

**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 для ТДВ “Яготинський маслозавод.  
Яготинське для дітей”»**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 12

Демиденко Марія Євгенівна  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Керівник Петухова Ольга Михайлівна  
(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**

Демиденко Марії Євгенівни

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

1. Тема роботи: «Проект рекламної кампанії для ТДВ “Яготинський маслозавод. Яготинське для дітей”»

керівник проекту (роботи) Петухова О.М., д.е.н., професор

(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.

Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД. ЯГОТИНСЬКЕ ДЛЯ ДІТЕЙ» . Розділ 2. РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ТДВ «ЯГОТИНСЬКЕ ДЛЯ ДІТЕЙ». Список використаної літератури. Додатки.

Перелік графічного матеріалу: Рис 1.1 Логотип «Молочний Альянс», Рис 1.2 Логотип ‘Яготинське для дітей’, Рис. 1.3 Основи цінності підприємства, Рис 1.4 Асортимент бренду для дитячої аудиторії, Рис 1.5 Офіційний сайт ТДВ «Яготинське для дітей», Рис 1.6 Інстаграм сторінка ТДВ “Яготинське для дітей”, Рис 1.7 Фейсбук сторінка ТДВ “Яготинське для дітей”, Таблиця 2.1 Медіаплан рекламної кампанії для ТДВ «Яготинське для дітей», Рис. 2.1. Макет посту для Інстаграм, Рис. 2.2. Мокап поста для Інстаграму, Рис. 2.3. Мокап першої сторіс для Інстаграм, Рис. 2.4. Мокап другої сторіс для Інстаграм, Рис. 2.5. Мокап третьї сторіс для Інстаграм, Рис. 2.6. Мокап зовнішньої реклами (сітілайт), Рис. 2.7. Макет зовнішньої реклами (сітілайт), Рис. 2.8. Макет буклету, Рис. 2.9. Мокап буклету, Рис. 2.10. Макет зовнішньої реклами (білборд), Рис. 2.11. Мокап зовнішньої реклами (білборд), Рис. 2.12. Мокап листівки (лицьова сторона), Рис. 2.13. Мокап листівки (зворотня сторона), Таблиця 2.2 Розкадровка для відео реклами, Рис. 2.14. Перший кадр рекламного відеоролика, Рис. 2.15. Рекламне зображення йогурту в сюжеті ролика.Рис. 2.16. Останній кард відео ролика

Рис. 2.17. Макет посту для соціальної мережі Інстаграм, Рис. 2.18. Макет першої сторіс для соціальної мережі Інстаграм, Рис 2.19. Макет другої сторіс для соціальної мережі Інстаграм, Рис. 2.20. Макет третьої сторіс для соціальної мережі Інстаграм, Рис 2.21. Макет сітілайт, Рис 2.22. Макет буклет, Рис 2.23. Макет білборд, Рис. 2.24. Макет листівки (лицьова і зворотня сторона), Рис. 2.25. Перший кадр рекламного відеоролика, Рис. 2.26. Рекламне зображення йогурту в сюжеті ролика, Рис. 2.27. Останній карт відео ролика.

## 5. 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.	20.02.2025 26.02.2025	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	27.02.2025 09.03.2025	Виконано
3.	Робота над розділом 1: АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД. ЯГОТИНСЬКЕ ДЛЯ ДІТЕЙ»	10.03.2025 26.04.2025	Виконано
4.	Робота над розділом 2: РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ТДВ «ЯГОТИНСЬКЕ ДЛЯ ДІТЕЙ»	27.04.2025 20.05.2025	Виконано
5.	Висновки. Список використаної літератури	22.05.2025	Виконано
6.	Оформлення роботи	23.05.2025	Виконано

Здобувач \_\_\_\_\_  
( підпис ) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи \_\_\_\_\_  
( підпис ) (прізвище та ініціали)

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	7
<b>РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД. ЯГОТИНСЬКЕ ДЛЯ ДІТЕЙ»</b> .....	9
1.1 Основні відомості про ТДВ “Яготинський маслозавод. Яготинське для дітей” .....	9
1.2 Аналіз рекламної діяльності підприємства.....	12
1.3 Аналіз іміджу підприємства.....	15
<b>РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ТДВ «ЯГОТИНСЬКЕ ДЛЯ ДІТЕЙ»</b> .....	17
2.1 Етапи рекламної кампанії .....	17
2.2 Розробка медіаплану для ТДВ «Яготинське для дітей».....	19
2.3 Пост для Інстаграму.....	21
2.4 Інстаграм сторіс .....	25
2.5 Сітілайт .....	27
2.6 Буклет .....	29
2.7 Білборд .....	31
2.8 Листівка .....	32
2.9 Рекламний ролик .....	35
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	37
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b> .....	39

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена розробці рекламної кампанії для “Яготинський маслозавод. Яготинське для дітей”. Тема є актуальною з огляду на високу конкуренцію на ринку дитячого харчування в Україні, а також високі вимоги батьків до якості та безпечності молочної продукції для дітей.

Метою роботи є створення ефективної рекламної кампанії “Маленьке літо з Яготинським” для літньої серії питних йогуртів, яка базується на літній тематиці, включає акцію зі збирання пазлів і використовує яскраві візуальні та онлайн-інструменти для залучення уваги споживачів.

У процесі роботи було проаналізовано діяльність підприємства, визначено цільову аудиторію, сформульовано рекламну концепцію “Маленьке літо з Яготинським”, розроблено 10 рекламних макетів різного типу (зовнішня реклама, друковані матеріали, контент для соціальних мереж, відеореклама)

Розроблено медіаплан для рекламної кампанії із зазначеними каналами комунікації, тривалості дії, кількості рекламних одиниць і бюджету.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Вона містить 35 рисунків, 2 таблиць.

