

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

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

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

(підпис) Олег ШЕРЕМЕТ
(прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2025 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

(підпис) Ольга ПЕТУХОВА
(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 для ТОВ "МАТЧАТІ УКРАЇНА"»**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 12

Петровська Валерія Андріївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

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

(підпис)

Рецензент

(прізвище та ініціали)

(підпис)

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

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 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

Петровської Валерії Андріївни

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

1. Тема роботи: Проект рекламної кампанії для ТОВ "МАТЧАТІ УКРАЇНА"

керівник проекту (роботи) Соловійова Ю.Є. канд. наук із соц.ком., доц. кафедри маркетингу

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

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

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МАТЧАТІ УКРАЇНА».

5. Розділ 2. РОЗРОБЛЕННЯ ПРОЄКТУ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ. Список використаної літератури. Додатки.

6. Перелік графічного матеріалу 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, Рис. 1.11, Рис. 1.12, 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. Таблиця 1.1, Таблиця 1.2, Таблиця 2.1.

5. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

6. 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.	22.02.2025 - 27.02.2025	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	21.02.2025 - 09.03.2025	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МАТЧАТІ УКРАЇНА»	10.03.2025 - 26.04.2025	Виконано
4.	Робота над розділом 2: « РОЗРОБЛЕННЯ ПРОЄКТУ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ»	22.04.2025- 27.04.2025	Виконано
5.	Висновки. Список використаної літератури	23.05.2025	Виконано
6.	Оформлення роботи	24.05.2025	Виконано

Здобувач _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена розробці проєкту рекламної кампанії для ТОВ «МАТЧАТІ УКРАЇНА», якому належить бренд Matchati. У роботі було проведено аналіз поточної рекламної діяльності бренду, визначено конкурентів та цільову аудиторію, а також особливості просування японського чаю на ринку України. Нами було запропоновано креативну ідею рекламної кампанії, яку було візуально реалізовано у вигляді макетів, з урахуванням сучасних вимог до комунікації з аудиторією та стилістики бренду.

У першому розділі був проведений загальний аналіз ТОВ «МАТЧАТІ УКРАЇНА», аналіз ринку японського чаю в Україні, конкурентного середовища у цій ніші. Нами було також проаналізовано рекламну діяльність бренду та визначено цільову аудиторію.

У другому розділі розроблено проєкт рекламної кампанії, втілений у гаслі «Обери свій чайний ритуал», основною ціллю кампанії є просування всіх товарів магазину Matchati. У межах роботи створено 10 рекламних макетів: білборд, флаєр, візитівку, буклет, сітілайт, макет посту для Instagram, банер для Google Ads, оглядову статтю, подарункову листівку, шопер. Створено медіаплан та розраховано бюджет кампанії.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота містить 50 рисунків, 3 таблиць та 10 додатків. Список використаних джерел налічує 34 найменування. Загальний обсяг роботи – 59 сторінок.

Ключові слова: японський чай, Matchati, рекламна кампанія, чайна культура, чай, реклама, бренд.

ANNOTATION

The qualification work is devoted to the development of an advertising campaign project for LLC "MATCHATI UKRAINE", which owns the Matchati brand. The work analyzed the current advertising activities of the brand, identified competitors and target audience, as well as the features of promoting Japanese tea on the Ukrainian market. We proposed a creative idea for an advertising campaign, which was visually implemented in the form of mockups, taking into account modern requirements for communication with the audience and brand style.

In the first section, a general analysis of LLC "MATCHATI UKRAINE", an analysis of the Japanese tea market in Ukraine, the competitive environment in this niche was conducted. We also analyzed the brand's advertising activities and identified the target audience.

In the second section, an advertising campaign project was developed based on the slogan "Choose your tea ritual", the main goal of the campaign is to attract all Matchati store buyers. Within the framework of the work, 10 advertising layouts were created: a billboard, a flyer, a business card, a booklet, a city light, a post layout for Instagram, a banner for Google Ads, a review article, a gift card, a shopper. A media plan was created and the campaign budget was calculated.

The qualification work consists of an introduction, two sections, conclusions, a list of sources used and appendices. The work contains 50 figures, 3 tables and 10 appendices. The list of sources used includes 34 names. The total volume of the work is 59 pages.

Keywords: Japanese tea, Matchati, advertising campaign, tea culture, tea, advertising, brand.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МАТЧАТІ УКРАЇНА»	5
1.1 Загальна характеристика ТОВ «МАТЧАТІ УКРАЇНА»	5
1.2 Ринок японського чаю в Україні: аналіз конкурентів	7
1.3 Аналіз рекламних комунікацій компанії	10
1.4 Визначення цільової аудиторії	18
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ ПРОЄКТУ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ	21
2.1 Загальна концепція рекламної кампанії для Matchati, медіаплан та бюджет	21
2.2 Створення макета зовнішньої реклами (білборд)	25
2.3 Створення макета друкованої реклами (флаєр)	27
2.4 Розробка візитівки для магазину японського чаю Matchati	30
2.5 Макет буклета продукції Matchati	32
2.6 Макет зовнішньої реклами (сітілайт)	37
2.7 Створення макета посту для сторінки Matchati у Instagram	39
2.8 Банер для Google Ads	44
2.9 Написання оглядової рекламної статті	46
2.10 Розробка подарункової листівки Matchati	48
2.11 Розробка брендovanого мерчу Matchati (шопер)	51
ВИСНОВКИ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	55
ДОДАТКИ	60

ВСТУП

Ринок товарів щоденного вжитку є стабільно конкурентним середовищем, у якому бренди змушені адаптуватися до змін у споживчій поведінці, у нових запитах клієнтів, а також до змін у тенденціях. Реклама стає ключовим інструментом не лише привернення уваги, а й формування довготривалого емоційного зв'язку між брендом і споживачем в умовах зростання попиту на якісні продукти, якими є і японський чай.

Наразі чайна культура в Україні стрімко розвивається, це зумовлює високу конкуренцію на ринку якісного чаю. Споживачі заглиблюються в інформацію про продукт, вони стають більш обізнаними та вибагливими, орієнтуються при виборі продукту не лише на смак і походження чаю, а на естетику бренду та його цінності. У таких умовах бренди, що працюють у цьому сегменті, мають вибудовувати комплексну комунікацію зі своїми споживачами, щоб сформувати довіру та лояльність до бренду.

Актуальність теми полягає у розвитку ринку японського чаю в Україні і необхідності формування підґрунтя для усвідомленого ставлення до різноманіття цього напою та його культури. Важливо надати споживачеві не лише інформацію про продукт, а й створювати емоційно насичені комунікації, що занурюють у правильну культуру споживання.

Бренд Matchati, що належить ТОВ «МАТЧАТІ УКРАЇНА», прагне не просто продавати чай, а формувати цілісний світ навколо цього продукту – з естетикою, філософією та індивідуальним підходом до кожного клієнта.

Мета кваліфікаційної роботи: розробка проєкту рекламної кампанії для ТОВ «МАТЧАТІ УКРАЇНА», яка буде націлена на:

- привернення більшої аудиторії B2C;
- просування ідеї щоденного чайного ритуалу як частини усвідомленого способу життя;
- популяризацію японського чаю серед українських споживачів.

Завдання, що мають бути вирішені для досягнення поставленої мети цієї роботи:

- надати загальну характеристику діяльності ТОВ «Матчаті Україна»;
- проаналізувати ринок японського чаю в Україні та конкурентів бренду;
- розглянути рекламні комунікації бренду;
- визначити портрет цільової аудиторії;
- створити концепцію рекламної кампанії, а також розробити макет рекламної продукції;
- скласти медіаплан та обґрунтувати бюджет рекламної кампанії.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є рекламна діяльність бренду Matchati.

Предметом дослідження є розроблення проєкту рекламної кампанії для ТОВ «МАТЧАТІ УКРАЇНА», якому належить магазин японського чаю Matchati.

Обсяг і структура роботи: робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Повний обсяг роботи – 59 сторінок, включаючи 3 таблиці, 50 рисунків. Список використаних джерел (34 найменування) – 3 сторінки.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МАТЧАТІ УКРАЇНА»

1.1 Загальна характеристика ТОВ «МАТЧАТІ УКРАЇНА»

ТОВ «МАТЧАТІ УКРАЇНА» – це підприємство, що спеціалізується на імпорті та реалізації високоякісного японського чаю, зокрема матча та традиційних листових чаїв. Компанія офіційно зареєстрована 14 вересня 2023 року, проте бренд Matchati існує на ринку з 2019 року як спеціалізований магазин японського чаю. Нижче наведено таблицю з інформацією про ТОВ, взятої з відкритого джерела інформації Опендата бот [32].

Таблиця 1.1

Досьє ТОВ «МАТЧАТІ УКРАЇНА»

Повне найменування	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «МАТЧАТІ УКРАЇНА»
Скорочена назва	ТОВ "МАТЧАТІ УКРАЇНА"
Назва магазину	Matchati
Код ЄДРПОУ	45379055
Статус юридичної особи	зареєстровано за станом на 14.09.2023
Уповноважена особа	Брижата Ольга Валеріївна
Основний вид діяльності	46.37 Оптова торгівля кавою, чаєм, какао та прянощами
Місцезнаходження юридичної особи	02090, Україна, місто Київ, Харківське шосе, будинок, 19, офіс, 2112
Назва інстаграм сторінки	matchati
Сайт компанії	https://matchati.com/

Бренд Matchati створений з метою популяризації японської чайної культури в Україні. Компанія пропонує як і якісний продукт, так і активно

формує освітній простір навколо нього – через блог, розділ «Питання та відповіді» на сайті [20]. Також через таку соціальну мережу, як Інстаграм просувають пізнавальну інформацію.

Корпоративна айдентика компанії вирізняється лаконічністю та глибоким символізмом. Логотип оформлений у вигляді напису, де літери «**tt**» утворюють японську браму – *торії*. Торії – це традиційні ворота, що встановлюються перед синтоїстськими святилищами, під назвою дзіндзя, у Японії [30]. Логотип підкреслює автентичне походження бренду завдяки такому дизайну (рис. 1.1).



Рис. 1.1 Логотип бренду Matchati.

Основними кольорами корпоративного стилю є:

- бежевий, білий та чорний, які символізують стриманість і мінімалізм японського дизайну;
- червоний логотип – як посилання до кольорів прапора Японії;
- відтінки **зеленого**, що асоціюються з чаєм матча та натуральністю.

Комунікацію з клієнтами бренд підтримує у невимушеному та доброзичливому стилі – через соціальні мережі, месенджери та телефонію. Найбільш популярним каналом взаємодії є саме месенджери. Дослідження Oracle.com підтверджують, що улюбленим каналом зв'язку з бізнес-сторінками, брендами стали месенджери. Одним із аргументів вибору на їхню користь стало те, що писати в них можна 24/7 [12].

Отже, у своїй діяльності компанія орієнтується на потреби клієнтів, постійно вдосконалюючи сервіс, продукцію та комунікацію. Основна мета бренду – забезпечення високої якості продукції та поширення японської чайної традиції серед українських споживачів.

1.2 Ринок японського чаю в Україні: аналіз конкурентів

Наразі на світовому ринку чаю є найпопулярнішим матча. Матча бере свій історичний початок з Китаю, проте свою популярність він отримав завдяки культурі приготування у Японії, як традиційного напою цієї країни [29]. Матча став популярним через свій склад на антиоксиданти, L-теанін та кофеїн – це зробило його альтернативою каві серед поколінь міленіалів, зумерів, які шукають «більш м'яку» стимуляцію організму. Поштовхом для тренду споживання матча, а саме на напої на його основі, було просування від Starbucks. Ця мережа закладів ввела матча у меню. «У вересні 2022 року холодні напої Starbucks Matcha становили 75% їхніх продажів напоїв» [34].

Український ринок також не виняток, він також іде в крок за трендом на цей чай. Запити у Google українською мовою за пошуком слова «матча» налічують приблизно 860 000 результатів за 0.27 секунди (Рис. 1.7.) [24].

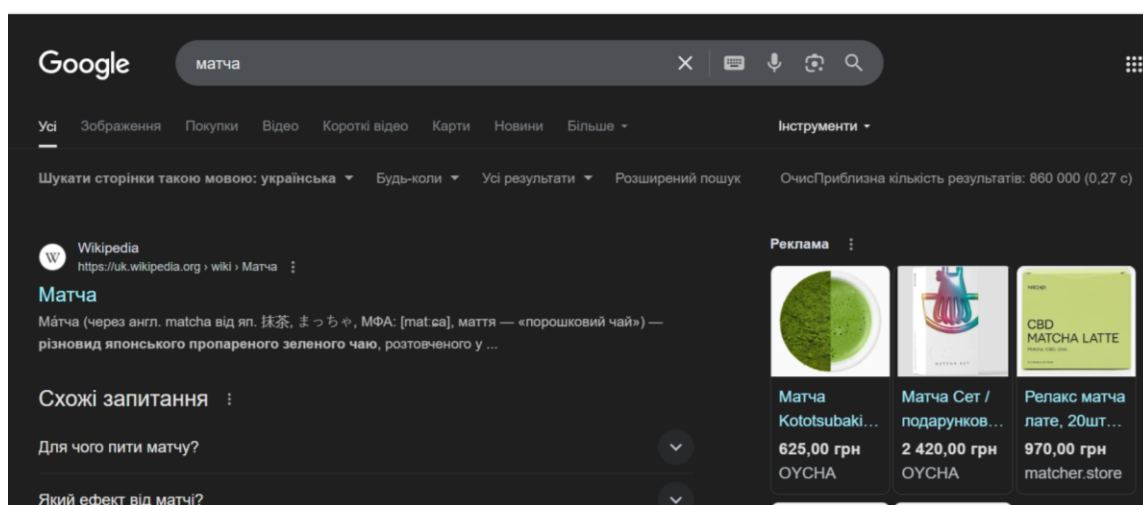


Рис. 1.2. Пошуковий запит у Google за словом «матча».

«Через вплив wellness-естетики, TikTok-трендів та культури slow living, матча став справжнім феноменом на ринку споживчих продуктів. За лічені роки цей японський чай перетворився з нішевого продукту на символ здорового способу життя. Проте така популярність має зворотний бік. Виробництво матча, зосереджене переважно на малих японських фермах, не встигає за цим стрімким зростанням. Це створює ланцюгову реакцію: дефіцит сировини, збільшення закупівельної вартості, введення квот на замовлення та зрештою – підвищення цін на кінцевий продукт. Ці зміни вже відчутні й на українському ринку, де бізнес опиняється перед новими викликами» [14]. За інформацією з інтерв'ю Ольги Надбережної для NV business, яка є актуальною як для України, так і світу, на ринку матча є великий дефіцит через попит на продукт [14]. Ринок має адаптуватись до змін, компанії до змін у постачанні продукту, вартості у закупівлі [14].

Менш відомі для широкої аудиторії японські листові чаї такі, як сенча, генмайча, ходжича та гьокуро тощо, але і вони знаходять своїх поціновувачів серед різних поколінь. Листові чаї представлені в основному в спеціалізованих магазинах, онлайн-платформах, що активно просувають японську чайну культуру. Зростаючий інтерес до здорового способу життя та натуральних продуктів сприяє поступовому розширенню споживчої аудиторії для цих видів чаю.

На ринку японського чаю в Україні основними конкурентами магазину «Matchati» є магазини, які спеціалізуються на реалізації японського чаю, як матчаті листових чаїв, а також супутньої продукції. До головних конкурентів належать Matcher Store та ОУСНА.

«Matcher Store» – український бренд, заснований у 2020 році в Києві, що поєднує імпорт японського чаю та аксесуарів з власним виробництвом керамічних виробів [9]. Основною метою бренду є популяризація чаю матча, здорового способу життя та турботи про себе серед молоді прогресивної аудиторії.

Цей магазин орієнтується на споживачів, які цінують естетику чаювання, відкриті до експериментів зі смаками та дотримуються принципів свідомого споживання. Однією з ключових переваг є наявність фізичного шоуруму в центрі міста [22].

«ОУСНА» – це онлайн-магазин, який імпортує добірний чай з різних куточків світу. Його позиціонування ґрунтується на ідеї просування чайної культури в сучасному, естетичному та інноваційному форматі [21]. Аудиторія бренду – молоді люди, які цікавляться культурними традиціями, здоровим способом життя та прагнуть відкривати нові чайні смаки: від класичних сортів до авторських блендів. «ОУСНА» активно веде комунікацію зі споживачами через соціальні мережі, зокрема Instagram, пропонуючи ексклюзивні акції та інформативний контент, а також заходи, як поп-апи [17].

Рекламна діяльність конкурентів відзначається активною присутністю у цифровому середовищі.

«Matcher Store» застосовує соціальні мережі як ключовий канал комунікації, організовує тематичні заходи та івенти, як і «ОУСНА» [16]. Завдяки співпраці з блогерами та лідерами думок бренд зміцнює свою впізнаваність та авторитет.

«ОУСНА» ж робить ставку на email-маркетинг, контент-маркетинг та таргетовану онлайн-рекламу. Особливий акцент робиться на візуальне оформлення бренду в соціальних мережах, де подається якісний фотоконтент і корисна інформація про чайні традиції.

У порівнянні з конкурентами, «Matchati» має низку конкурентних переваг, що дозволяють йому виділятися на ринку. Зокрема, бренд приділяє значну увагу не лише якості продукту, а й популяризації сучасної японської культури в Україні. Завдяки створенню глибокого контексту навколо японського чаю, освітнім матеріалам, інформаційним дописам і якісним чаєм, «Matchati» формує навколо себе спільноту поціновувачів японської чайної культури. Такий підхід дає змогу не лише продавати продукт, а й

розвивати культуру його споживання, що сприяє довгостроковому формуванню лояльності аудиторії та зміцненню позицій бренду на ринку в Україні та можливому подальшому розвитку за кордоном, згідно з подальшим розвитком і самого ринку чаю у світі.

1.3 Аналіз рекламних комунікацій компанії

Через перенасиченість інформаційного простору споживачі все частіше обирають не просто продукт, а його історію, емоції і цінності, що транслює бренд. Саме тому рекламні комунікації перетворюються на ключовий інструмент формування впізнаваності та лояльності до бренду. Matchati – приклад українського бренду, що успішно використовує сучасні підходи до просування нішевого продукту. «Реклама являє собою інструмент бізнесу і сама є окремим напрямком бізнесу. Тому знайомство з нею передбачає розгляд не тільки використання реклами для вирішення маркетингових стратегій підприємства, а й вивчення рекламного менеджменту, організації рекламної справи», – зазначає Т.Ю. Попова у виданні «Основи реклами» [23 с. 9].

Бренд спеціалізується на імпорті та популяризації японського чаю в Україні, з особливим акцентом на матча. Тому рекламні комунікації Matchati спрямовані як на ознайомлення аудиторії з продуктом, так і на формування впізнаваності та лояльності до бренду. Основною метою комунікацій є формування іміджу бренду як експерта з японського чаю, популяризація матча серед поціновувачів естетики, здорового способу життя та культури *mindful consumption* (свідоме споживання).

Основні канали рекламної комунікації бренду.

Головним у взаємодії з аудиторією у переліку є соцмережа Instagram.

Можливості для бізнес-акаунту в Instagram пропонують розширені функції для просування бренду та ефективної взаємодії з цільовою аудиторією. Основними функціями такого облікового запису є можливість

створення цільових рекламних кампаній, що дозволяє значно збільшити охоплення та залученість користувачів. Бізнес-акаунти мають доступ до аналітики, яка дозволяє оцінювати ефективність рекламних заходів та коригувати маркетингові стратегії. Інтеграція з інструментами електронної комерції дозволяє продавати безпосередньо через платформу, що збільшує конверсію та зручність для клієнтів. Дослідження підтверджують, що Instagram як рекламна платформа допомагає підвищити впізнаваність бренду, розширити цільову аудиторію та стимулювати продажі товарів [5 с. 32].

Instagram-сторінка @matchati вирізняється сучасним візуальним стилем і привабливим естетичним оформленням [19]. Саме візуальний контент формує перше враження, яке часто стає визначальним у процесі ухвалення рішення про покупку. Візуальний контент у соціальних мережах є самостійним джерелом інформації, що впливає на емоції користувачів і підвищує впізнаваність бренду [27 с.78]. Зображення та графічні елементи не лише ілюструють продукт, але й передають його настрій, емоційну привабливість, особливості та переваги для потенційних клієнтів [19]. Контент представлений у вигляді естетично оформлених фото та відео, витриманих у кольорах бренду (рис. 1.3–1.4).

