

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

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

**«До захисту в ЕК»**

Директор інституту

\_\_\_\_\_ Олег ШЕРЕМЕТ  
(підпис) (прізвище та ініціали)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 р.

**«До захисту допущено»**

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Ольга ПЕТУХОВА  
(підпис) (прізвище та ініціали)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 061 «Журналістика»

освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»

на тему: **«Проект рекламної кампанії бренду "START!" для ПрАТ  
Лантманнен Акса»**

Виконала: здобувачка 4 курсу, групи 12

Головко Руслана Віталіївна  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Керівник Лелека Ольга Олександрівна  
(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 – 2025 р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 061 «Журналістика»

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

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

\_\_\_\_\_ Ольга Петухова  
“18” листопада 2024 року

## **ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Головко Руслана Віталіївна (прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: «Проект рекламної кампанії бренду "START!" для ПрАТ Лантманнен Акса», керівник проекту (роботи) Лелека Ольга Олександрівна, старший викладач.

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

затвержені наказом вищого навчального закладу від 01.11.2024 р. № 928-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 30.05.2025 року.

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

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Аналіз рекламної діяльності ПрАТ Лантманнен Акса. Розділ 2. Розроблення рекламної кампанії для бренду «START». Список використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: Таблиця 1.1, Таблиця 1.2, Таблиця 1.3, Таблиця 1.4, Рис.1.1, Рис.1.2, Рис.1.3, Рис.1.4, Рис.1.5, Рис.1.6, Рис.1.7, Рис.1.8, Рис.1.9, Рис.1.10,

Таблиця 2.1, Таблиця 2.2, Рис.2.1, Рис.2.2, Рис.2.3, Рис.2.4, Рис.2.5, Рис.2.6, Рис.2.7, Рис.2.8, Рис.2.9, Рис.2.10, Рис.2.11, Рис.2.12, Рис.2.13, Рис.2.14, Рис.2.15, Рис.2.16, Рис.2.17, Рис.2.18, Рис.2.19, Рис.2.20, Рис.2.21, Рис.2.22, Рис.2.23, Рис.2.24, Рис.2.25, Рис.2.26, Рис.2.27, Рис.2.28, Рис.2.29, Рис.2.30, Рис.2.31, Рис.2.32, Рис.2.33, Рис.2.34, Рис.2.35, Рис.2.36, Рис.2.37, Рис.2.38, Рис.2.39, Рис.2.40, Рис.2.41, Рис.2.42, Рис.2.43, Рис.2.44, Рис.2.45, Рис.2.46, Рис.2.47, Рис.2.48, Рис.2.49, Рис.2.50, Рис.2.51, Рис.2.52, Рис.2.53, Рис.2.54, Рис.2.55, Рис.2.56, Рис.2.57, Рис.2.58, Рис.2.59, Рис.2.60, Рис.2.61, Рис.2.62, Рис.2.63, Таблиця 2.3, Таблиця 2.4.

### Консультанти розділів проекту (роботи)

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

б. Дата видачі завдання 18.11.2024 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	27.02.2025 - 20.02.2025	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	21.02.2025 - 09.03.2025	Виконано
3.	Робота над розділом 1: Аналіз рекламної діяльності ПрАТ Лантманнен Акса	10.03.2025 - 22.04.2025	Виконано
4.	Робота над розділом 2: Розроблення рекламної кампанії для бренду «START»	23.04.2025- 23.05.2025	Виконано
5.	Висновки. Список використаної літератури	25.05.2025	Виконано
6.	Оформлення роботи	25.05.2025	Виконано

Здобувач \_\_\_\_\_ **Головко Р.В.**  
( підпис ) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи \_\_\_\_\_ **Лелека О.О.**  
( підпис ) (прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню особливостей розроблення рекламної кампанії для бренду сухих сніданків «START!» ПрАТ «Лантманнен Акса». У роботі проаналізовано рекламну діяльність компанії, розроблено нову рекламну кампанію та оцінено її потенційну ефективність.

У першому розділі проведено аналіз рекламної діяльності бренду «START!», оцінено ефективність попередніх маркетингових ініціатив, виявлено сильні та слабкі сторони стратегії, а також визначено можливості для розвитку.

У другому розділі розроблено рекламну кампанію для бренду «START!», що включає розміщення сітілайтів, пост із розіграшем в Instagram, відеоролики для TikTok і YouTube, а також таргетовану та контекстну рекламу в Google Ads, Facebook та Instagram. Кампанія спрямована на підвищення впізнаваності бренду серед батьків і молоді, зростання продажів і зміцнення ринкових позицій. Створено рекламні матеріали, зокрема концепцію сітілайтів, сценарій відеороликів і пост для Instagram.

Актуальність теми зумовлена необхідністю застосування креативних підходів до просування продуктів харчування в умовах високої конкуренції. Розроблена кампанія враховує сучасні ринкові тренди, поведінку цільової аудиторії (батьки, діти, молодь) і конкурентне середовище, що забезпечує її потенційну ефективність. Прогнозовані результати включають зростання впізнаваності бренду, збільшення продажів і активну взаємодію аудиторії в соціальних мережах. Ефективність оцінюватиметься за охопленням, кількістю взаємодій, продажами та відгуками споживачів.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Вона містить 73 рисунки, 8 таблиць і 12 додатків. Список використаних джерел включає 25 найменувань. Загальний обсяг роботи – 79 сторінок.

*Ключові слова: ПрАТ «Лантманнен Акса», бренд «START!», сухі сніданки, рекламна кампанія, маркетингові комунікації.*

## ANNOTATION

The qualification work is devoted to the study of the specifics of developing an advertising campaign for the “START!” brand of Lantmännen Axa PJSC. The work analyzes the company’s advertising activities, develops a new advertising campaign, and evaluates its potential effectiveness.

In the first section, an analysis of the advertising activities of the “START!” brand was conducted, assessing the effectiveness of previous marketing initiatives, identifying the strengths and weaknesses of the strategy, and determining opportunities for further development.

In the second section, an advertising campaign for the “START!” brand was developed, which includes the placement of three city lights, an Instagram post with a giveaway, videos for TikTok and YouTube, as well as targeted and contextual advertising on Google Ads, Facebook, and Instagram. The campaign aims to increase brand awareness among parents and young people, boost sales, and strengthen market positions. Advertising materials were created, including the concept for city lights, a script for videos, and an Instagram post.

The relevance of the topic is driven by the need to apply creative approaches to promoting food products in a highly competitive market. The developed campaign takes into account current market trends, the behavior of the target audience (parents, children, youth), and the competitive environment, ensuring its potential effectiveness. Expected results include increased brand awareness, higher sales, and active audience engagement on social media. Effectiveness will be evaluated based on audience reach, interaction rates, sales growth, and consumer feedback.

The qualification work consists of an introduction, two sections, conclusions, a list of references, and appendices. It includes 73 figures, 8 tables, and 12 appendices. The list of references comprises 25 sources. The total volume of the work is 79 pages.

*Keywords: Lantmännen Axa PJSC, “START!” brand, breakfast cereals, advertising campaign, marketing communications.*

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	12
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ Лантманнен Акса.....	14
1.1. Основні відомості про підприємство .....	14
1.2. Асортимент продукції на ринку .....	19
1.3. Аналіз рекламної діяльності підприємства.....	23
1.4. Аналіз цільової аудиторії та дослідження поведінки споживачів ..	30
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ БРЕНДУ «START».....	35
2.1. Концепція та цілі рекламної кампанії .....	35
2.2. Медіаплан та вибір каналів комунікації.....	37
2.3. Створення зовнішньої реклами: серія з 3 сітілайтів.....	42
2.4. Розроблення Instagram-посту з розігрaшем та відео для stories.....	57
2.5. Створення таргетованої реклами у Facebook та Instagram та контекстної реклами в Google Ads .....	64
2.6. Розроблення відеороликів для YouTube та TikTok .....	72
2.7. Прогнозовані результати та ефективність кампанії .....	73
ВИСНОВКИ .....	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	80
ДОДАТКИ .....	83

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження** зумовлена необхідністю застосування інноваційних та креативних підходів до рекламної діяльності підприємств харчової промисловості в умовах високої конкуренції на ринку. ПрАТ «Лантманнен Акса», яке спеціалізується на виробництві продуктів харчування, зокрема бренду «START», потребує ефективних рекламних стратегій для посилення ринкових позицій, залучення нових клієнтів та підвищення лояльності наявної аудиторії. Розроблення сучасної рекламної кампанії, що враховує особливості цільової аудиторії та актуальні тенденції в комунікаціях, є важливим інструментом для досягнення цих цілей.

**Мета роботи** – розробити ефективну рекламну кампанію для бренду «START» ПрАТ «Лантманнен Акса», спрямовану на підвищення впізнаваності бренду та зростання обсягів продажів.

### **Завдання дослідження:**

- Провести аналіз діяльності ПрАТ «Лантманнен Акса», включаючи асортимент продукції та поточну рекламну стратегію.
- Визначити особливості цільової аудиторії бренду «START» та дослідити поведінку споживачів.
- Розробити концепцію рекламної кампанії для бренду «START».
- Створити медіаплан та обрати оптимальні канали комунікації.
- Розробити візуальні та текстові матеріали для зовнішньої реклами, соціальних мереж та відеоконтенту.
- Оцінити прогнозовані результати та ефективність запропонованої рекламної кампанії.

**Об'єкт дослідження** – комплекс маркетингових і рекламних засобів, що сприяють просуванню бренду «START» ПрАТ «Лантманнен Акса» на ринку продуктів харчування.

**Предмет дослідження** – особливості розроблення та впровадження рекламної кампанії для бренду «START» з урахуванням сучасних тенденцій у маркетингових комунікаціях.

**Методи дослідження:**

- Аналітичний метод – для вивчення діяльності підприємства, асортименту продукції та поточної рекламної стратегії.
- Соціологічний метод – для аналізу цільової аудиторії та поведінки споживачів.
- Метод моделювання – для розроблення концепції рекламної кампанії та медіаплану.
- Креативний метод – для створення візуальних матеріалів (сітілайти, пости в Instagram, відеоролики).
- Прогнозний метод – для оцінки ефективності запропонованої кампанії.

**Структура дипломної кваліфікаційної роботи.** Робота складається з вступу, двох розділів, висновку та списку використаних джерел.

# РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ Лантманнен Акса

## 1.1. Основні відомості про підприємство

Приватне акціонерне товариство «Лантманнен Акса» (ПрАТ "Лантманнен Акса") є одним з провідних українських виробників продуктів харчування, що спеціалізується на сухих сніданках, мюслі, зернових батончиках та інших продуктах на основі зернових культур. Компанія була заснована у 1991 році, як представництво шведського концерну Lantmännen. Її ключові виробничі потужності розташовані у місті Бориспіль, Київська область, а офіс у м. Київ за адресою Харківське шосе, 175. У 2016 році підприємство набуло статусу приватного акціонерного товариства. Єдиним засновником компанії є шведське підприємство «Лантманнен Варгарда Кварн АБ» зі штаб-квартирою в Стокгольмі, що підкреслює приналежність до глобальної мережі концерну Lantmännen. Цей концерн об'єднує підприємства у 19 країнах світу та має штат близько 10 000 співробітників. [7]

Історія розвитку ПрАТ "Лантманнен Акса" тісно пов'язана з інтеграцією в міжнародну структуру Lantmännen та впровадженням передових технологій. У 1991 році на Бориспільському заводі продтоварів було встановлено сучасне обладнання англійської компанії APV-Baker для виробництва сухих сніданків, що стало першим прецедентом використання таких технологій в Україні.

У 1997 році було створено торговельну марку «START!», яка швидко здобула популярність. Асортимент компанії був розширений у 2004 році за рахунок введення мюслі під брендом «АХА». Компанія виробляє продукти харчування згідно з високими європейськими стандартами якості, використовуючи переважно українську сировину на своїх виробничих

потужностях у Борисполі. Бренди компанії користуються значним попитом та здобули прихильність українських споживачів. [4]

Юридична особа ПрАТ "Лантманнен Акса" (ідентифікаційний код ЄДРПОУ 00378537) була офіційно зареєстрована 06 лютого 1996 року. Організаційно-правова форма юридичної особи – Акціонерне товариство. Статутний капітал компанії складає 63 262 257,45 гривень. [13]

Уповноваженою особою, яка представляє інтереси приватного акціонерного товариства «Лантманнен Акса», є Черевак Ігор Іванович. Основним видом діяльності компанії, згідно з класифікацією видів економічної діяльності (КВЕД), є 10.61 – Виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості. Додаткові види діяльності включають: 10.73 – Виробництво макаронних виробів і подібних борошняних виробів; 10.85 – Виробництво готової їжі та страв; 10.89 – Виробництво інших харчових продуктів та інші. [10]

Організаційна структура ПрАТ «Лантманнен Акса» побудована за принципом вертикальної ієрархії, що забезпечує ефективне управління та координацію діяльності. Вищим органом управління є загальні збори акціонерів, які визначають стратегічні напрямки розвитку. Наглядова рада здійснює контроль за діяльністю товариства в період між зборами акціонерів, тоді як генеральний директор відповідає за поточне управління підприємством. Ревізійна рада забезпечує контроль за фінансово-господарською діяльністю. Генеральний директор управляє компанією як особисто, так і через своїх заступників, які відповідають за ключові напрями: виробництво, маркетинг, дистрибуцію, фінанси та дослідження і розробки (R&D).

Основними підрозділами, що беруть участь у діяльності компанії, є виробничий цех, відділ маркетингу, логістики та дистрибуції, а також власний R&D відділ, який розробляє нові рецептури та вдосконалює продукцію відповідно до потреб споживачів. Виробничий підрозділ оснащений сучасними лініями для виготовлення сухих сніданків, мюслі,

зернових батончиків та каш. Відділ маркетингу відповідає за просування брендів «START!», «АХА» та «Finn Crisp», тоді як логістичний підрозділ забезпечує ефективну доставку продукції як на внутрішній ринок, так і на експорт. [2]

Місія ПрАТ «Лантманнен Акса» полягає у створенні високоякісних, натуральних продуктів харчування, які задовольняють потреби сучасних споживачів. Компанія прагне забезпечити доступність корисної їжі, виготовленої з натуральної сировини без штучних добавок і консервантів.

Основними цінностями підприємства є якість, інноваційність, відповідальність та орієнтація на клієнта. Lantmännen, як материнська компанія, декларує надихаючу корпоративну культуру, що базується на принципах сталого розвитку та соціальної відповідальності.

Стратегічні цілі компанії включають зміцнення позицій на українському ринку, розширення експорту та вдосконалення асортименту шляхом впровадження інноваційних продуктів. Позиціонування «Лантманнен Акса» на ринку ґрунтується на акценті на якість та натуральність. Наприклад, продукти під брендом «START!» орієнтовані на молодь та дітей, пропонуючи смачні та поживні сніданки, які заряджають енергією. Компанія також підтримує принципи сталого розвитку, використовуючи українську сировину та європейські стандарти якості. [2]

ПрАТ «Лантманнен Акса» посідає провідну позицію на українському ринку сухих сніданків, контролюючи близько 50% цього сегмента, що робить компанію беззаперечним лідером у своїй категорії в Україні. Основними конкурентами є міжнародні бренди, такі як Nestlé, а також локальні виробники. Проте «Лантманнен Акса» вирізняється завдяки високій якості, широкому асортименту та доступним цінам. Компанія активно конкурує не лише на внутрішньому, а й на міжнародному ринку, експортуючи свою продукцію до країн СНД, Балтії та Європи. Частка ринку в 50% свідчить про сильну позицію та довіру споживачів до брендів компанії. Популярність торговельних марок «START!» та «АХА» забезпечується не лише якістю, але

й активною маркетинговою стратегією, яка включає рекламні кампанії, співпрацю з ритейлерами та просування через соціальні мережі.

Бренд «START!» був створений у 1997 році і став одним із ключових активів ПрАТ «Лантманнен Акса». Його поява ознаменувала початок виробництва високоякісних сухих сніданків, орієнтованих на дітей та молодь. За роки існування асортимент бренду розширився з двох до 35 найменувань, що включають пластівці, кульки, кільця, подушечки.

Бренд «START!» займає центральне місце в портфелі компанії, оскільки орієнтований на масовий сегмент і має високу впізнаваність серед споживачів. Він асоціюється з енергією та радістю, що робить його популярним серед сімей з дітьми. Крім того, бренд активно просувається через яскраву упаковку та маркетингові кампанії, які підкреслюють його універсальність і привабливість для молодшої аудиторії.

ПрАТ «Лантманнен Акса», як провідний український виробник сухих сніданків та зернових продуктів, демонструє стабільне зростання та ефективне функціонування, що підтверджується ключовими фінансовими показниками. Хоча детальні фінансові дані є конфіденційними, доступна інформація свідчить про позитивну динаміку розвитку компанії.

*Таблиця 1.1*

**Фінансові показники ПрАТ «Лантманнен Акса» [10]**

<b>Фінансовий показник</b>	<b>2024 рік</b>	<b>2023 рік</b>	<b>2022 рік</b>	<b>2021 рік</b>	<b>2020 рік</b>
<b>Дохід</b>	868 570 000 ₴	702 562 000 ₴	561 331 000 ₴	582 360 000 ₴	574 979 000 ₴
<b>Чистий прибуток</b>	24 580 000 ₴	-4 627 000 ₴	3 078 000 ₴	14 234 000 ₴	35 103 000 ₴
<b>Активи</b>	471 407 000 ₴	400 259 000 ₴	378 249 000 ₴	341 035 000 ₴	295 975 000 ₴
<b>Зобов'язання</b>	269 125 000 ₴	141 502 000 ₴	119 602 000 ₴	104 840 000 ₴	140 589 000 ₴
<b>Кількість працівників</b>	215	210	224	245	—

Зокрема, дохід компанії послідовно зростає, відображаючи успішне розширення асортименту продукції та активне освоєння нових експортних ринків. У 2020 році дохід становив 574 979 000 ₴, а вже до 2024 року він суттєво збільшився до 868 570 000 ₴. Це свідчить про ефективність маркетингових стратегій та високий попит на продукцію під брендами «START!» та «АХА».

Щодо чистого прибутку, компанія демонструє здатність до генерації прибутку, попри певні коливання. Так, у 2020 році чистий прибуток становив 35 103 000 ₴, тоді як у 2024 році він сягнув 24 580 000 ₴. Важливо зазначити, що у 2023 році був зафіксований невеликий збиток у розмірі -4 627 000 ₴, що може бути пов'язано з інвестиціями у розширення або зміною ринкових умов. Однак, загальна тенденція до прибутковості зберігається, підкреслюючи ефективне управління витратами та оптимізацію виробничих процесів, які підтримуються інтеграцією в міжнародну структуру Lantmännen.

Динаміка зростання активів ПрАТ «Лантманнен Акса» є чітким індикатором розширення операційної діяльності та значних інвестицій у розвиток. За період з 2020 року, коли активи становили 295 975 000 ₴, їх обсяг неухильно зростає, досягнувши 471 407 000 ₴ у 2024 році. Збільшення активів, включаючи виробничі потужності, що дозволяють виготовляти близько 7 тисяч тонн сухих сніданків на рік, підтверджує стратегію компанії на розширення та зміцнення ринкових позицій. Ефективне управління зобов'язаннями, які у 2024 році склали 269 125 000 ₴, також підкреслює фінансову стабільність.

*Таблиця 1.2*

Показники фінансового стану ПрАТ «Лантманнен Акса» [10]

Група показників	Показник	Значення
Показники оцінки стану основних засобів	Частка основних засобів в активах підприємства	26.56 %
Ліквідність	Коефіцієнт поточної (загальної) ліквідності	1.24
Оцінка фінансової стійкості	Коефіцієнт фінансової залежності	2.48
	Коефіцієнт співвідношення позикових та власних коштів	1.48

	Поточна платоспроможність	-259 237 є
Оцінка рентабельності	Рентабельність продукції	34.8 %

Ключові показники фінансового стану підприємства також свідчать про його стійкість. Частка основних засобів в активах становить 26.56%, що підкреслює значний виробничий потенціал. Коефіцієнт поточної (загальної) ліквідності на рівні 1.24 вказує на достатню здатність компанії покривати свої короткострокові зобов'язання. Рентабельність продукції у 34.8% демонструє високу ефективність виробництва та успішне управління витратами, що дозволяє компанії утримувати лідерські позиції на українському ринку сухих сніданків, контролюючи близько 50% цього сегмента.