Список використаних джерел складається з найменувань.

Загальний обсяг роботи 53 сторінок.

Ключові слова: “Яготинський маслозавод”, “Яготинське для дітей”, питні йогурти, рекламна кампанія.

## ABSTRACT

The qualification work is devoted to the development of an advertising campaign for ALC “Yagotynsky Butter Plant. Yagotyske for children”. The topic is relevant given the high competition in the baby food market in Ukraine, as well as the high demands of parents on the quality and safety of dairy products for children.

The aim of the work is to create an effective advertising campaign “Little Summer with Yagotynske” for the summer series of drinking yogurts, which is based on the summer theme, includes a puzzle campaign and uses bright visual and online tools to attract the attention of consumers.

In the process of work, the company’s activities were analysed, the target audience was determined and the advertising concept “Little Summer with Yagotynsky” was formulated and 10 advertising layouts of various types were developed (outdoor advertising, printed materials, content for social networks, video advertising).

Developed a media plan for the advertising campaign, including communication channels, duration, number of advertising units and budget.

The qualification work consists of an introduction, two chapters, conclusions, a list of references and appendices. It contains 35 figures and 2 tables.

The list of references consists of titles.

The total volume of work is 53 pages.

Keywords: “Yagotynsky Maslosvod”, “Yagotynsky for Children”, drinking yogurts, advertising campaign.

## ВСТУП

Сучасний ринок дитячого харчування в Україні характеризується високим рівнем конкуренції, посиленням вимога до якості, безпечності продукції та турботи про споживача. В умовах постійної інформаційної перевантаженості саме рекламна кампанія стає не лише інструментом інформування, а й важливим засобом формування емоційного зв'язку між брендом і споживачем. У літній період реклама стає ключовим чинником збільшення продажів та залучення уваги до бренду.

**Актуальність** теми полягає у необхідності розробки яскравої, сезонної рекламної кампанії для просування продукції в літній період, що дозволить підприємству не лише зміцнити конкурентні позиції, а й збільшити лояльність до бренду з боку батьків і дітей.

**Метою кваліфікаційної роботи** є розробка рекламної кампанії “Маленьке літо з Яготинським” для ТДВ “Яготинський маслозавод. Яготинське для дітей”, яка спрямована на просування лімітованої літньої серії питних йогуртів (збір пазлів), яка поєднує інформування, емоційне залучення та активність у соціальних мережах.

Для досягнення мети було поставлено такі **завдання**:

- Проаналізувати рекламну діяльність підприємства;
- Визначити цільову аудиторію та імідж компанії;
- Розробити концепцію рекламної кампанії;
- Створити 10 одиниць рекламних макетів у різних жанрах;
- Сформувати медіаплан з розрахунком бюджетом рекламної кампанії;

**Об'єктом** дослідження є рекламна діяльність ТДВ “Яготинський маслозавод” » у межах просування продукції питних йогуртів «Яготинське для дітей».

**Предметом** дослідження виступає процес розробки та реалізації рекламної кампанії для літньої лімітованої серії питних йогуртів, орієнтованої на батьків з дітьми віком від трьох років.

**Методи дослідження:** контент-аналіз соціальних мереж бренду, аналіз офіційного сайту,

**Структура і обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота бакалавра містить вступ, два розділи, висновки, списку використаної літератури, додатки. Повний обсяг роботи – сторінок, включаючи 2 таблиці, рисунків. Список використаних джерел (10 найменувань)

# РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД. ЯГОТИНСЬКЕ ДЛЯ ДІТЕЙ»

## 1.1 Основні відомості про ТДВ «Яготинський маслозавод. Яготинське для дітей»»

Філія ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» — це унікальний для України окремо побудований спеціалізований завод з виробництва дитячого молочного харчування, оснащений найсучаснішим обладнанням світових виробників. Завод випускає повний асортимент молочної продукції для дітей віком від 6 місяців під торговою маркою «Яготинське для дітей» [4].

Філія ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» входить до складу Групи компаній «Молочний Альянс» і для виготовлення своєї продукції дотримується найвищих стандартів якості, використовує напрацьовані десятиліттями технологічні особливості виробництва смачної та корисної молочної продукції з натурального коров'ячого молока [4].



Рис. 1.1 Логотип «Молочний Альянс»

Філія ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» розпочала свою роботу 25 жовтня 2012 року. Тоді ж народилась і торгова марка «Яготинське для дітей». На заводі встановлено найсучасніше обладнання закритого циклу зі Швеції, Італії, Німеччини, Ізраїлю, Болгарії, Тайваню та

інших країн, що виключає контакт людських рук із продукцією під час її виробництва. За три роки свого існування ТМ «Яготинське для дітей» міцно закріпилась на лідерських позиціях у своїй категорії, завоювавши 40% ринку дитячого молочного харчування України [4].

Підприємство розташоване в СМТ Згурівка Київської області, недалеко від Яготинського маслозаводу, який вже понад 55 років виготовляє виключно натуральну, корисну для здоров'я молочну продукцію найвищої якості. Завод розташований в природній зоні Згурівського дендропарку площею 325 га, що є загальнодержавним парком-пам'ятником садово-паркового мистецтва та одним з найбільших дендропарків України [4].