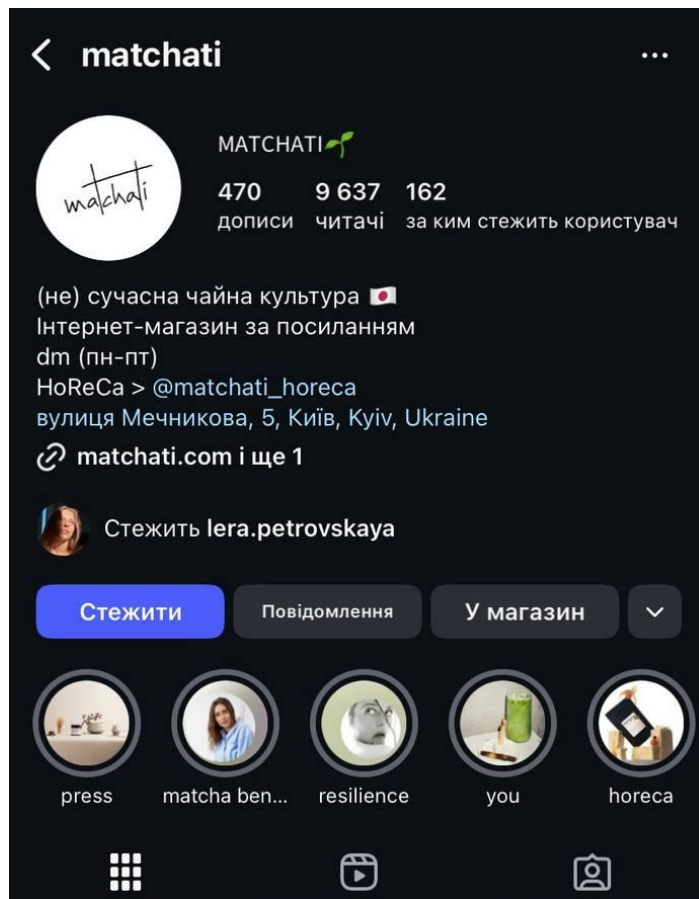


Рис. 1.3. Скріншот основної сторінки Matchati в інстаграм.

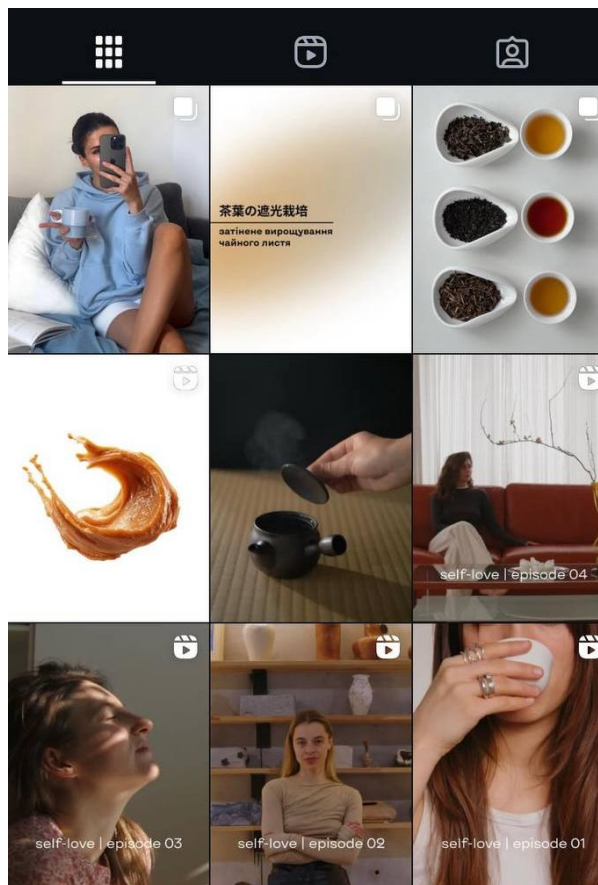


Рис. 1.4. Скріншот публікацій на сторінці.

Додатково, окремих інстаграм-акаунт **@matchati_horeca** орієнтований на сегмент HoReCa [18]. На ньому публікується інформація про застосування чайної продукції в кав'ярнях, ресторанах та інших закладах громадського харчування, що сприяє налагодженню партнерських зв'язків і посиленню популярності бренду як серед професійних закупівельників, так і серед кінцевих споживачів. Matchati активно співпрацює із закладами HoReCa по всій Україні. Матча, як трендовий напій останніх років, представлений у меню багатьох закладів країни. B2B позитивно впливає на впізнаваність бренду та стимулює кінцевих споживачів до покупки чаю для домашнього використання.

Наступним у переліку є сайт Matchati [20]. Вебсайт компанії виконує не лише функцію онлайн-магазину, а й інформаційного майданчика. Тут представлені описи кожного виду чаю, рекомендації щодо заварювання, інформація про японське походження продуктів. Наявні освітні блоки та блогові статті виконують роль контент-маркетингу й покращують пошукову видимість бренду в Google. Реклама в Google є одним з основних інструментів залучення цільової аудиторії на сайт компанії. Використання Google Ads (додаток для пошукової реклами) дозволяє точно таргетувати потенційних клієнтів на основі їхніх запитів, що значно підвищує конверсію та ефективність рекламних кампаній. Крім того, контекстна реклама допомагає бренду бути помітним серед конкурентів у той час, коли користувачі активно шукають релевантні товари чи послуги. Інструменти Google дозволяють аналізувати поведінку користувачів, оптимізувати рекламні бюджети та покращувати результати маркетингової діяльності [13 с. 14 -18].

У структурі сайту Matchati представлено каталог продукції, блог з корисними статтями про японську чайну культуру, інформацію про компанію, а також окремих розділ для HoReCa (Рис. 1.5). Важливо, що акцент зроблено на візуальний контент: великі фото, відео та графічні

елементи створюють емоційний контакт із користувачем (Рис. 1.6). Сайт також інтегрований з соціальними мережами, що сприяє мультимедійній комунікації з аудиторією (Рис. 1.7.) Усі кольори корпоративного стилю гармонійно поєднані в оформленні сайту бренду, що підкреслює загальну естетику та ідеї Matchati – мінімалізм, автентичність і повагу до японської культури [20].

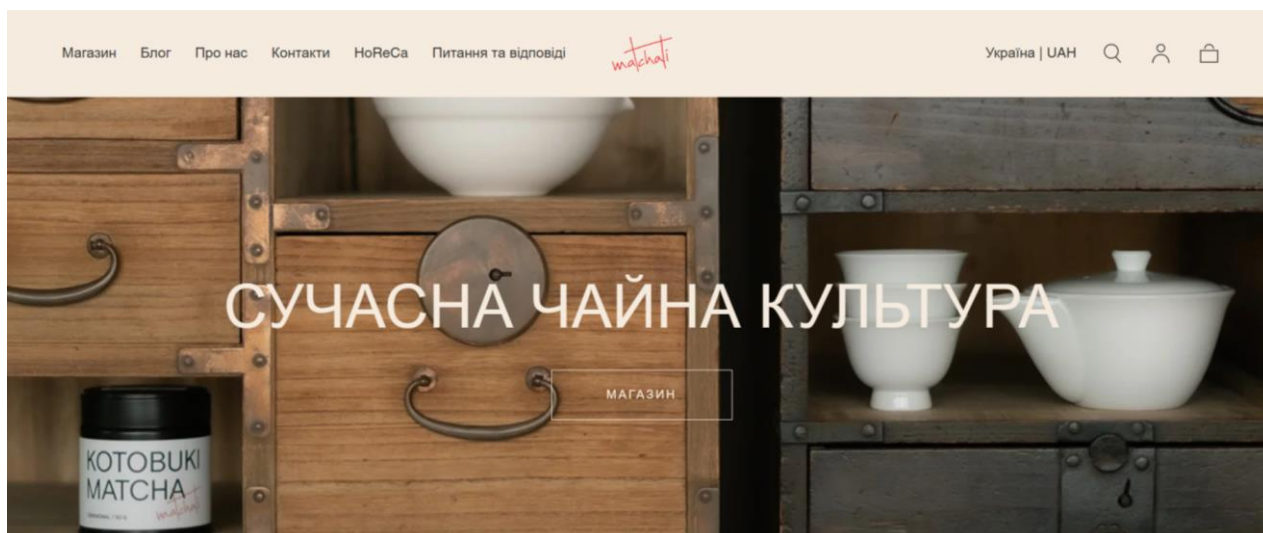


Рис. 1.5. Головна сторінка сайту Matchati.



Рис. 1.6. Розділ з товарами магазину.

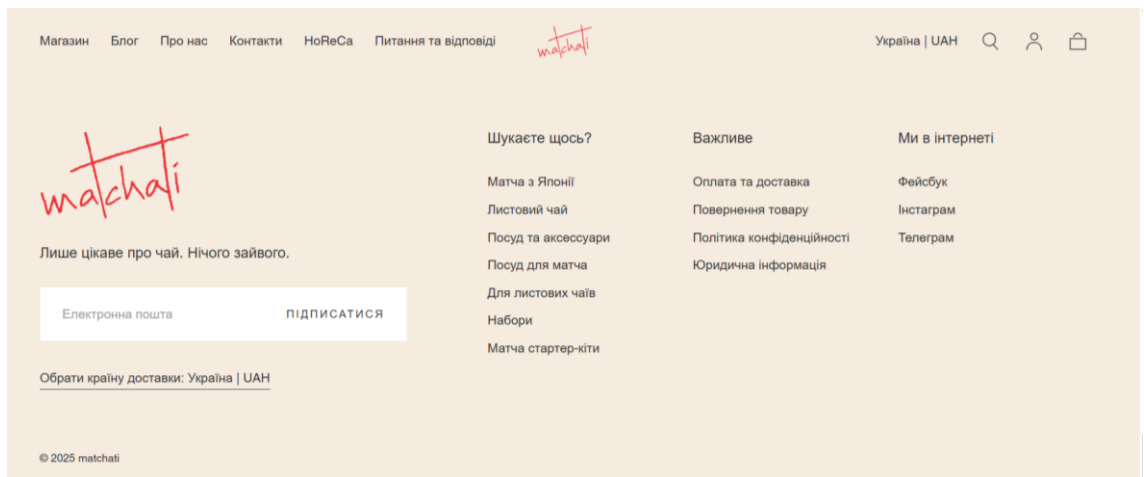


Рис. 1.7. Розділ сайту з детальною інформацією та інтеграцією з соцмережами.

Офлайн просування також важливий вид комунікації бренду з аудиторією та клієнтами. Matchati брали участь у таких заходах, як Kyiv tea festival, Різдвяний Dniprospective та інші заходи. Kyiv Tea Festival – це масштабний захід, покликаний популяризувати чайну культуру в Україні, який збирає досвідчених чайних експертів, імпортерів та пропонує відвідувачам понад 300 видів чаїв, десятки лекцій і останні дегустації, які допомагають розбиратися в різноманітті чайного світу [3]. Під час таких івентів бренд як учасник заходу (Рис. 1.8.) проводить дегустації та розповідає про японську чайну культуру та особливості різних сортів. Це заохочує емоційну взаємодію з потенційними споживачами та створює особистий зв'язок з продуктом. Одним з найвдаліших для офлайн реклами є Kyiv tea festival через сформоване чайне ком'юніті, що збільшує кількість прихильників як до самої культури чаю загалом, так і японської культури чаювання.



Рис. 1.8. Пост про участь Matchati у фестивалі 2024 року.

Для підтримки візуальної впізнаваності бренду Matchati використовується брендвана упаковка та наліпки. Усі елементи витримані в єдиному стилі, що поєднує мінімалізм, естетику в японському стилі та м'які кольори. Цей комунікаційний інструмент є завершальним у ланцюжку рекламних заходів, особливо ефективний при роботі з сегментом HoReCa, куди постачається продукція. Це забезпечує підвищення впізнаваності бренду в місцях продажу та підтримку його іміджу серед кінцевих споживачів. Приклад пакування можна побачити на зображеннях, взятих з офіційного сайту бренду (Рис 1.9.-1.12.)



Рис. 1.9. Приклад пакування матча.



Рис. 1.10. Приклад пакування листового чаю.



Рис. 1.11. Приклад пакування матча у банці.



Рис. 1.12. Приклад пакування наборів.

Рекламні комунікації Matchati ефективно підвищують впізнаваність бренду та лояльність. Найважливішими каналами є Instagram, вебсайт, реклама Google та офлайн-заходи. Візуальний контент та упаковка бренду зміцнюють емоційний зв'язок з клієнтами та позиціонують Matchatini як експерта з японського чаю.

1.4 Визначення цільової аудиторії

Одним із найважливіших кроків у створенні ефективних рекламних комунікацій є визначення цільової аудиторії, щоб забезпечити релевантність рекламного повідомлення цільовій аудиторії. Підхід до визначення цільової групи передбачає створення детального профілю цільової групи з урахуванням демографічних (вік, стать, місце проживання, рівень доходу), соціально-професійних (сфера діяльності, посада, освіта), поведінкових (звички, спосіб життя, споживчі вподобання) характеристик, а також цінностей, мотивації та менталітету потенційних клієнтів [31].

Продовжуючи аналіз, можна визначити цільову аудиторію бренду Matchati. Згідно з методологією сегментації, необхідно визначити такі основні показники: з демографічної точки зору – це молоді жінки та чоловіки, які проживають у великих містах України. Профіль споживача включає представників креативної індустрії, фрілансерів, IT-працівників, студентів та молодих підприємців, які цінують якість, здоровий спосіб життя та естетику у повсякденному житті. Поведінкові показники включають інтерес до японської культури, здорові харчові звички, свідоме харчування, відвідування спеціалізованих ресторанів та активність у соціальних мережах (Instagram). Ця аудиторія шукає нові смаки, надає перевагу естетично привабливим продуктам та поділяє естетичні цінності. Щодо цінностей, то Matchati зосереджується на балансі, особистісному розвитку, усвідомленості, здоров'ї та екологічно безпечному виборі для своїх клієнтів.

Щоб краще зрозуміти та структурувати споживчий профіль бренду Matchati, було застосовано для аналізу модель 5W (Що, Who, Чому, Коли, Де). Ця методологія є ефективним аналітичним інструментом, який допомагає швидко визначити цільову групу з різних точок зору [11]. Нижче наведено дослідження цільової аудиторії підприємства за допомогою методики 5W у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Портрет споживача продукції підприємства, 5W

Питання	Перша група споживачів	Друга група споживачів
Хто?	Молодь у віці від 18 до 35 років	Старше покоління від 35 до 45 років
Що?	Матча, листовий чай, чайні аксесуари	Матча, листовий чай, чайні аксесуари
Чому?	Тренд на матча, матча інстаграмно-естетичний напій. Цікавість до культури чаю. Здоровий спосіб життя, wellness та свідоме споживання. Бажання спробувати нові смаки. Рекомендації блогерів, лідерів думок.	Здоровий спосіб життя, зацікавленість у нових продуктах, бажання спробувати різноманітні смаки. Цікавість до культури чаю у довготривалій перспективі, пошук нового. Рекомендації інших споживачів, лідерів думок.
Коли?	Постійно	Час від часу
Де?	Онлайн-магазин Matchati, заклади HoReCa, івенти.	Онлайн-магазин Matchati, заклади HoReCa, івенти.

Завдяки аналізу методу 5W було виявлено, що бренд Matchati має дві основні групи споживачів. Перша категорія – це молоді люди віком від 18 до 35 років, які зосереджуються на модних товарах, активні в соціальних мережах та регулярно споживають товари. Друга категорія – це старше покоління, віком від 35 до 45 років, яке більш обережне у своєму виборі та іноді обідає поза домом, але цікавиться здоровим способом життя та чайною культурою. Обидві групи закупають продукцію через інтернет-магазини, NoReCa та заходи, щоб забезпечити широку доступність.

Отже, точне знання демографічних, соціально-професійних та поведінкових характеристик дозволяє адаптувати рекламні повідомлення до потреб різних груп. Розширення лояльності та розширення розвитку ринку серед молодих, активних споживачів, які цінують якість, культуру та здоровий спосіб життя.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ ПРОЄКТУ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

2.1 Загальна концепція рекламної кампанії для Matchati, медіаплан та бюджет

Метою рекламної кампанії є збільшення впізнаваності серед цільової аудиторії, як B2C, стимулюючи продаж матча та японського листового чаю. Також метою є створення емоційного зв'язку клієнта з брендом через концепцію «обрання свого чайного ритуалу», що несе собою адаптацію чаювання до способу життя клієнта. Кожен клієнт обирає свій улюблений чай залежно від часу доби, настрою чи активності.

Рекламна кампанія розрахована на місяць, що допомагає вам визначити пріоритети ключових рекламних медіа, оцінити ефективність каналів комунікації та закласти основу для довготривалої впізнаваності бренду серед широкої цільової аудиторії.

Маркетингова кампанія триває один місяць, що дозволяє їм протестувати маркетингові матеріали, оцінити ефективність каналів комунікації та створити основу для формування довгострокової впізнаваності бренду серед різних сегментів клієнтів.

Рекламна кампанія для магазину японського чаю побудована на слогані «Обери свій чайний ритуал», що спонукає споживача до вибору. Креативна ідея ґрунтується на персоналізації споживання чаю. Кожен покупець має можливість відшукати саме той чай, що відповідає його вподобанням, стилю життя або ж ритуалу: пробудження з матча вранці, обіднє розслаблення з генмайча чи вечірнє заспокоєння з ходжича чи гьокуро карігане, чи інший чайний ритуал з іншим чаєм з асортименту магазину. Такий підхід надає змогу охопити широкий спектр клієнтів та емоційно асоціювати товар з миттями щоденного буття.

Візуал проєкту кампанії побудовано на фірмовій колористиці бренду, спираючись на кольори сайту та постів у Instagram (зелений, білий, пастельні

відтінки), а *tone of voice* (стиль комунікації) зберігає баланс між інформативністю та емоційною залученістю. Зразки реклами відповідають корпоративній айдентиці бренду Matchati: мінімалістичний дизайн, акценти на сучасність і традиції японського чаювання.

Одним з важливих етапів рекламної кампанії є медіаплан та бюджет, він передбачає чітке визначення каналів комунікації зі споживачем та вартість розміщення рекламних матеріалів. Завдяки такому поєднанню забезпечується максимально ефективно охоплення нової аудиторії та формування емоційного зв'язку з брендом. Нижче наведено створену нами таблицю з усією інформацією щодо розміщення рекламних макетів.

Таблиця 2.1

Медіаплан та бюджет

Назва макета	Місце розміщення	Вартість розміщення (грн)	Кількість публікацій	Бюджет (грн)	Очікування
Білборд	Одна з центральних вулиць Києва.	12 000	1	12 000	Підвищення впізнаваності бренду
Флаєр	Фестивалі, заходи, івенти.	4,62 (шт)	100	462	Стимулювання першої покупки
Візитівка	Стенди у закладах партнерів, фестивалі, івенти.	3,51 (шт)	100	351	Роздача в точках продажу
Буклет	Івенти, фестивалі партнерські локації.	8,27 (шт)	100	827	Освітній матеріал
Сітілайт	Зупинка чи прохідна вулиця у центрі Києва.	7 000	1	7 000	Охоплення пішоходної аудиторії

Таргетований пост для Instagram.	Instagram сторінка Matchati	208,30 за день	1	6249 за місяць	Переходи на сайт
Банер для Google Ads	Сайти-партнери Google (реклама згідно інтересів споживача)	41,66 за 1 клік	100	4166	Трафік на сайт Matchati
Оглядова стаття	Marie Claire	12900	1	12900	Освітній іміджевий контент
Подарункова листівка	Всередині замовлення при покупці від якоїсь суми та різні види чаю	7,47 (шт)	100	747	Лояльність покупця
Брендований шопер	Всередині замовлення при покупці від якоїсь суми, фестивалі	210,68	50	10534	Видимість бренду

Медіаплан був розроблений для залучення уваги та підтримки іміджу бренду Matchati серед цільової аудиторії. Він включає різні канали комунікаціїЖ:

- **Білборд:** буде розміщений на одній з центральних вулиць Києва, для підвищення впізнаваності бренду серед аудиторії, яка цікавиться цим, оскільки у центрі міста скупчення закладів HoReCa, де представлені японські чаї, частіше матча. Вартість розміщення – 12 000 грн розміщення на місяць, вартість найвища, через локацію (одна з центральних вулиць міста) [25].