Соціально орієнтований підхід є важливою складовою діяльності компанії. ПрАТ «Лантманнен Акса» інвестує в навчання та розвиток персоналу, забезпечує своєчасну виплату заробітної плати та пропонує соціальні пільги. Кадрова програма спрямована на підвищення кваліфікації працівників, що сприяє їх особистому та професійному зростанню.

Крім того, компанія підтримує принципи сталого розвитку, що відображається у виборі екологічно чистих матеріалів та відповідальному підході до виробництва.

## **1.2. Асортимент продукції на ринку**

Сухі сніданки є тою категорією продуктів харчування, що здобувають дедалі більшу популярність в Україні завдяки зручності та швидкості приготування. Бренд START! компанії Lantmännen AXA займає вагомe місце на українському ринку сухих сніданків, орієнтуючись переважно на дитячу

аудиторію, але також приваблюючи батьків, які шукають корисні та смачні продукти для своїх дітей.

Асортимент бренду START! включає широкий вибір сухих сніданків, розроблених спеціально для дітей, але придатних для споживання всією сім'єю. Продукція поділяється на кілька основних категорій залежно від форми, смаку та начинки:

*Пластівці:* Кукурудзяні, пшеничні та вівсяні пластівці, виготовлені з цільнозернових злаків. Вони пропонуються з різними смаками, зокрема з додаванням какао, меду або без додаткових підсолоджувачів для тих, хто віддає перевагу натуральному смаку.

*Фігурки:* Хрусткі фігурки, які приваблюють дітей своїм виглядом і текстурою. Найпопулярніші смаки включають шоколад, ваніль та фруктові нотки.

*Подушечки:* Сухі сніданки з начинкою, наприклад, шоколадною, горіховою або фруктовою. Ці продукти вирізняються м'якою текстурою та насиченим смаком.

Таблиця 1.3

Асортимент продукції START [5]

Тип продукту	Назва продукту	Упаковка / Вага	Смак / Наповнювач
Фігурки	Start! Зірочки зернові	Коробка 500 г	Шоколад
	Start! Кульки "DUO"	Пакет 500 г; Коробка 250 г	Шоколад, молоко
	Start! Кульки з какао	Пакет 500 г; Коробка 250 г	Какао
	Start! Кільця зі смаком полуниці та банану	Пакет 500 г; Коробка 250 г	Полуниця та банан
	Start! Готовий зерновий сніданок "Веселий Роджер"	Пакет 500 г; Коробка 250 г	Класичні
Подушечки	Start! Подушечки з молочною начинкою	Пакет 500 г; Коробка 250 г	Молочна начинка
	Start! Подушечки з начинкою «Шоколадні»	Пакет 500 г; Коробка 250 г	Шоколад

Пластівці	Start! Кукурудзяні пластівці глазуровані	Коробка 280 г; Пакет 700 г	Молоко
	Start! Кукурудзяні пластівці натуральні	Коробка 270 г; Пакет 700 г	Класичні
	Start! Кукурудзяні пластівці медові 700 г	Коробка 280 г; Пакет 700 г	Мед

Ціновий сегмент бренду START! охоплює середній та економ-класи. Наприклад, пластівці та кульки в картонних коробках (250 г) коштують приблизно 63–89 грн. Це дозволяє бренду конкурувати як із локальними виробниками, так і з імпортними брендами, пропонуючи доступну альтернативу з акцентом на якість.

Продукція START! вирізняється кількома ключовими особливостями, які роблять її конкурентоспроможною на ринку. По-перше, основою всіх продуктів є цільнозернові злаки, які обробляються методом екструзії. Цей метод дозволяє зберегти поживні речовини, такі як вітаміни групи В, Е, кальцій, цинк і залізо, забезпечуючи при цьому легку текстуру та хрусткість.

По-друге, бренд робить акцент на натуральність і відсутність штучних добавок. У складі продуктів немає синтетичних консервантів, барвників чи підсилювачів смаку, що відповідає сучасним запитам споживачів на здорове харчування. Наприклад, солодкість у пластівцях досягається за рахунок натурального меду, а не цукрових сиропів.

По-третє, START! пропонує продукти, які є зручними у використанні. Сухі сніданки не потребують приготування, що економить час споживачів. Порційні пакетики та фігурні форми (кульки, колечка) також підвищують інтерес дітей до їжі, що особливо важливо для вибагливих малюків.

На українському ринку сухих сніданків основними конкурентами START! є такі бренди, як Nestlé (Nesquik, Lion), Козуб і Добродія. Кожен із них має свої сильні сторони, але START! вирізняється завдяки локальному виробництву та акценту на натуральність.

*Nestlé:* Пропонує широкий асортимент пластівців і подушечок із яскравими смаками (шоколад, карамель). Продукція належить до середнього та преміум-сегментів (ціна за 250 г – 70–100 грн). Упаковка Nestlé

приваблива, але продукти часто містять більше цукру, що може відштовхувати батьків, які шукають здоровіші альтернативи.

*Козуб:* Локальний бренд, який пропонує економ-варіанти пластівців і каш (30–50 грн за 250 г). Однак якість упаковки та смакові характеристики поступаються START!, що робить їх менш привабливими для дітей.

*Добродія:* Це український бренд, що пропонує бюджетні сухі сніданки, переважно пластівці та гранола. Їхня цінова політика (близько 40-60 грн за 250 г) робить їх доступними для широкого кола споживачів. Асортимент смаків, як правило, класичний, без яскравих чи інноваційних рішень.

START! займає нішу між економ- і середнім сегментами, пропонуючи якісні продукти за доступною ціною. У порівнянні з конкурентами, бренд має ширший асортимент форм (кульки, колечка, подушечки) і смаків, що дозволяє задовольнити різні вподобання дітей. Однак START! поступається Nestlé у впізнаваності бренду та маркетингових бюджетах.

Таблиця 1.4

#### Порівняння асортименту «START» із конкурентами

Бренд	Асортимент	Ціновий сегмент	Упаковка	Особливості
<b>START</b>	Пластівці, кульки, подушечки	Економ, середній	Коробки, пакети, порційні	Натуральність, великий асортимент
<b>Nestlé</b>	Пластівці, подушечки	Середній, преміум	Яскраві коробки та пакети	Яскраві смаки (шоколад, карамель), часто містять більше цукру
<b>Козуб</b>	Пластівці, каші	Економ	Прості пакети	Якість упаковки та смакові характеристики поступаються START!
<b>Добродія</b>	Пластівці, гранола	Бюджетний	Прості коробки	Класичний асортимент смаків, доступні для широкого кола споживачів

Ринок сухих сніданків в Україні демонструє стабільне зростання, що підтверджується даними Pro-Consulting за 2021–2023 роки, які вказують на збільшення обсягу ринку на 5%. [1]

Основні аспекти, що впливають на попит, включають:

- Зростання інтересу до здорового харчування
- Популярність зручних форматів
- Інноваційні смаки та форми
- Зменшення імпорту

Ці тенденції створюють сприятливі умови для розвитку бренду START!, який може розширювати асортимент, додаючи, наприклад, продукти без глютену або збагачені вітамінами.

Скорочення імпорту в 2022 році сприяло зростанню продажів локальних брендів, включно з «START», оскільки споживачі почали віддавати перевагу доступнішим українським продуктам. Для подальшого збільшення продажів бренду варто зосередитися на розширенні дистрибуції в регіональних мережах і посиленні маркетингових кампаній, спрямованих на батьків.

Асортимент START! є конкурентоспроможним завдяки різноманітності форм, смаків і упаковки, що відповідає потребам дітей і батьків. Унікальні характеристики, такі як натуральність, цільнозернові злаки та відсутність штучних добавок, дозволяють бренду виділятися на тлі конкурентів. Позиціонування як корисного та смачного сніданку для дітей забезпечує лояльність аудиторії, а відповідність ринковим трендам сприяє подальшому зростанню. Для зміцнення позицій START! варто розширювати асортимент, додаючи інноваційні продукти, та інвестувати в маркетинг для підвищення впізнаваності бренду.

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

У 2019 році бренд "START!" здійснив масштабний редизайн упаковки, спрямований на оновлення візуального стилю (Рис.1.1). [6]



*Рис.1.1 Редизайн упаковки[6]*

Новий дизайн зберіг основну композицію, але кожен елемент зазнав змін: від стилістики персонажів до колірної палітри. Упаковки стали більш мінімалістичними, з акцентом на контраст між фоном, персонажами та зображенням продукту. Ключовим елементом оновлення стали три герої — лев Річі, зебра Мелоді та новий персонаж, коала Чак, які отримали сучасний вигляд і чіткі характери (Рис.1.2).[11] Лев уособлює екстремальність і активність, зебра — компанійськість і творчість, а коала — інтелект і технологічність.



*Рис.1.2 Персонажі бренду «START» [11]*

Усього було створено 15 образів для цих персонажів у 3D-стилістиці, що відповідала сучасним трендам дитячої культури (Рис.1.3).



*Рис.1.3 Нові образи для персонажів [6]*

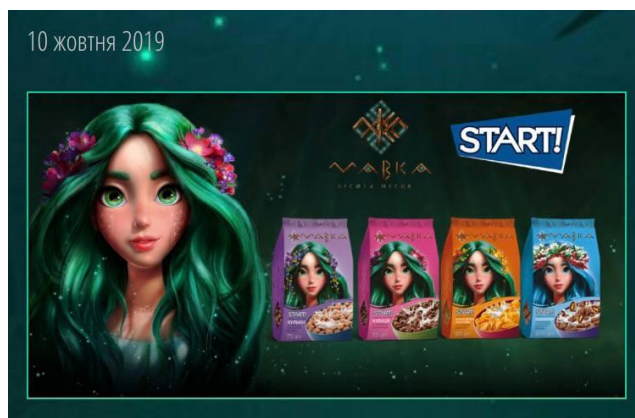
Оновлення також включало інтерактивний елемент: на звороті упаковок з'явилися різноманітні ігри, спрямовані на розвиток дітей (Рис.1.4). Це підкреслило позиціонування бренду як продукту не лише для втамування голоду, але й для інтелектуального та творчого розвитку.



*Рис.1.4Інтерактивні елементи на упаковках [6]*

Редизайн став важливим кроком для зміцнення впізнаваності бренду та його конкурентоспроможності на ринку дитячих сніданків. Завдяки яскравому дизайну та чітко визначеним персонажам бренд "START!" зміг виділитися серед конкурентів, що використовували більш традиційні підходи до оформлення упаковки.

У 2019 році бренд "START" розпочав стратегічну колаборацію з українським анімаційним фільмом "Мавка. Лісова пісня" від студій Animagrad і FILM.UA Group(Рис.1.5).[8]



*Рис.1.5 Колаборація з анімаційним фільмом "Мавка. Лісова пісня"[8]*

Цей проєкт став важливим кроком для залучення дитячої аудиторії та підтримки української культури, що відповідало зростанню попиту на україномовний контент. У рамках колаборації бренд випустив лімітовану серію упаковок із зображенням головної героїні Мавки, представлені у чотирьох образах, що відображали пори року. Такий підхід додав продукту колекційної цінності, що стимулювало інтерес.

Кампанія отримала позитивні відгуки в медіа за підтримку української культури, що зміцнило імідж бренду як соціально відповідального. Колаборація стала прикладом вдалого поєднання комерційних цілей із культурними ініціативами, що сприяло підвищенню лояльності споживачів.

У 2021 році бренд "START!" запустив яскраву рекламну кампанію "Animal Rain"(Рис.1.6), спрямовану на посилення емоційного зв'язку з дитячою аудиторією через інтерактивність і креативність. [14]



*Рис.1.6. Рекламна кампанія "Animal Rain" [14]*

Ключовим елементом став телевізійний ролик, у якому двоє дітей коштують продукцію "START!". У момент, коли починається "левопад",

дівчинка з усмішкою каже: "Як добре, що у мене є зебросоля!" — це репліка підкреслює гумористичний та казковий настрій кампанії.

Ролик супроводжується текстом: "Сухі сніданки START! — з цільнозернових злаків, натурального меду та какао. Наситять вашу дитину енергією на весь день!". Слоган: "START! — хрускотезно, смачно, весело!".

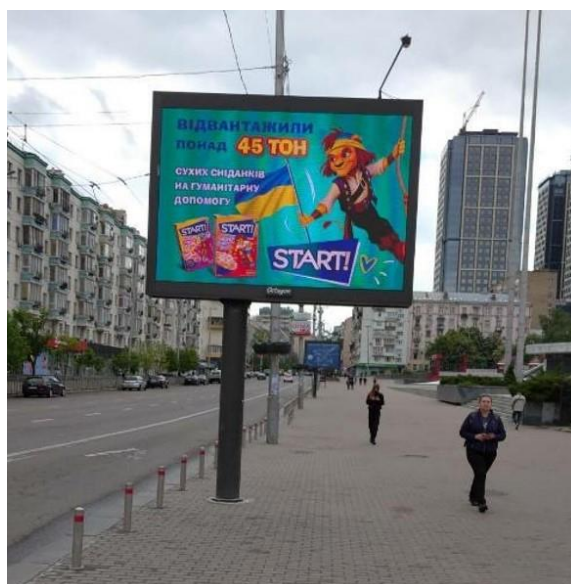
Кампанія була реалізована через кілька каналів:

*Телевізійна реклама:* 20-секундні ролики транслювались на популярних дитячих телеканалах, зокрема "ПлюсПлюс" та "Малятко ТВ".

*Друкована реклама:* білборди, сітілайти та постери із зображеннями героїв розміщувались поблизу шкіл і дитячих садків у великих містах України.

Загалом, кампанія "Animal Rain" стала прикладом ефективного поєднання розважального контенту з просуванням продукту, що дозволило бренду зміцнити позиції на ринку дитячих сніданків і підвищити рівень емоційної прихильності до торговельної марки.

Повномасштабне вторгнення в Україну в 2022 році кардинально змінило рекламну стратегію бренду "START!". Маркетингові бюджети були тимчасово заморожені, а комунікація зосередилася на соціальних аспектах, таких як підтримка гуманітарних ініціатив, економічного фронту та волонтерських проєктів (Рис.1.7). [9]



*Рис.1.7. Підтримка гуманітарних ініціатив. [9]*

Соціальні мережі стали основним каналом для донесення позиції компанії, що дозволило зберегти довіру споживачів у складний період. Наприклад, пости в Instagram про підтримку місцевих громад отримали тисячі позитивних відгуків, що зміцнило імідж бренду як соціально відповідального.

У 2022 році бренд створив акаунт у TikTok [12], а в 2023 році — в Instagram[3], адаптуючись до зростання популярності цих платформ серед молодшої аудиторії та молодих мам. TikTok став ключовим каналом для залучення дітей віком 8–14 років завдяки вірусному контенту, інтегрованому в трендові челенджі. Instagram, у свою чергу, використовувався для взаємодії з батьками через розіграші та акційні пропозиції, такі як 1+1=3 або знижки до 20%.

Бренд активно використовує контекстну (Рис.1.8) та таргетовану рекламу (Рис.1.9) в Google і Instagram.

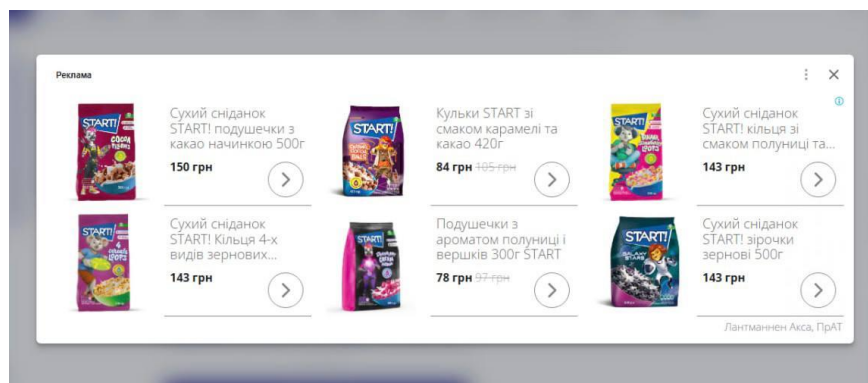


Рис.1.8 Контекстна реклама



*Рис.1.9 Таргетована реклама*

Прямий маркетинг у торговельних мережах, таких як АТБ-Маркет, Сільпо та Ашан, залишався важливим елементом стратегії. Промоакції зі знижками тривалістю 7–14 днів значно підвищували продажі.

Крім того, бренд підтримував дитячі спортивні заходи, такі як дитячі забіги на марафонах, і став спонсором дитячого футбольного турніру в Києві у 2025 році.

Наразі, у 2025 році, рекламна стратегія бренду "START!" зосереджена на підтримці іміджу соціально відповідального бренду, який працює в Україні та сприяє економіці. Ключові меседжі підкреслюють швидкість приготування, поживність і привабливий смак продуктів, що відповідає потребам сімей із дітьми. Бренд просуває ідею здорового харчування та радості від споживання, що резонує з дитячою аудиторією. Для просування використовується комбінація традиційних каналів (зовнішня реклама в транспорті, на білбордах і в точках продажу) та цифрових платформ (Facebook, Instagram, TikTok), що дозволяє охопити різні сегменти аудиторії.

#### **1.4. Аналіз цільової аудиторії та дослідження поведінки споживачів**

Цільова аудиторія бренду "START!" поділяється на два основні сегменти: сім'ї з дітьми та молодь, яка веде активний спосіб життя. Основна демографічна група включає дітей віком від 4 до 14 років, які є кінцевими споживачами сухих сніданків, та їхніх батьків, переважно жінок віком 25–45 років, які приймають рішення про покупку. Ці мами проживають у великих містах України, таких як Київ, Львів, Одеса, Дніпро, Харків, де розвинена інфраструктура супермаркетів і доступ до широкого асортименту продуктів. Рівень доходу сімей варіюється від середнього до вище середнього, що дозволяє їм обирати якісні продукти з доданою цінністю, такі як продукція "START!", яка позиціонується як здоровий і зручний вибір. Сімейний стан більшості батьків — одружені або проживають із партнером, із однією чи двома дітьми. Освітній рівень матерів зазвичай середній або вищий, що вказує на їхню обізнаність у питаннях здорового харчування та інтерес до якісних продуктів для дітей.

Другорядна аудиторія — молодь віком 18–25 років, переважно студенти та молоді професіонали, які проживають у містах. Цей сегмент має дохід від низького до середнього, залежно від зайнятості, і менш чутливий до ціни порівняно з сім'ями. Вони орієнтовані на зручність і трендовість продукту, що робить їх перспективною групою для розширення ринку.

Цільова аудиторія бренду "START!" характеризується активним способом життя та високим рівнем турботи про здоров'я, що відповідає глобальному тренду Health and Wellness. Батьки, які є основною аудиторією, цінують зручність і швидкість приготування їжі, але водночас прагнуть забезпечити своїх дітей поживними та якісними продуктами. Їхні цінності включають турботу про здоров'я сім'ї, екологічність і підтримку локальних виробників, що набуло особливої актуальності в Україні після 2022 року через зростання патріотичних настроїв і бажання підтримувати місцевий бізнес. Інтереси цього сегменту зосереджені на сімейному дозвіллі, заняттях

спортом, освіті дітей і створенні позитивного досвіду для всієї родини. Продукція "START!" асоціюється з енергією, бадьорістю та радістю, що відповідає потребам сімей із дітьми.