Рис. 1.2. Логотип «Яготинське для дітей»

Корпоративний стиль підприємства відображає його турботу про дітей та сім'ї. Основними кольорами бренду є блакитний та білий, вони символізують чистоту, надійність. Логотип компанії включає назву з яскравим легко визнаваним елементом. Комунікація бренду заснована на довірі та турботі, що є ключовим аспектом позиціонування на ринку дитячого харчування.

«Яготинське» – історія у понад 50 років. Спочатку це було підприємство у маленькому населеному пункті Яготин, але потім стало національним молочним брендом. Сьогодні продукція торгової марки позиціонується як повністю натуральна, корисна та смачна [15].

Місія «Яготинського» полягає у задоволенні смакових, харчових та естетичних потреб покупців молочних продуктів за рахунок високої якості продукції. Окрім цього, бренд прагне постійного пошуку інноваційних рішень

для вдосконалення виробничого процесу та активної участі у вирішенні сучасних екологічних та соціальних проблем [15].

Мета компанії – задовольнити споживчий попит на молочну продукцію та отримати прибуток. У центрі філософії бренду – людина. Основними цінностями є:

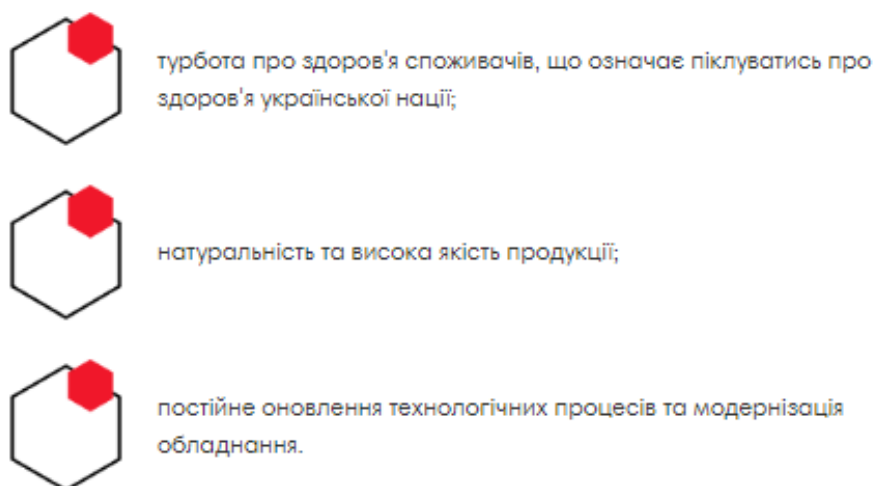


Рис. 1.3. Основі цінності підприємства

При виробництві дитячого харчування завод «Яготинське для дітей»

- дотримується українських і міжнародних стандартів якості;
- використовує сучасні технологічні досягнення, щоб виготовити найбільш корисну й смачну молочну продукцію з натурального коров'ячого молока [6].

Дитяче молочне харчування ТМ «Яготинське для дітей» виробляється за унікальною рецептурою з урахуванням смакових уподобань малечі [6].

Молочна продукція ТМ «Яготинське для дітей» виробляється з фермерського молока екстра гатунку з додаванням натуральних фруктових, овочевих і ягідних наповнювачів. Технологічний процес виключає використання жодних консервантів, синтетичних барвників або будь-яких шкідливих харчових добавок. Продукти з наповнювачами ТМ «Яготинське для дітей» у якості підсолоджувача містять винятково натуральну фруктозу [6].

Для дитячої аудиторії бренд Яготинське виробляє спеціальні продукти:



Рис. 1.4. Асортимент бренду для дитячої аудиторії

Дитяче молочне харчування ТМ «Яготинське для дітей» виробляється за унікальною рецептурою з урахуванням смакових уподобань діточок та зручності споживання для малюків та їхніх мам.

## 1.2 Аналіз рекламної діяльності підприємства

У своїй діяльності компанія ТДВ «Яготинське для дітей» активно використовує кілька основних напрямів рекламної комунікації, щоб ефективно доносити інформацію до цільової аудиторії – батьки дітей раннього віку.

Основними каналами рекламного просування є соціальні мережі, офіційний сайт компанії, упаковка продукції.

Бренд має власний офіційний сайт - <https://yagotynkids.com.ua/ua/>, який виконує роль інформаційного простору для батьків. На сайті представлено повний асортимент продукції, характеристика кожного виду (склад, рекомендований вік), новини компанії [10].

Окремий акцент зроблено на натуральності інгредієнтів, відсутності консервантів, барвників та шкідливих домішок, що підкреслює позиціонування бренду як безпечного та корисного. Вся інформація подана у зручній, візуально зрозумілій формі – з ілюстраціями.