- **Флаєр:** Розповсюджуються на фестивалях і заходах, спрямовані на стимулювання першої покупки, знайомства з брендом. Вартість – 462 грн за 100 флаєрів, у розмірі А6, кольоровий друк з двох сторін на крейдованому, глянцево-матовому папері [8].
- **Візитівка:** Використовуються для роздачі у закладах партнерах та івентах. Ціна – 351 грн за 100 візитівок, у розмірі 90мм на 50мм, кольоровий друк з двох сторін на матовому щільному папері [4].
- **Буклет:** Розповсюджуються на івентах та партнерських локаціях як ознайомчі матеріали. Вартість – 827 грн за 100 буклетів, А5 у згині А6 навпіл, глянцево-матовий папір [1].
- **Сітілайти:** Розміщений на прохідній вулиці центру Києва для охоплення пішоходної аудиторії. Вартість – 8030 грн за місяць [7].
- **Пост для Instagram:** Опублікований на сторінці Matchati, спрямований на залучення аудиторії до кампанії та показ цього посту як тагрованої реклами у інстаграм, бюджет можна визначати на день самостійно. Чим вище ви ставите ціну бюджету на добу тим вища вірогідність більшого охоплення [10]. Оберемо запропоноване оптимальне значення для реклами на день 5\$, згідно курсу валют це 208,30 грн, відповідно на місяць розхід на рекламу посту 6249 грн.
- **Банер для Google Ads:** Розміщений на сайтах-партнерах Google для цільової аудиторії. Вартість за клік 1\$, за курсом це 41.66 грн, розрахуємо на 100 кліків, це 4166 грн. Google дає змогу самостійно обирати бюджет, який ви хотіли б витратити на рекламу [2].
- **Оглядова стаття:** Публікується в Marie Claire як освітній іміджевий контент. Вартість – 12900 грн за публікацію [26].
- **Подарункова листівка використовується** для збільшення лояльності покупців після покупки, та зв'язку з брендом. Вартість друку – 747 грн за 100 шт, розмір А6, щільний папір та двосторонній кольоровий друк [8].

- **Шопер:** Використовуються для збільшення лояльності покупців через акції та фестивалі. Вартість –210,68 грн за одиницю друку 50мм на 50мм, потрібно 50 шт. Ціна за друк на світлому шопері 10534 грн [6].

Цей медіаплан оцінюється на суму 55 236 грн і спрямований на інтеграцію різноманітних каналів з метою максимізації впливу та результативності рекламної кампанії для магазину японського чаю Matchati.

Усі вищезгадані макети були розроблені з допомогою онлайн сервісу для розробки дизайну Canva [15].

2.2 Створення макета зовнішньої реклами (білборд)

Перший макет – це білборд, основна ідея якого закликати споживача познайомитись з сучасною культурою японського чаювання та обрати свій «чайний ритуал», згідно з вподобаннями. Цей білборд буде розміщено у центрі міста, де знаходиться найбільша кількість кав'ярень та аудиторія, на яку націлена кампанія. Основна ціль – познайомити споживача з брендом Matchati та спонукати до відкриття особистого чайного ритуалу. Макет виконаний у стилі бренду: мінімалістичний дизайн, натуральна кольорова гама та заклик до дії. Повідомлення на білборді – «Обери свій чайний ритуал» – лаконічне, емоційне та просто читається навіть на відстані. Було обрано шаблон шириною 2592 пікселів та висотою 864 пікселів. Нижче наведено етапи створення білборда.

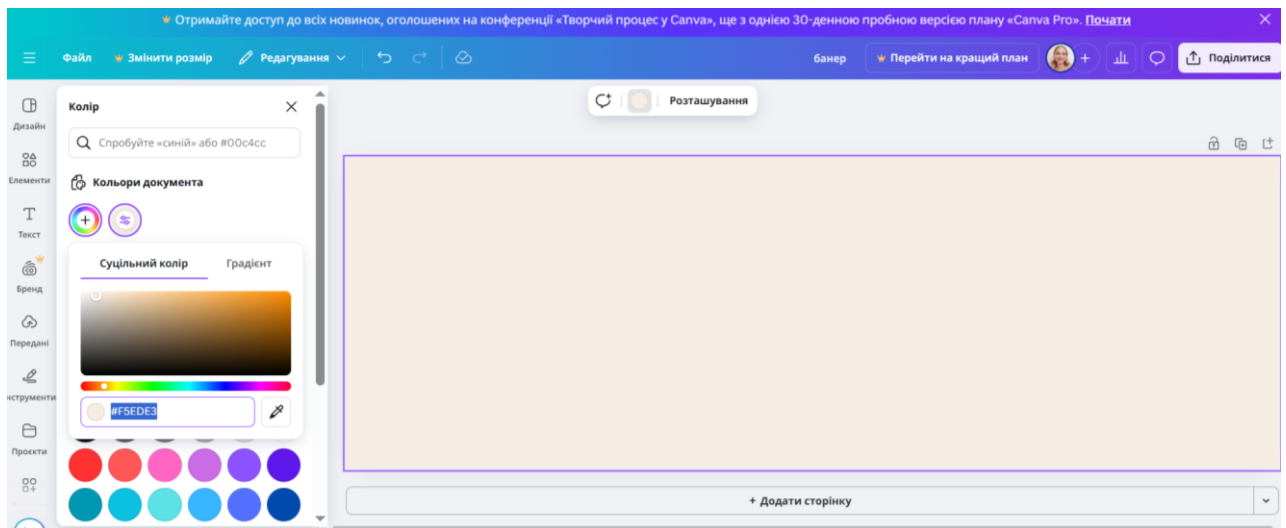


Рис. 2.1. Заливка фону для білборда.

Для початку було обрано основний колір майбутнього білборда. Колір було обрано згідно з основними кольорами сайту Matchati, колір фону за кодом #f5ede3.

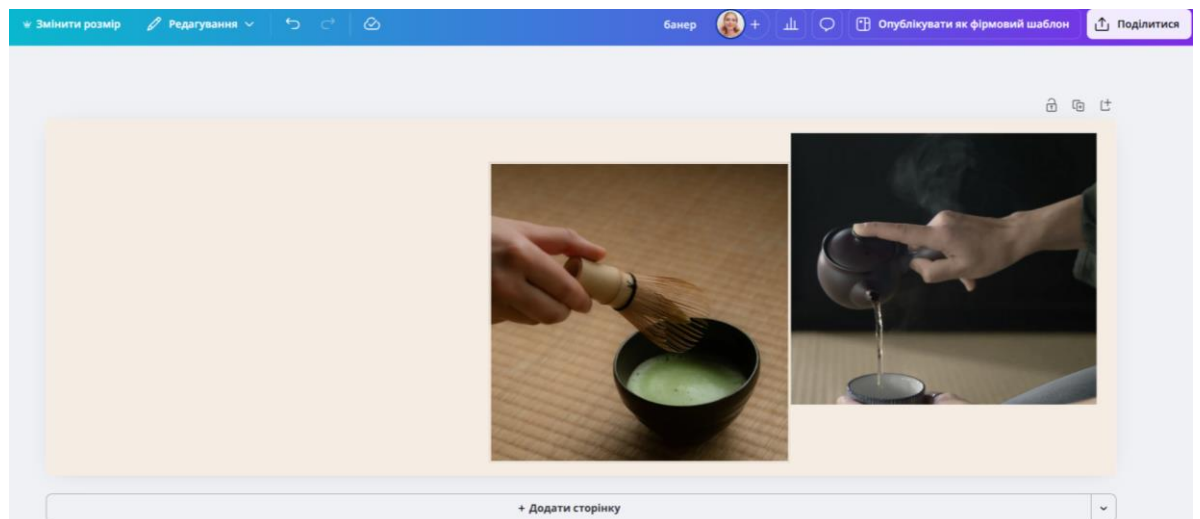


Рис.2.2. Додавання зображень на банер.

Наступним етапом є додання фото процесу приготування чаю, які були взяті з офіційного сайту Matchati. Фото були обрізані таким чином, щоб картинка була гармонійною.

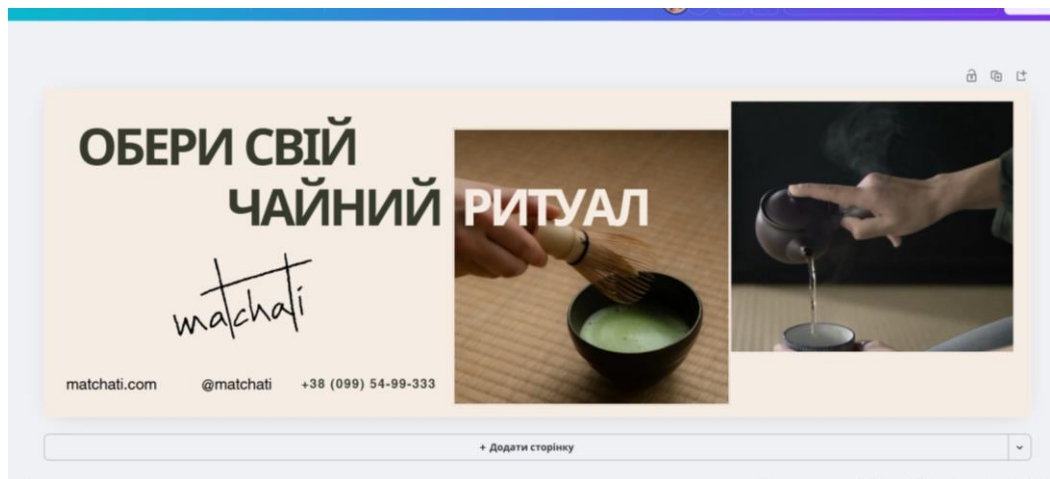


Рис. 2.3. Додавання тексту та логотипу на білборд.

Речення «Обери свій чайний ритуал» написано жирним шрифтом Amiko верхнім регістром, розмір шрифту 100. Також текст було розбито на дві частини для розміщення «сходинкою» та два кольори тексту, які гармонують між фоном та темними частинами на фото. Текст «matchati.com», «@matchati» та номер телефону, шрифтом Helvetica World у розмірі 24. Колір усього тексту за кодом #353a2c, а слово «культура» колір #f5ede3. Останнім етапом було додавання логотипу Matchati, для зазначення бренду, що рекламується.

Мокап білборда можна розглянути у додатках (Додаток А)

2.3 Створення макета друкованої реклами (флаєр)

Наступним було створено макет двостороннього флаєра з одним QR-кодом, який також закликає клієнта до обрання чаю для себе. Флаєри будуть розповсюджені у закладах, де активно купують напої на основі матча, на фестивалях, у яких компанія бере участь, наприклад Kyiv Tea Festival, чи інші заходи. Макет флаєра оформлено у фірмових кольорах та містить короткий заклик до дії, що і є гаслом рекламної кампанії, QR-код з посиланням на веб-сайт, а також фотографії чаю, взяті з сайту магазину. Його головна мета – зацікавити японським чаєм

та спонукати до ознайомлення з асортиментом Matchati. Нижче наведені етапи створення флаєра.

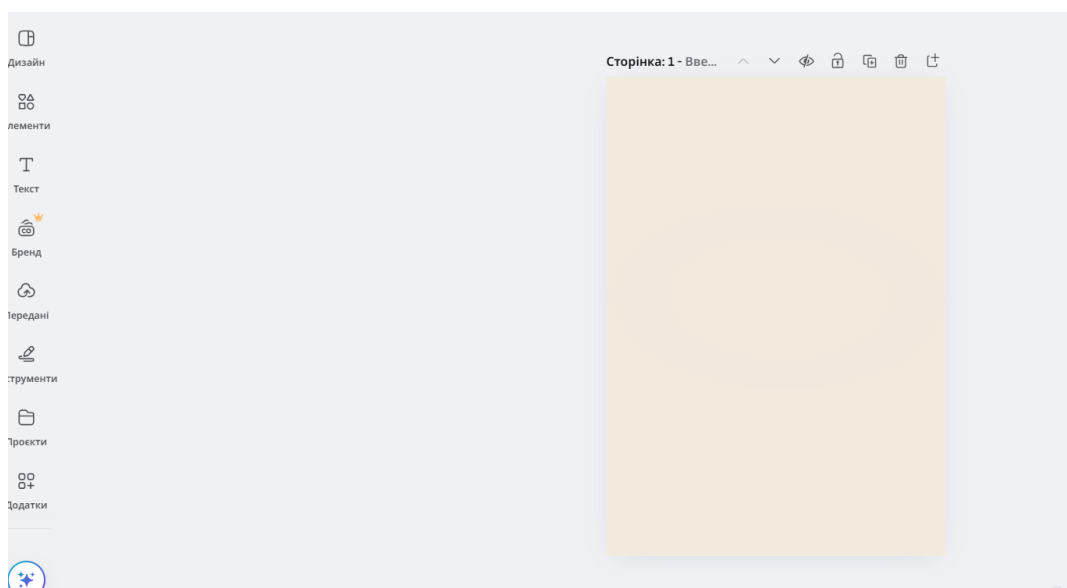


Рис. 2.4. Створення шаблону для флаєра.

Нами було обрано шаблон шириною 105 мм та висотою 148 мм, розмір А6. Колір було обрано згідно з основними кольорами сайту Matchati так, як і білборда наведеного вище, колір ніжно-бежевий або ж #f5ede3.

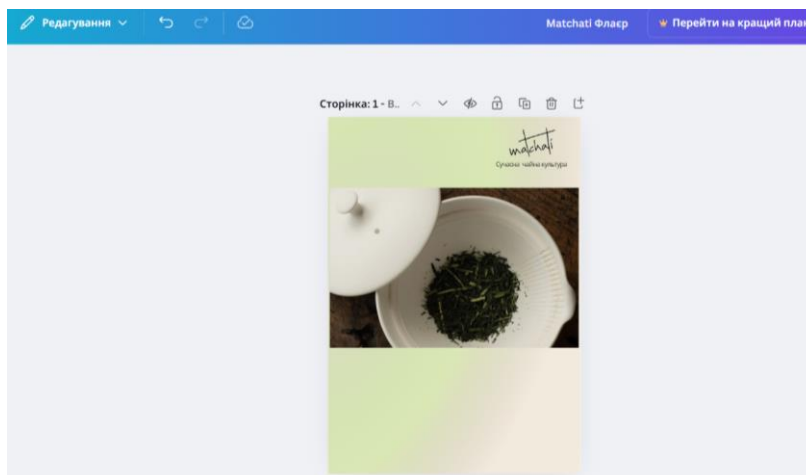


Рис. 2.5. Додавання зображення на флаєр.

Другим етапом створення флаєра було додавання градієнту у сірому та зеленому кольорах за кодами #dfd9d1, #b5e379, #8d7b70 та фото чаю, яке також взято з сайту магазину. А також було додано логотип бренду у правий верхній кут.

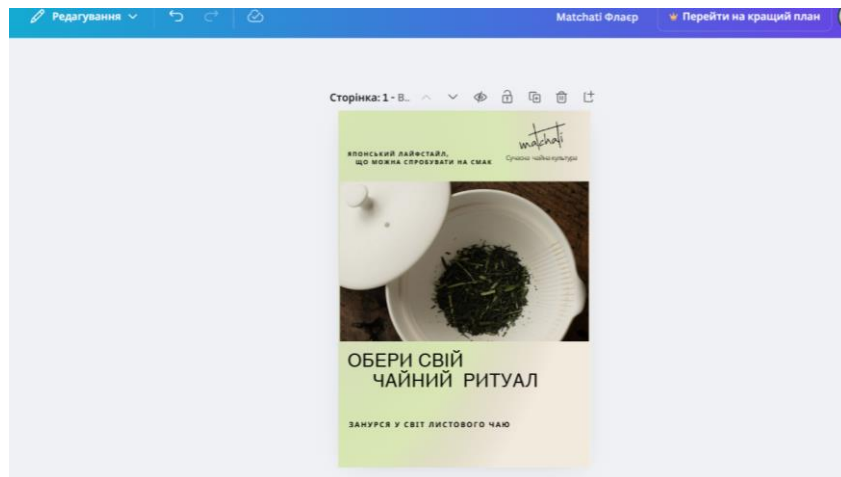


Рис.2.6. Додавання тексту.

Речення «Обери свій чайний ритуал» написано верхнім регістром розміром 42 та шрифтом Helvetica World. «Занурся у світ листового чаю» написано шрифтом Amiko у розмірі 17, тим самим шрифтом написано «Японський лайфстайл, що можна спробувати на смак» у розмірі 14. Колір чорний за кодом #000000.

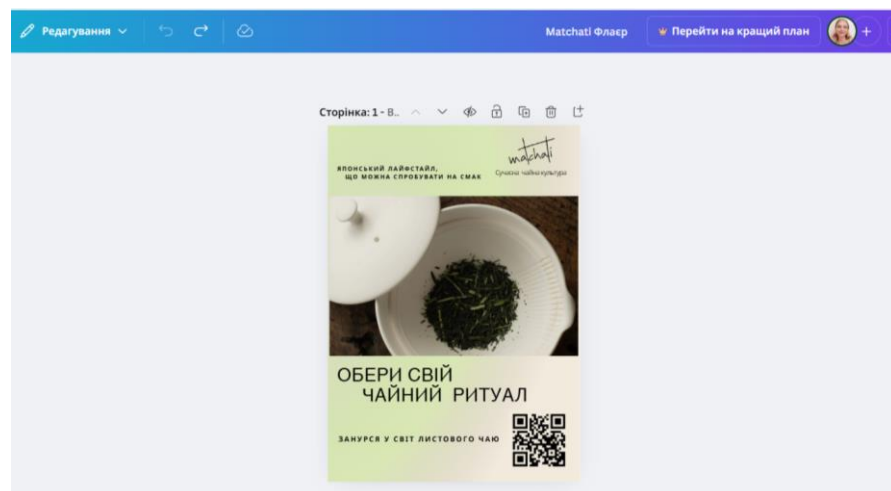


Рис. 2.7. Додавання Qr-коду.

За допомогою додатку Canva було згенеровано Qr-код з посиланням на магазин. Фон Qr-коду такий самий, як і фон #f5ede3.

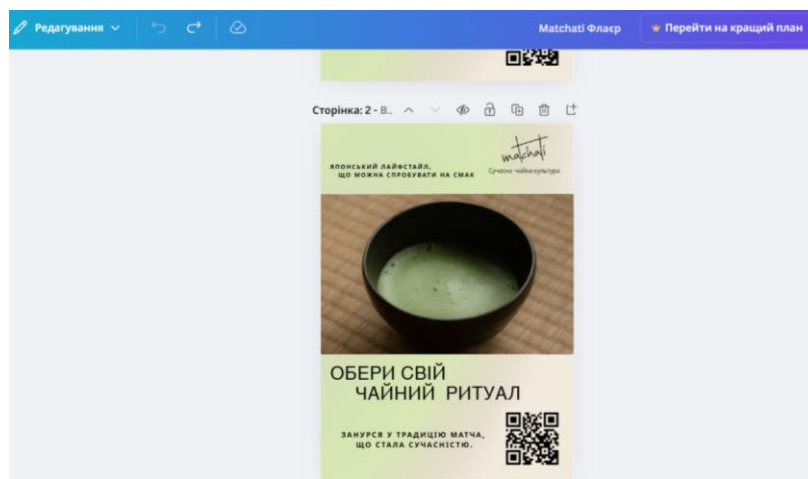


Рис. 2.8. Копія сторінки 1 макета та зміна елементів.

Була створена копія сторінки, де було замінено зображення листового чаю на фото матча, також фото взяте з сайту магазину. І було замінено текст «Занурся у світ листового чаю» на «Матча. Спокій у кожному ковтку». Готовий зразок флаєра можна побачити у додатках (Додаток Б).

2.4 Розробка візитівки для магазину японського чаю Matchati

Нами було розроблено візитівку як естетичний інструмент для передачі контактних даних компанії, підкреслюючи її візуальний стиль. Візитівка слугує прямим нагадуванням про бренд під час спілкування з потенційними клієнтами, партнерами або гостями заходів. Візитівку буде розповсюджено у закладах, які є партнерами магазину Matchati. Також візитівка потрібна на заходах, де люди обрали для себе чай, але хочуть придбати згодом чи поділитись контактом з іншою людиною. Дизайн виконано у ніжній кольоровій палітрі, а центральним елементом є логотип Matchati та слоган самого бренду – «Сучасна чайна культура». Етапи створення макета наведені нижче.

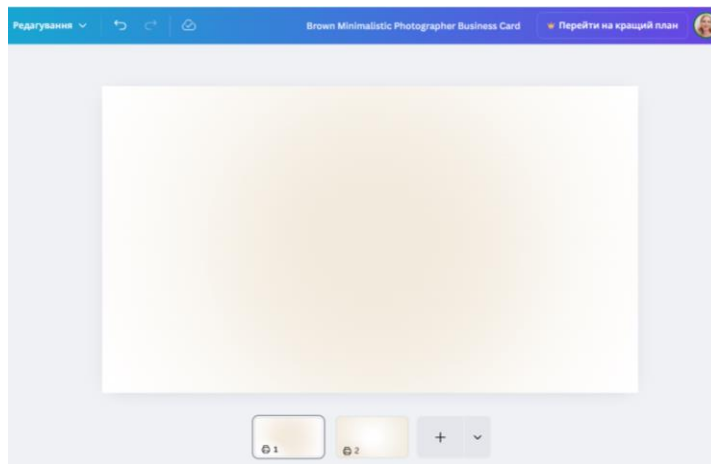


Рис. 1.9. Створення лицевої сторони візитівки.



Рис. 1.10. Створення задньої сторони візитівки.