Молодіжна аудиторія (18–25 років) орієнтована на динамічний ритм життя, соціальні мережі та сучасні тренди. Вони цінують продукти, які мають привабливий вигляд для публікацій у TikTok чи Instagram. Ця група схильна до експериментів із новими смаками та форматами продуктів, такими як зернові батончики чи фігурки з карамельним або шоколадним смаком. Їхні хобі включають заняття спортом, подорожі, відвідування заходів і активну взаємодію в соціальних мережах. Молодь сприймає продукцію "START!" як частину їхнього активного стилю життя, що додає бренду привабливості в цьому сегменті.

Споживачі бренду "START!" демонструють змішану поведінку щодо купівлі продуктів. Батьки, які є основною аудиторією, купують продукцію планово під час регулярних походів до супермаркетів, таких як АТБ, Сільпо, Ашан чи Новус. Покупки здійснюються в рамках тижневого планування харчування, що вказує на високу лояльність до бренду серед тих, хто вже знайомий із продукцією. Діти віком 4–14 років впливають на вибір продукту через впізнаваність яскравої упаковки та персонажів, які асоціюються з брендом.

Молодіжна аудиторія частіше здійснює спонтанні покупки, особливо під час промоакцій у торговельних мережах або після перегляду реклами в соціальних мережах. Вони купують продукцію рідше, ніж сім'ї, орієнтуючись на акційні пропозиції чи трендовий контент. Наприклад, публікації в TikTok чи Instagram, де демонструється стильний спосіб життя з продуктами "START!", можуть стимулювати імпульсивні покупки. Основним каналом дистрибуції залишаються супермаркети, однак онлайн-покупки через платформи, як-от Rozetka чи сайти торговельних мереж, набирають популярності, особливо серед молоді. Лояльність молоді до

бренду є нижчою, ніж у сімей, і вони можуть легко переходити до конкурентів за вигіднішими пропозиціями.

Дорослі без дітей купують продукцію епізодично, переважно як перекус для роботи чи тренувань. Їхня поведінка залежить від доступності продукту в магазинах і привабливості ціни.

Продукція "START!" задовольняє потребу в швидкому та смачному сніданку, що є актуальним для сімей із дітьми та зайнятих молодих людей. Для батьків ключовою є зручність приготування: сухі сніданки не потребують тривалого часу на підготовку, що ідеально вписується в напружений графік сучасних сімей. Водночас продукт позиціонується як здоровий вибір завдяки відмові від пальмової олії та використанню натуральних інгредієнтів, що відповідає потребам споживачів, які піклуються про здоров'я своїх дітей. Для молоді продукція "START!" є зручним рішенням для перекусу "на ходу", особливо у форматі зернових батончиків, які легко брати з собою на роботу, навчання чи тренування.

Додатковою потребою, яку задовольняє бренд, є емоційна складова. Яскраві персонажі та приваблива упаковка створюють позитивний досвід для дітей, роблячи сніданок веселим і бажаним. Це особливо важливо для батьків, які прагнуть зробити ранкові ритуали приємними для своїх дітей. Для молоді продукт асоціюється з трендовим стилем життя, що додає йому привабливості в соціальних мережах.

Основними мотивами покупки для батьків є якість, зручність і довіра до бренду. Відмова від пальмової олії, про яку згадувала Анна Зарицька, директорка з маркетингу Lantmannen AXA, стала важливим аргументом для свідомих споживачів, які звертають увагу на склад продуктів. Ціна також відіграє роль, особливо під час промоакцій, коли знижки в торговельних мережах стимулюють покупки. Для дітей ключовим мотивом є смак і привабливий вигляд продукту, що робить його бажаним.

Для молоді мотивами є трендовість продукту, зручність і його відповідність активному способу життя. Зернові батончики чи фігурки з

карамельним смаком сприймаються як модний і зручний перекус. Вплив соціальних мереж значний: розважальний контент у TikTok та Instagram, де продукція інтегрується в популярні тренди, спонукає молодь спробувати продукт, щоб бути "в темі".

Серед основних бар'єрів (Рис.1.10), які можуть заважати купувати продукцію "START!", є відносно висока ціна порівняно з продуктами приватних марок або менш відомих брендів. Хоча якість продукту виправдовує його вартість, для споживачів із нижчим рівнем доходу це може бути стримуючим фактором. Низька впізнаваність бренду в регіонах із менш розвиненою дистрибуцією, таких як невеликі міста чи села, також є проблемою. Наприклад, у сільській місцевості продукція "START!" може бути менш доступною порівняно з масовими брендами, такими як Nestle.

Іншим бар'єром є недовіра до категорії сухих сніданків як такої. Деякі споживачі, особливо старшого віку, можуть вважати, що сухі сніданки менш корисні порівняно з традиційними кашами, незважаючи на зусилля бренду щодо просування натуральних інгредієнтів. Недостатня активність у соціальних мережах для певних сегментів, таких як старша аудиторія, також може обмежувати охоплення.

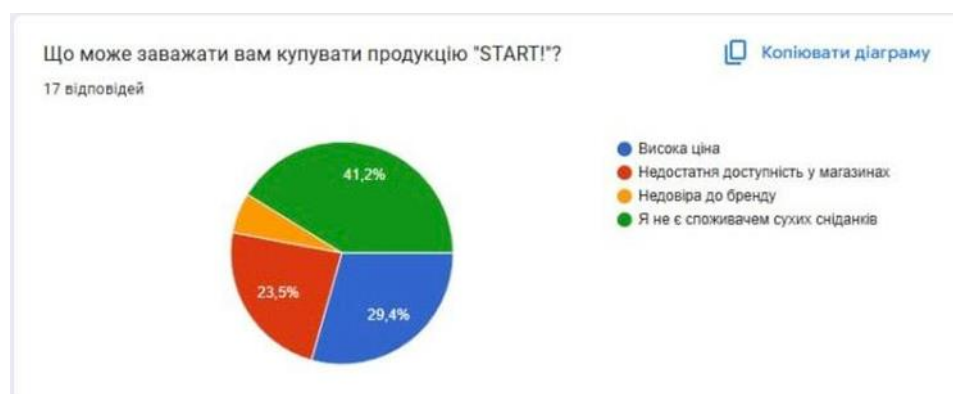


Рис.1.10 Основні бар'єри купівлі продукції

Споживча поведінка в сегменті сухих сніданків зазнає змін під впливом глобальних і локальних трендів. Зростання попиту на здорові продукти, спонукає споживачів звертати увагу на склад і походження інгредієнтів. Відмова "START!" від пальмової олії є відповіддю на цей тренд, що підвищує привабливість бренду для свідомих споживачів. Популярність екологічних і

локальних продуктів також зростає, особливо в Україні, де підтримка місцевих виробників стала важливою після 2022 року.

Роль соціальних мереж у формуванні купівельних рішень зростає. Молодь і мами дедалі частіше роблять вибір на основі контенту в Instagram і TikTok, де бренди демонструють стиль життя. Попит на продукти "на ходу", такі як зернові батончики, зростає серед зайнятих міських жителів. Водночас війна в Україні посилила чутливість до ціни, що змушує бренди пропонувати акційні знижки.

## РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ БРЕНДУ «START»

### 2.1. Концепція та цілі рекламної кампанії

Рекламна кампанія розроблена для популяризації бренду сухих сніданків «START», з акцентом на різноманітність смаків, легкість приготування та енергетичний заряд, який продукт надає на весь день.

Для досягнення максимального охоплення використовується багатоканальний підхід, що включає офлайн-рекламу (сітілайти), онлайн-просування (соціальні мережі, таргетована та контекстна реклама), а також відеоконтент на популярних платформах (YouTube, TikTok, Instagram).

*Основною метою* кампанії є підвищення впізнаваності бренду «START» серед цільової аудиторії, а також збільшення продажів шляхом просування новинок і акційних пропозицій.

*Цілі:*

- Підвищення інтересу до продуктів бренду: за допомогою яскравих смаків (кільця зі смаком полуниці та банана, подушечки зі смаком полуниці та вершків).
- Стимулювання продажів: за допомогою акційних пропозицій (знижка 20% у таргетованій рекламі, акція 1+1=3 у контекстній рекламі) та закликів до дії спонукати аудиторію до покупки.
- Формування позитивного іміджу бренду: асоціювати START із легким, смачним і енергійним початком дня через естетичні відеоролики, ASMR-контент.

*Опис рекламних одиниць та їх роль у кампанії:*

Для реалізації концепції було розроблено серію з трьох сітілайтів, кожен із яких виконує окрему функцію.

- *Перший сітілайт* акцентує увагу на кільцях зі смаком полуниці та банана, підкреслюючи їх яскраве поєднання, привабливе для дітей і молоді.
- *Другий сітілайт* має загальний меседж про сухі сніданки як джерело енергії на весь день, із чітким закликком до дії.
- *Третій сітілайт* просуває подушечки зі смаком полуниці та вершків, нагадуючи про різноманітність смаків бренду.

Ці макети створені для охоплення широкої аудиторії в міському середовищі та формування асоціацій із яскравістю й різноманіттям продукту.

У цифровому просторі кампанія включає активне просування в Instagram і TikTok. Пост із розігрaшем в Instagram підтримує традицію бренду, залучаючи аудиторію через інтерактив і можливість виграти продукцію. Коротке ASMR-відео в Instagram демонструє процес приготування сніданку, підкреслюючи легкість і зручність використання продукту.

Таргетована реклама в Instagram із закликком почати ранок із пластівців і знижкою 20% спрямована на стимулювання покупок, тоді як контекстна реклама про акцію 1+1=3 на подушечки акцентує увагу на вигідній пропозиції.

Відеоконтент для YouTube і TikTok відіграє ключову роль у залученні молоді аудиторії.

- Естетичне відео в YouTube, де дві подруги насолоджуються сніданком на світанку, підкреслює зв'язок продукту з красою, спокоєм і радістю.
- Оглядовий ролик у TikTok, присвячений новинці – смайликам із чорним і білим шоколадом, має вірусний характер і спрямований на демонстрацію привабливості продукту через яскраві емоції та крупні плани.

## 2.2. Медіаплан та вибір каналів комунікації

Таблиця 2.1

Вид реклами	Місце розміщення	Бюджет (грн)	Час оприлюднення	Зворотній зв'язок (КРІ)	Кількість одиниць
Зовнішня реклама	Київ(біля шкіл та садочків)	32400 - 57150	1 місяць	Підвищення впізнаваності, візуальний вплив на продажі в прилеглих точках	9 сітлайтів
Instagram (пост з розігрешем)	Instagram	1300	1 місяць	Залучення нової аудиторії, лояльність старої, лайки, коментарі, репости, нові підписники	1 пост
Instagram (відео для сторіс)	Instagram	Безкоштовно	2-3 рази на тиждень	Перегляди, реакції, прямі повідомлення, збільшення зацікавленості	1 відео
Таргетована та контекстна реклама	Google Ads, Facebook/Instagram Ads	15000 + 15000	1 місяць	Кліки на сайт, конверсії, охоплення, покази, збільшення продажів	1
Відеореклама	YouTube	15000 + вартість виробництва	1 місяць	Перегляди, кліки на сайт, запам'ятовування реклами, підвищення впізнаваності	1
Відеоконтент	TikTok	Безкоштовно	2-3 рази на тиждень	Перегляди, лайки, коментарі, репости, вірусний ефект, залучення аудиторії	1 відео

### *Пояснення до медіаплану рекламної кампанії бренду "START!"*

Приблизна загальна вартість рекламної кампанії становить від 96 500 грн до 121 250 грн, що включає витрати на зовнішню рекламу, Instagram-пост із розіграшем, відео для Instagram-сторіс, таргетовану та контекстну рекламу, відеорекламу для YouTube і відеоконтент для TikTok. У розрахунок включено витрати на виробництво відеоролика для YouTube: реквізит (300 грн за тарілки, 500 грн за покривало), гонорари акторам (10 000 грн за двох акторів) і зйомку з монтажем (7000 грн), що разом становить 17 800 грн.

#### *1. Зовнішня реклама (сітілайти)*

Зовнішня реклама у вигляді 9 сітілайтів спрямована на підвищення впізнаваності бренду "START!" серед батьків у спальних районах Києва, зокрема поблизу шкіл і дитячих садочків. Локації обрано з урахуванням високого трафіку цільової аудиторії.

*Таблиця 2.2*

#### Локації та діапазон цін для сіті-лайтів[21]

<b>Вулиця</b>	<b>Орієнтир</b>	<b>Діапазон цін (UAH)</b>	<b>Вартість друку (UAH)</b>
вул. Антоновича	Школа №87	3500 - 6000	350
вул. Велика Васильківська	Вечірня музична школа	3500 - 6000	350
узвіз Кловський	Садок №632	3500 - 6000	350
узвіз Крутий	Палац творчості дітей та юнацтва	3500 - 6000	350
вул. Казимира Малевича	Школа №37	3300 - 6000	350
проспект Перемоги	Ліцей №41	3500 - 6000	350
узвіз Подільський	Садок №204	3000 - 6000	350
бульвар Марії Примаченко	Садок №298	3300 - 6000	350
вул. Богдана Хмельницького	Французький ліцей	3500 - 6000	350

#### *Бюджет:*

- Розміщення: від 31 500 грн (9 × 3500 грн) до 54 000 грн (9 × 6000 грн).
- Друк: 3150 грн (9 × 350 грн).

Загалом: від 32 400 грн до 57 150 грн.

## *2. Instagram (пост із розіграшем)*

Пост із розіграшем в Instagram (@start\_ukraine) передбачає призи у вигляді 8 упаковок сухих сніданків "START!" і рюкзака з логотипом бренду. Механіка розіграшу сприяє залученню нової аудиторії, підвищенню лояльності клієнтів і органічному поширенню контенту через репости.

*Бюджет:*

- Сніданки (8 упаковок): 900 грн.
- Рюкзак: 300 грн.
- Пересилка: 100.

Загалом: 1300 грн.

## *3. Instagram (відео для сторіс)*

Відео для Instagram-сторіс створюються штатними працівниками та публікуються 2–3 рази на тиждень без додаткових витрат..

*Бюджет:* 0 грн.

Час оприлюднення: 2–3 рази на тиждень протягом 1 місяця.

## *4.Таргетована та контекстна реклама (Google Ads, Facebook/Instagram Ads)*

Інформація про таргетовану рекламу в Instagram базується на даних [15] щодо мінімальної вартості (\$1 на добу) та факторів, що впливають на витрати, таких як формат реклами, стратегія ставок, налаштування таргетингу, якість матеріалів і розмір цільової аудиторії.

Для контекстної реклами в Google Ads використано дані [22] про моделі оплати (CPC – плата за клік, CPM – плата за покази), рекомендовані бюджети (від 10 000 грн на місяць) та орієнтовні показники ефективності (CTR 5–10%, конверсії 2–5%).

Для Instagram рекомендований бюджет становить від \$10 до \$50 на день, а для Google Ads оптимальний місячний бюджет для тематики сухих сніданків – 15 000–30 000 грн.

Таргетована реклама в Facebook та Instagram спрямована на батьків, які шукають зручні та поживні продукти для дітей віком 6–14 років. Контекстна реклама в Google Ads орієнтована на залучення трафіку на сайт із акціями, що сприяє прямим продажам. Бюджет у 15 000 грн для Instagram/Facebook Ads розподілено на просування оголошень (12 000 грн) і послуги таргетолога (3000 грн) для налаштування аудиторій, А/В-тестування та аналітики. Для Google Ads бюджет у 15 000 грн обрано як оптимальний для національного охоплення, з фокусом на пошукові кампанії та ремаркетинг.

*Розрахунок бюджету Facebook/Instagram Ads:*

- Просування оголошень: 12 000 грн (на основі рекомендованого бюджету \$10–50 на день, або ~300–1500 грн/день, за 30 днів виходить ~9000–45 000 грн; обрано середній показник для оптимального охоплення).
- Налаштування та ведення (таргетолог): 3000 грн.

Загалом: 15 000 грн.

*Розрахунок бюджету Google Ads:*

- Місячний бюджет: 15 000 грн (на основі рекомендованого бюджету для тематики сухих сніданків, що дозволяє досягти 1500–3000 кліків із CTR 5–10% і 30–150 конверсій).

Загалом: 15 000 грн.

Загальний бюджет для таргетованої та контекстної реклами: 30 000 грн.

Бюджет для Instagram/Facebook Ads у 15 000 грн обрано з урахуванням мінімального порогу (\$10/день) і необхідності охоплення 150 000–350 000 користувачів, що відповідає масштабам кампанії для національної аудиторії. Витрати на таргетолога (3000 грн) необхідні для точного налаштування аудиторій (батьки, 25–45 років, інтереси: дитяче харчування, здоровий спосіб життя) і А/В-тестування форматів (зображення, відео, каруселі).

Для Google Ads бюджет у 15 000 грн базується на рекомендованому місячному діапазоні (15 000–30 000 грн) для тематики товарів щоденного вжитку, що дозволяє оптимізувати витрати через модель CPC (3–10 грн за

клік) і забезпечити 1500–3000 кліків із конверсіями 2–5%. Пошукові кампанії та ремаркетинг у Google Ads спрямовані на залучення трафіку на сайт із акційними пропозиціями (наприклад, 1+1=3), що стимулюватиме продажі.

Час оприлюднення: 1 місяць.

##### *5. Відеореклама (YouTube)*

Інформація про відеорекламу на YouTube базується на даних [16] щодо формату In-Stream із опцією пропуску, де оплата стягується лише за перегляд від 30 секунд (або повний перегляд, якщо ролик коротший). Рекомендований початковий бюджет становить від \$10 до \$50 на день (~300–1500 грн/день), залежно від ніші та цілей кампанії. Для висококонкурентних сфер, таких як продукти харчування, бюджет може бути вищим.

Витрати на виробництво відеоролика включають реквізит (тарілки – 300 грн, покривало – 500 грн), гонорари акторам (2 актори по 5000 грн) і зйомку з монтажем (7000 грн), що становить 17 800 грн. Бюджет на просування – 15 000 грн, що відповідає мінімальному порогу для ефективного охоплення в ніші продуктів харчування для молоді.

Відеореклама на YouTube у форматі In-Stream із опцією пропуску спрямована на молодь віком 20–25 років, яка веде активний спосіб життя та цінує швидкі та смачні та сніданки. Відповідно до розкадровки, ролик тривалістю 35 секунд показує двох подруг, які насолоджуються сніданком із сухих сніданків "START!" на тлі світанку, асоціюючи продукт із початком дня, пригодою та позитивними емоціями. Сцени підкреслюють естетику приготування, радість і легкість моменту, завершуючись слоганом "START: Смачний початок твого дня!". Формат In-Stream дозволяє показувати рекламу на початку, всередині або наприкінці відео, з можливістю пропуску через 5 секунд, що оптимізує витрати, оскільки оплата стягується лише за повноцінні перегляди.

*Розрахунок бюджету:*

Виробництво відеоролика:

- Реквізит: тарілки – 300 грн, покривало – 500 грн = 800 грн.

- Актори:  $2 \times 5000$  грн = 10 000 грн.
- Зйомка та монтаж: 7000 грн.

Загалом: 17 800 грн.

Просування на YouTube:

- Бюджет: 15 000 грн (на основі рекомендованого діапазону \$10–50 на день, або ~300–1500 грн/день; за 30 днів мінімальний бюджет становить ~9000 грн, обрано 15 000 грн для забезпечення охоплення молоді в конкурентній ніші).

Загальний бюджет: 32 800 грн.

Час оприлюднення: 1 місяць.

#### *6. Відеоконтент (TikTok)*

Відео для TikTok (@start\_ukraine) створюються штатними працівниками та публікуються 2–3 рази на тиждень безкоштовно.

Бюджет: 0 грн.

Час оприлюднення: 2–3 рази на тиждень протягом 1 місяця.

Разом: від 96 500 грн до 121 250 грн на місяць— цей бюджет покриє всі головні канали зв'язку з цільовою аудиторією та забезпечить широке покриття та високу ефективність кампанії при помірних витратах.