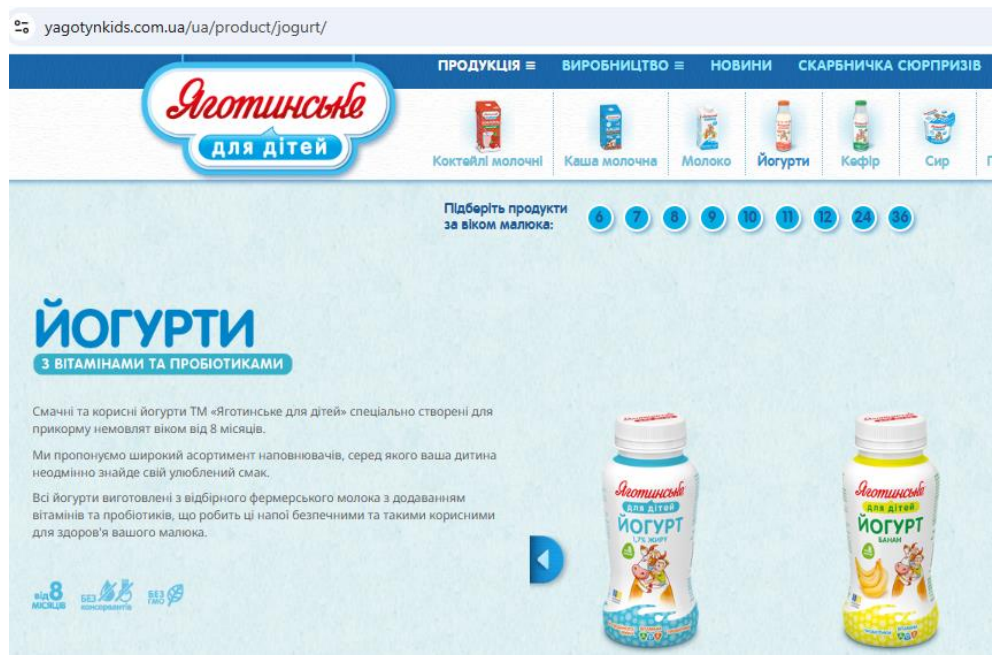


Рис. 1.5. Офіційний сайт ТДВ «Яготинське для дітей»

Окрім, офіційного сайту, бренд активно розвиває сторінки в соціальних мережах та веде комунікацію з цільовою аудиторією, зокрема Інстаграм (@yagotynkids) та Facebook (сторінка “Яготинське для дітей”).

Основна мета цих платформ – це інформування батьків про продукцію, формування довіру до бренду та залучення аудиторії через інтерактивний контент.

У публікаціях через регулярно з’являються

- Візуальні анонси нових смаків та форматів продукції
- Поради щодо дитячого харчування
- Пости з описом складу продуктів



Яготинське для дітей

244 3 794 20

дописи читачі за ким стежить користувач

Мабуть, найкраще, що зробили дорослі ❤️

🔗 yagotynkids.com.ua і ще 1

Стежити

Повідомлення

+👤



Поради



Ігри



Продукція



Ви ❤️



Рецепт



Рис. 1.6. Інстаграм сторінка ТДВ “Яготинське для дітей”

Візуальні анонси нових смаків та продуктів, поради щодо харчування малюків, пости з інформацією про склад продукції та конкурси.

Візуальний стиль сторінки дотриманий у фірмових кольорах бренду – білий та блакитний. А зображення продуктів супроводжуються дитячими ілюстраціями [9].

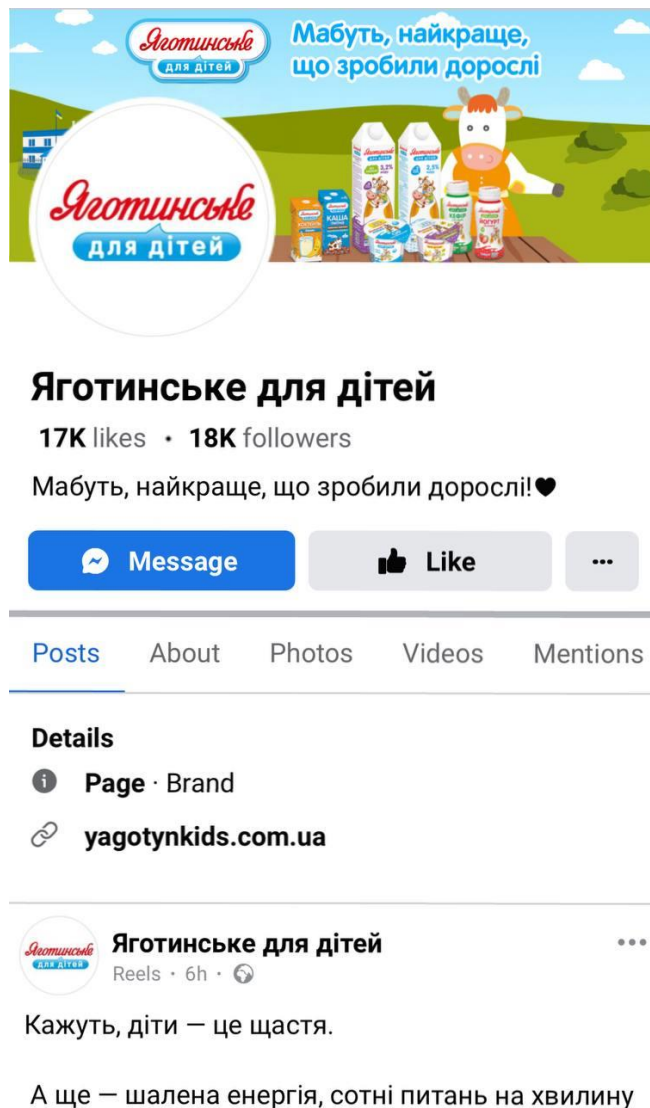


Рис. 1.7. Фейсбук сторінка ТДВ «Яготинське для дітей»

У Facebook контент дублюється частково. Візуально сторінка витримана у ніжних пастельних тонах – здебільшого білий, блакитний, світло-зелений. Стиль оформлення стриманий, без агресивної реклами, що підкреслює довіру, турботу та чистоту.

Сторінка також слугує зручним каналом зворотнього зв'язку, де батьки можуть залишати коментарі, отримувати відповіді на запитання та ділитися власним досвідом, відгуками [8].