Для візитівки було взято розміри 88,9 мм у ширину, а висоту 50,8 мм.

Фон зроблено у вигляді градієнту з білого та бежевого кольорів, коди у додатку #ffffff та #f2eadd.

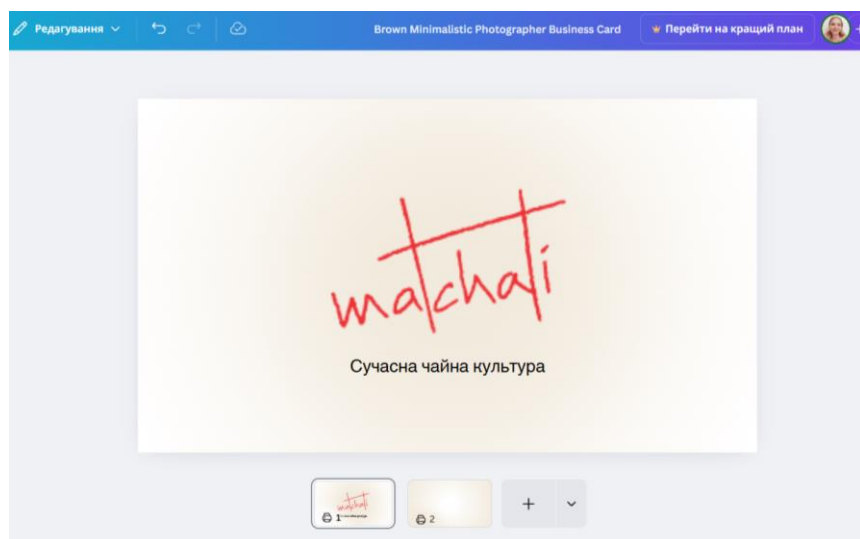


Рис. 1.11. Додавання елементів на лицеву сторону візитівки.

Додано логотип бренду Matchati у червоному кольорі як акцент, а також текст «Сучасна чайна культура» шрифтом Helvetica World у розмірі 7.

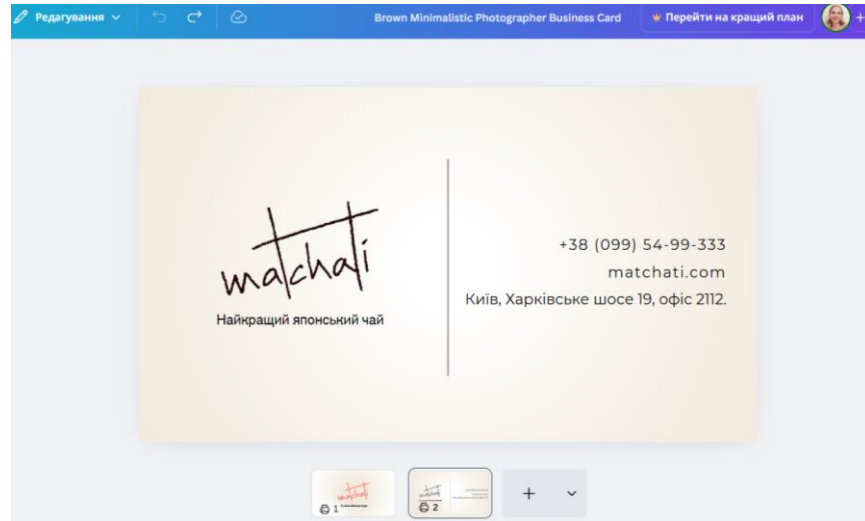


Рис. 1.12. Додавання елементів на звороті візитівки.

На звороті доданий текст «Найкращий японський чай» написаний шрифтом Helvetica World у розмірі 5,5. Також, текст «+38(099)54-99-33» «matchati.com» «Київ, Харківське шосе, 19, офіс 2112.» написано шрифтом Montserrat у розмірі 6. Останнім елементом додано логотип магазину у чорному кольорі та роздільну лінію, як декоративний елемент.

Мокап візитівки у додатках (Додаток В).

2.5 Макет буклета продукції Matchati

Наступним було розроблено буклет. Буклет включає в себе опис бренду та чаї, що люди обирають найчастіше. Інформаційний роздатковий матеріал, що знайомить з продуктами бренду та його концепцією. Дизайн виконано у фірмовому стилі, з зображеннями чаю, описами сортів і ключовим повідомленням – «Обери свій чайний

ритуал» всередині розвороту. Буклет призначено для розповсюдження на чайних фестивалях, в партнерських закладах та в офлайн-місцях взаємодії з брендом. Основна ідея закликати людей відвідати сайт та познайомитись з усім асортиментом. Буклет буде розповсюджено на фестивалях, заходах, де буде актуально надати буклет на продукцію магазину. Більш частим варіантом буде фестиваль з актуальною тематикою. Нижче наведені етапи створення буклета.

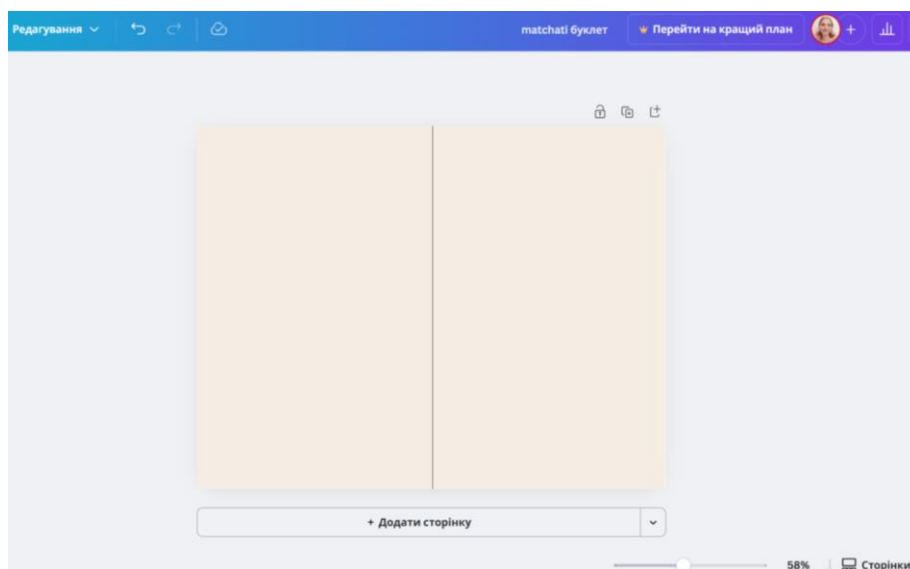


Рис. 2.13. Шаблон буклета, обкладинка та зворот.

Взято шаблон буклета розміром 148 мм на 210 мм, стандартний буклет А5. Фонова заливка у світлому тоні, ніжно-бежевий за кодом #f5ede3.

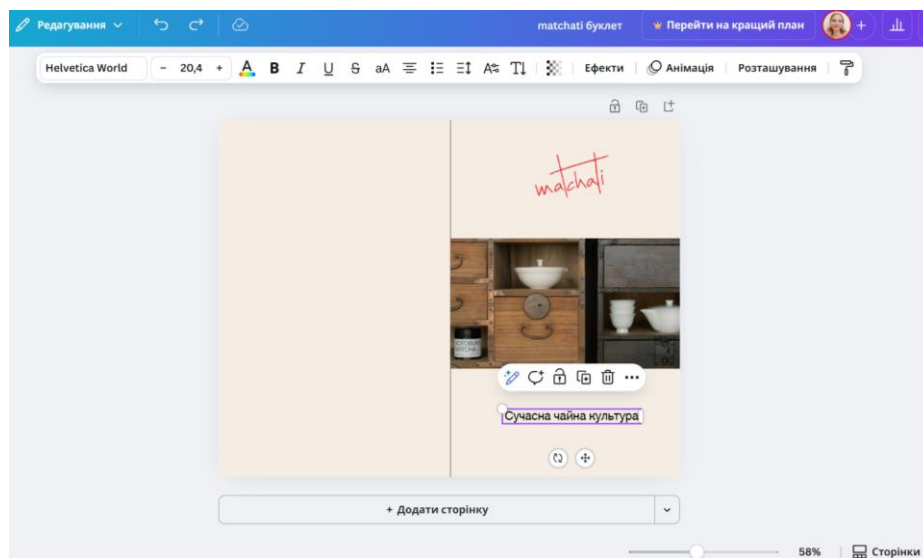


Рис. 2.14. Додавання елементів на обкладинку.

Додано фото, де зібраний посуд для приготування листового чаю та баночка матча Kotobuki. Фото взято з сайту Matchati. Також додано логотип бренду та основний меседж «Сучасна чайна культура» шрифтом Helvetica World у розмірі 20,4.

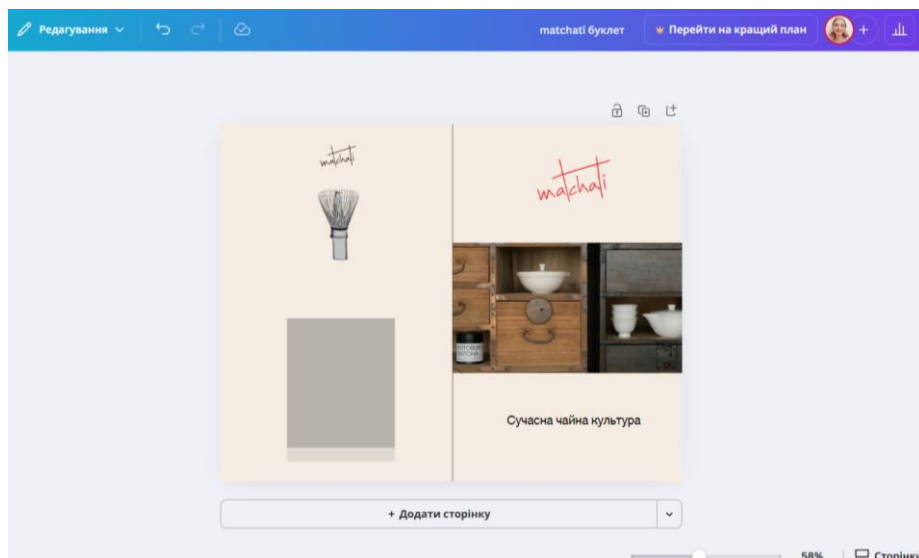


Рис. 2.15. Додавання елементів на зворотну сторону буклета.

На зворот було додано прямокутники у двох кольорах #b8b3ac та #dfd9d, обидва у сірому підтоні. Також малюнок вінчика для збивання матча та логотип бренду.

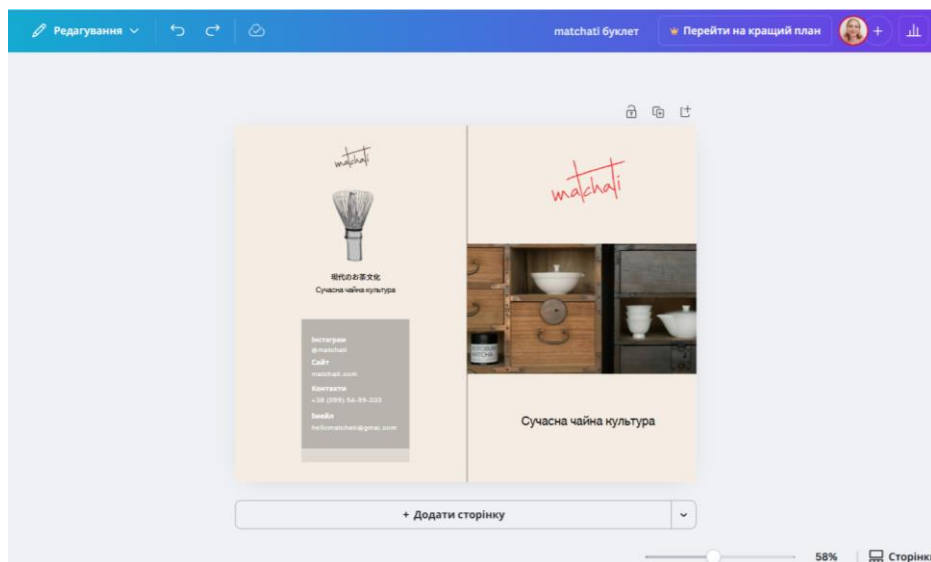


Рис. 2.16. Додавання тексту на зворот буклета.

На зворот додано текст «Сучасна чайна культура» та переклад японською «現代のお茶文化» шрифтом Helvetica World у розмірі 12,1. Текст «Інстаграм», «Сайт», «Контакти», «Імейл» написані жирним шрифтом Arial у

розмірі 12, білим кольором. Текст «@matchati», «matchati.com», «+38 (099) 54-99-333», «hellomatchati@gmail.com» написані шрифтом Helvetica World у розмірі 12, у білому кольорі.

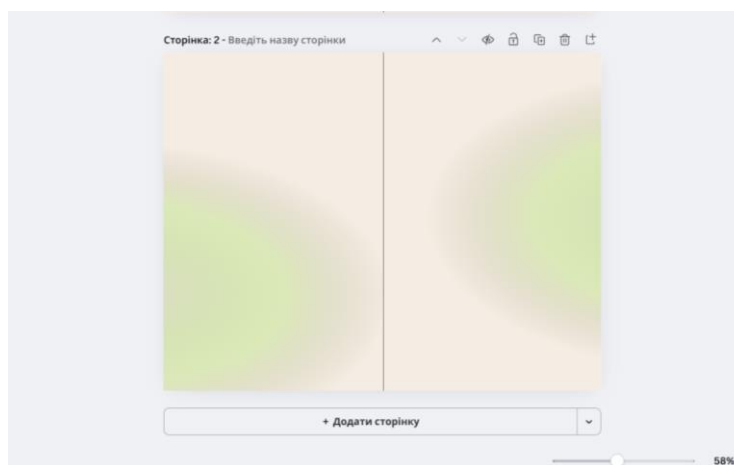


Рис. 2.17. Додавання розвороту буклета.

Зроблено дубль фону першої сторінки та додано два графічних елементи як градієнт у сірому та зеленому кольорах за кодами #dfd9d1, #b5e379, #8d7b70.

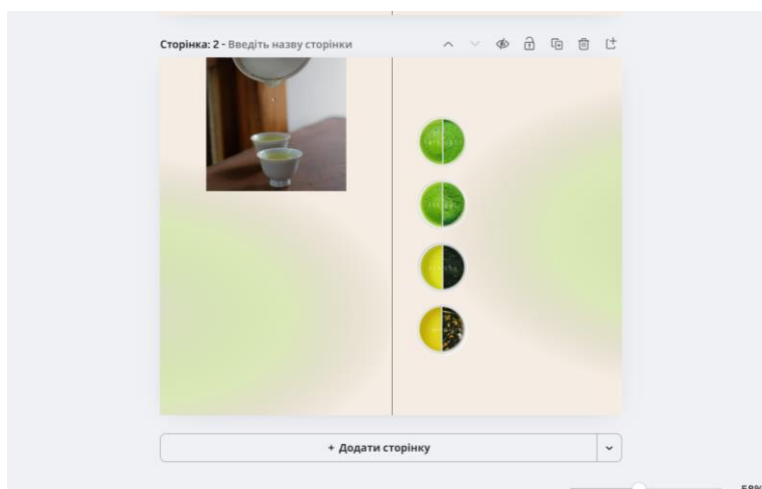
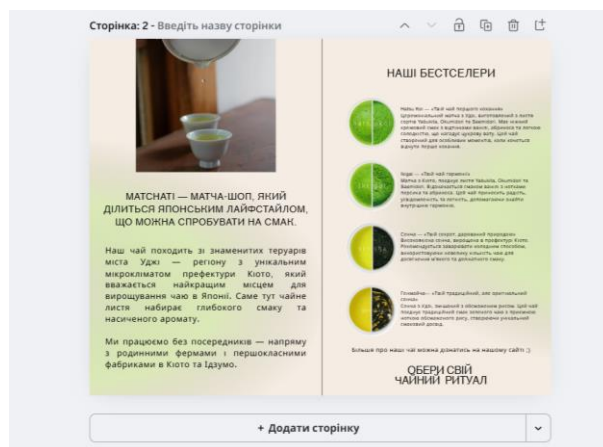


Рис. 2.18. Додавання фото на розворот буклета.

Фото взяті з сайту магазину та розміщені на обох розворотах буклета.



Рисю 2.19. Додавання опису на розворот.

Текст «Matchati – матча-шоп, який ділиться японським лайфстайлом, що можна спробувати на смак» написаний верхнім регістром шрифтом 36 elvetica world у розмірі 16, тим самим шрифтом написані «Наші бестселери» та «Обери свій чайний ритуал» у розмірі 18. Текст «Natsu Koi – Твій чай першого кохання» Церемоніальний матча з Удзі, виготовлений з листя сортів Yabukita, Okumidori та Saemidori. Має ніжний кремовий смак з відтінками ванілі, абрикоса та легкою солодкістю, що нагадує цукрову вату. Цей чай створений для особливих моментів, коли хочеться відчутти перше кохання», «Ikigai – «Твій чай гармонії» Матча з Кіото, поєднує листя Yabukita, Okumidori та Saemidori. Відзначається смаком ванілі з нотками персика та абрикоса. Цей чай приносить радість, усвідомленість та легкість, допомагаючи знайти внутрішню гармонію.», «Сенча – «Твій секрет, дарований природою». Високоякісна сенча, вирощена в префектурі Кіото. Рекомендується заварювати холодним способом, використовуючи невелику кількість чаю для досягнення м'якого та делікатного смаку», «Генмайча – «Твій традиційний, але оригінальний сенча». Сенча з Удзі, змішаний з обсмаженим рисом. Цей чай поєднує традиційний смак зеленого чаю з приємною ноткою обсмаженого рису, створюючи унікальний смаковий досвід» написані шрифтом Arial у розмірі 8. Готовий макет буклета є у додатках (Додаток Г).

2.6 Макет зовнішньої реклами (сітілайт)

Наступним нами було розроблено макет сітілайта. Цей постер буде розміщено на вулиці, де перехожі зможуть побачити текст та швидко відсканувати код та ознайомитись з усім, що є на сайті, у зручний час. Формат дозволяє донести короткий і зрозумілий меседж до потенційних клієнтів у моменті. Візуальний стиль відповідає загальній айденстиці бренду: ніжні кольори фону, мінімалізм.

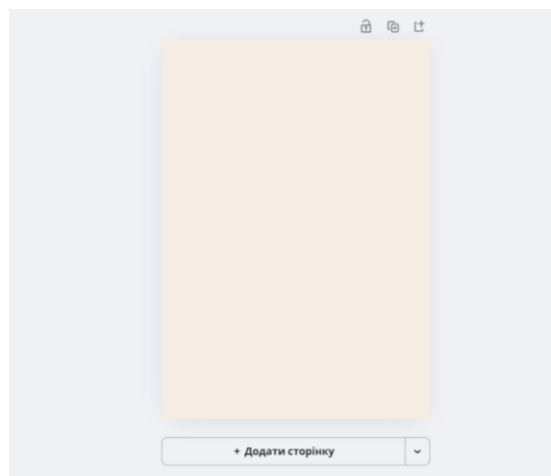


Рис. 2.20. Шаблон сітілайта.

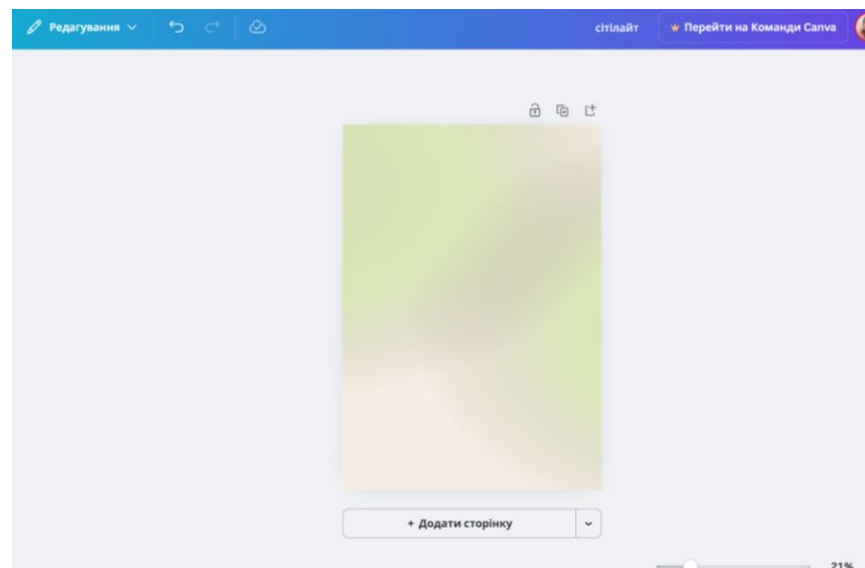


Рис. 2.21. Додавання градієнту на сітілайт.