### **2.3. Створення зовнішньої реклами: серія з 3 сітілайтів**

*Сітілайт 1: Кільця зі смаком полуниці та банана.*

Смак полуниці та банана був обраний через його яскраве та привабливе поєднання, яке виділяється на ринку сухих сніданків. Метою було створити візуально привабливий сіті-лайт, який підкреслює унікальний смак продукту, його користь для здоров'я (відсутність пальмової олії) та ідентичність бренду.

*Вибір шаблону та початкове оформлення:*

У програмі Canva було обрано вертикальний шаблон плаката, що відповідає стандартним розмірам сітілайтів. Зображення кілець у мисці було взято зі стокового сервісу (Рис.2.1). [23] Жовтий фон зображення видалено за

допомогою інструменту Canva для видалення фону, що забезпечило можливість використання зображення на різних кольорових фонах.

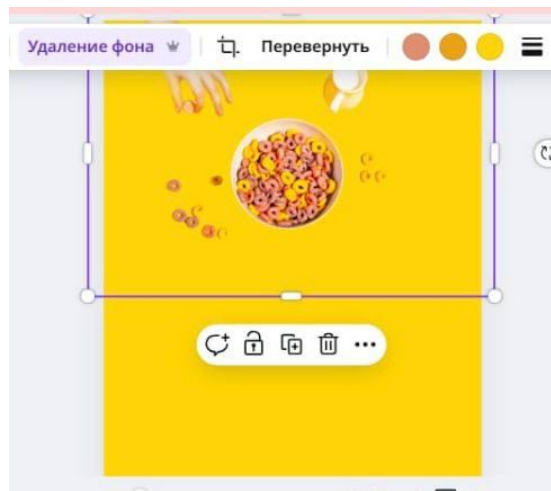


Рис.2.1 Завантаження стокового фото[23]

*Фон та інтеграція зображення продукту:* Для фону обрано приглушений темно-синій колір (#33557f), який створює контраст із яскравими зображеннями продукту (Рис.2.2). Зображення упаковки кілець, отримане з офіційного сайту Lantmännen Аха, додано для посилення впізнаваності бренду. [17] Упаковка розміщена так, щоб гармоніювати зі зображенням миски, створюючи цілісну композицію.

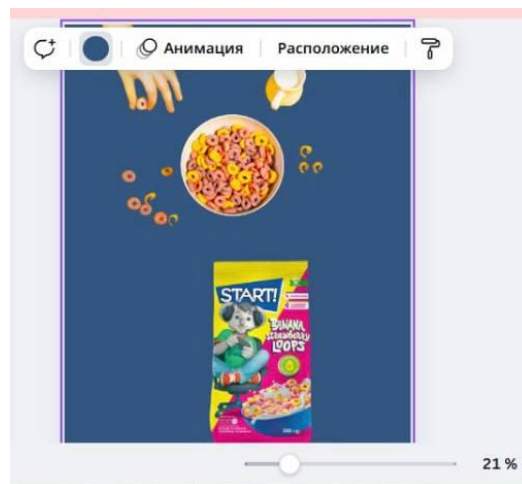


Рис.2.2 Видадення фону з зображення

*Дизайн основного тексту:* Основний слоган реклами «Яскравий сніданок – яскравий день» підкреслює позитивний вплив продукту на початок дня. Колір тексту обрано за допомогою інструменту Canva для підбору кольорів із зображення упаковки, зупинившись на яскравому

жовтому (#fad111) (Рис.2.3). Цей відтінок викликає асоціації з енергією та оптимізмом, що відповідає меседжам кампанії.

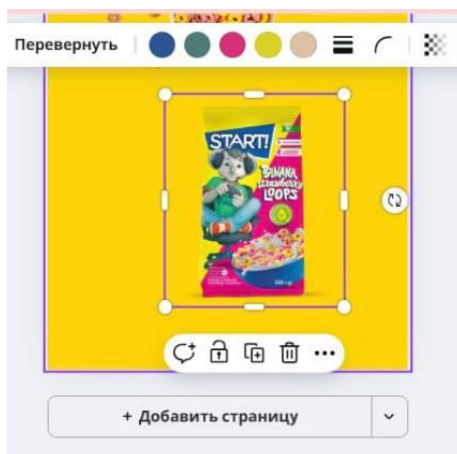


Рис.2.3 Підбір кольору тексту із зображення упаковки

*Вибір типографіки:* Розглядалося кілька шрифтів, зокрема Laqonic (Рис.2.4), Mango AC (Рис.2.5) і Scriptor (Рис.2.6), щоб знайти стиль, який поєднує сучасність і читабельність. У підсумку обрано шрифт Natter (Рис.2.7) за його сміливий і грайливий вигляд, що ідеально підходить для привернення уваги. Текст установлено великими літерами з розміром шрифту 56 пт для забезпечення читабельності на відстані.

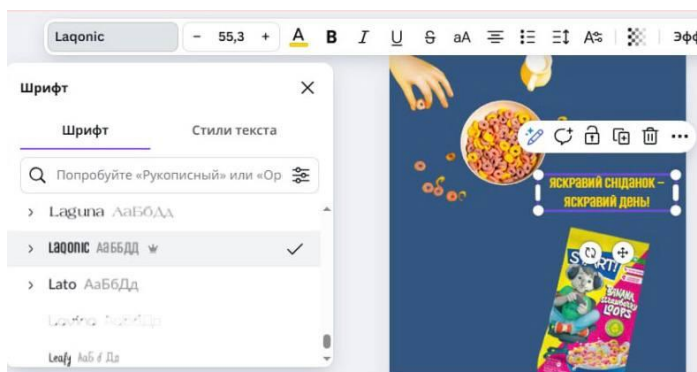


Рис.2.4. Вигляд шрифту Laqonic

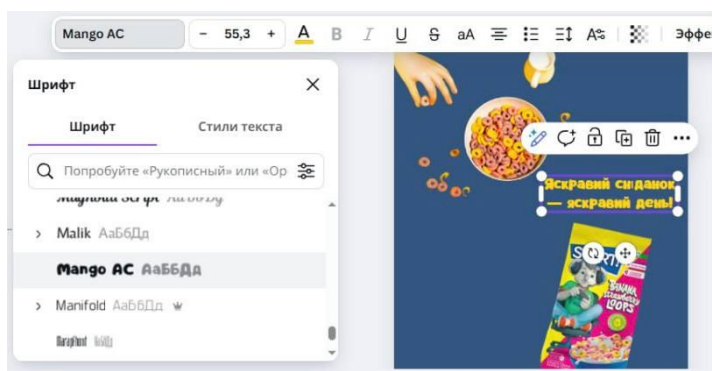


Рис.2.5 Вигляд шрифту Mango AC

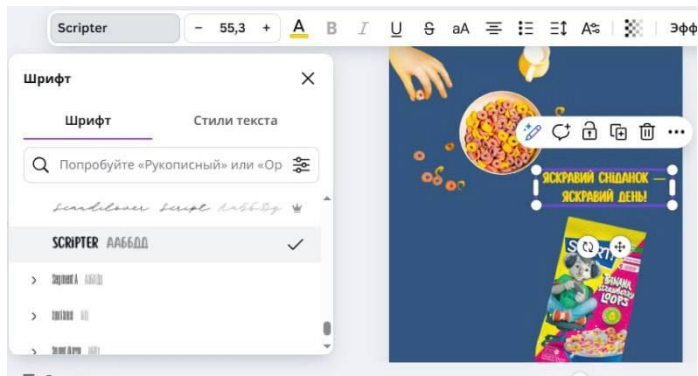


Рис.2.6 Вигляд шрифту Scripter

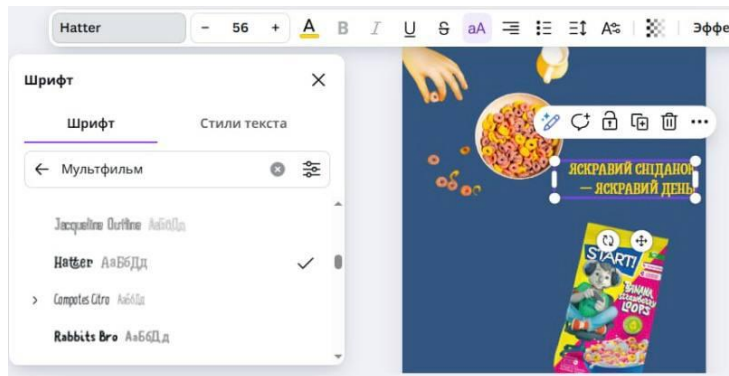


Рис.2.7 Вигляд шрифту Hatter

Коригування кольору тексту та додавання візуальних елементів: Для покращення контрасту та читабельності колір фону змінено на глибший синій (#0c2850), (Рис.2.8) що гармоніює з композицією. Була додана стрілка, яка вказує від упаковки до миски, щоб візуально пов'язати упаковку продукту з його готовим виглядом, спрямовуючи погляд глядача через композицію.

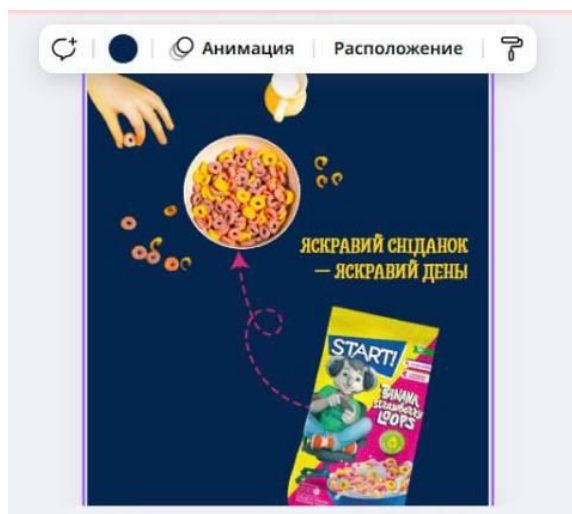
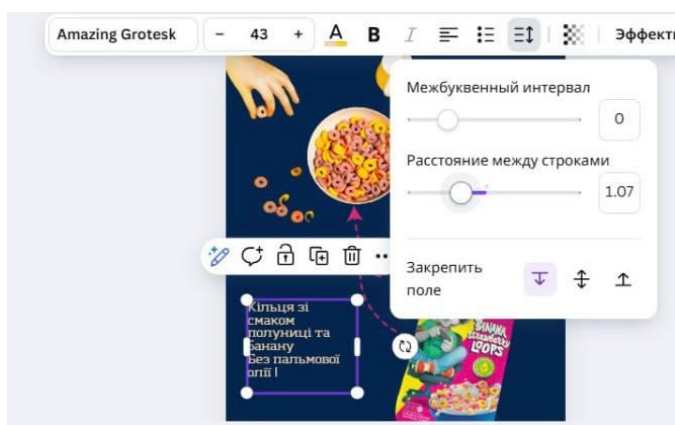
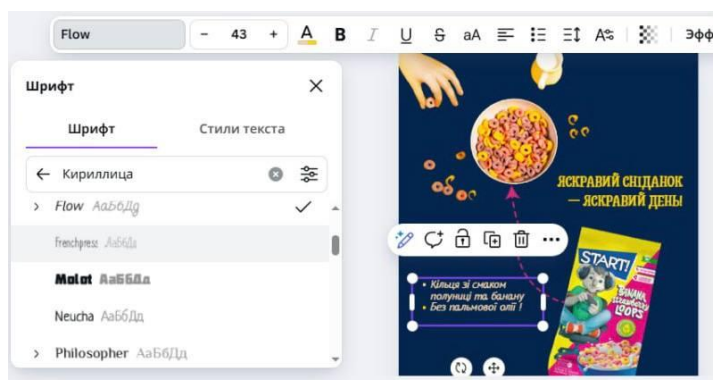


Рис.2.8 Зміна кольору фону

*Додавання другорядного тексту:* Описовий текст «Кільця зі смаком полуниці та банана, без пальмової олії» додано, щоб підкреслити унікальні переваги продукту. Розглядалося два шрифти – Amazing Grotesk (Рис.2.9) і Flow (Рис.2.10), зупинившись на Flow. Текст установлено розміром 43 пт із бежевим кольором, натхненним відтінком миски. Міжрядковий інтервал зменшено до 1.07 для оптимальної читабельності та естетичного балансу.



*Рис.2.9 Вигляд шрифту Amazing Grotesk та зменшення міжрядкового інтервалу*

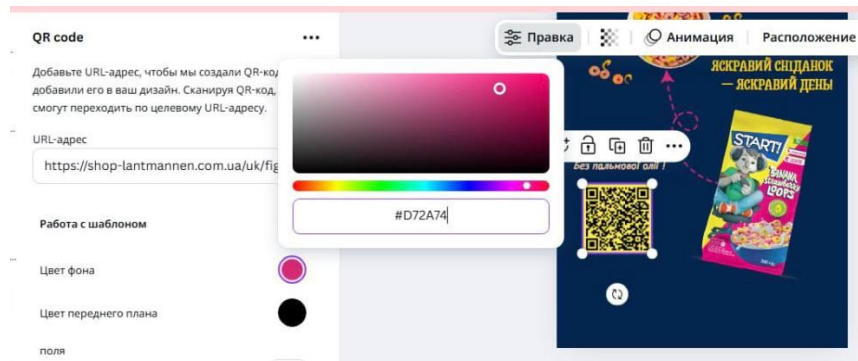


*Рис.2.10 Вигляд шрифту Flow*

*Інтеграція QR-коду:* QR-код був доданий до макету, щоб надати доступ до додаткової інформації про продукт.

Спочатку він мав стандартний чорно-білий вигляд. Однак, для гармонійного поєднання з дизайном упаковки, його було перефарбовано в жовтий колір (#fad111), який відповідав основному кольору упаковки.

Згодом, для посилення асоціації з полуничним смаком продукту, було вирішено змінити колір QR-коду на рожевий відтінок (#D72A74) (Рис.2.11).

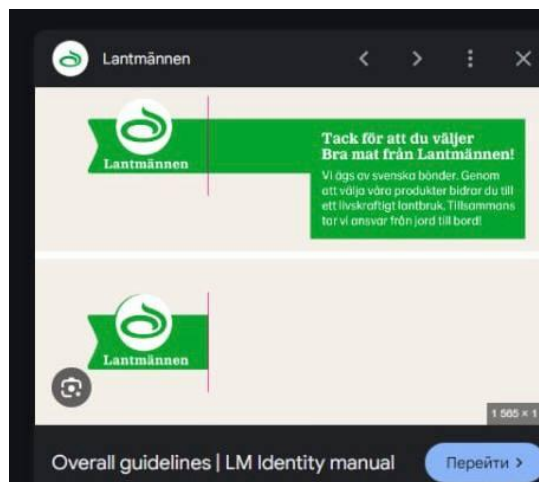


*Рис.2.11 Вигляд QR-коду в жовтому кольорі та заміна на рожевий*

*Додавання ярлика бренду:* При аналізі рекламних макетів та упаковок продукції Lantmännen Аха було встановлено, що ярлик компанії є постійним елементом, незалежно від конкретного бренду.

Оскільки адаптувати існуючий логотип під формат ярлика було неможливо, було знайдено відповідне зображення ярлика на офіційному сайті компанії (Рис.2.12) у розділі рекомендацій щодо вигляду упаковок.

Далі, з цього зображення було видалено фон (Рис.2.13), і ярлик був інтегрований у дизайн макету, щоб відповідати стандартам бренду.



*Рис.2.12 Вигляд ярлика компанії Lantmännen[19]*

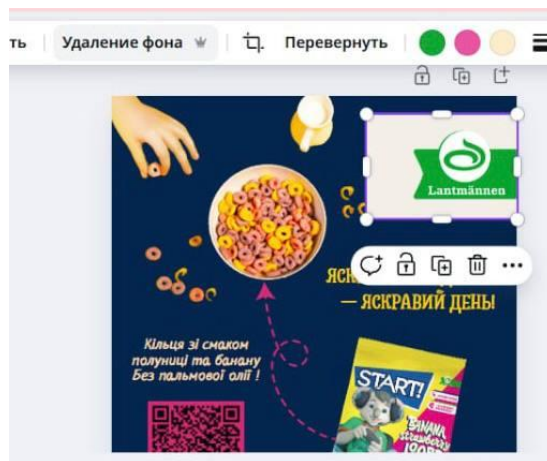
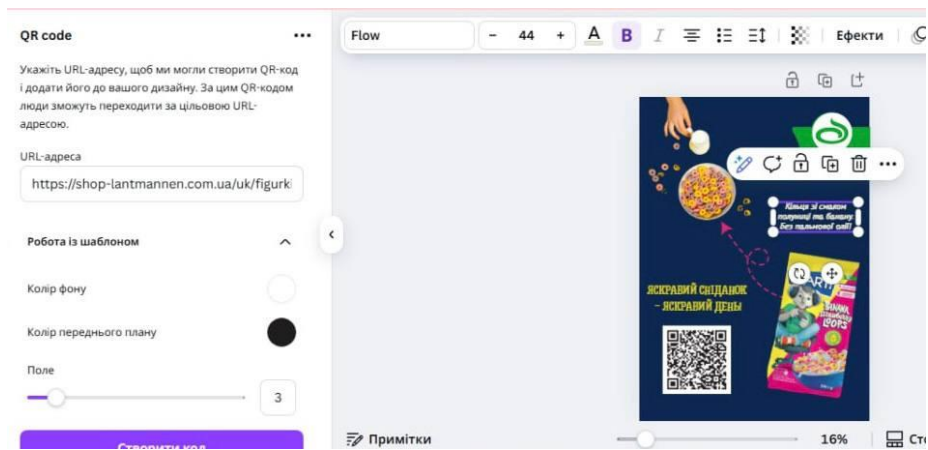


Рис.2.13 Видалення фону з ярлика

*Корекція макету після зауважень:* Для забезпечення кращої читабельності QR-код змінено з рожевого кольору на білий. Це рішення підвищило контрастність і гарантувало, що код легко сканується навіть за умов недостатнього освітлення або з відстані.

Основний слоган «Яскравий сніданок – яскравий день» перенесено до нижньої частини макету, щоб оптимізувати розподіл візуальної уваги та уникнути перевантаження верхньої зони. Натомість текст «Кільця зі смаком полуниці та банана» розміщено у верхній частині, щоб одразу привернути увагу до основного продукту та його смаку.

Усі елементи макету перерозподілено, щоб усунути надлишковий порожній простір у нижній частині, який був присутній у попередній версії. Нова композиція забезпечує більш щільне та збалансоване розташування, що робить дизайн динамічнішим і привабливішим для глядача. Увага приділялася збереженню візуальної ієрархії, щоб кожен елемент (упаковка, миска, текст, стрілка) спрямовував погляд у потрібному напрямку. (Рис.2.14)

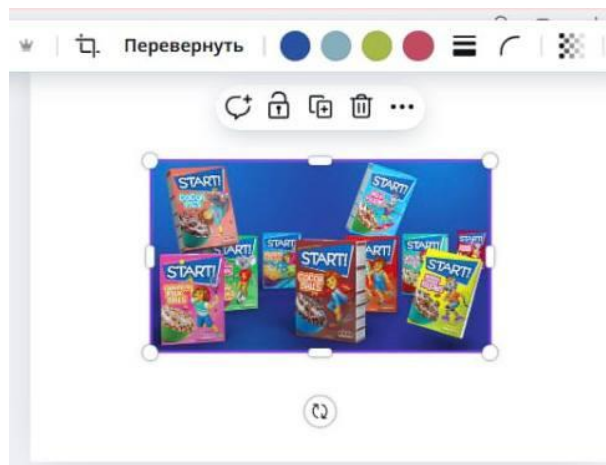


*Рис.2.14 Зміни після зауважень*

*Сітілайт 2: Сухі сніданки Start – заряд енергії на весь день!*

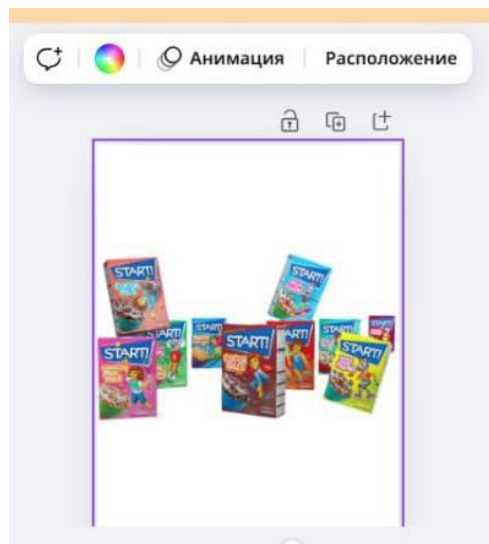
Дизайн другої рекламної одиниці спрямований на створення яскравого макета, що привертає увагу та підкреслює поживність продукту, спонукаючи споживачів замовляти його на сайті.