### 1.3 Аналіз іміджу підприємства

Філія ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» входить до складу Групи компаній «Молочний Альянс» і для виготовлення своєї продукції

дотримується найвищих стандартів якості, використовує напрацьовані десятиліттями технологічні особливості виробництва смачної та корисної молочної продукції з натурального коров'ячого молока. В той же час, дитяче молочне харчування ТМ «Яготинське для дітей» виробляється за унікальною рецептурою з урахуванням смакових уподобань діточок та зручності споживання для малюків та їхніх мам.

Для виробництва молочної продукції ТМ «Яготинське для дітей» використовується лише натуральне фермерське молоко найвищої якості та натуральні фруктови, овочеві та ягідні наповнювачі. Технологічний процес виготовлення продукції ТМ «Яготинське для дітей» виключає додавання будь-яких консервантів, синтетичних барвників, антибіотиків та інших шкідливих харчових добавок, а також цукру. Продукти з наповнювачами містять в якості підсолоджувача лише натуральну фруктозу. При прийомі на завод вся сировина проходить суворий багатоступеневий контроль якості [5].

Завод «Яготинське для дітей», так само як і інші підприємства АТ «Молочний альянс», чітко дотримується філософії компанії: ми піклуємося про здоров'я українського народу, випускаючи для маленьких українців натуральні якісні молочні продукти за доступними цінами [6].

## РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ТДВ «ЯГОТИНСЬКЕ ДЛЯ ДІТЕЙ»

### 2.1 Етапи рекламної кампанії

Рекламна кампанія, розроблена для кваліфікаційної роботи має назву “Маленьке літо з Яготинським”. Вона створена спеціально для просування продукції торгової марки “Яготинське для дітей” у літній сезон, з акцентом на лінійку питних йогуртів.

Кампанія об’єднує візуальну комунікацію, інтерактивну взаємодію із споживачем (збирання частинок пазлу) та сучасні digital-інструменти, спрямовані на активне залучення цільової аудиторії – батьків з дітьми.

Основна ідея рекламної кампанії полягає в поєднанні яскравого літнього позиціонування продукції з акційною активністю для споживачів, що сприяє просуванню питних йогуртів шляхом формування позитивного сезонного образу бренду та залучення до участі в конкурсі.

Кожна пляшечка питного йогурту містить на кришечці частинку пазлу. Зібравши всі елементи, дитина разом із батьками може взяти участь у конкурсі в соціальних мережах і виграти подарунок. Зібравши всі елементи, дитина разом із батьками може взяти участь у конкурсі в соціальних мережах і виграти подарунок.

Формат акції не лише заохочує до повторної купівлі, а й формує емоційний контакт між брендом, дитиною та батьками. Назва кампанії “Маленьке літо з Яготинським” акцентує на літньому сезоні, легкості, доброзичливості бренду та його орієнтації на дитячу аудиторію.

Етапи рекламної кампанії:

1. Визначення цілей і завдань кампанії.

Аналіз ринку, цільової аудиторії та продукту (питні йогурти), формулювання основної мети та цілей.

2. Визначення предмету реклами та об’єктів впливу

Основний акцент зроблено на лінійці питних йогуртів “Яготинське для дітей”. Цільова аудиторія - батьки дітей віком 3-8 років, які ухвалюють рішення щодо дитячого харчування.

3. Розробка рекламної стратегії

Формування загальної концепції “Маленьке літо з Яготинським”, обрання формату акції (пазли),

4. Вибір каналів комунікацій

Зовнішня реклама (сітілайт, білборд), друковані матеріали (буклет, листівка), соціальні мережі ( Інстаграм – пост, сторіс, відео).

5. Розробка рекламних матеріалів

Створення 10 одиниць рекламних матеріалів у різних жанрах.

6. Складання медіаплану

Визначення каналів комунікацій, строків розміщення, платформи для розміщення та послідовність публікацій.

7. Оцінка очікуваних результатів

Прогноз ефективності кампаній за рахунок підвищення охоплень, залучення аудиторії та зростання зацікавленості до продукту, збільшення активності в соціальних мережах.

Мета рекламної кампанії – збільшити зацікавленість батьків та дітей у покупці питних йогуртів “Яготинське для дітей” у літній період, шляхом впровадження акційного формату та емоційного залучення до взаємодії з брендом.

Цілі кампанії

- Підвищити впізнаваність лімітованої серії продукції серед цільової аудиторії.
- Залучити нових споживачів за допомогою конкурсу з призами.
- Збільшити повторні покупки за рахунок мотивації зібрати повний набір (6 пазлів)

- Підвищити активність у соціальних мережах через участь у конкурсі
- Сформувати емоційний зв'язок між брендом, дитиною та батьками.

## 2.2 Розробка медіаплану для ТДВ «Яготинське для дітей»

Для рекламної кампанії “Маленьке літо з Яготинським” було складено медіаплан, який охоплює основні канали просування продукції ТДВ “Яготинське для дітей”

Мета медіаплану правильно розподілити рекламні матеріали в різних медіаформатах для досягнення максимально ефективного охоплення цільової аудиторії – батьків і дітей віком від 3 до 8 років.

Медіаплан включає в себе зовнішню рекламу (білборди, сітілайти), рекламу в соціальних мережах ( пост, сторіс, відео для таргетованої реклами), друковану рекламу (листівки, буклети).