Градієнт у сірому та зеленому кольорах за кодами #dfd9d1, #b5e379, #8d7b70 було додано на фон сітілайта.

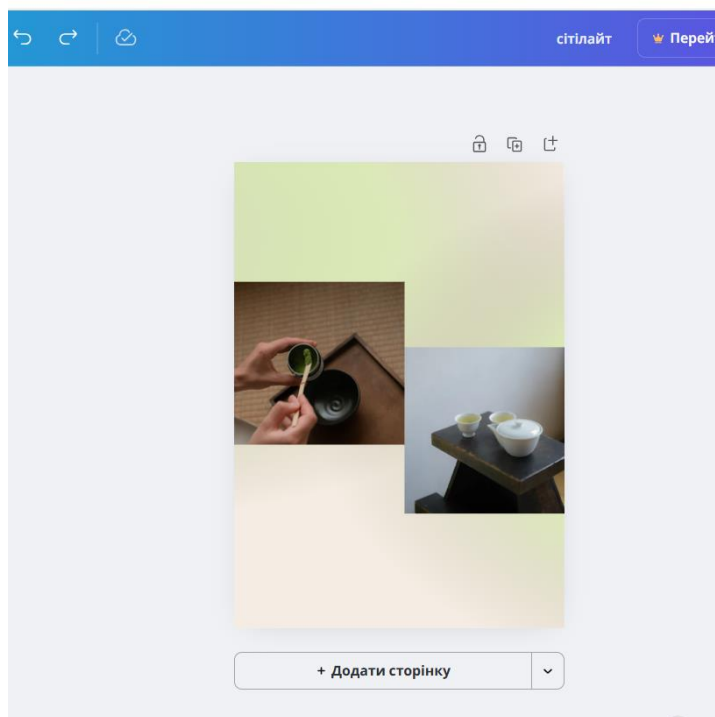


Рис. 2.22. Додавання зображень.

Взяті зображення з сайту matchati та розміщені на макеті.

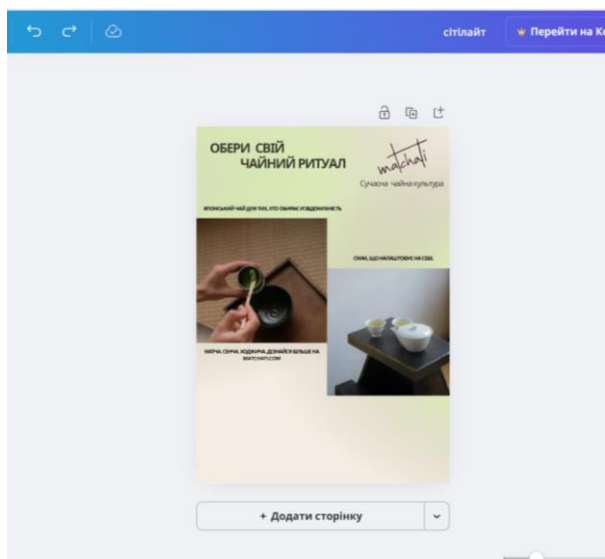


Рис. 2.23. Додавання тексту на сітілайт.

Текст «Обери свій чайний ритуал» написано шрифтом Amiko розміром 61,2, та «Японський чай для тих, хто обирає усвідомленість», «Смак, що налаштовує на себе», «Матча. Сенча. Ходжича. Дізнайся більше на matchati.com» верхнім регістром та тим самим шрифтом у розмірі 24,2. «Сучасна чайна культура» написано шрифтом Arial у розмірі 37,4. Також додано логотип бренду у правому верхньому куті.

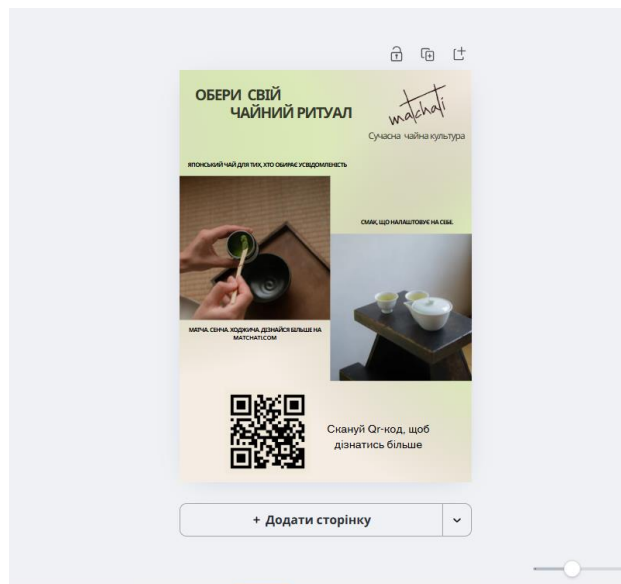


Рис. 2.24. Додавання Qr-коду та тексту.

За допомогою додатку Canva було згенеровано Qr-код з посиланням на магазин. Фон Qr-коду такий самий, як і фон #f5ede3. «Скануй Qr-код, щоб дізнатись більше» написано шрифтом Helvetica World у розмірі 45,5.

Мокап сітілайта міститься у додатках (Додаток Г).

2.7 Створення макета посту для сторінки Matchati у Instagram

Нами було створено макет посту для Інстаграм-сторінки Matchati у вигляді каруселі. Цей пост буде розповсюджено серед цільової аудиторії користувачів соцмережі, яку підберуть згідно із зацікавленістю аудиторії таким товаром, як чай. Для посту було обрано стандартний розмір 1080 на 1350 пікселів. Нижче наведені етапи створення посту.

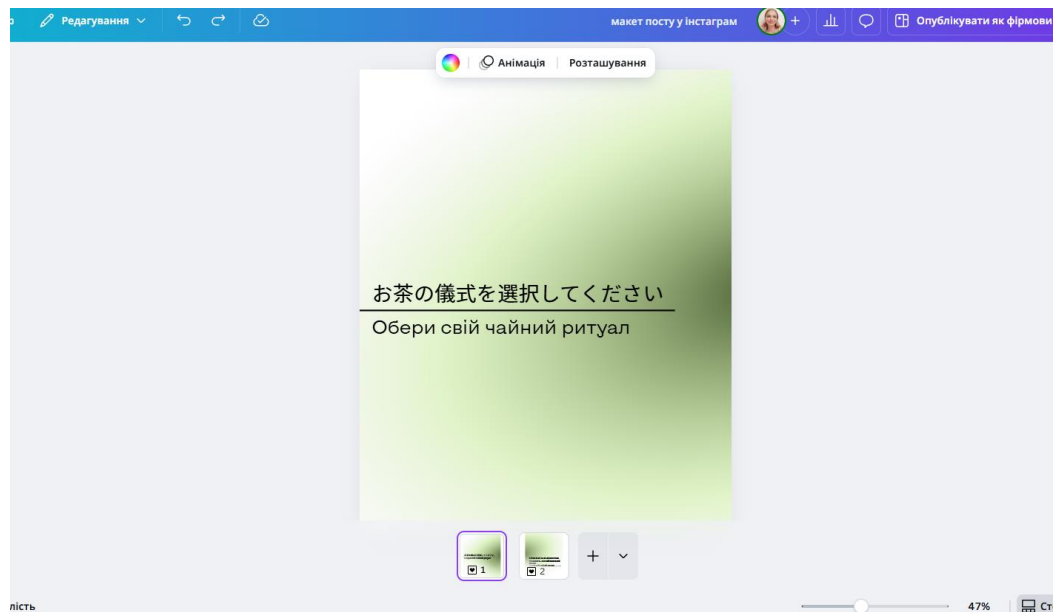


Рис. 2.25. Перше фото посту.

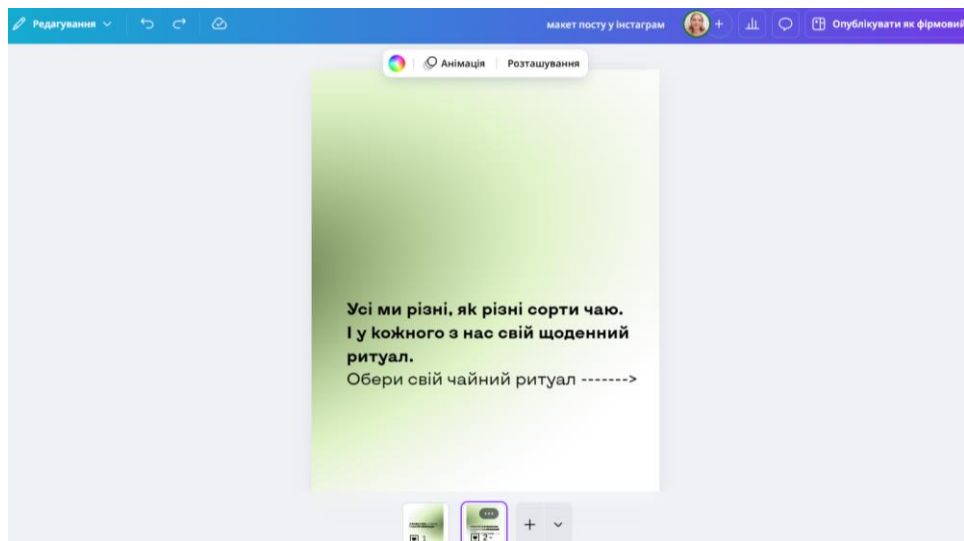
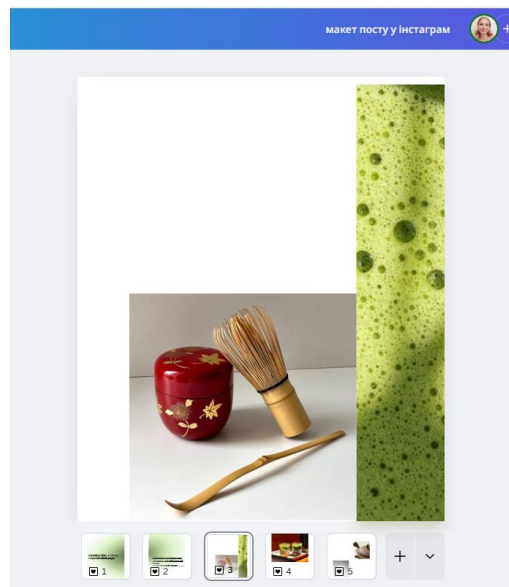
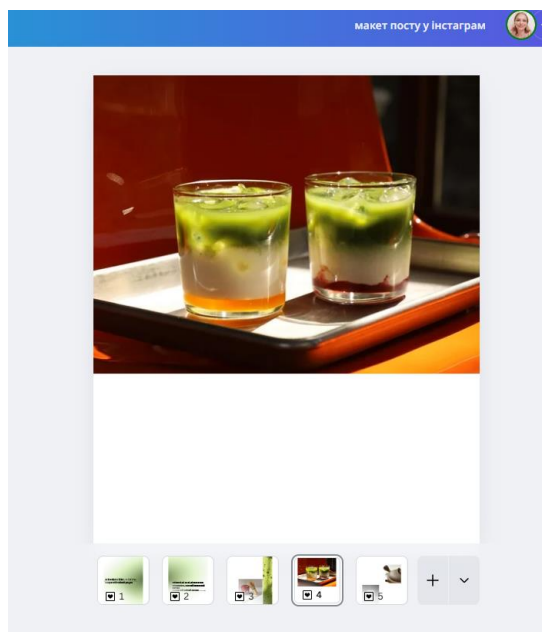


Рис. 2.26. Друге фото посту.

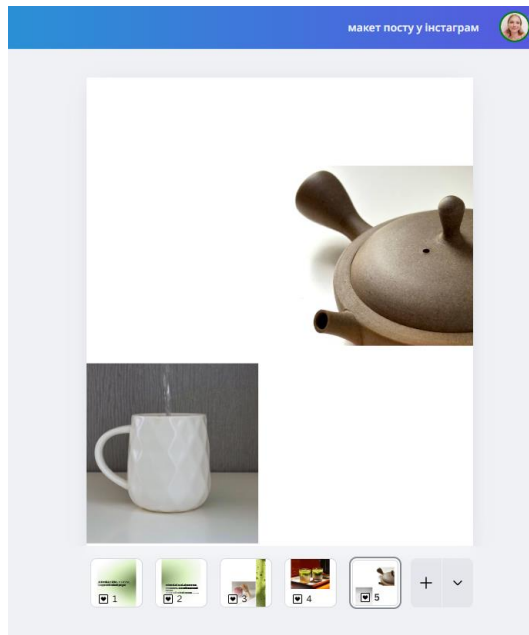
Фон зроблений у білому кольорі та додано градієнт у кольорах #46582e, #b5e379, #d9d9d9. На двох зображеннях текст написано одним шрифтом KyivType Sans. Текст японською «お茶の儀式を選択してください» написаний розміром 45.6, «Обери свій чайний ритуал» розміром 41. Тим самим шрифтом, але жирним написаний текст «Усі ми різні, як різні сорти чаю. І у кожного з нас свій щоденний ритуал» розміром 39, «Обери свій чайний ритуал» розміром шрифту 39 також.



2.27. Додавання зображень на третє фото для посту.

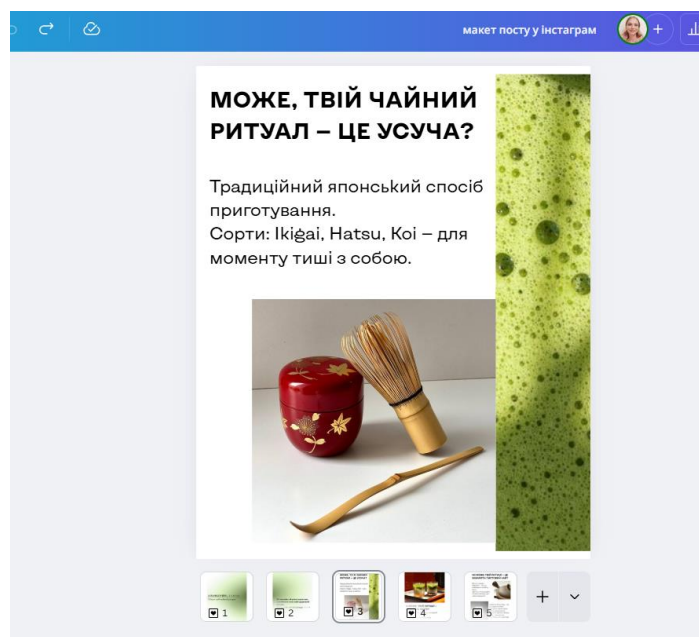


2.28. Додавання зображення на четверте фото для посту.

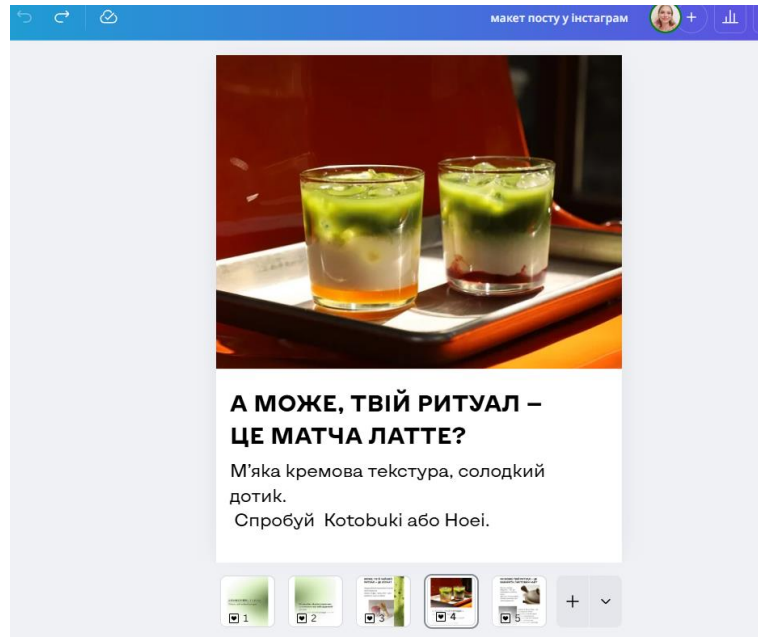


2.29. Додавання зображення на п'яте фото для посту.

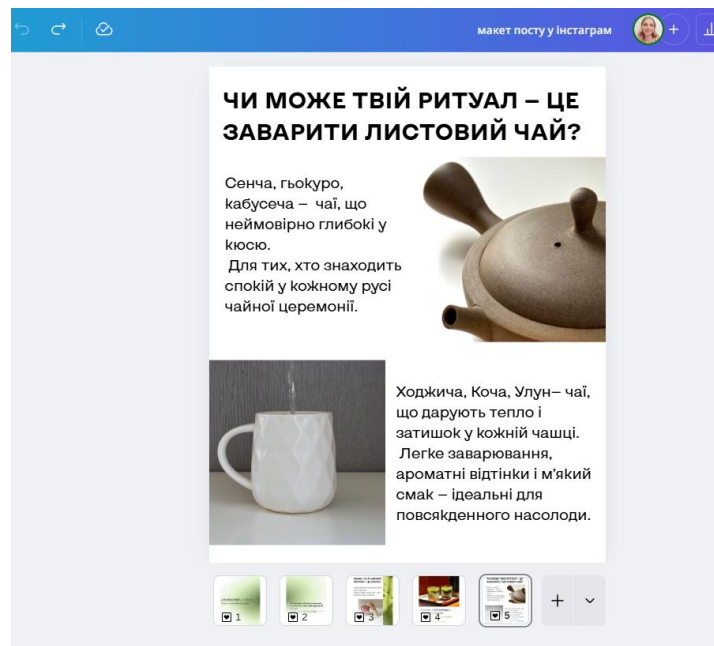
На білий фон було додано фото, які були зроблені нами для цього макета. Зображення було зроблено згідно з темою рекламної кампанії.



2.30. Додавання тексту на третє зображення



2.31. Додавання тексту на четверте зображення.



2.31. Додавання тексту на п'яте зображення.

Речення «Може, твій чайний ритуал – це усуча?», «А може, твій ритуал – це матча латте?», «Чи може твій ритуал – це заварити листовий чай?» жирним шрифтом KyivType Sans розміром 46. Текст «Традиційний японський спосіб приготування. Сорти: Ikigai, Natsu, Koi – для моменту тиші з собою», «М'яка кремова текстура, солодкий дотик. Спробуй Kotobuki або Hоеі» написані шрифтом KyivType Sans розміром 35, а текст «Сенча,

гьокуро, кабусеча – чаї, що неймовірно глибокі у кюсю. Для тих, хто знаходить спокій у кожному русі чайної церемонії», «Ходжича, Коча, Улун – чаї, що дарують тепло і затишок у кожній чашці. Легке заварювання, ароматні відтінки і м'який смак – ідеальні для повсякденного насолоди» розміром 30.

Під постом також буде текст «Обери свій чайний ритуал» разом з нами. Заповіти можна на нашому сайті matchati.com»

Макет зображень для посту в Instagram є у додатках (Додаток Д).

2.8 Банер для Google Ads

Одним з макетів є банер для реклами у Google Ads. Цей зразок реклами буде розміщуватись на сайтах, що є партнерами Google, це дозволяє охопити цільову аудиторію бренду, згідно з вподобаннями. Цей банер розроблений відповідно до стилю Matchati: сучасний дизайн, мінімалізм та інформативність. Головне повідомлення – «Обери свій чайний ритуал» – заохочує користувачів обирати матча та листовий чай цього бренду. Для банеру обрано рекомендований розмір 1200 на 1200 пікселів. Нижче наведено етапи створення макета.

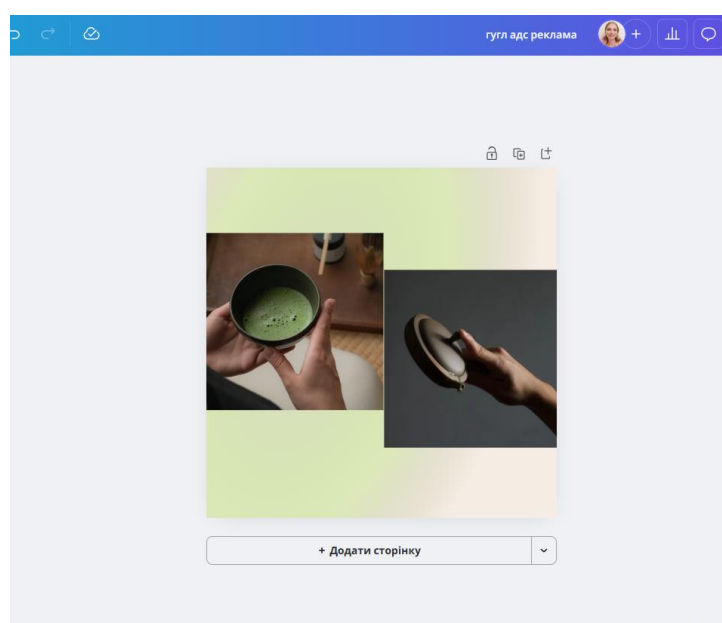


Рис. 2.32. Створення фону та додавання зображень на банер.