*Вибір шаблону та початкове зображення:* У програмі Canva спочатку було обрано шаблон із горизонтальною орієнтацією, до якого додано зображення сухих сніданків (Рис.2.15). [20]



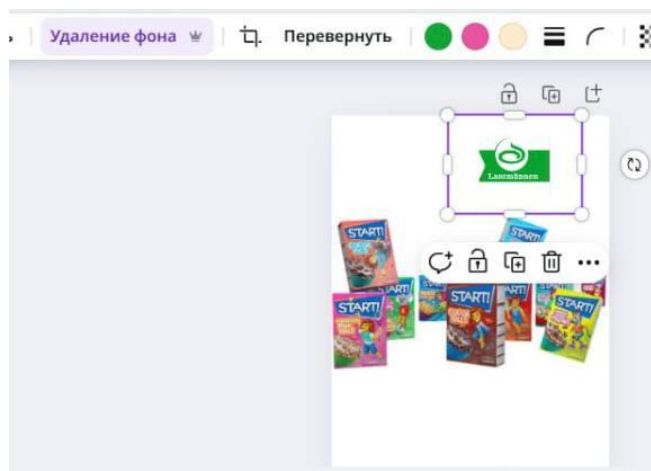
*Рис.2.15 Додавння зображення сухих сніданків[20]*

Однак, для відповідності стандартам сіті-лайтів, шаблон змінено на вертикальний. Фон зображення сухих сніданків видалено за допомогою інструменту Canva для видалення фону (Рис.2.16), що дозволило гнучко інтегрувати зображення на різні кольорові фони.



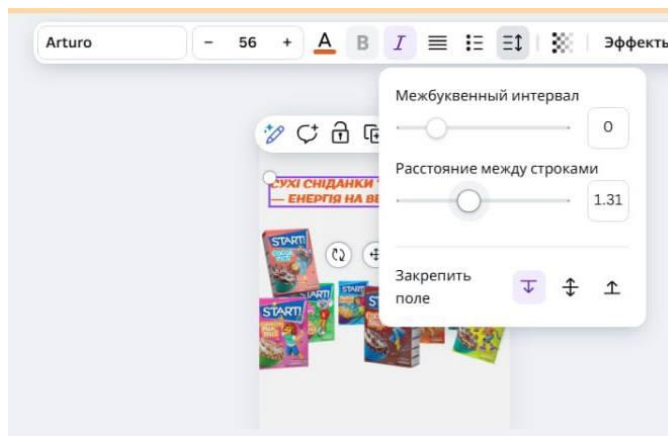
*Рис.2.16 Зміна формату макету та видалення фону з фото*

*Інтеграція ярлика бренду:* На основі досвіду створення попереднього макету ярлик бренду Lantmännen Аха додано на ранньому етапі (Рис.2.17), щоб забезпечити відповідність корпоративним стандартам. Використано той самий ярлик із видаленим фоном, що й у першому сіті-лайті, для збереження єдиного стилю між макетами.



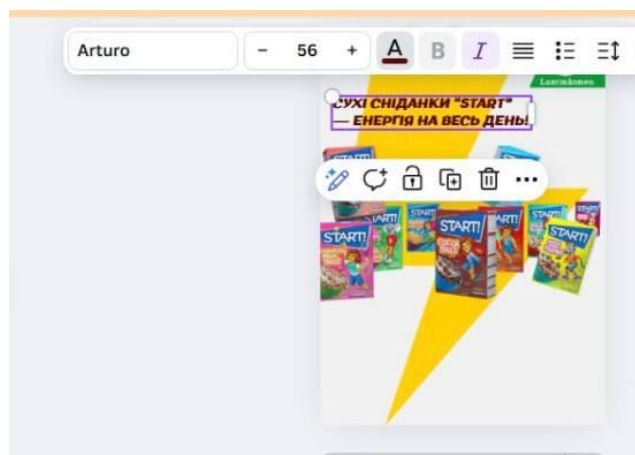
*Рис.2.17 Додавання ярлику бренду Lantmännen[19]*

*Дизайн основного тексту:* Основний слоган «Сухі сніданки START – заряд енергії на весь день» додано для підкреслення енергетичних переваг продукту. Для тексту обрано шрифт Arturo за його сучасний вигляд. Текст встановлено великими літерами з розміром 56 пт для виразності. Для створення відчуття руху текст злегка нахилено, а міжрядковий інтервал зменшено до 1.31 (Рис.2.18) для оптимальної читабельності.



*Рис.2.18 Вигляд шрифту Arturo та встановлення міжрядкового інтервалу*

*Додавання візуальних елементів:* Для підкреслення теми енергії з бібліотеки елементів Canva обрано зображення блискавки (Рис.2.19). Цей елемент символізує силу та бадьорість, що відповідає меседжам кампанії.



*Рис.2.19 Вигляд елементу блискавка в макеті*

*Коригування кольору та ефектів тексту:* Основний текст зазнав кількох змін. Спочатку тестувалися різні кольори, зокрема бордовий, синій (Рис.2.20) і рожевий (Рис.2.21), а також різні текстові ефекти для покращення візуального сприйняття.

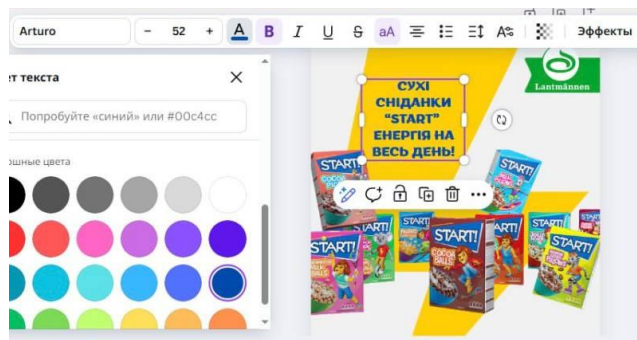


Рис.2.20 Вигляд синього тексту

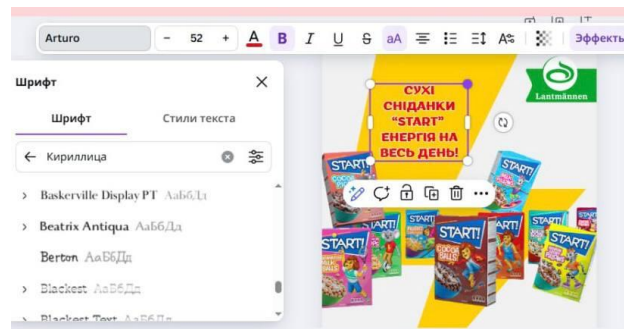


Рис.2.21 Вигляд рожевого тексту

*Додавання заклику до дії:* Додано заклик до дії «Шукай у магазинах твого міста» з використанням шрифту Natter (Рис.2.22) для збереження стилістичної єдності.

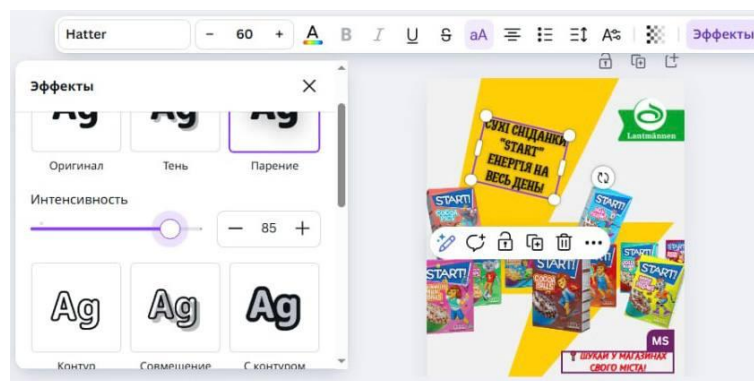


Рис.2.22 Додавання заклику до дії

*Фон і фінальні коригування:* Спочатку використовувався білий фон, але він здавався надто простим. Фон змінено на яскравий блакитний (#2b62ab), що гармонує з блискавкою. Заклик до дії перефарбовано з рожевого на жовтий, щоб покращити видимість на синьому фоні.

*Корекція макету після зауважень:* Зображення блискавки збільшено. Новий розмір елемента гармонійно інтегровано в композицію, зберігаючи баланс із іншими компонентами макета.

*Зміна шрифту та кольору основного тексту:* Основний слоган «Сухі сніданки START – заряд енергії на весь день» повернуто до шрифту Arturo з розміром 56 пт. Колір тексту змінено на синій, щоб краще гармоніювати з фоном і забезпечити чіткість сприйняття.

*Оновлення заклику до дії:* Заклик до дії «Шукай у магазинах твого міста» замінено на «Замовляй на сайті» з додаванням адреси сайту. Для цього тексту обрано шрифт Flow із розміром 52 пт. Колір тексту змінено з жовтого на чорний для покращення читабельності та створення контрасту з фоном (Рис.2.23).

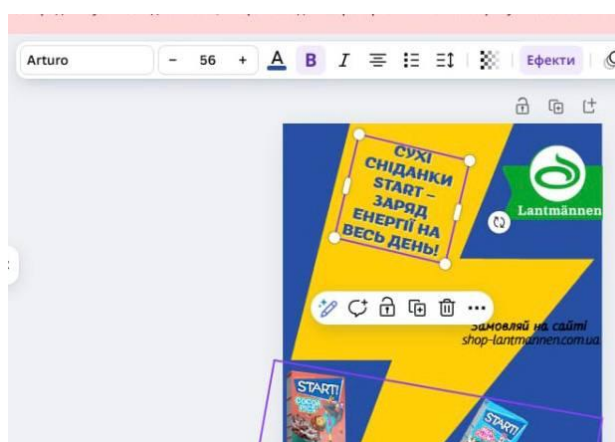


Рис.2.23 Зміни після зауважень

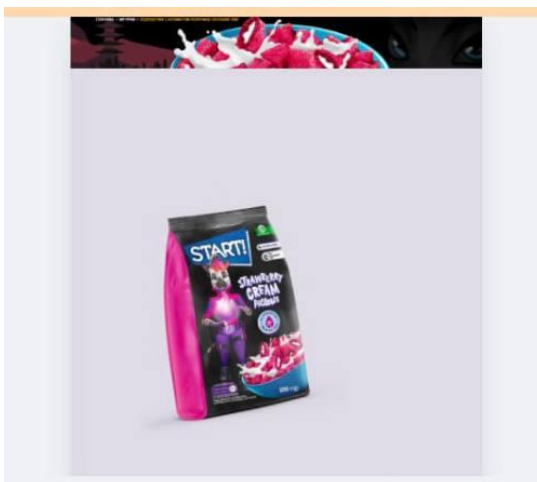
*Додавання QR-коду:* Додано QR-код, щоб спрямувати аудиторію до сайту для замовлення продукту. Колір QR-коду встановлено білим для забезпечення чіткості та легкості сканування за будь-яких умов освітлення.

*Сітілайт 3: Ніжний смак полуниці та вершків.*

Дизайн третьої рекламної одиниці акцентує увагу на апетитному поєднанні полуниці та вершків, підкреслюючи різноманітність смаків бренду.

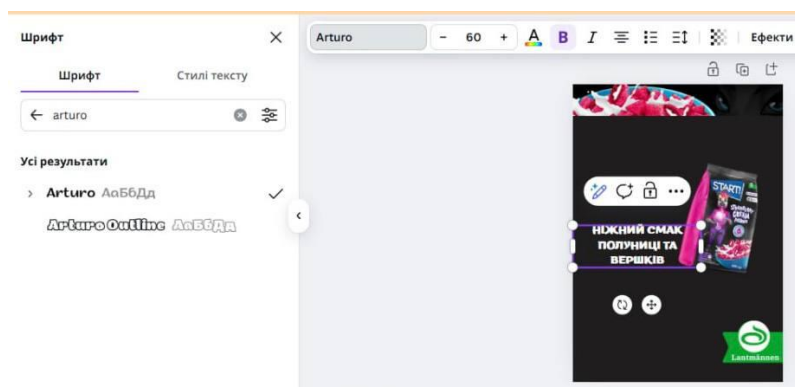
*Вибір шаблону та додавання зображень:* У програмі Canva обрано шаблон вертикального плакату, який відповідає стандартним розмірам сітілайту. Для створення візуально привабливого дизайну та підкреслення бренду додано зображення упаковки продукту та подушечок у тарілці (Рис.2.24), взяті з офіційного сайту компанії. [18] Ці елементи стали основою

композиції, забезпечуючи впізнаваність продукту та його привабливий вигляд.



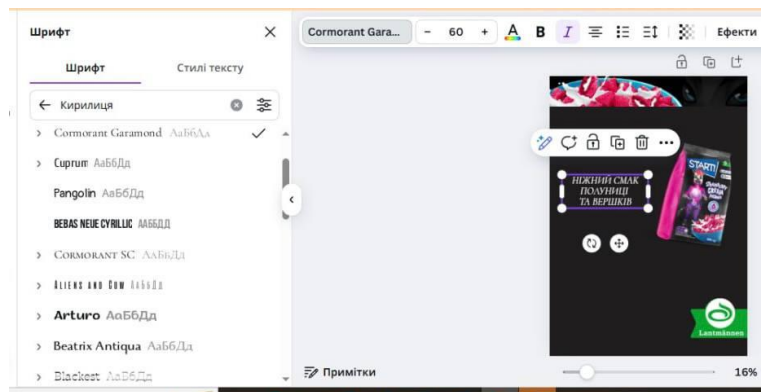
*Рис.2.24 Додавання зображення упаковки продукту та подушечок у тарілці[18]*

*Додавання ярлика компанії та основного тексту:* До макету додано ярлик компанії, який відповідає стилю попередніх макетів, для збереження єдності макетів. Основний текст «Ніжний смак полуниці та вершків» спочатку оформлено шрифтом Arturo кеглем 60 у кольорі #dedbe6 (Рис.2.25), щоб відповідати попереднім рекламним матеріалам.



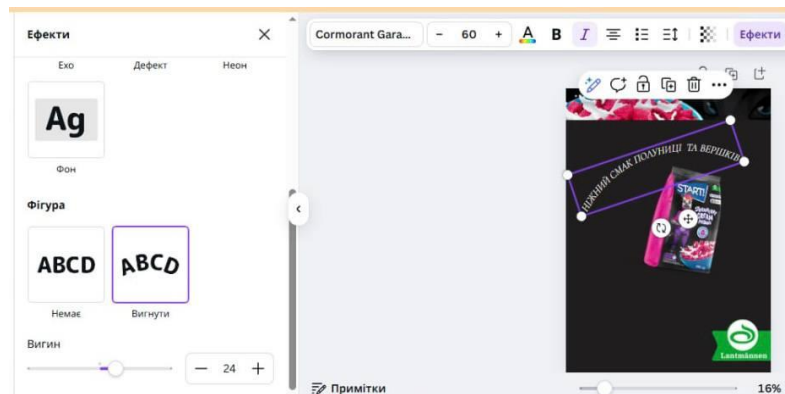
*Рис.2.25 Вигляд шрифту Arturo*

*Зміна шрифту в основном тексті:* Для відображення ніжності смаку продукту шрифт змінено на Cormorant Garamond із кеглем 60 (Рис.2.26), зберігши колір #dedbe6. Це рішення додало дизайну м'якості та витонченості, що гармоніює з концепцією макету.



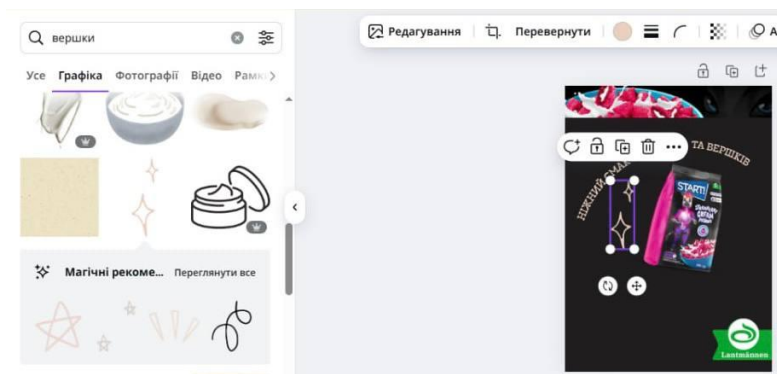
*Рис.2.26 Вигляд шрифту Cormorant Garamond*

*Вигин тексту для динаміки:* Текст «Ніжний смак полуниці та вершків» вигнуто за допомогою інструменту в Canva з параметром вигину 24 (Рис.2.27). Це надало композиції динамічності, зробило текст більш привабливим і гармонійно інтегрувало його в макет.



*Рис.2.27 Вигин тексту*

*Додавання графічних елементів:* Для пожвавлення дизайну в бібліотеці Canva було знайдено графічний елемент у вигляді зірки (Рис.2.28). Його розміщено так, щоб підкреслити легкість і грайливість продукту, не перевантажуючи композицію.



*Рис.2.28 Додавання графічного елементу*

*Додавання заклику до дії:* Додано текстовий заклик «Спробуй подушечки START» зеленим кольором #47a445 (Рис.2.29), що відповідає кольору ярлика компанії. Це забезпечило єдність кольорової палітри та мотивувало аудиторію до дії.

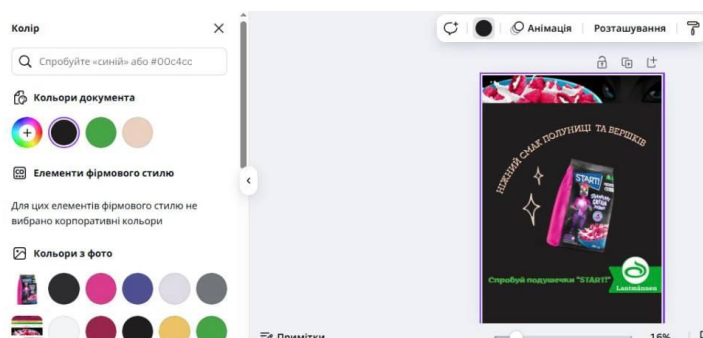


Рис.2.29 Додавання заклику до дії

*Створення градієнтного фону:* Однотонний фон замінено на градієнтний (Рис.2.30), який відображає кольори упаковки: темна частина упаковки (#262527) відповідає рожевому відтінку фону (#d847b4), а рожева частина упаковки — темному. Це рішення підкреслило візуальну гармонію між продуктом і фоном.