### Медіаплан рекламної кампанії для ТДВ «Яготинське для дітей»

Таблиця 2.1

Вид реклами	Місце розміщення	Бюджет (грн/місяць)	Час оприлюднення	Зворотній зв'язок	Кількість одиниць
Пост в Інстаграм	Інстаграм сторінка @yagotynkids	-	14.06.2025 Початок акції	Коментарі, охоплення.	1
Сторіс Інстаграм	Інстаграм (сторіс – хайлайтс)	-	14-15.06.25	Перегляди, реакції	3
Білборд (6 x 3м)	Спальні райони міста, біля супермаркетів, аптек	106500 грн	Червень – липень		10
Сітілайт (1.2 x 1.8)	Зупинки транспортні, дитячі зони, біля ТРЦ, парків	25120 грн	Червень – липень	Пішоходи, покупці ТРЦ	8

Буклет Друкований (А5)	Аптеки, полиці з дитячим харчуванням,	7953 грн	з 14.06.25- 14.07.25	Роздача 60 шт/день	2000
Листівка Друкована (А6)	Вулична роздача, магазини, каси	5599 грн	Щоденно з 14.06.25- 14.07.25	QR код,	2000
Відео-ролик	Інстаграм (таргетована реклама)	5000 грн	20.06.25- 10.07.25	Лайки, перегляди, участь у конкурсі	1

Для реалізації рекламної кампанії “Маленьке літо з Яготинським”, яка триватиме з 14 червня по 14 липня 2025 року, було заплановано розміщення рекламних матеріалів у різних медіаплатформах. Загальний бюджет розрахований на один місяць.

Сторіс та пост для соціальної мережі інстаграм розміщені безкоштовно в актуальних хайлайтс, забезпечуючи постійне інформування підписників.

Медіалан включає друковану рекламу, зовнішню рекламу та рекламу у соціальних мережах.

- Вартість друку десяти білбордів розміру 3 x 6 метрів, 6500 грн [12].

Оренда білбордів коштує 7500-12000 грн за один місяць [11].

- Вартість друку вісьми сітілайтів розміру 1.2 x 1.8, 4320 грн [13].

Оренда сілітайтів коштує 20800 грн за один місяць [7].

- Друк двохсторонньої листівки 2000 шт коштує 1999 грн [2].

Роздача листівок у місті Києві ( на різних точках протягом місяця) коштує 60 грн/година = 3600 грн на місяць [3].

- Друк буклетів трьохколонкових 2000 шт коштує 7953 грн [1].

- Вартість одного відео в Інстаграм для таргетованої реклами коштує 5000 грн [13].

Отже, загальний бюджет кампанії складає 150172 грн.

Для кваліфікаційної роботи було створено такі макети:

1. Пост для соціальної мережі;
2. Сторіс для соціальної мережі Інстаграм
3. Друга сторіс для соціальної мережі Інстаграм
4. Третя сторіс для соціальної мережі Інстаграм
5. Банер зовнішньої реклами (сітілайт)
6. Другий банер зовнішньої реклами (білборд)
7. Листівка друкована реклама
8. Буклет друкована реклама
9. Відеоролик для таргетованої реклами в Інстаграм
10. Сценарій рекламного ролика

### 2.3 Пост для соціальної мережі Інстаграм

Перший макет (Рис. 2.1.) – це пост для соціальної мережі Інстаграм. Він використовується для анонсу літнього конкурсу в межах рекламної кампанії

“Маленьке літо з Яготинським”. Основна його мета – проінформувати підписників сторінки “Яготинське для дітей” про акційну пропозицію та залучити аудиторію до участі у розіграші призів.



Рис. 2.1. Макет посту для Інстаграм

Текст допису:

Збирай літо разом з “Яготинським для дітей!”

Цього літа кожен питний йогурт дарує частинку літнього настрою.

Збирай пазли на кришечках упаковок – склади цілу картинку та отримуй шанс виграти подарунок!

Що треба зробити:

1. Купуй питні йогурти “Яготинську для дітей”
2. Шукай на упаковках частинки пазлу
3. Збирай повну картинку ( 6 частинок)
4. Виклади фото у сторіс або пост
5. Познач @yagotynkids та додай хештег #МаленькеЛіто
6. Очікуй на результати – 3 переможці отримають подарунки!

Акція триває: 14.06.25 -14.07.25

Повні умови – в актуальному хайлайтсі

Макет було створено у програмі Canva, у форматі квадратного зображення (1080x1080 пікселів), що відповідає стандартам платформи Інстаграм.

Ліворуч знизу розміщено маскота – Корівку, яка виконує роль дружнього візуального елемента, знайомого споживачам із упаковки продукції. Вона підсилює асоціативність бренду та викликає позитивні емоції.



Цього літа кожен питний йогурт дарує частинку літнього настрою.  
Збирай пазли на кришечках упаковок — склади цілу картинку та отримай шанс виграти подарунок!

- Що треба зробити:
1. Купуй питні йогурти “Яготинське для дітей”
  2. Шукай на упаковках частинки пазлу
  3. Збирай повну картинку (6 частинки)
  4. Виклади фото у сторіс або пост
  5. Познач [@yagotynkids](#) та додай хештег [#МаленькеЛіто](#)
  6. Очікуй на результати — 3 переможці отримують подарунки! 🎁

Акція триває: 14.06.25 по 14.07.2025  
Повні умови — в актуальному хайлайтсі.

Рис. 2.2. Мокап поста для Інстаграму

Додано ключові елементи акції:

- Логотип
- Фірмовий хештег [#МаленькеЛіто](#) та слоган “Маленьке літо з Яготинським – Збирай літо по шматочках”

- Терміни проведення акції та заклик до дії

Пост поєднує в собі візуальну та функціональну функцію: інформує про початок акції, заохочує споживача до взаємодії, створює легкий літній настрій, формує емоційний контакт між брендом та цільовою аудиторією -дітьми та батьками.