Нами було створено фон кольору #f5ede3 та додано градієнт у кольорах #dfd9d1, #b5e379, #8d7b70. На зображення додані фото з офіційного сайту Matchati.

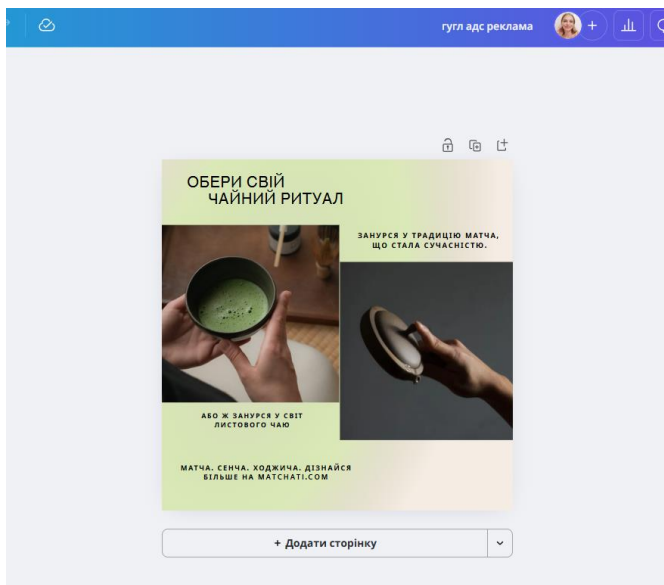


Рис. 2.33. Додавання тексту на банер.

Текст «Обери свій чайний ритуал» шрифтом Helvetica World у розмірі 34,6. Речення «Занурся у традицію матча, що стала сучасністю» шрифтом Amiko у розмірі 16,4, «Або ж занурся у світ листового чаю» у розмірі 15,4. «Матча. Сенча. Ходжича. Дізнайся більше на matchati.com» написано шрифтом Amiko у розмірі 16.

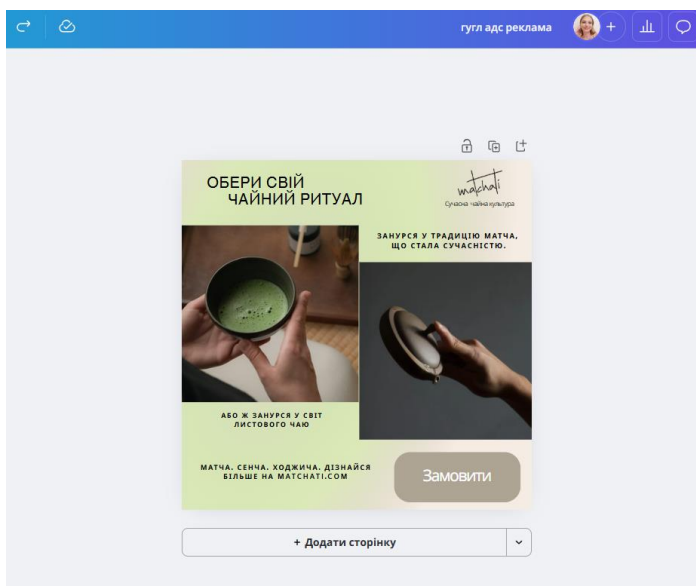


Рис. 2.33. Додавання логотипу та зображення віджету «Замовити».

На зображення було додано логотип бренду та основний слоган «Сучасна культура чаю» шрифтом Arial розмір 15,3. Віджет було зроблено у вигляді заокругленого прямокутника у кольорі #ada494, який гармонує з фоном. А напис «Замовити» написано білим кольором шрифтом Arial у розмірі 37.

Мокап реклами розміщений у додатках (Додаток Е) на прикладі статті «Зелений чай матча: трендовий напій чи корисний продукт» в онлайн-версії газети «Українська правда», де розміщується реклама від Google Ads [28].

2.9 Написання оглядової рекламної статті

Нами було написано оглядову статтю, яка буде розміщена на онлайн-сторінці українського журналу «Marie Claire» [33]. Цей рекламний формат дозволяє інтегрувати бренд у медіа, яким довіряє аудиторія, одночасно поширюючи інформацію про продукти Matchati у формі надихаючого life-style контенту.

Створена у стилі цього журналу стаття зосереджена на емоціях, знаннях та на усвідомленому споживанні, турботі про себе та способі життя. Контент включає описи продуктів, їх вплив на самопочуття та традиційні методи заварювання, створюючи глибший контекст для бренду Matchati, який позиціонується не лише як магазин, але й як провідник у японську чайну культуру. Нижче наведено статтю.

«Обери свій чайний ритуал»

Життя сповнене ритму, та ми втрачаємо плинність часу, нам не вистачає моментів, коли потрібно зупинитись, залишитись наодинці з собою, приділити час собі та відчутти справжній смак моменту. Саме цим моментом може стати ваш чайний ритуал – щось персональне, свій простір, баланс та натхнення чи проста турбота про своє я. Саме такий досвід дарує Matchati – магазин японського чаю, що поєднує традиції та сучасність, спокій та гармонію.

Що ж обрати для свого чайного ритуалу – матча чи листовий чай?

Обидва варіанти мають свої переваги: матча – це насичений смак у усуча (традиційний спосіб приготування матча шляхом збивання з водою до густої піни без додатків, як молоко, тонік тощо) та оксамитова текстура пінки, ніжність у матча лате, що створює ефект «обіймів у чашиці», або цікавий смак інших напоїв на його основі таких, як матча тонік. Листовий чай, натомість, дарує легкість і різноманітність: від квіткових до димних нот, від солодких до умами – це п'ятий основний смак, який відчуває язик (поряд із солодким, кислим, гірким і солоним), який можна описати, як «глибокий, насичений, бульйонний» або порівняти зі смаком норі, м'яса чи риби.

Матча – це більше, ніж просто чай. Його приготування потребує уважності та спеціального приладдя: чаші – чавану, бамбукового вінчика – часену, мірної ложки – часаку. Процес приготування заспокоює, допомагає сповільнитися і відчути зв'язок із собою та традицією японської церемонії. Завдяки високому вмісту L-теаніну та природного кофеїну матча подарує тривалу концентрацію, плавну енергію без різкого спаду. Це ідеальний напій для тих, хто цінує глибину – як у смаку, так і в настрої.

Листовий чай більш знайомий у приготуванні нам та відповідає щоденному ритму. Він простий у приготуванні – достатньо чайника або чашки – і легко адаптується до моменту. Можна також готувати і традиційним методом, через японський чайник кюсю. Цей спосіб приготування частіше використовують для зелених японських чаїв таких, як сенча, гьокуро, кабусеча. Листовий чай – це подорож смаків і настроїв, що не потребує складних дій, але приносить справжнє задоволення.

Обери свій чайний ритуал – енергійний і насичений матча або витончений і легкий листовий чай – і зроби кожну чашку початком особливої історії, в якій головним героєм будеш саме ти.

Matcha – це запрошення зупинитися, наповнити день сенсом і знайти гармонію в кожному ковтку. Обирай найкращі сорти японського чаю в

магазині Matchati – твоєму провіднику у світ традицій і справжнього смаку. Замовити можна на сайті matchati.com. Насолоджуйся кожним моментом разом із Matchati!

Нами надано у додатках мокап статті у журналі «Marie Claire» з створеними нами фото атрибутів японського чаювання (Додаток Є). Основний текст статті написаний шрифтом Noto Serif Display у розмірі 25. Назва статті «Обери свій чайний ритуал» шрифтом Noto Serif Display у розмірі 44.4, «Травень 2025» у верхньому регістрі розміром 22.

2.10 Розробка подарункової листівки Matchati

Наступним створено дизайн подарункової листівки, що буде вкладатися до замовлень з сайту Matchati при купівлі від певної фіксованої суми замовлення та різних видів чаю. Листівка спрямована посилити емоційний зв'язок із покупцем, створити позитивне враження та сформувані теплі асоціації з брендом. Дизайн листівки витримано у мінімалістичній стилістиці: світло-бежеве тло, м'які відтінки, надихаючий текст та логотип. Головне послання покупцеві – естетика та заохочення знайти свій чайний ритуал разом з брендом, що турбується про споживача. Для листівки обраний стандартний розмір 15 см в ширину та 10 см у висоту. Далі наведено етапи створення листівки.

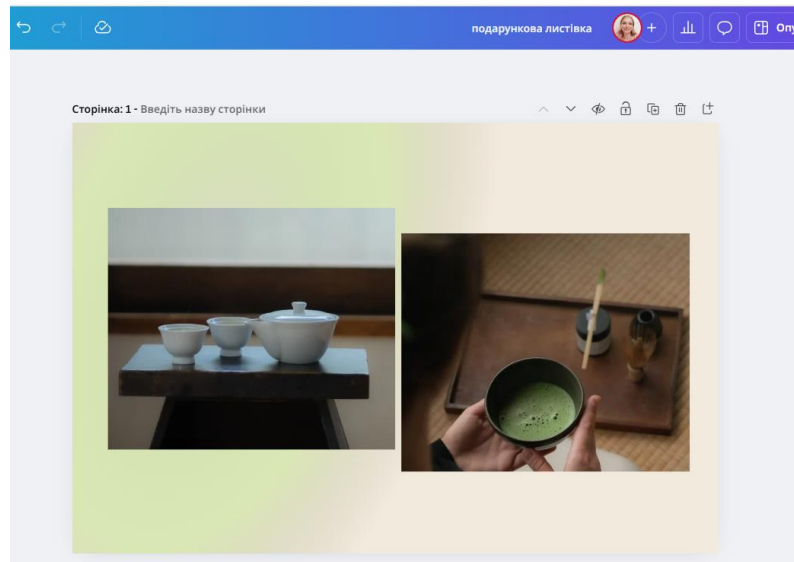


Рис. 2.34. Створення лицевої сторони листівки та додавання фото.

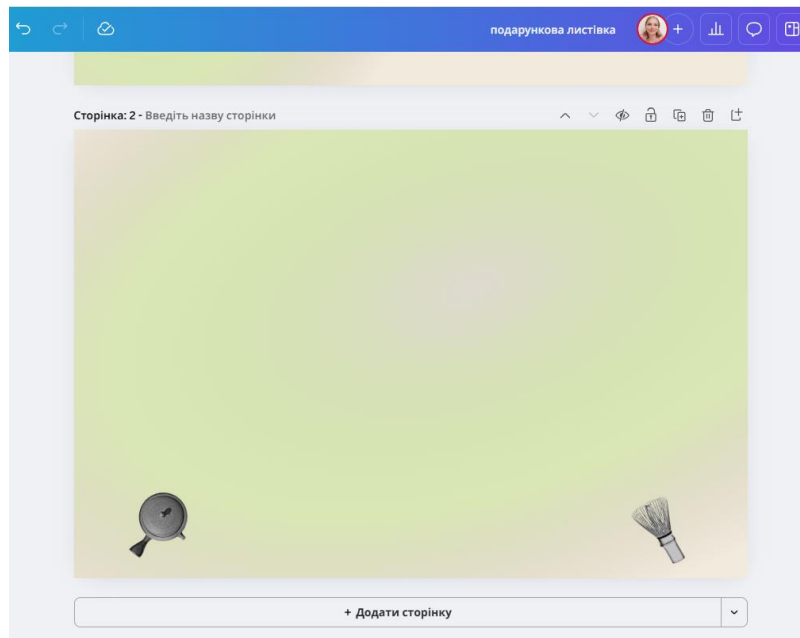
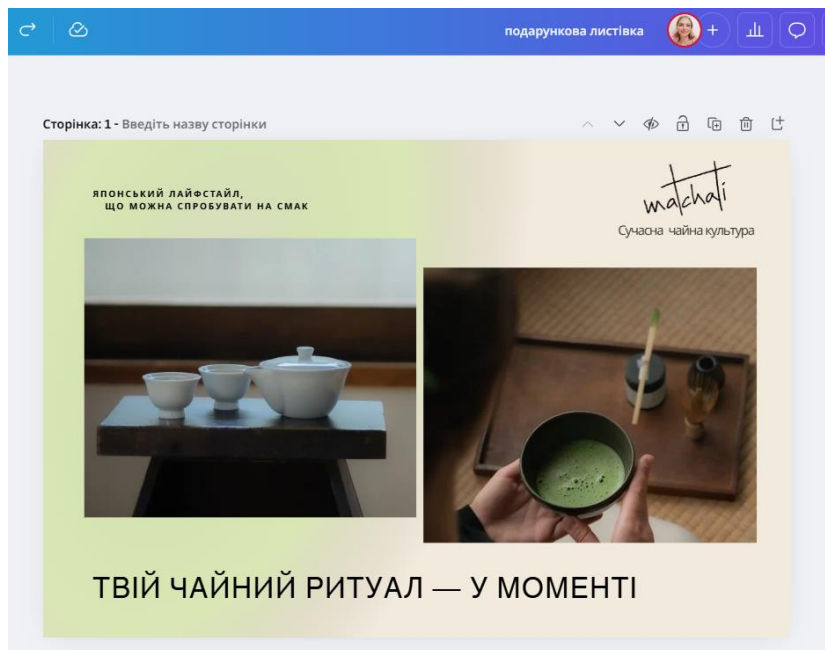
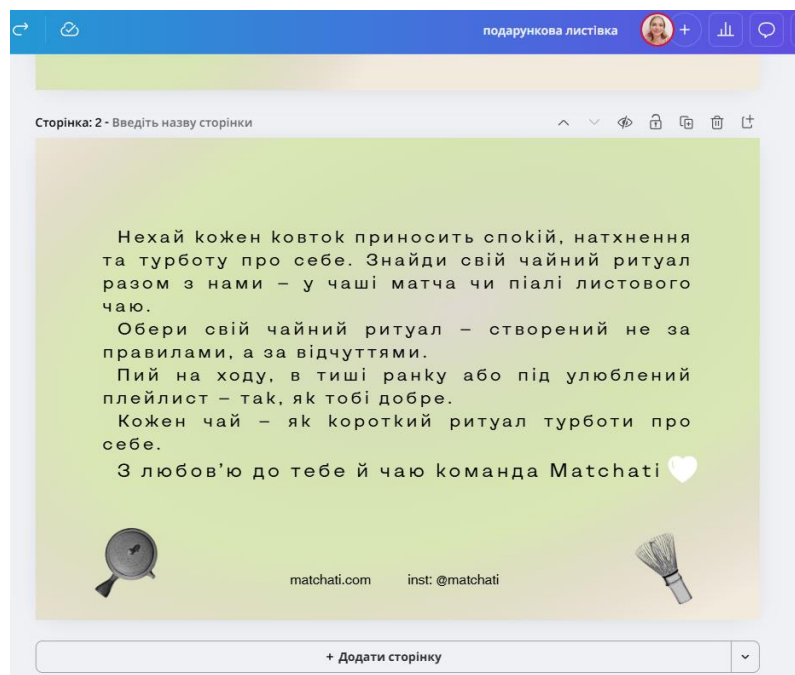


Рис. 2.35. Створення задньої сторони листівки та додавання зображень.

Нами було обрано бежевий фон за кодом #f5ede3 та додано градієнт у кольорах #dfd9d1, #b5e379, #8d7b70 на обидві сторони листівки. Зображення для лицевої сторони взято з сайту магазину. На зворот було розміщено у малому розмірі фото атрибутів чаювання на прозорому фоні, зображення розроблено нами.



2.36. Додавання тексту та логотипу на лицеву сторону листівки.



2.37. Додавання тексту та зображення на зворот листівки.

На лицевій стороні розміщено текст «Японський лайфстайл, що можна спробувати на смак» у верхньому регістрі, шрифт Amiko, розмір 5, «Твій чайний ритуал – у моменті» у верхньому регістрі, шрифт Helvetica World, розмір 16,1.

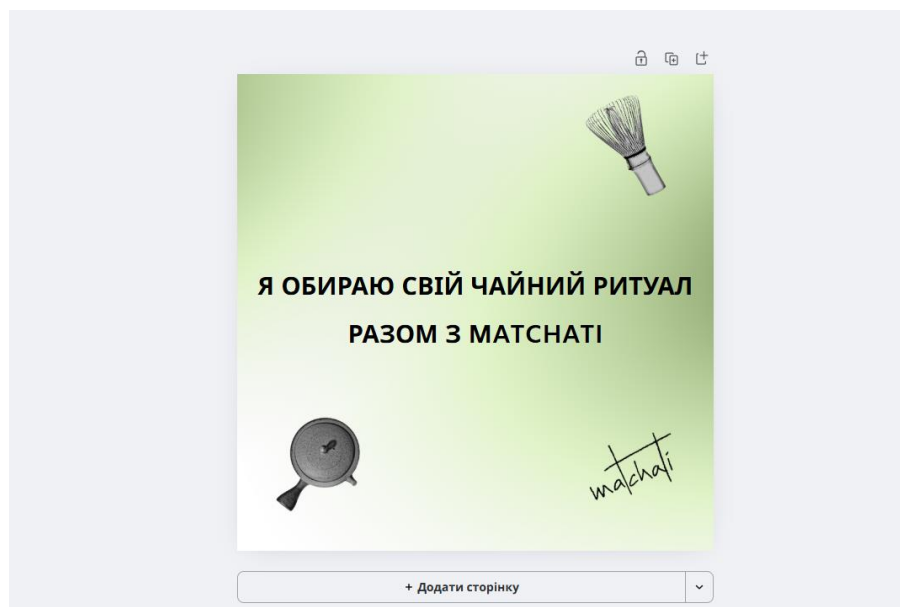
На звороті написаний текст «Нехай кожен ковток приносить спокій, натхнення та турботу про себе. Знайди свій чайний ритуал разом з нами – у чаші матча чи піалі листового чаю. Обери свій чайний ритуал – створений не

за правилами, а за відчуттями. Пий на ходу, в тиші ранку або під улюблений плейлист – так, як тобі добре. Кожен чай – як короткий ритуал турботи про себе. З любов'ю до тебе й чаю команда Matchati» корпоративним шрифтом KyivType Sans у розмірі 11. Назва сайту «matchati.com» та Instagram «inst:@matchati» шрифтом Helvetica World у розмірі 8.

Макет листівки розмішено у додатках (Додаток Ж).

2.11 Розробка брендovanого мерчу Matchati (шопер)

Нами було розроблено макет зображення для брендovanого шоперу. Шопер із логотипом Matchati – це частина брендovanого мерчу, що виготовлена з використанням фірмової стилістики. Його планується розповсюджувати у вигляді подарунку при покупці на визначену суму, під час фестивалів, як Kyiv Tea Festival, в партнерських закладах HoReCa. Нижче наведена розробка зображення для друку на шопері.



2.38. Сворення макета для друку на шопері.

На зображенні обрано білий фон та доданий градієнт у кольорах #46582e, #b5e379, #d9d9d9. Додано текст «Я обираю свій чайний ритуал разом з Matchati» написаний шрифтом Amiko у розмірі 42. Далі було додано

логотип бренду у лівий нижній куток та зображення атрибутів чаювання: чайник та бамбуковий вінчик.

Мокап шоперу у додатках (Додаток 3).

Отже, у другому розділі нами було розроблено проєкт рекламної кампанії, у якому представлено 10 рекламних макетів. Ця рекламна кампанія спрямована на підвищення впізнаваності бренду, стимулювання продажів та емоційне залучення споживача через поєднання інформативного контенту, естетики й мультимедіальної комунікації. Нами було представлено макети у жанрах: зовнішня, друкована та діджитал-реклами, а також медіаплан із загальним бюджетом на місяць.

ВИСНОВКИ

Отже, у результаті написання кваліфікаційної роботи було проаналізовано діяльність ТОВ «МАТЧАТІ УКРАЇНА», на основі якого було розроблено проєкт рекламної кампанії, що спрямований на підвищення впізнаваності бренду Matchati серед аудиторії B2C.

У першому розділі було зазначено інформацію проведеного аналізу рекламної діяльності ТОВ «МАТЧАТІ УКРАЇНА». Ми ознайомились з основними характеристиками бренду, корпоративною айдентикою та діяльністю. Було проведено аналіз ринку японського чаю в Україні, визначено ключових конкурентів та охарактеризовано їхню рекламну діяльність. Ми також проаналізували рекламну комунікацію бренду Matchati, зокрема оформлення сайту та сторінки в Instagram, канали розповсюдження та ефективність рекламних комунікацій загалом. Також визначено цільову аудиторію бренду: покоління міленіалів та зумерів, споживачі, які цікавляться здоровим способом життя, японською культурою та естетичним контентом.