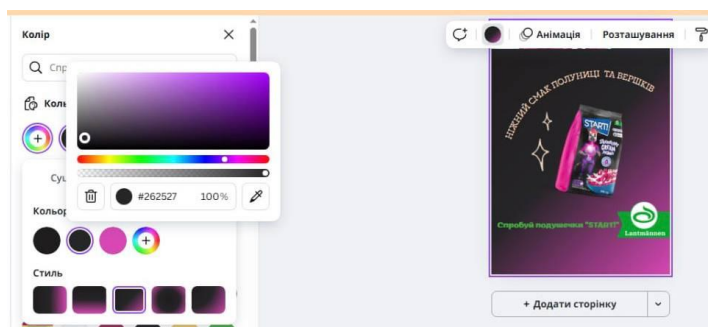
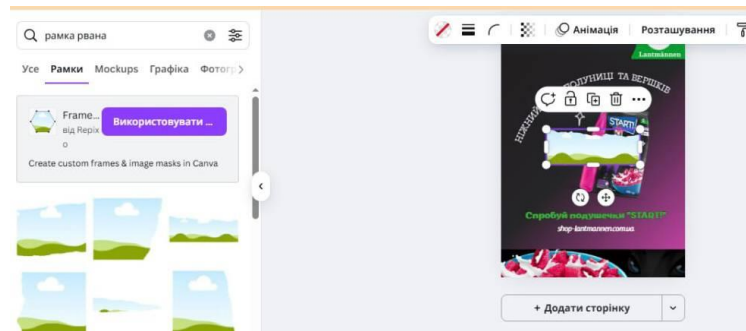
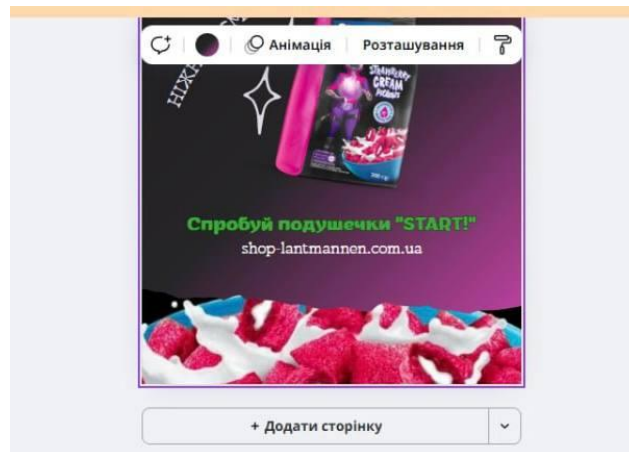


Рис.2.30 Створення градієнтного фону

*Додавання рваної рамки та назви сайту:* Додано рвану рамку, яка стала акцентом у дизайні. Зображення миски з подушечками перенесено з верхньої частини макету в нижню зону та поміщено в рвану рамку (Рис.2.32). Під текстом «Спробуй подушечки START» додано назву сайту компанії кольором #dedbe6 (Рис.2.31), що завершило макет і забезпечило повну інформацію для аудиторії.



*Рис.2.31 Додавання рваної рамки та назви сайту*

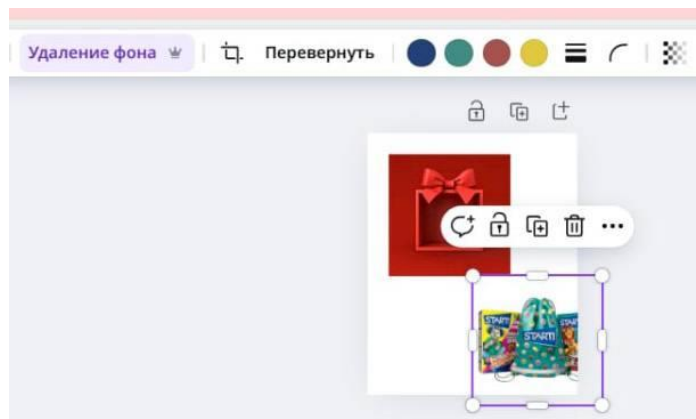


*Рис.2.32 Перенесення зображення в рамку*

## 2.4. Розроблення Instagram-посту з розіграшем та відео для stories

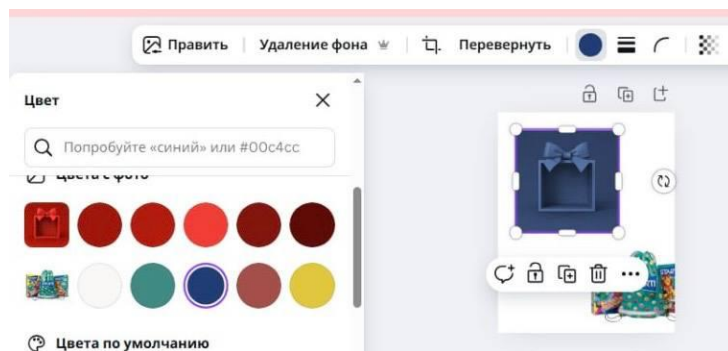
Аналіз Instagram-акаунту бренду показав, що регулярне проведення розіграшів є усталеною традицією, яка сприяє залученню аудиторії та підвищенню впізнаваності.[3] Пост для розіграшу було створено з метою підтримки цієї традиції, пропонуючи привабливий приз — коробку сухих сніданків та рюкзак.

*Вибір формату та початкове оформлення:* Було обрано формат поста, який відповідає стандартним розмірам платформи Instagram. Для оформлення додано стокове зображення[25], що відображає тематику сніданків, а також фотографію призів — двох пачок сухих сніданків та рюкзак, — щоб візуально представити пропоновані подарунки (Рис.2.33).



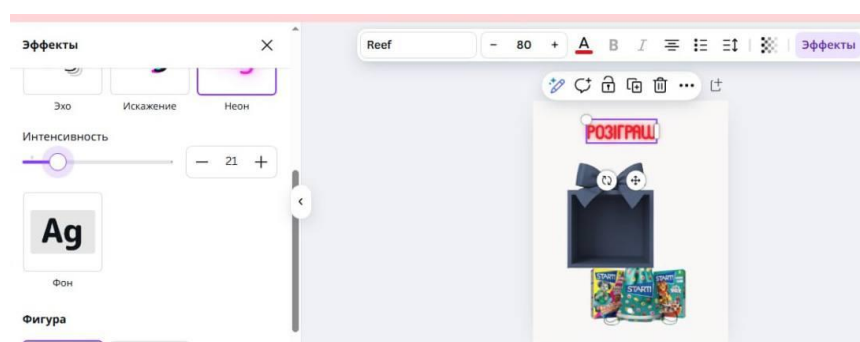
*Рис.2.33 Завантаження стокового зображення та фото призів[25]*

*Коригування фону та зображень:*З метою створення гармонійного дизайну стокове зображення зазнало корекції: застосовано синій відтінок (#393f52) (Рис.2.34).



*Рис.2.3.Зміна кольору стокового зображення*

*Додавання основного тексту:*Основний заголовок «РОЗІГРАШ» було додано великими літерами, використовуючи шрифт Reef розміром 80 пт (Рис.2.35).



*Рис.2.35 Вигляд надпису*

*Композиція зображень:*Для забезпечення чіткої ієрархії елементів у дизайні стокове зображення розташоване як нижній шар (Рис.2.36), а

зображення призів — у центрі композиції, акцентуючи увагу саме на подарунках.

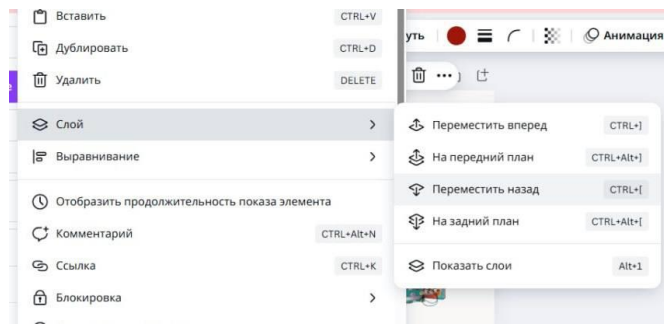


Рис.2.36 Работа з шарами

Оновлення фону та тексту: Фон оновлено на бірюзовий (#529897) із градієнтним ефектом (Рис.2.37), що надає посту більш сучасного вигляду. Колір заголовка змінено на бірюзовий, а шрифт замінено на Arturo.

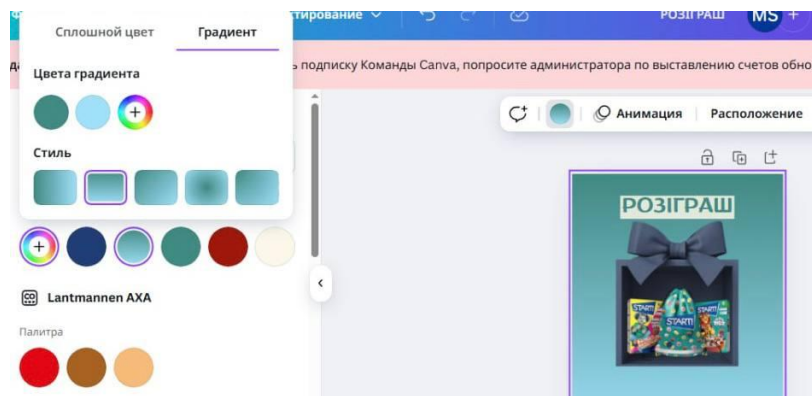


Рис.2.37 Вибір стилю градієнту та оновлений текст

Додавання другорядного тексту: У нижній частині поста додано слово «Рюкзак» шрифтом Arturo розміром 40 пт, жирним чорним кольором із міжрядковим інтервалом 1.11 (Рис.2.38).

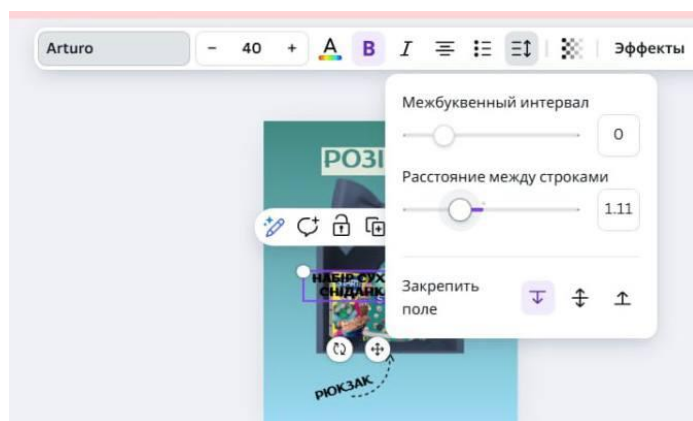


Рис.2.38 Додавання другорядного тексту

*Текст під постом:* В описі до посту зазначено умови конкурсу: підписка на сторінку та відмітка двох друзів. Додатково уточнено, що розігрується не дві пачки, а ціла коробка сухих сніданків, що підвищує привабливість призу.

Такий підхід до оформлення поста дозволяє створити яскравий, зрозумілий і привабливий контент, що сприяє залученню аудиторії та підвищенню взаємодії з брендом.

*Відео для Instagram Stories* створено як самостійний контент, що передає атмосферу простого домашнього ранку. Його мета — показати, як швидко і легко приготувати сніданок із сухими сніданками використовуючи формат, наближений до ASMR, без музики. Основний акцент — на звуках: відкриття холодильника, наливання молока, роботи мікрохвильовки, насипання сніданків у миску. Фінальний штрих — поява kota на звук насипання сніданків, що додає роликую теплоти та домашньої атмосфери.

#### *Реалізація відео для Stories:*

Відео знято в горизонтальному форматі (16:9). Освітлення м'яке, приглушене. Антураж максимально “живий”: неідеальний холодильник зі слідами використання, тарілка з квітковим візерунком (не естетична біла), що підкреслює реалістичність побуту.

#### *Кадри та послідовність:*

Кадр 1: Рука відкриває дверцята холодильника (звук відкриття) і дістає пляшку молока (Рис.2.39).



*Рис.2.39 Кадр 1*

Кадр 2: Молоко наливають у тарілку з квітковим візерунком (звук наливання) (Рис.2.40).



*Рис.2.40 Кадр 2*

Кадр 3: Рука дістає упаковку сухих сніданків “START” із пакета (Рис.2.41).



*Рис.2.41 Кадр 3*

Кадр 4: Сухі сніданки насипають у миску з теплим молоком (характерний звук насипання) (Рис.2.42).



*Рис.2.42 Кадр 4*

Кадр 5: На шурхіт у кадрі з'являється кіт, який запригнув на стілець щоб подивитись, що шарудить (Рис.2.43). Камера ненадовго фокусується на коті для створення милого акценту.



*Рис.2.43 Кадр 5*

Після завершення зйомки, всі п'ять окремих фрагментів були змонтовані в мобільному додатку VN.

На цьому етапі виконано:

- Обрізання зайвих моментів з кожного відео для дотримання динаміки та укладання у формат 18 секунд;
- Об'єднання всіх кадрів в одне цілісне відео;
- Додано ретро-фільтр, що створює ефект легкої ностальгії та тепла, підкреслюючи затишну атмосферу відео.

Після цього відео було експортоване та завантажене у графічний редактор Canva для подальшого оформлення відповідно до вимог Instagram Stories, оскільки вихідний горизонтальний формат (16:9) потребував адаптації під вертикальний (9:16).

На цьому етапі:

- Додано ніжно-жовтий фон із кольором #ffbd59, який гармонійно поєднується з загальною стилістикою бренду та додає легкості відео.
- Відео центрується у вертикальному кадрі, залишаючи бокові поля, які використовуються для текстових елементів.
- Далі було додано текстовий заголовок "Почни ранок". Спочатку використовувався декоративний шрифт Waldemar (Рис.2.44), але згодом для кращої читабельності його було змінено на Borsok.

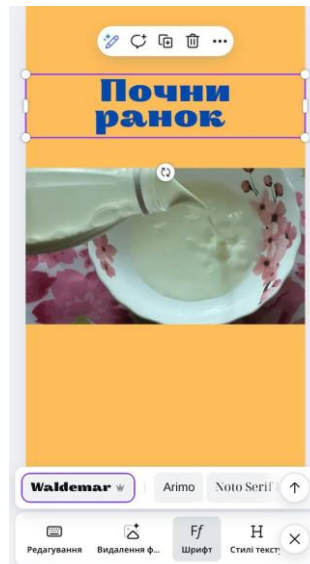


Рис.2.44 Вигляд шрифту Waldemar

Також у відео було:

- Додано логотип бренду “START”, попередньо вирізаний від фону для кращого візуального поєднання з фоном;
- Додано підзаголовок "легко та смачно", який підсилює основне повідомлення;

Всі елементи розміщено з урахуванням візуального балансу, щоб не перекривати головне відео.

На фінальному етапі до відео додано інтерактивне посилання на сайт компанії, що дозволяє користувачеві одразу перейти до покупки.

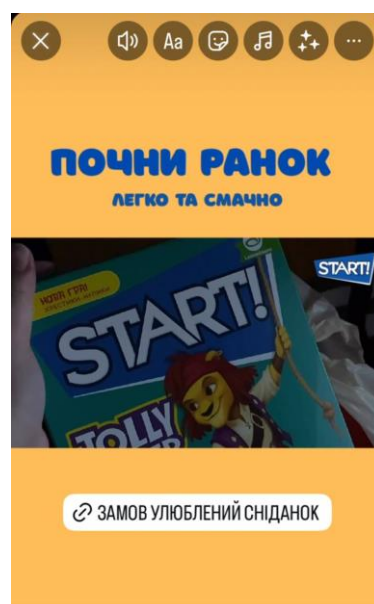


Рис.2.45 Додавання посилання

*Звук:* Основний акцент — на природних звуках: відкривання холодильника, наливання молока, шурхоту упаковки, насипання сухого сніданку.

*Атмосфера:* Відео передає затишок і буденність завдяки неідеальному посуду, побутовим деталям і появі kota. Це створює близькість до аудиторії, викликаючи асоціації з їхніми ранками.

*Тривалість:* 18 секунд, що відповідає формату Stories і забезпечує динамічність.

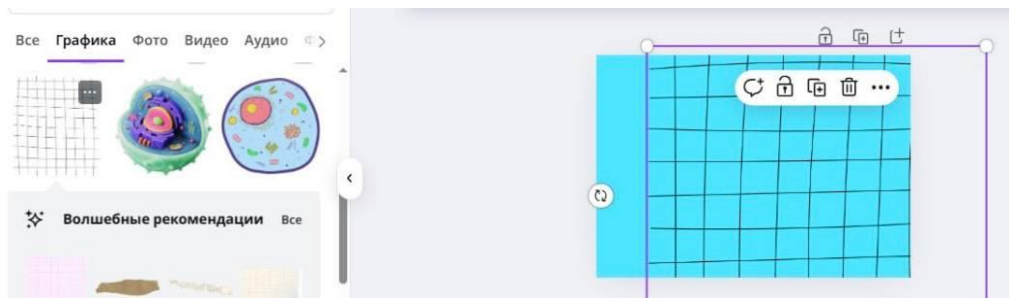
## **2.5. Створення таргетованої реклами у Facebook та Instagram та контекстної реклами в Google Ads**

Для просування продукту на цифрових платформах було розроблено таргетовану рекламу для соціальних мереж Facebook та Instagram, а також контекстну рекламу для Google Ads.

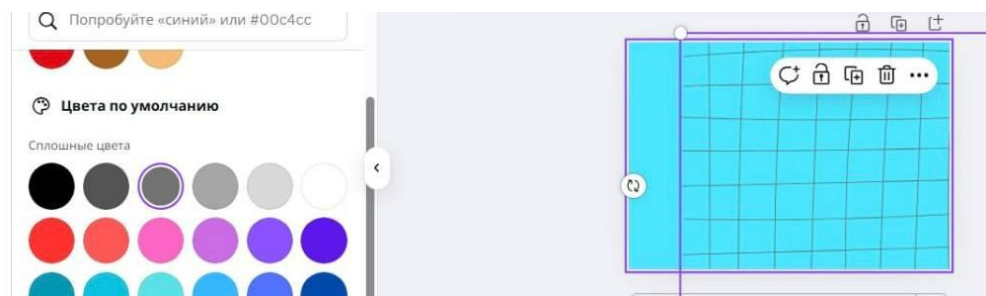
Основна мета — привернути увагу цільової аудиторії до акційних пропозицій, забезпечивши максимальну візуальну привабливість і чіткість передачі інформації.

*Етапи створення таргетованої реклами:*

*Вибір шаблону та фону:* Обрано шаблон плаката альбомної орієнтації, який підходить для таргетованої реклами. Встановлено яскраво-бірюзовий фон (#4de0fa) для створення привабливого візуального ефекту. Додано сіточку, яка спочатку була чорною (Рис.2.46), але через надмірний контраст її змінено на сіру (Рис.2.47) для м'якшого вигляду.

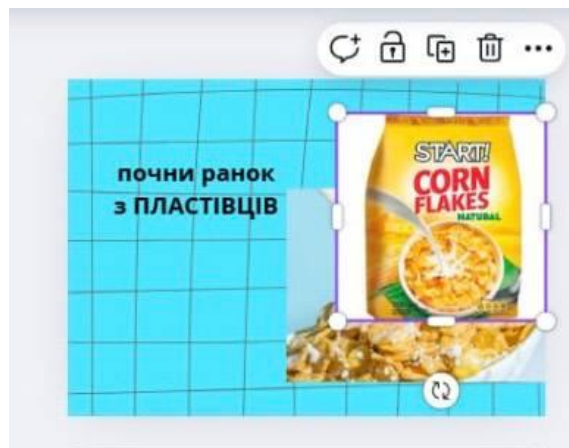


*Рис.2.46 Вигляд чорної сітки на бірюзовому фоні*



*Рис.2.47 Вигляд сірої сітки на бірюзовому фоні*

*Додавання основного тексту:* До макета додано основний текст «Почни ранок з пластівців», із виділеним словом «ПЛАСТІВЦІВ» великими літерами для акценту (Рис.2.48). Текст виконано чорним кольором, щоб забезпечити чіткість і читабельність на бірюзовому фоні.



*Рис.2.48 Вигляд основного тексту на макеті*

*Заміна стокового зображення:* Початкове стокове зображення пластівців у мисці виявилось невідповідним через ефект молока, що «стирчить» із миски. Його замінено на нове зображення пластівців із молоком (Рис.2.49), фон якого одразу видалено для інтеграції в макет.



Рис.2.49 Нове зображення пластівців з молоком[24]

Додавання інформації про знижку: Інформацію про знижку додано, використано шрифт Arturo розміром 76 пт, червоний, жирний, із ефектами (Рис.2.50) для привернення уваги та створення акценту.