## 2.4 Інстаграм сторіс

Для онлайн просування рекламної кампанії “Маленьке літо з Яготинським” було створено три окремі Інстаграм сторіс, кожна з яких виконує функцію: представлення продукції, пояснення умов участі в акції.

Сторіс створені у програмі Canva, у форматі (1080x1920 пікселів) відповідно до стандартів платформи Інстаграм і були розміщені в розділі хайлайтс (актуальні сторіс) офіційної сторінки бренду @yagotynkids, щоб користувачі мали постійний доступ до інформації протягом усього періоду з 14.06.2025 – 14.07.2025.

Макет сторіс №1 “Обирай улюблений йогурт”. Перша сторіс виконує вступну функцію та акцентує увагу на основному продукті – питних йогуртів “Яготинське для дітей”. Візуально представлено три смаки з лінійки (полуниця, персик, манго). Кожен йогурт подано яскраво з відповідними фруктами поруч, що створює відчуття свіжості й апетитності.



Рис. 2.3. Мокап першої сторіс для Інстаграм

Макет сторіс №2 “Як взяти участь?”. Цей макет подає покрокову інструкцію для участі в акції з пазлами. Інформація подана стисло та зрозуміло.

Макет доповнений маскотом – корівкою Капою, яка тримає лупу – це візуальний акцент, що потрібно шукати частинку пазла на упаковках. Такий елемент робить сторіс цікавішою та допомагає краще передати ідею конкурсу.

Текстовий блок “До кожної пляшечки прикріплено наліпку з фрагментом картинки. Збери всі 6 – і створи літній пазл!”. Цей текст виконує пояснювальну функцію, закликаючи споживачів до участі у колекційній акції.

У нижній частині також подано важливе уточнення “Вікове обмеження: 3+”. Це зазначення відповідає вимогам безпеки для дитячих товарів і свідчить про відповідальність позиціювання бренду щодо цільової аудиторії.



Рис. 2.4. Мокап другої сторіс для Інстаграм

Макет сторіс №3 “Подарунки для переможців!”. Мета цієї сторіс мотивувати до участі у конкурсі через демонстрацію – це слово треба замінити призів. На ній зображено візуал із трьома подарунками:

- 1 місце – Літній супернабір: брендовий рюкзак та кепка.
- 2 місце – Іграшка + набір продукції
- 3 місце – Набір йогуртів із літньої серії



Рис. 2.5. Мокап третьї сторіс для Інстаграм

Всі три макета було виконано в єдиній стилістиці, яка відповідає фірмовим кольорам ТДВ “Яготинське для дітей”.

Закріпленню сторіс в хайлайтс дозволяє зберегти простійну присутність акції на сторінці протягом усього періоду її дії, що забезпечує зручний і швидкий доступ до інформації як для нових підписників так і для постійної аудиторії.

## 2.5 Сітілайт

Наступний макет, який було розроблено - сітілайт, як один з елементів зовнішньої реклами

Завдяки розміщенню в пішохідних зонах із високим трафіком (зупинки громадського транспорту, біля торговельних центрів, парків), цей формат дозволяє привертати увагу батьків з дітьми – основної цільової аудиторії бренду.

Макет виконано у ніжно блакитно-білій палітрі, що символізує чистоту, легкість і довіру.

В центрі макету зображено три пляшечки йогурту із літньої лінійки (смаки: персик, малина, манго) і доповнені графічними елементами фруктів до кожної пляшечки відповідно, що створює відчуття натуральності смаку йогуртів.

Вгорі розміщено ключовий слоган “Створи своє літо з Яготинським!”. Поруч із фруктами розміщено коміксну хмаринку з написом: “Ммм... смачненький йогурт!”, що спонукає споживача асоціювати продукт з приємними літніми емоціями.



Рис. 2.6. Мокап зовнішньої реклами (сітілайт)

Нижче є заклик до взаємодії “Шукай пазли на пляшечках – у магазинах: збирай всю колекцію та отримуй подарунки!”, цей заклик підсилює залучення до акції та підкреслює її ігрову складову, що орієнтована як на дітей, так і на батьків. Такий формат стимулює повторні покупки та формує емоційний зв'язок із брендом.



Рис. 2.7. Макет зовнішньої реклами (сітілайт)

У межах рекламної кампанії заплановано розміщення 8 сітілайтів у місті Києві. Основні локації – біля зупинок громадського транспорту, торговельних центрів, супермаркетів та дитячих магазинів. Ті місяця, де ймовірніше контакт з цільовою аудиторією є максимальним.

## 2.6 Буклет

Буклет є одним із ключових друкованих матеріалів у рекламній кампанії. Його основна функція – ознайомити споживачів із лінійкою питних йогуртів, інформування про користь продукту та участь в акції з колекціонуванням пазлів.

Макет буклету виконану у триколонковому форматі, що дозволяє подати інформацію структуровано, послідовно та зручно для споживача.

Буклет розрахований на розповсюдження у точках продажу (супермаркетах, дитячих магазинах) аптеках, дитячих та сімейних заходах, де зосереджена цільова аудиторія – батьки з дітьми віком від 3 років.



Рис. 2.8. Макет буклету

Права частина (зовнішня обкладинка). Вгорі розташовано логотип бренду “Яготинське для дітей” для підтримки впізнаваності. Основний заклик “Влітку з Яготинське для дітей – ще цікавіше!” та емоційне гасло: “Смачне літо, користь і гра – усе це в новій серії йогуртів із пазлами!”.