У другому розділі нами було розроблено 10 рекламних одиниць для рекламної кампанії, метою якої було підвищення впізнаваності бренду серед клієнтів B2C та стимулювання продажів матча та японського листового чаю. Концепція кампанії базувалася на ідеї персоналізації, що відображено у слогані «Обери свій чайний ритуал». Було розроблено макети: білборд, флаєр, візитівка, буклет, сітілайт, пост для Instagram, банер для діджитал-реклами у додатку Google Ads, стаття для публікації у журналі, подарункова листівка та мерч (шопер). Усі зразки реклами відповідали ідентичності Matchati, зберігаючи при цьому унікальний стиль та tone of voice. Медіаплан та бюджет було розроблено на початку розділу з урахуванням кожного каналу комунікації.

Тож, створена нами рекламна кампанія була комплексною, добре структурованою, концептуально цілісною та візуально привабливою.

Кампанія мала великий потенціал для реалізації для досягнення основних маркетингових цілей бренду на ринку японського чаю в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Буклет А5 в А6 1 згин навпіл - Друкарня Вольф. *Друкарня Вольф: Оперативна поліграфія в Україні - Виготовлення рекламної поліграфії від Wolf.ua*. URL: [https://wolf.ua/uk/shop/buklet-a5-v-a6-1-falc-popolam/?&product_id=17707&options\[1\]=2&options\[6\]=60&options\[12\]=6947&options\[259\]=6044&options\[260\]=6009&options\[304\]=6935&options\[308\]=7032&type_id=111](https://wolf.ua/uk/shop/buklet-a5-v-a6-1-falc-popolam/?&product_id=17707&options[1]=2&options[6]=60&options[12]=6947&options[259]=6044&options[260]=6009&options[304]=6935&options[308]=7032&type_id=111) (дата звернення: 08.06.2025).
2. Вартість: визначення - Google Ads Довідка. *Google Help*. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/13405060?hl=uk> (дата звернення: 08.06.2025).
3. Великий фестиваль чаю Kyiv Tea Festival Teahouse.ua. *Teahouse*. URL: https://teahouse.ua/velykuj-festyval-chaiu-kyiv-tea-festival/?srsltid=AfmBOoqx1nb6-FvkVhcma_Gue0FcBeROhDoXwCO3U2vUuVcAnfFOLepU (дата звернення: 08.06.2025).
4. Візитка класична - Друкарня Вольф. *Друкарня Вольф: Оперативна поліграфія в Україні - Виготовлення рекламної поліграфії від Wolf.ua*. URL: [https://wolf.ua/uk/shop/standartnaya-visitka/?&product_id=17663&options\[1\]=2&options\[6\]=60&options\[12\]=6941&options\[259\]=6008&options\[260\]=6009&options\[262\]=6006&options\[304\]=6935&type_id=111](https://wolf.ua/uk/shop/standartnaya-visitka/?&product_id=17663&options[1]=2&options[6]=60&options[12]=6941&options[259]=6008&options[260]=6009&options[262]=6006&options[304]=6935&type_id=111) (дата звернення: 08.06.2025).
5. Глухов С. РЕКЛАМА І ІНТЕРНЕТ. СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА INSTAGRAM. II *ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ*: Електрон. вид., Електронне видання, 6 трав. 2021 р. Київ, 2021. С. 32–34. URL: https://ktepcknute.kyiv.ua/wp-content/uploads/2021/08/Zbirnik-tez_-VSP-KTEFK-KNTEU_-06.05.2021.pdf#page=32.

6. Друк на шоперах у Києві ▷ Замовити в поліграфії 24print. *Поліграфія в Києві ▷ Друк в типографії 24 Print ▷ Оперативна поліграфія в Київ.* URL: <https://www.24print.ua/ua/poslugy/druk-na-tekstili/druk-na-shoperah> (дата звернення: 08.06.2025).

7. ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА, Сітілайт. *Outhub online.* URL: <https://booking.outhub.online/ClientArea/Booking>.

8. Листівка А6: Замовити друк листівок А6 у друкарні Вольф. *Друкарня Вольф: Оперативна поліграфія в Україні - виготовлення рекламної поліграфії від Wolf.ua.* URL: [https://wolf.ua/uk/shop/listovka-a6/?&product_id=17726&options\[1\]=2&options\[6\]=60&options\[12\]=1864&options\[259\]=6044&options\[260\]=6009&options\[304\]=6935&type_id=111](https://wolf.ua/uk/shop/listovka-a6/?&product_id=17726&options[1]=2&options[6]=60&options[12]=1864&options[259]=6044&options[260]=6009&options[304]=6935&type_id=111) (дата звернення: 08.06.2025).

9. Локальний імпортер японського чаю та аксесуарів, виробник кераміки *Matcher Store. Matcher.store.* URL: https://matcher.store/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=brand_search&gad_source=1&gad_campaignid=21613631492&gbraid=0AAAAAoYBV3GG_oqjynAkZhoVZcG2458ZR&gclid=Cj0KCQjw_8rBBhCFARIsAJrc9yBde5FITroJUHZBfASUh_yaS2tXXqG58aJA9QYg05e6zDtVvRYT8_QaAgmFEALw_wcB (дата звернення: 08.06.2025).

10. Майорова Н., Іванина Р. Скільки коштує реклама "Інстаграм". *ELIT-WEB.* URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/skolko-stoit-reklama-v-instagrame>.

11. Макаревська В. В. ПІДХОДИ ДО СЕГМЕНТАЦІЇ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ЯК СКЛАДОВА СТРАТЕГІЇ DIGITAL-MARKETINGУ БІЗНЕСУ. II Міжнародної науково-практичної конференції "Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу", 17–19 квіт. 2024 р. Київ, 2024. С. 223–226.

URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4cf0840e-b4b8-4914-97d0-4e869db924ee/content>.

12. Месенджери для інтернет-торгівлі. Огляд найпопулярніших чатів для бізнесу | Блог KeyCRM. *KeyCRM Blog*. URL: <https://blog.keycrm.app/uk/epoha-chativ-mesendzheri-dlya-internet-torgivli/> (дата звернення: 08.06.2025).

13. Мудрієвський Д. А. КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА В GOOGLE ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ. *PROBLEMS OF THE DEVELOPMENT OF SCIENCE AND THE VIEW OF SOCIETY*, м. Гратс, 21–24 берез. 2023 р. 2023. С. 14–18. URL: <https://doi.org/10.46299/isg.p.2023.1.11> (дата звернення: 08.06.2025).

14. Надбережна О. В. Попит в рази перевищує пропозицію: Чи залишиться світ без чаю матча? *NV Бізнес*. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/sviy-biznes/deficit-matcha-chim-zagrozhuje-populyarnist-yaponskogo-chayu-ta-shcho-bude-dali-ekspert-50515634.html>.

15. Онлайн-сервіс для розробки дизайну Canva. *Canva*. URL: <https://www.canva.com/>.

16. Офіційна сторінка В інстаграм Matcher Store. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/matcher.store> (дата звернення: 08.06.2025).

17. Офіційна сторінка у інстаграм ОУСНА. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/oucha.official/> (дата звернення: 08.06.2025).

18. Офіційна сторінка matchati_horeca. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/matchati_horeca/ (дата звернення: 08.06.2025).

19. Офіційна сторінка Matchati. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/matchati/> (дата звернення: 08.06.2025).

20. Офіційний онлайн-магазин японського чаю Matchati. *matchati*. URL: <https://matchati.com/> (дата звернення: 08.06.2025).

21. Офіційний онлайн-магазин чаю. *Oyucha*. URL: <https://www.oyucha.com/about-us> (дата звернення: 08.06.2025).

22. Офлайн Магазин Matcher. *Google*. URL: https://www.google.com/maps/dir//Matcher.store,+вулиця+Рейтарська,+17,+Київ,+02000/@50.4513881,30.4291487,12z/data=!4m8!4m7!1m0!1m5!1m1!1s0x40d4cf0027a2056f:0x93df14757a9a3cab!2m2!1d30.511549!2d50.4514172?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI1MDYwNC4wIKXMDSoA SAFQAw== (дата звернення: 08.06.2025).

23. Попова Н. В. ОСНОВИ РЕКЛАМИ : Навч. посіб. 7-ме вид. Харків : Вид-во «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с. URL: https://fpk.in.ua/images/biblioteka/4bac_finan/Popova-Osnovy-reklamy.pdf.

24. Пошуковий запит за словом "матча". *Google*. URL: <https://www.google.com/search> (дата звернення: 08.06.2025).

25. Реклама на білбордах, розміщення реклами на білбордах Києва, України | Агентство PRIME Group. *PRIME Group*. URL: <https://www.prime-group.com.ua/razmeshchenie-reklamy-na-bilbordah/> (дата звернення: 08.06.2025).

26. Розмістити статтю на сайті marieclaire.ua. *On News, розміщення статей у інтернет ЗМІ України*. URL: <https://ua.on-news.net/tematichni/moda/tproduct/488111481-568395672161-marieclaireua-marie-claire> (дата звернення: 08.06.2025).

27. Тріщук Р. Л., Войтюк Т. О. Візуальний контент у соціальних мережах. *Технологія і техніка друкарства*. 2022. № 3(77). С. 73–81. URL: [https://doi.org/10.20535/2077-7264.3\(77\).2022.273829](https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(77).2022.273829) (дата звернення: 08.06.2025).

28. Українська правда. Життя. Зелений чай матча: трендовий напій чи корисний продукт. *Українська правда. Життя*. URL: <https://life.pravda.com.ua/health/2023/08/19/256018/> (дата звернення: 08.06.2025).

29. Учасники проєктів Вікімедіа. Матча – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Матча> (дата звернення: 08.06.2025).

30. Учасники проєктів Вікімедіа. Торії – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Торії#:~:text=Торії%20\(яп.,до%20світ%20богів%20\(камі\)\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Торії#:~:text=Торії%20(яп.,до%20світ%20богів%20(камі))) (дата звернення: 08.06.2025).

31. Як визначити цільову аудиторію для ваших пропозицій? - Genius.Space. *Genius.Space*. URL: https://genius.space/lab/ak-opredeit-tselyeluyu-audyoriyu/?utm_source=google&utm_medium=leadgen.studio&utm_campaign=pmax_ai_ua&utm_term=&gad_source=1&gad_campaignid=22560308336&gclid=0AAAAAocFIIsxAKNLd9w3nFIOOym7HVZVeM&gclid=Cj0KCQjw_8rBBhCFARIsAJrc9yAtBh-yYSn5iTSg9P4LR_v_9nQX_8MtWKAMcUTTpfpCrdbMqPo3CFYaAvANEALw_wcB (дата звернення: 08.06.2025).

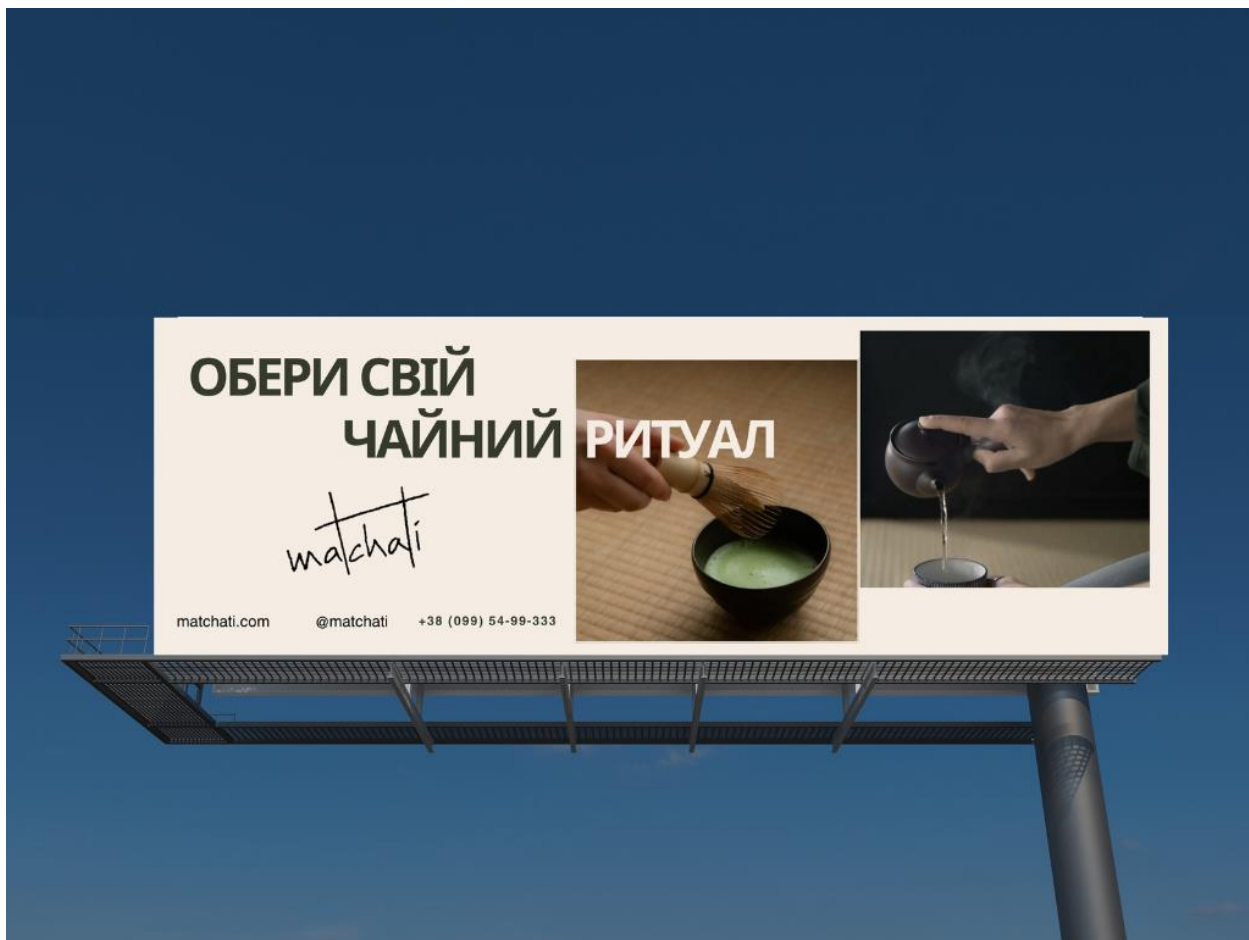
32. 45379055 – ТОВ МАТЧАТИ УКРАЇНА. *Опендатабот – відкриті дані про компанії, ФОП, суди та нерухомість України*. URL: <https://opendatabot.ua/c/45379055> (дата звернення: 08.06.2025).

33. 5 Irresistible Benefits of Google Ads that Will Transform Your Business. *Roketto - Kelowna Web Design & Inbound Marketing Agency*. URL: <https://www.helloroketto.com/articles/benefits-of-google-ads> (date of access: 08.06.2025).

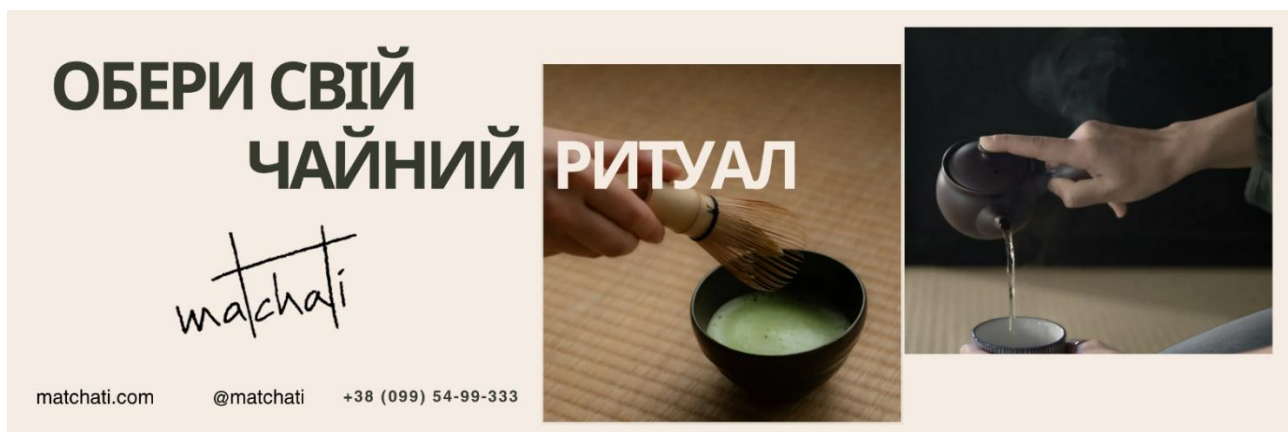
34. Think Beyond Latte - Guide How to Innovate with Matcha. *Agilery - One-Stop Partner for Food and Beverage Projects*. URL: https://agileryfood.com/en/blog/2025/02/27/think-beyond-latte-guide-launching-matcha/?utm_source=chatgpt.com (date of access: 08.06.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А



Мокап білборда.

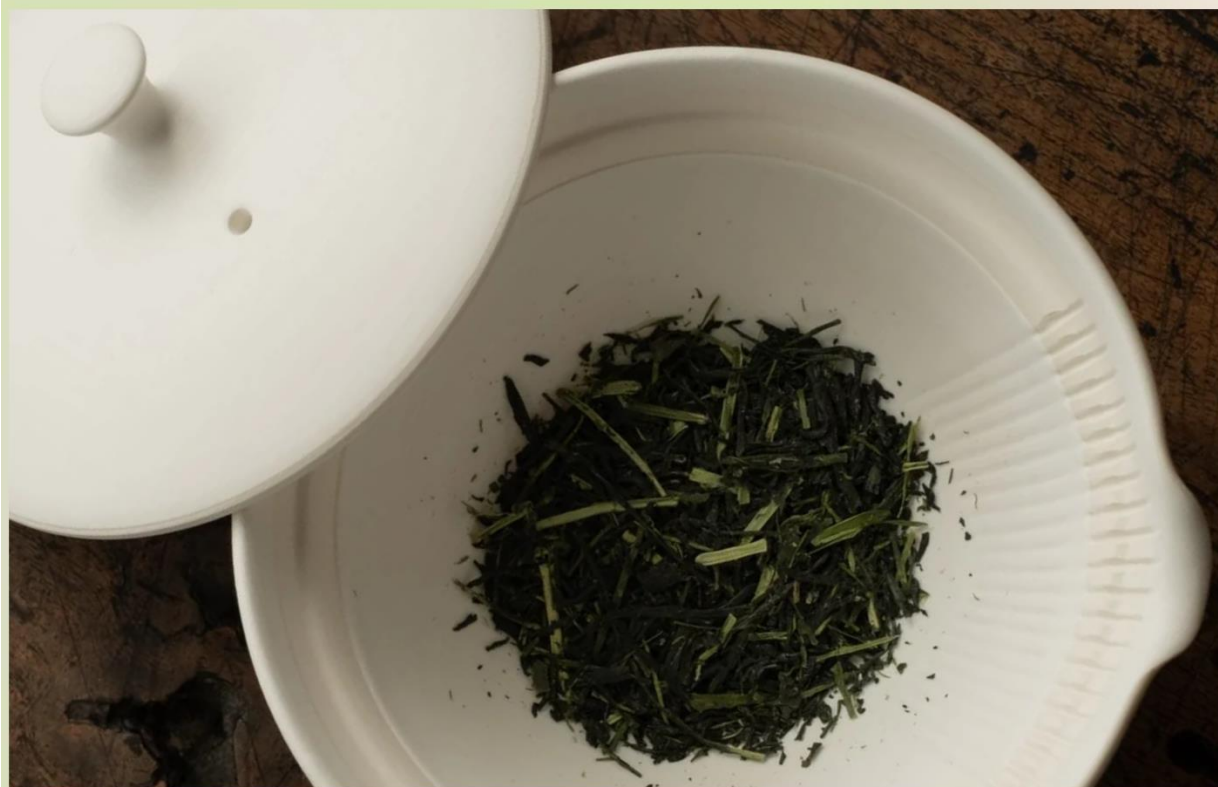


Макет зовнішньої реклами (білборд).

matcha

ЯПОНСЬКИЙ ЛАЙФСТАЙЛ,
ЩО МОЖНА СПРОБУВАТИ НА СМАК

Сучасна чайна культура



ОБЕРИ СВІЙ ЧАЙНИЙ РИТУАЛ

ЗАНУРСЯ У СВІТ ЛИСТОВОГО ЧАЮ



Макет друкованої реклами (флаєр), перша сторона.

**ЯПОНСЬКИЙ ЛАЙФСТАЙЛ,
ЩО МОЖНА СПРОБУВАТИ НА СМАК**

matcha

Сучасна чайна культура



ОБЕРИ СВІЙ ЧАЙНИЙ РИТУАЛ

**ЗАНУРСЯ У ТРАДИЦІЮ МАТЧА,
ЩО СТАЛА СУЧАСНІСТЮ.**



Макет друкованої реклами (флаєр), друга сторона.



