms, SurveyMonkey, Typeform, Hotjar Surveys, Instagram Polls	Як споживачі сприймають продукт і рекламу
Аналіз конкурентів	Порівняння з іншими брендами за охопленням і контентом	Social Blade, Fanpage Karma, SimilarWeb, SEMrush, BuzzSumo	Хто і як просуває схожі продукти

У роботі достатньо вказати 2–3 інструменти, які ви реально могли б використати у своїй кампанії. Для оцінки вашої рекламної кампанії використати табл. 13.

Таблиця 13. Оцінка потенційної рекламної кампанії

<i>Категорія оцінки</i>	<i>Показник (метрика)</i>	<i>Метод / інструмент вимірювання</i>	<i>Джерело даних</i>	<i>Цільовий результат</i>
Охоплення				
Впізнаваність бренду				
Взаємодія (engagement)				
Продажі / конверсії				
PR / ЗМІ-активність				
Рентабельність (ROI)				

9. Зробити висновки по розробленій рекламній кампанії.

Готову роботу слід надати викладачу для перевірки і оцінювання на електронну пошту.