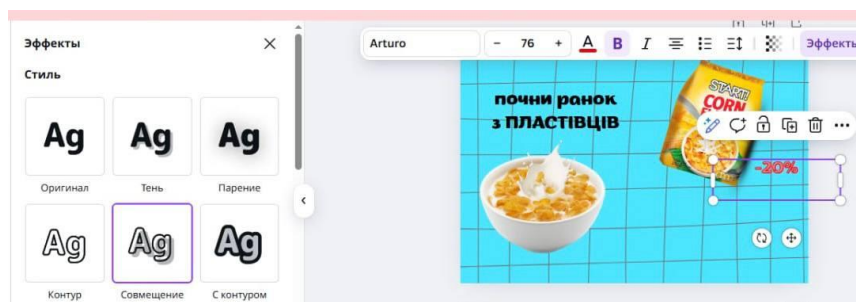


Рис.2.50 Додавання інформації про знижку

Коригування тексту та додаткові елементи: Колір основного тексту змінено на червоний для посилення візуального ефекту, додано тінь під миску для об'ємності. Інформацію про ціну зі знижкою та попередню ціну додано, використано шрифт Arturo розміром 72 пт, синій, жирний, із ефектами зміщення для контрасту (Рис.2.51).

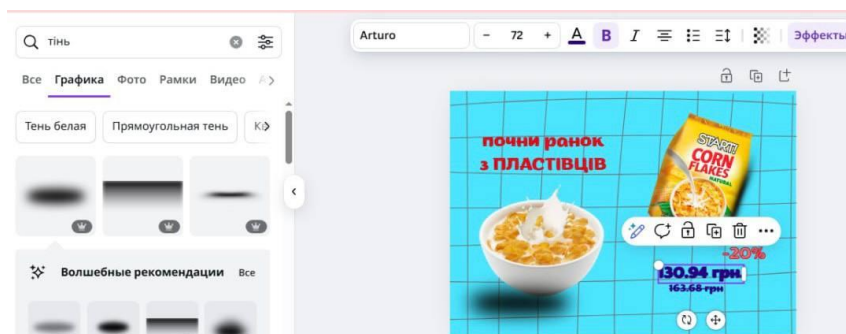


Рис.2.51 Зміна кольору основного тексту та додавання інформації про ціну

У кінцевому варіанті основний текст повернено до чорного кольору (Рис.2.52) для кращої читабельності та гармонії з іншими елементами дизайну.

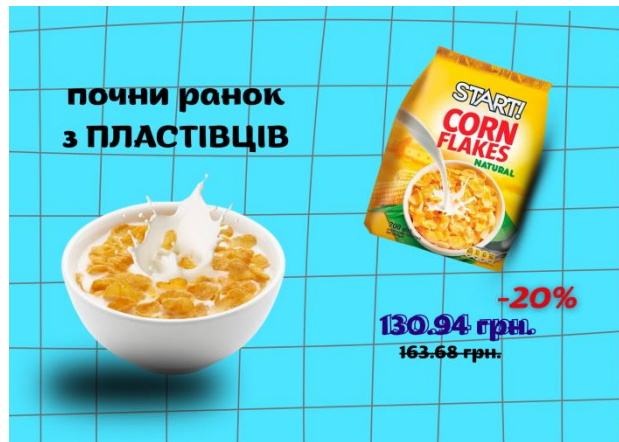


Рис. 2.52 Вигляд макету до зауважень

Зміни після зауважень: Колір сітки змінено з сірого на білий (Рис.2.53) із прозорістю 57% (Рис.2.54), щоб зменшити контраст із бірюзовим фоном і забезпечити більш гармонійний вигляд макета.

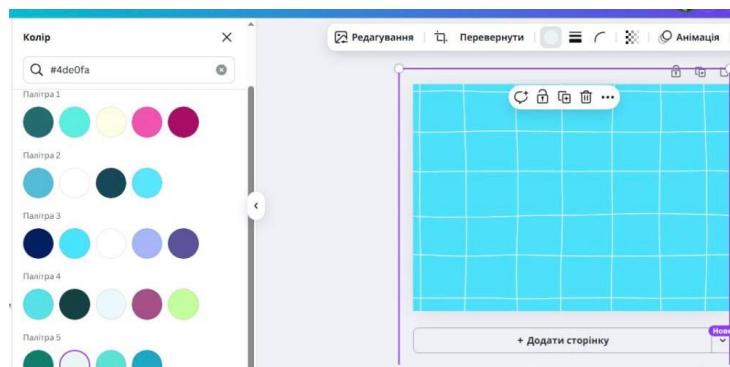


Рис.2.53 Вигляд білої сітки

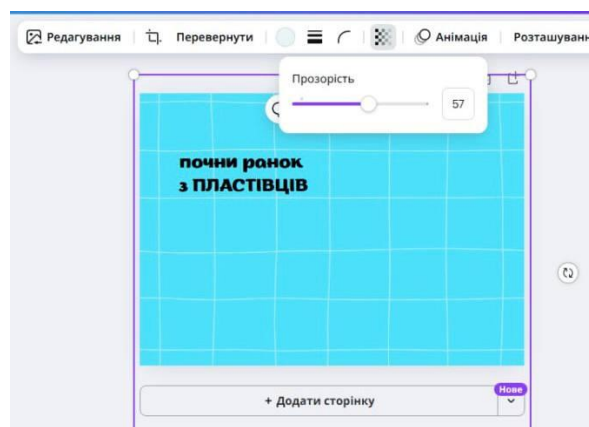
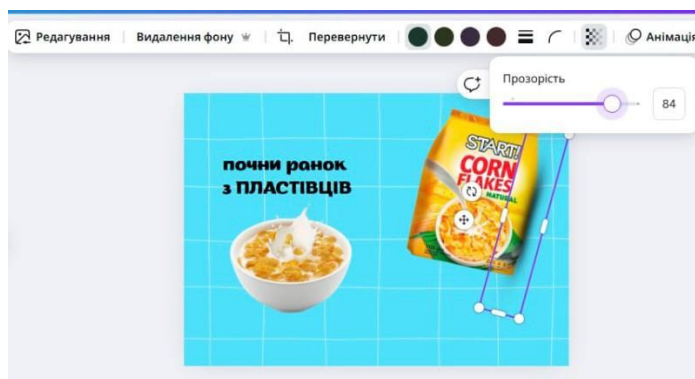


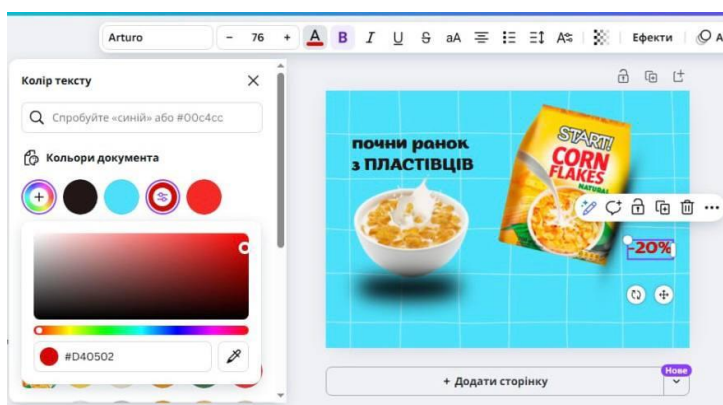
Рис.2.54 Встановлення прозорості

*Коригування розмірів зображень:*Зображення упаковки збільшено, а тарілку з пластівцями зменшено(Рис.2.55), щоб урівноважити макет за розмірами та зробити його логічнішим, адже упаковка має виглядати більшою за миску.



*Рис.2.55 Урівноваження елементів за розмірами*

*Оновлення тексту знижки:*Текст знижки «-20%» перероблено: використано шрифт Arturo розміром 76 пт, жирний, червоний, але прибрано всі ефекти (Рис.2.56) для створення лаконічного, але помітного вигляду.



*Рис.2.56 Перероблений текст знижки*

*Зміна кольору тексту та ціни:*Основний текст змінено на темно-синій для кращої відповідності колірній палітрі. З інформації про ціну прибрано ефекти, використано синій колір, а стара ціна закреслена для чіткого відображення знижки (Рис.2.57).

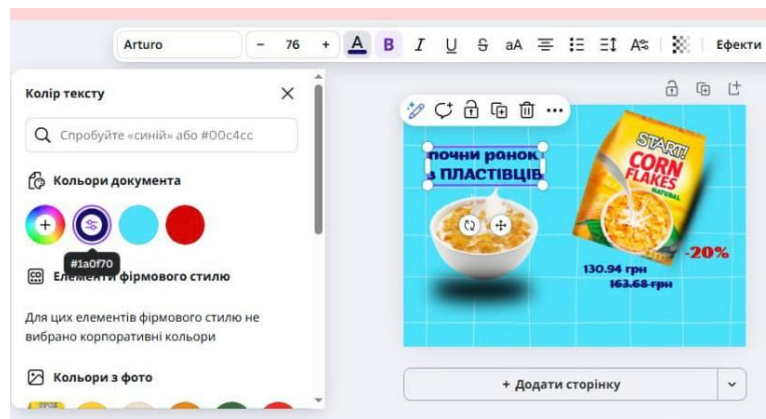


Рис.2.57 Зміна тексту на темно-синій колір

Етапи створення контекстної реклами:

*Вибір шаблону та бульбашки спеціальної пропозиції:* Для створення макета в Canva обрано горизонтальний шаблон плакату. У бібліотеці елементів Canva знайдено бульбашку для позначення спеціальної пропозиції, в яку вставлено текст «1+1=3», (Рис.2.58) виконаний чорним кольором із червоною обводкою для контрастності та привернення уваги.

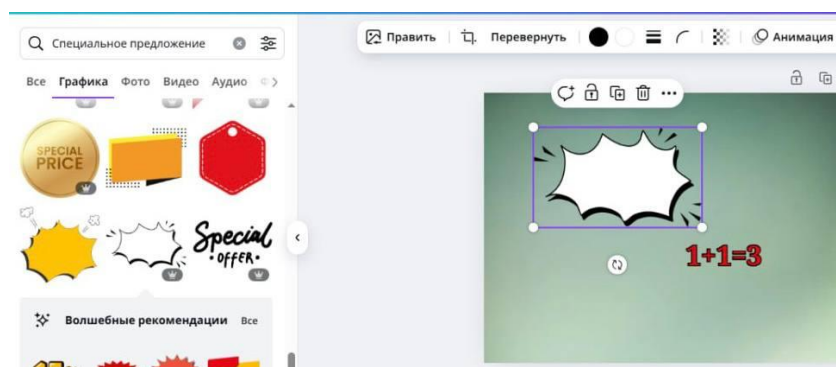


Рис.2.58. Додавання графічного елементу

*Додавання тексту про акцію та упаковок:* До макета додано текст «Купуй 2 пачки подушечок й отримай +1 в подарунок» (Рис.2.59), розміщений поруч із бульбашкою, щоб чітко пояснити умови акційної пропозиції. З офіційного сайту взято фотографії упаковок подушечок і додано їх до макета (Рис.2.60) для підкреслення рекламованого продукту.

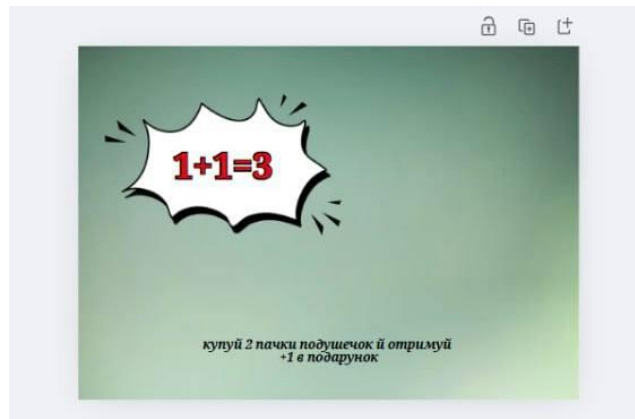


Рис.2.59 Додавання тексту про умови акції



Рис.2.60 Завантаження фото продукції [5]

*Підбір фону:* Після додавання основних елементів підбирався фон. Спочатку обрано яскраво-зелений градієнт із кольорами #377c1a, #7ca02a, #99b4a2 (Рис.2.61). Пізніше фон змінено на рожевий градієнт із кольорами #a83b7c, #be71c1 (Рис.2.62).

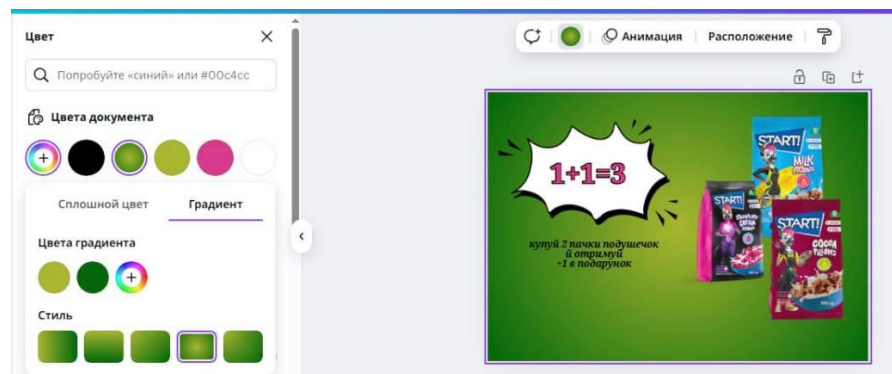


Рис.2.61 Вигляд яскраво зеленого градієнту

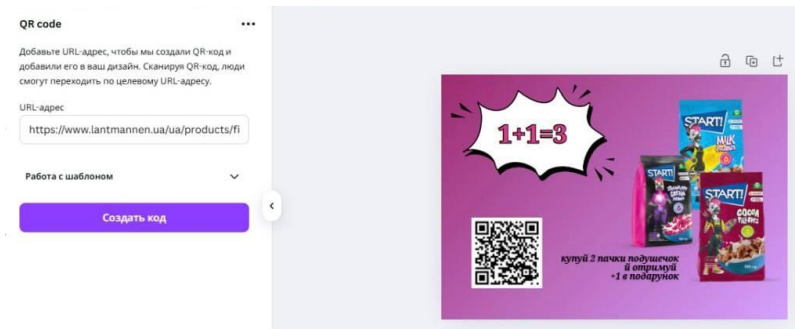


Рис.2.62 Вигляд рожевого градієнту

Додавання QR-коду та стрілки: До макета додано QR-код для зручного переходу до акційної пропозиції або сайту компанії. Також додано стрілочку, яка спрямовує від пачок подушечок до QR-коду, щоб акцентувати на ньому увагу. У панелі роботи з шарами стрілочку переміщено на задній план, щоб вона не перекривала інші елементи дизайну (Рис.2.63).

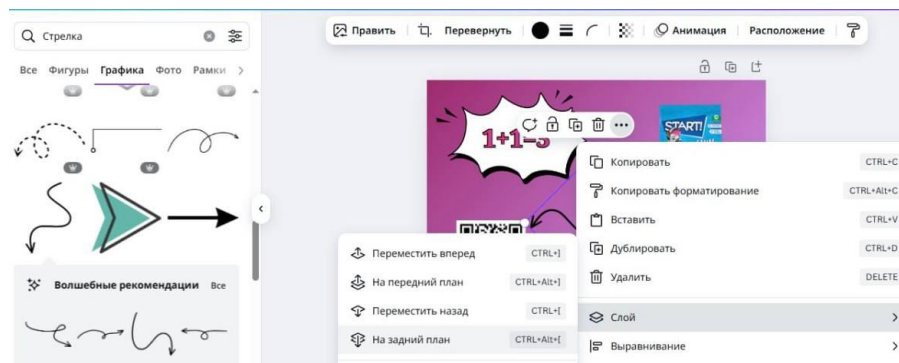


Рис.2.63 Додавання стрілки та робота з шарами.

## 2.6. Розроблення відеороликів для YouTube та TikTok

Таблиця 2.3

### Розкадровка відео для Youtube

Сцена / Кадр	Хронометраж	Візуальний опис	Аудіо	Примітки
Сцена 1: Нічний шлях до світанку	0:00 - 0:05	Дві подруги Маша і Ліза (20-25 років), йдуть стежкою в передсвітанкових сутінках. На обрії видно перші ознаки світанку. Вони несуть миски та коробки сухих сніданків START. Трохи незграбно, але з посмішками.	Легка, тиха музика, звуки кроків, ледь чутний щебет птахів.	Фокус на незручності, яка є частиною пригоди.
Сцена 2: Прибуття на локацію	0:05 - 0:10	Подруги доходять до берега річки з гарним видом. Вони скидають рюкзаки, втомлені, але щасливі. Маша ставить свою миску на пісок, Ліза обережно дістає коробку START.	Музика стає трохи динамічнішою.	Акцент на виборі ідеального місця.
Сцена 3: Підготовка сніданку	0:10 - 0:18	Крупні плани: Маша відкриває коробку START. Пластівці сипляться в миску. Ліза наливає молоко (можна уявити, що вони взяли його в термосі або маленькій пляшці).	Хрускіт пластівців, звук наливання молока. Музика стає натхненною.	Естетика приготування, пластівців.
Сцена 4: Зустріч світанку	0:18 - 0:25	Подруги сидять, їдять сніданок і спостерігають, як сонце піднімається над горизонтом. Кадри змінюються: крупний план їхніх усміхнених облич, промені сонця, що освітлюють їх, миски з пластівцями, вигляд на світанок.	Музика досягає кульмінації, стає більш урочистою та яскравою.	Зв'язок продукту з моментом краси та спокою.
Сцена 5: Задоволення та насолода	0:25 - 0:30	Більш динамічні кадри, як подруги насолоджуються сніданком, обмінюються посмішками, роблять фото. Показати легкість і радість від моменту.	Весела, енергійна музика.	Підкреслення позитивних емоцій.

Сцена 6: Фінальний кадр та логотип	0:30 - 0:35	Кадр: миски з пластивцями на фоні яскравого світанку. Потім плавний перехід до логотипу START.	Музика плавно затихає. Голос диктора: "START: Смачний початок твого дня!"	Чіткий заклик до дії, запам'ятовуваний слоган.
---	-------------------	--	---	--

Таблиця 2.4

## Розкадровка відео для TikTok

Кадр	Візуал	Звук/Текст	Тривалість
1	Крупний план на закриту коробку START. Руки загадково беруть її.	Загадкова, легка музика.	0-2 секунди
2	Показ коробки START з різних ракурсів, акцент на назві та дизайні.	Енергійна, весела музика. "Привіт, TikTok! Погляньте, що у мене є – це абсолютно нові смайлики від START!"	2-5 секунд
3	Відкриття коробки та демонстрація вмісту. Крупний план на смайлики з чорним та білим шоколадом. Руки дістають їх, показуючи камері.	"Ого, погляньте на цю красу! Які ж вони милі!"	5-8 секунд
4	Руки сиплять смайлики з упаковки в миску. Можна показати декілька ракурсів.	Легкий шурхіт смайликів.	8-11 секунд
5	Крупний план смайликів у мисці. Людина бере один смайлик, куштує з перебільшеними, позитивними емоціями.	Хрумкі звуки жування.	11-15 секунд
6	Людина посміхається з мискою або пачкою START, показуючи великий палець вгору. Напис на екрані: "START: Новий Смак – Новий Настрій!"	Енергійна, оптимістична музика. "Якщо ви любите солодке, обов'язково спробуйте нові смайлики START! Це ідеально для перекусу!"	15-20 секунд

## 2.7. Прогнозовані результати та ефективність кампанії

У межах реалізації рекламної кампанії для просування бренду сухих сніданків "START!" використано комплексний підхід, що включає зовнішню рекламу, активності в соціальних мережах, таргетовану та контекстну рекламу, а також створення відеоконтенту для YouTube і TikTok. Нижче

наведено прогнозовані результати та оцінку ефективності для кожного напрямку кампанії, виходячи з наданих даних і попередніх розрахунків.