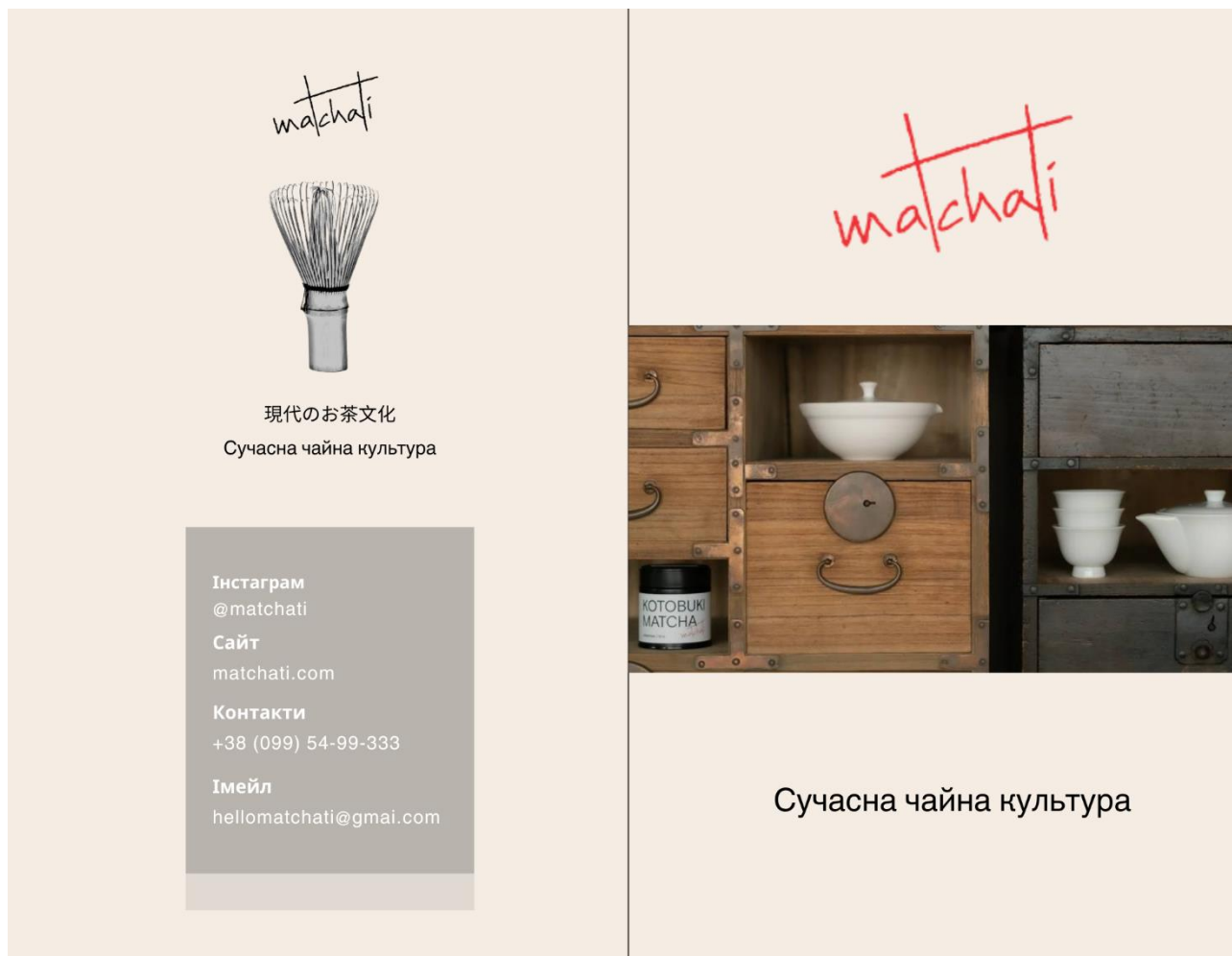
Мокап візитки.



Макет візитівки для магазину японського чаю Matchati, лицева сторона.



Макет візитівки для магазину японського чаю Matchati, зворотня сторона.



Макет буклету продукції Matchati обкладинки та звороту.



МАТЧНАТІ — МАТЧА-ШОП, ЯКИЙ ДІЛИТЬСЯ ЯПОНСЬКИМ ЛАЙФСТАЙЛОМ, ЩО МОЖНА СПРОБУВАТИ НА СМАК.

Наш чай походить зі знаменитих теруарів міста Удзі — регіону з унікальним мікрокліматом префектури Кіото, який вважається найкращим місцем для вирощування чаю в Японії. Саме тут чайне листя набирає глибокого смаку та насиченого аромату.

Ми працюємо без посередників — напряму з родинними фермами і першокласними фабриками в Кіото та Ідзумо.

НАШІ БЕСТСЕЛЕРИ



Hatsu Koi — «Твій чай першого кохання»
Церемоніальний матча з Удзі, виготовлений з листя сортів Yabukita, Okumidori та Saemidori. Має ніжний кремовий смак з відтінками ванілі, абрикоса та легкою солодкістю, що нагадує цукрову вату. Цей чай створений для особливих моментів, коли хочеться відчувати перше кохання.



Ikigai — «Твій чай гармонії»
Матча з Кіото, поєднує листя Yabukita, Okumidori та Saemidori. Відзначається смаком ванілі з нотками персика та абрикоса. Цей чай приносить радість, усвідомленість та легкість, допомагаючи знайти внутрішню гармонію.



Сенча — «Твій секрет, дарований природою»
Високоякісна сенча, вирощена в префектурі Кіото. Рекомендується заварювати холодним способом, використовуючи невелику кількість чаю для досягнення м'якого та делікатного смаку.



Генмайча — «Твій традиційний, але оригінальний сенча»
Сенча з Удзі, змішаний з обсмаженим рисом. Цей чай поєднує традиційний смак зеленого чаю з приємною ноткою обсмаженого рису, створюючи унікальний смаковий досвід.

Більше про наші чаї можна дізнатись на нашому сайті ;)

ОБЕРИ СВІЙ ЧАЙНИЙ РИТУАЛ

Макет буклету продукції Matchati розвороту буклета.

**ОБЕРИ СВІЙ
ЧАЙНИЙ РИТУАЛ**

matchati
Сучасна чайна культура

ЯПОНСЬКИЙ ЧАЙ ДЛЯ ТИХ, ХТО ОБИРАЄ УСВІДОМЛЕНІСТЬ.



СМАК, ЩО НАЛАШТОВУЄ НА СЕБЕ



МАТЧА. СЕНЧА. ХОДЖИЧА. ДІЗНАЙСЯ
БІЛЬШЕ НА MATCHATI.COM



Скануй Qr-код, щоб
дізнатись більше

Мокап сітілайта.

ОБЕРИ СВОЙ ЧАЙНИЙ РИТУАЛ

matchati

Сучасна чайна культура

ЯПОНСЬКИЙ ЧАЙ ДЛЯ ТИХ, ХТО ОБИРАЄ УСВІДОМЛЕНІСТЬ.



МАТЧА. СЕНЧА. ХОДЖИЧА. ДІЗНАЙСЯ
БІЛЬШЕ НА MATCHATI.COM

СМАК, ЩО НАЛАШТОВУЄ НА СЕБЕ

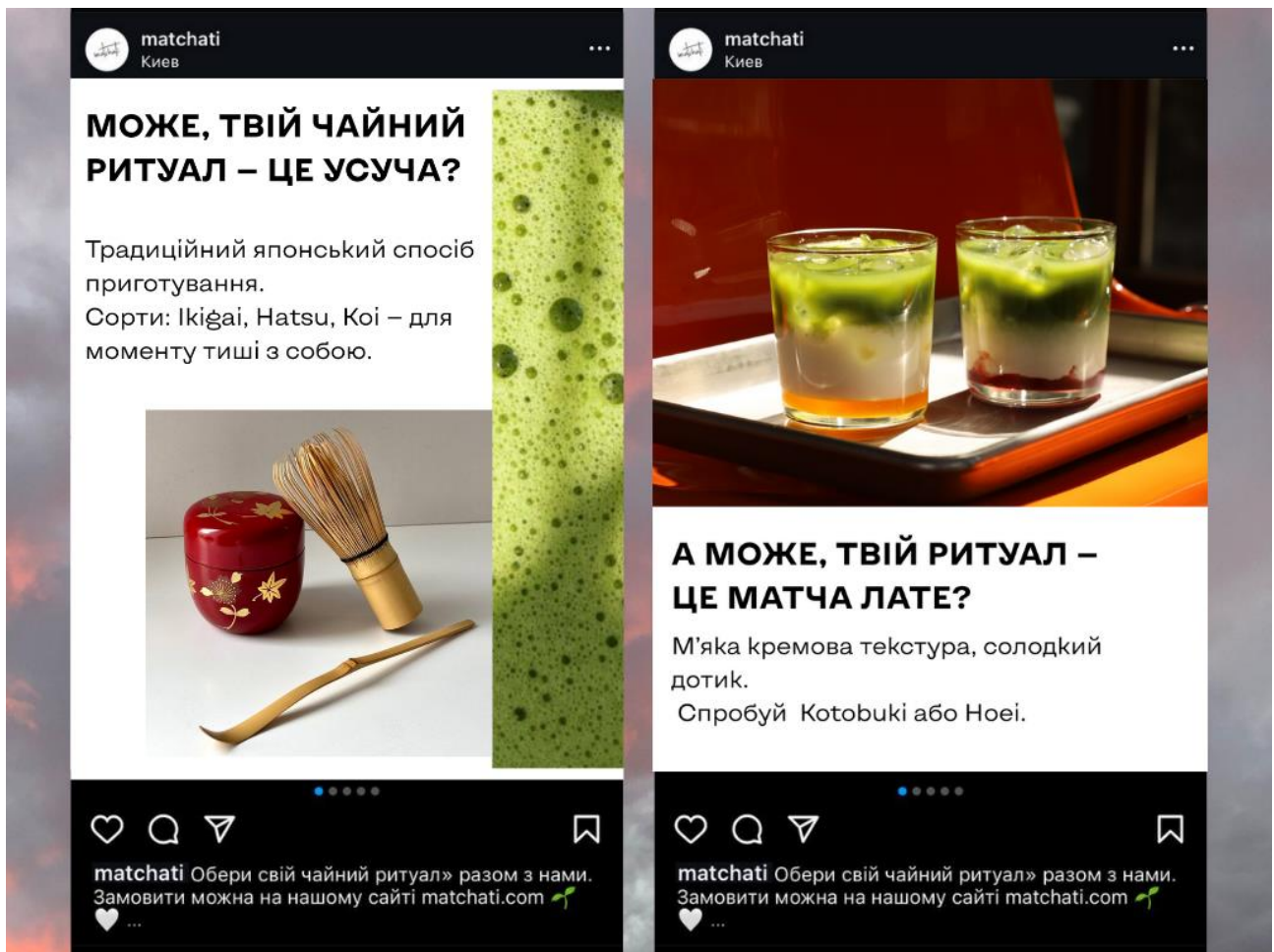


Скануй Qr-код, щоб
дізнатись більше

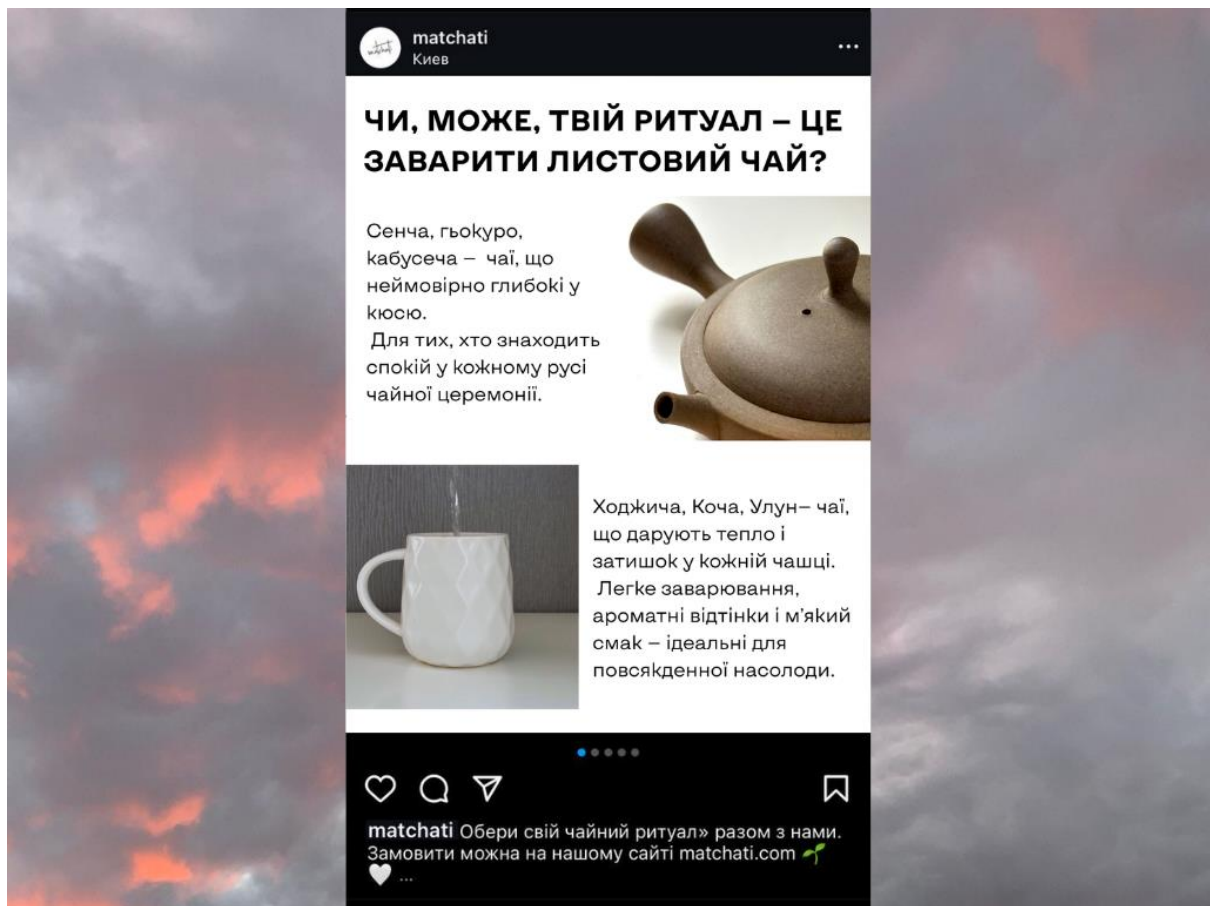
Макет зовнішньої реклами (сітілайт).



Мокап першого та другого фото посту в Інстаграм.



Мокап третього та четвертого фото посту у інстаграм.



Мокап п'ятого фото посту в Інстаграм.

お茶の儀式を選択してください

Обери свій чайний ритуал

Макет першого фото посту в інстаграм.

**Усі ми різні, як різні сорти чаю.
І у кожного з нас свій щоденний
ритуал.**
Обери свій чайний ритуал ----->

Макет другого фото посту в інстаграм.

МОЖЕ, ТВІЙ ЧАЙНИЙ РИТУАЛ – ЦЕ УСУЧА?

Традиційний японський спосіб
приготування.

Сорти: Ikigai, Hatsu, Koï – для
моменту тиші з собою.



Макет третього фото посту в інстаграм.



А МОЖЕ, ТВІЙ РИТУАЛ – ЦЕ МАТЧА ЛАТЕ?

М'яка кремова текстура, солодкий дотик.

Спробуй Kotobuki або Hоеі.

Макет четвертого фото посту у інстаграм.

ЧИ, МОЖЕ, ТВІЙ РИТУАЛ – ЦЕ ЗАВАРИТИ ЛИСТОВИЙ ЧАЙ?

Сенча, гьокуро, кабусеча – чаї, що неймовірно глибокі у кюсю.

Для тих, хто знаходить спокій у кожному русі чайної церемонії.



Ходжича, Коча, Улун– чаї, що дарують тепло і затишок у кожній чашці.

Легке заварювання, ароматні відтінки і м'який смак – ідеальні для повсякденної насолоди.

Макет п'ятого фото посту в інстаграм.

Зелений чай матча: трендовий напій чи корисний продукт

АННА БЕЙ — 19 СЕРПНЯ 2023, 12:00



© 5983

Чай матча – це різновид зеленого чаю.

Напій матча корисний для мозку, печінки, профілактики хронічних захворювань та інших аспектів здоров'я завдяки вмісту антиоксидантів.

УП Життя використали зображення healthline, National Library of Medicine, ScienceDirect



Мокап банери для Google Ads.

ОБЕРИ СВІЙ ЧАЙНИЙ РИТУАЛ


 Сучасна чайна культура



**АБО Ж ЗАНУРСЯ У СВІТ
ЛИСТОВОГО ЧАЮ**

**ЗАНУРСЯ У ТРАДИЦІЮ МАТЧА,
ЩО СТАЛА СУЧАСНІСТЮ.**



**МАТЧА. СЕНЧА. ХОДЖИЧА. ДІЗНАЙСЯ
БІЛЬШЕ НА MATCHATI.COM**

Замовити

Макет банера для Google Ads.

marie claire

ГОЛОВНА МОДА ЖИТТЯ КРАСА КУЛЬТУРА СТАЛІСТЬ

BUSINESS UA RU

Обери свій чайний ритуал

ТРАВЕНЬ 2025

Життя сповнене ритму, та ми втрачаємо цінність часу, нам не вистачає моментів, коли потрібно зупинитись, залишитись наодинці з собою, приділити час собі та відчути справжній смак моменту. Саме цим моментом може стати ваш чайний ритуал – щось персональне, свій простір, баланс та натхнення чи проста турбота про своє я. Саме такий досвід дарує Matchati – магазин японського чаю, що поєднує традиції та сучасність, спокій та гармонію.




Що ж обрати для свого чайного ритуалу – матча чи листовий чай?

Обидва варіанти мають свої переваги: матча – це насичений смак у усуча (традиційний спосіб приготування матча шляхом збивання з водою до густої пни без додання, як молоко, тоник тощо) та оксамитова текстура шки, шжисть у матча лате, що створює ефект «обіймв у чашці», або цікавий смак інших напоїв на його основі таких, як матча тоник. Листовий чай, патомість, дарує легкість і різноманітність: від квіткових до димних нот, від солодких до умамі – це ніжний основний смак, який відчуває язик (поряд із солодким, кислим, гірким і солоним), який можна описати як «глибокий, насичений, бульйонний» або порівняти зі смаком пори, м'яса чи риби.




Матча – це більше, ніж просто чай. Його приготування потребує уважності та спеціального приладдя: чаша – чавану, бамбукового вищичка – часену, мрної ложки – часаку. Пронес приготування заспокоює, допомагає сповільнитися і відчути зв'язок із собою та традицією японської церемонії. Завдяки високому вмісту L-теаніну та природного кофеїну матча подарує тривалу концентрацію, плавну енергію без різкого спаду. Це ідеальний напій для тих, хто цнє глибину – як у смаку, так і в пастрої.

Листовий чай більш знайомий у приготуванні нам та відповідає поденному ритму. Він простий у приготуванні – достатньо чайника або чашки – і легко адаптується до моменту. Можна також готувати і традиційним методом, через японський чайник кюсю. Цей спосіб приготування частіше використовують для зелених японських чаїв таких, як сенча, гьокуро, кабусеча. Листовий чай – це подорож смаком і пастрої, що не потребує складних дій, але приносить справжнє задоволення.



Обери свій чайний ритуал – енергійний і насичений матча або витончений і легкий листовий чай – і зроби кожну чашку початком особливої історії, в якій головним героєм буде саме ти.

Matchati – це запрошення зупинитися, наповнити день сенсом і знайти гармонію в кожному квітку. Обирай найкращі сорти японського чаю в магазині Matchati – твоему провіднику у світ традицій і справжнього смаку. Замовити можна на сайті matchati.com. Насолоджуйся кожним моментом разом із Matchati!

Мокап статті у журналі «Marie Claire».

японський лайфстайл,
що можна спробувати на смак



ТВІЙ ЧАЙНИЙ РИТУАЛ — У МОМЕНТІ


Макет лицевої сторони подарункової листівки.


Нехай кожен ковток приносить спокій, натхнення та турботу про себе. Знайди свій чайний ритуал разом з нами – у чаші матча чи піалі листового чаю.

Обери свій чайний ритуал – створений не за правилами, а за відчуттями.


Пий на ходу, в тиші ранку або під улюблений плейлист – так, як тобі добре.

Кожен чай – як короткий ритуал турботи про себе.

З любов'ю до тебе й чаю команда Matchati 



matchati.com inst: @matchati



Макет звороту подарункової листівки.



Мокап шоперу.



Я ОБИРАЮ СВІЙ ЧАЙНИЙ РИТУАЛ РАЗОМ З МАТЧАТІ



matcha

Макет зображення для друку на шопері.