#### *Зовнішня реклама (сітілайти):*

Розміщення 9 сітілайтів у спальних районах Києва поблизу шкіл і дитячих садочків забезпечить охоплення цільової аудиторії – батьків дітей віком 6–14 років. Очікується, що реклама досягне щонайменше 100 000–150 000 показів за місяць завдяки високому трафіку в обраних локаціях. Зростання продажів у місцевих точках продажу (супермаркети, магазини) прогнозується на рівні 5–8% за період кампанії.

Сітілайти є ефективним інструментом для локального впливу на батьків, які приймають рішення про покупку продуктів для дітей. Стратегічне розташування біля освітніх закладів забезпечує високу помітність і підсвідоме запам'ятовування бренду. Бюджет у діапазоні 32 400–57 150 грн є економічно виправданим, враховуючи широке охоплення та тривалий візуальний ефект.

#### *Instagram (пост із розіграшем):*

Розіграш підвищить лояльність наявних клієнтів і залучить нових. Прогнозується зростання звернень у прямі повідомлення із питаннями про продукт або акцію.

Механіка розіграшу є економічно вигідною (бюджет 1300 грн) і сприяє органічному поширенню контенту, що знижує витрати на просування.

#### *Таргетована та контекстна реклама (Google Ads, Facebook/Instagram Ads)*

Таргетована реклама в Instagram/Facebook Ads досягне охоплення 150 000–350 000 користувачів, із прогнозованими 4000–10 000 кліками/взаємодіями (лайки, коментарі, переходи). Звернення на сайт складуть 300–800, а кількість замовлень – 40–120.

Контекстна реклама в Google Ads забезпечить 1500–3000 кліків із CTR 5–10% і конверсіями 2–5% (30–150 замовлень).

### *Відеореклама (YouTube):*

Відеореклама на YouTube у форматі In-Stream із опцією пропуску, орієнтована на молодь 20–25 років, досягне 50 000 переглядів і 1000 кліків на сайт. Ролик асоціює "START!" із активним способом життя та смачним початком дня, що підвищить впізнаваність бренду серед молоді на 10–15%. Емоційні сцени (світанок, подруги, сніданок) сприятимуть запам'ятовуванню реклами, що посилить інтерес до продукту.

### *Instagram (відео для сторіс):*

Відео для Instagram-сторіс, що публікуються 2–3 рази на тиждень, створюють ефект наближення бренду "START!" до аудиторії. Навіть за невеликої кількості підписників регулярний контент сприяє формуванню емоційного зв'язку, підвищує впізнаваність і підтримує інтерес до продукту. Сторіс допомагають оперативно доносити інформацію про акції чи новинки, створюючи відчуття близькості та залученості, що стимулює взаємодію через реакції та повідомлення.

### *Відеоконтент (TikTok):*

Відеоконтент на TikTok, що публікується 2–3 рази на тиждень, генерує інтерес до новинок бренду "START!" серед молодшої аудиторії через інтеграцію в трендові челенджі та використання персонажів. Навіть із невеликою кількістю підписників вірусний потенціал платформи сприяє органічному поширенню контенту, підвищуючи впізнаваність бренду.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження в рамках кваліфікаційної роботи було присвячене аналізу рекламної діяльності бренду "START!" ПрАТ "Лантманнен Акса" та розробленню нової рекламної кампанії, спрямованої на посилення ринкових позицій бренду в сегменті сухих сніданків. Аналіз об'єкта дослідження дозволив не лише оцінити ефективність попередніх маркетингових ініціатив, але й виявити сильні та слабкі сторони поточної стратегії, а також окреслити нереалізовані можливості для подальшого розвитку. На основі отриманих даних було створено концепцію нової рекламної кампанії, яка враховує сучасні ринкові тренди, особливості поведінки цільової аудиторії та конкурентне середовище.

Аналіз рекламної діяльності бренду "START!" показав, що протягом останніх років підприємство демонструвало активний розвиток маркетингових стратегій, спрямованих на зміцнення своєї присутності на ринку. Одним із ключових етапів став редизайн упаковки 2019 року, який включав створення сучасних персонажів та впровадження мінімалістичного стилю. Ці зміни дозволили бренду виділитися серед конкурентів і встановити міцний емоційний зв'язок із дитячою аудиторією віком 6–14 років. Колаборація з українським анімаційним фільмом "Мавка. Лісова пісня" у 2019–2020 роках стала прикладом успішного поєднання комерційних цілей із підтримкою національних культурних ініціатив. Лімітована серія упаковок із персонажем Мавки, інтерактивний контент і телевізійна реклама сприяли зростанню продажів, а також зміцнили імідж бренду як соціально відповідального.

Повномасштабне вторгнення в Україну в 2022 році стало значним викликом для бренду, змусивши його тимчасово заморозити маркетингові бюджети та переорієнтувати комунікацію на соціальні ініціативи. У цей період бренд зосередився на підтримці місцевих громад і волонтерських проєктів, що дозволило зберегти довіру споживачів. Створення акаунтів у

TikTok (2022) та Instagram (2023) стало відповіддю на зростання популярності цих платформ серед молодшої аудиторії та молодих батьків

Сильними сторонами поточної стратегії бренду є чітке позиціонування як продукту, що поєднує поживність, швидкість приготування та радість від споживання, що ідеально відповідає потребам сімей із дітьми. Активна присутність у соціальних мережах, зокрема в TikTok та Instagram, дозволяє бренду залишатися актуальним у digital-просторі. Зовнішня реклама на білбордах, сітілайтах і в транспорті, а також промоакції в торговельних мережах (АТБ-Маркет, Сільпо, Ашан) ефективно залучають батьків, які шукають зручні рішення для дитячих сніданків. Спонсорство дитячих спортивних заходів, таких як футбольний турнір у Києві в 2025 році, додатково підвищує впізнаваність бренду серед батьків, які асоціюють "START!" зі здоровим способом життя.

Слабкими сторонами стратегії є обмежене охоплення на YouTube через недостатню адаптацію контенту, а також менш виражена присутність у порівнянні з міжнародними конкурентами, такими як Nestlé та Kellogg's, які мають значно більші маркетингові бюджети. Нереалізовані можливості включають створення коротших і динамічніших роликів для YouTube, розширення співпраці з блогерами та інфлюенсерами, а також впровадження інноваційних форматів. Ці інструменти могли б значно підвищити залученість молодшої аудиторії та зміцнити імідж бренду серед батьків, які активно використовують соціальні мережі для пошуку інформації про дитяче харчування.

Запропонована в рамках дослідження рекламна кампанія для бренду "START!" базується на комплексному підході до просування, що включає створення серії з трьох сітілайтів, Instagram-постію із розіграшем, коротких відеороликів для TikTok і YouTube, а також таргетованої та контекстної реклами в Google Ads, Facebook та Instagram. Концепція кампанії підкреслює енергійність, радість і здоровий спосіб життя, які асоціюються з продуктами "START!". Вибір медіаканалів ґрунтується на аналізі поведінки цільової

аудиторії: діти активно взаємодіють із TikTok, тоді як батьки частіше використовують Instagram і Google для пошуку продуктів. Сітілайти, розміщені в місцях із високим трафіком батьків (біля шкіл, торговельних центрів), забезпечують додаткове охоплення.

Прогнозовані результати кампанії включають зростання продажів у період її проведення, підвищення впізнаваності бренду серед батьків та молоді. Ці прогнози ґрунтуються на успішних попередніх кампаніях. Ефективність кампанії оцінюватиметься за такими показниками, як охоплення аудиторії, кількість взаємодій у соціальних мережах, зростання продажів і відгуки споживачів. Достовірність результатів забезпечується комплексним аналізом попередніх кампаній, вивченням поведінки цільової аудиторії та порівнянням із стратегіями конкурентів, що дозволило обґрунтувати доцільність запропонованого підходу.

Рекомендації щодо подальшої рекламної діяльності бренду "START!" включають наступне:

Розширення digital-інструментів: Впровадити AR-фільтри для Instagram і TikTok, які дозволять дітям взаємодіяти з персонажами бренду в ігровій формі, що підвищить вірусність контенту.

Співпраця з інфлюенсерами: Залучити мікро- та макроінфлюенсерів, популярних серед дітей і молодих мам, для створення оглядів, рецептів і челенджів, що сприятиме підвищенню довіри до бренду.

Посилення промоакцій: Продовжувати проводити інтерактивні акції в торговельних мережах, наприклад, через колекційні наліпки або QR-коди з доступом до ексклюзивного контенту, що стимулюватиме повторні покупки.

Підтримка соціальних ініціатив: Зміцнювати імідж соціально відповідального бренду через спонсорство дитячих спортивних і культурних заходів, а також підтримку місцевих громад.

У підсумку, дослідження підтвердило значний потенціал бренду "START!" для розвитку завдяки чіткому позиціонуванню, креативним маркетинговим ініціативам і адаптації до сучасних ринкових умов.

Запропонована рекламна кампанія є доцільною, оскільки враховує потреби цільової аудиторії, використовує ефективні канали комунікації та спирається на успішний досвід попередніх кампаній. Реалізація запропонованих рекомендацій дозволить бренду не лише зберегти, але й значно посилити свої позиції на ринку сухих сніданків в умовах високої конкуренції, забезпечивши зростання впізнаваності та лояльності споживачів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Delo.ua. Ринок сухих сніданків розвивається завдяки усвідомленню потреби в здоровому харчуванні та пришвидшеному темпу життя [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://surl.li/rcwrng> (дата звернення: 10.03.2025).
2. Forbes.ua. Lantmännen про продовольчий бізнес під час війни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://surl.lu/dxplhf> (дата звернення: 11.03.2025).
3. Instagram. Сухі сніданки START! [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.instagram.com/start\\_ukraine/](https://www.instagram.com/start_ukraine/) (дата звернення: 22.04.2025).
4. Lantmannen Акса. Історія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.lantmannen.ua/ua/content/istoriya> (дата звернення: 15.03.2025).
5. Lantmannen Акса. Купити сухі сніданки Start, в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://shop-lantmannen.com.ua/uk/figurki> (дата звернення: 12.03.2025).
6. Lantmannen Акса. Новий дизайн Start! [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.lantmannen.ua/ua/news/novyuy-dyzayn-start> (дата звернення: 13.03.2025).
7. Lantmannen Акса. Про нас [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.lantmannen.ua/ua/content/pro-nas> (дата звернення: 14.03.2025).
8. Mavka.ua. Нова прем'єра у Всесвіті Мавки – сухі сніданки Start! [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mavka.ua/uk/news/text/133-another-premiere-in-mavkas-universe-start-breakfast-cereals> (дата звернення: 18.03.2025).
9. MMR.ua. Новий погляд на місію виробника сухих сніданків АХА та Start [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

- <https://mmr.ua/show/novyj-poglyad-na-misiyu-vyrobnyka-suhyh-snidankiv-axa-ta-start> (дата звернення: 17.03.2025).
10. Opendatabot. ПРАТ "Лантманнен Акса" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://opendatabot.ua/c/00378537> (дата звернення: 20.03.2025).
  11. Start. Герої [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://start-ukraine.com/geroi/> (дата звернення: 16.03.2025).
  12. TikTok. start\_ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.tiktok.com/@start\\_ukraine](https://www.tiktok.com/@start_ukraine) (дата звернення: 21.03.2025).
  13. YouControl. ПРАТ "Лантманнен Акса" 00378537 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company\\_details/00378537/](https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/00378537/) (дата звернення: 19.03.2025).
  14. YouTube. START! Сніданки. Start! 2021 Animal Rain [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=ify7cenW0zY> (дата звернення: 22.04.2025).
  15. Elit-web.ua. Скільки коштує реклама в Інстаграм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://elit-web.ua/ua/blog/skolko-stoit-reklama-v-instagrame> (дата звернення: 23.04.2025).
  16. Elit-web.ua. Скільки коштує реклама на Ютубі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://elit-web.ua/ua/blog/skolko-stoit-reklama-na-yutube> (дата звернення: 24.04.2025).
  17. Lantmannen Акса. Кільця зі смаком полуниці та банана [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://shop-lantmannen.com.ua/uk/figurki/kolca-so-vkusom-klubniki-i-banana-500-g> (дата звернення: 25.04.2025).
  18. Lantmannen Акса. Подушечки з полуницею-вершками Start [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://shop-lantmannen.com.ua/uk/figurki/podushechki-s-aromatom-klubniki-i-slivok-300g> (дата звернення: 25.04.2025).

19. LM Identity manual. Overall guidelines [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://surli.cc/crwdkw>(дата звернення: 26.04.2025).
20. MMR.ua. Сухі сніданки Start провели редизайн упаковки, щоб наздогнати аудиторію [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://mmr.ua/ru/show/suhi\\_snidanki\\_start\\_proveli\\_redizayn\\_upakovki\\_sh\\_tob\\_nazdognati\\_auditoriyu](https://mmr.ua/ru/show/suhi_snidanki_start_proveli_redizayn_upakovki_sh_tob_nazdognati_auditoriyu) (дата звернення: 26.04.2025).
21. SmartCom Media. Розміщення зовнішньої реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://smartreklama.com.ua/services/naruzhnaya-reklama/rozmichenie-reklamy> (дата звернення: 27.04.2025).
22. Wezom. Ціна контекстної реклами: що впливає на вартість налаштування реклами в Google Ads [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wezom.com.ua/ua/blog/tsena-kontekstnoy-reklamy> (дата звернення: 28.04.2025).
23. Istockphoto. Bowl of colorful cereal corn rings on yellow table [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://surl.gd/icaofx> (дата звернення: 29.04.2025).
24. Istockphoto. Кукурудзяні пластівці з молочним сплеском [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://surl.lu/yxufej> (дата звернення: 30.04.2025).
25. Istockphoto. Усі концепції червоної подарункової коробки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://surli.cc/qbriqb> (дата звернення: 02.05.2025).

## ДОДАТКИ

### Додаток А



Макет та мокап 1 сітілайту



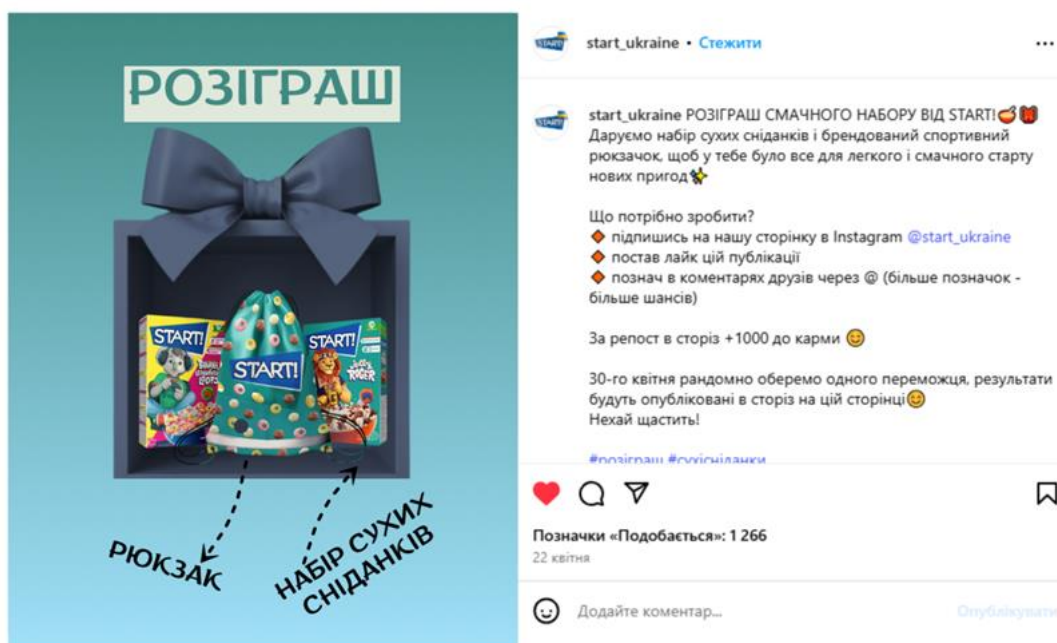
Макет та мокап 2 сітілайту



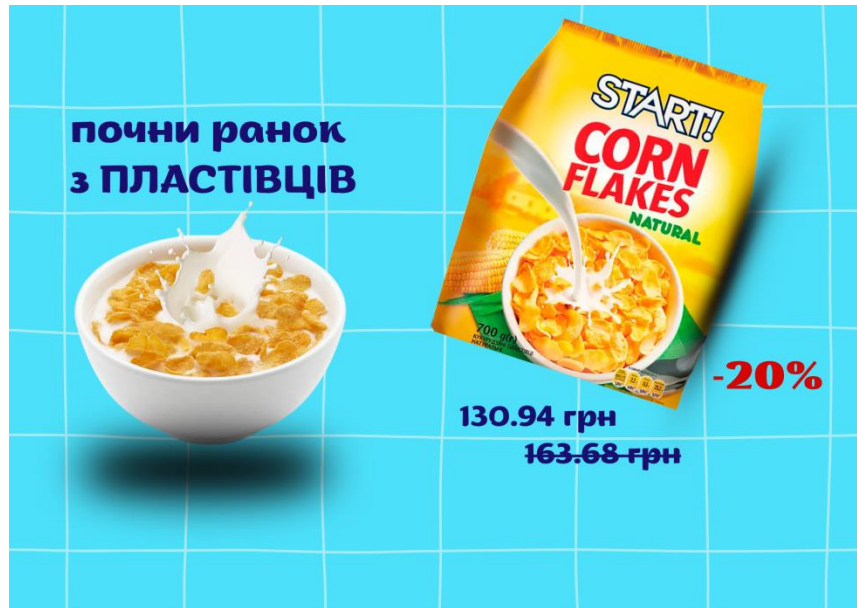
Макет та мокап з сітілайту



Макет посту в Instagram



Мокап посту в Instagram



Макет таргетованої реклами



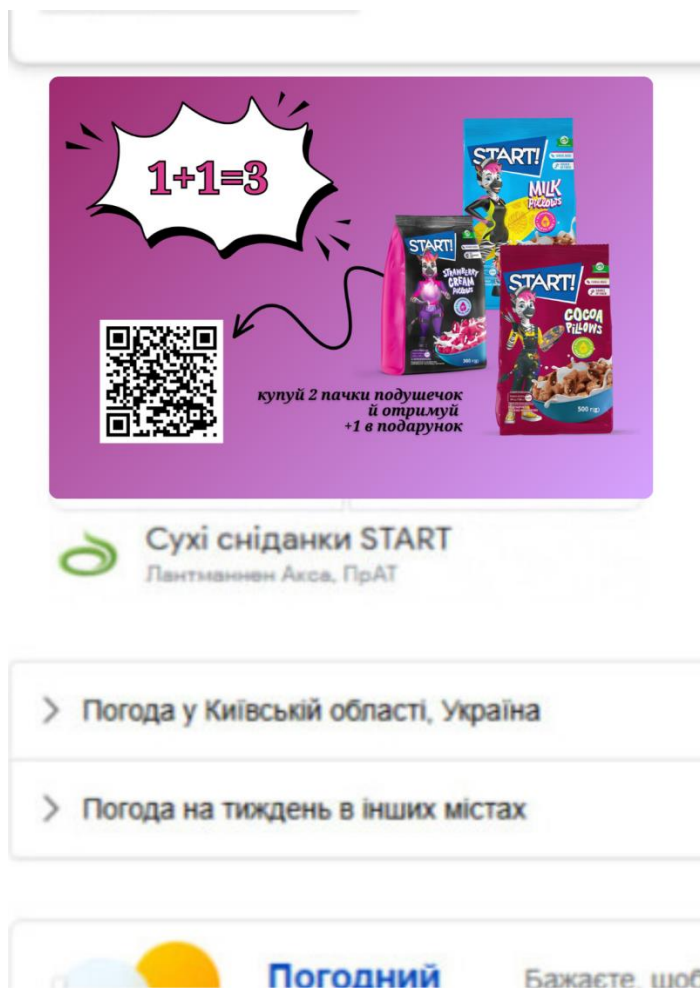
start\_ukraine  
Реклама



Мокап таргетованої реклами



Макет контекстної реклами



Мокап контекстної реклами