Роль маскота виконує корівка Капа в супергеройському образі, яка тримає частинку пазлу – вона візуалізує акційну ідею, створює дружній, емоційно позитивний образ, який легко запам’ятовується дітьми та викликає довіру в батьків. Її використання допомагає сформувати асоціацію з брендом, як турботливим, веселим і близьким до дитини.

Також доданий QR-код для швидкого переходу на офіційний сайт, сторінки з усією продукцією питних йогуртів.

На лівій частині (зовнішня колонка про згортанні) представлена інформація про лінійку питних йогуртів – смаків (полуниця, персик, манго) та їх ключові переваги і характеристики:

- Без барвників і консервантів
- Натуральні смаки
- Високий вміст кальцію
- Пробиотики для імунітету

**ЙОГУРТИ**

ЙОГУРТ Є ЧУДОВИМ ДЖЕРЕЛОМ КАЛЬЦІЮ, ЯКИЙ НЕОБХІДНИЙ ДЛЯ ЗДОРОВ'Я КІСТОК І ЗУБІВ.

**ПОЛУНИЦЯ**

**МАНГО**

**ПЕРСИК**

БЕЗ БАРВНИКІВ ТА КОНСЕРВАНТІВ  
 НАТУРАЛЬНІ СМАКИ  
 ВИСОКИЙ ВМІСТ КАЛЬЦІЮ  
 ПРОБИОТИКИ ДЛЯ ІМУНІТЕТУ

**БАНАН**

ЙОГУРТИ МІСТЯТЬ ВІТАМІНИ А, D, E ТА ПРОБИОТИКИ

**З ВІТАМІНАМИ ТА ПРОБИОТИКОМ**

ШУКАЙ ПАЗЛИ ТА ЗБИРАЙ УСЮ ЛІМІТОВАНУ КОЛЕКЦІЮ!

**МАЛИНА**

БЕРИ УЧАСТЬ У КОНКУРСІ ТА ВИГРАВАЙ ПОДАРУНКИ!

акція діє: 14.06.25 - 14.07.25

ГАРЯЧА ЛІНІЯ  
 0-800-353-6043 9:00 ДО 20:00  
 ДЗВІНКИ В МЕЖАХ УКРАЇНИ ЗІ СТАЦІОНАРНИХ ТА МОБІЛЬНИХ ТЕЛЕФОНІВ БЕЗКОШТОВНІ.

@www.yagotynkids.com.ua  
 © АТ «МОЛОЧНИЙ АЛЬЯНС», 2015–2025

**Яготинське**  
 для дітей

**Влітку з “Яготинське для дітей” - ще цікавіше!**

СМАЧНЕ ЛІТО, КОРИСТЬ І ГРА — УСЕ ЦЕ В НОВІЙ СЕРІЇ ЙОГУРТІВ ІЗ ПАЗЛАМИ!

ПОДАРУЙТЕ ДІТЯМ ТУРБОТУ, ЯКУ ВОНИ ЗАПАМ'ЯТАЮТЬ!

Скануй на дізнавайся більше про лімітовану серію!

Рис. 2.9. Мокап буклету

Центральна частина (внутрішній розворот) це основна частина буклету, де описано користь продукції та суть акції.

- Інформація про вітаміни ( А, D, E), пробиотики, що підтримують мікрофлору дитини.
- Інформування про акцію з колекціонуванням пазлів, що знаходяться на кришечці з пляшечок.

Буклет виконує інформаційну, рекламну та емоційну функцію. Він ознайомлює споживачів з новою літньою серією йогуртів, підкреслює безпечність і користь продукції для дітей, а також спонукає взяти участь у акції з призами.

## 2.7 Білборд

Білборд – один з ключових засобів зовнішньої реклами. Основною метою якого є залученням уваги широкої цільової аудиторії в умовах великого пішохідного й автомобільного трафіку.

привернути увагу великої кількості людей з високим трафіком.

Місце розміщення: передбачається встановлення білбордів у спальних районах міста, поблизу дитячих магазинів, аптек, біля супермаркетів.



Рис. 2.10. Макет зовнішньої реклами (білборд)

Візуально макет витриманий у теплих, яскравих тонах, що асоціюється з літом, радістю і турботою.

Центральним візуальним елементом є зображення усміхнена дівчинка, яка тримає в руках пляшечку з йогуртом, цей образ викликає емоційний відгук у батьків і створює довіру до продукту.

Ключовий текст - "6 смаків літа з Яготинським" акцентує на різноманітті смаків продукції, які представляє бренд, а молочна хвиля на якій динамічно розміщені всі пляшечки підкреслює свіжість та натуральність продукту.



Рис. 2.11. Мокап зовнішньої реклами (білборд)

Вгорі розміщено логотип “Яготинське для дітей”, що посилює впізнаваність. Завдяки великому формату та яскравому дизайну білборд має високий рівень охоплення та впливу.

## 2.8 Листівка

Наступний макет який було створено – двосторонню листівку, яка поєднує в собі інформаційну та емоційну функцію. Її основна мета – акцентувати увагу на одному з популярних смаків питного йогурту, ознайомити батьків із перевагами продукції та викликати довіру до бренду через яскраву подачу, візуально чітку листівку.

Лицьова сторона оформлена у білому фоні, що символізує чистоту та натуральність. У центрі розміщено питний йогурт зі смаком полуниці, оточений соковитими ягодами, які підсилюють апетит і підсвідомо акцентують увагу на смакових якостях.

Поряд розміщений короткий інформативний текст із ключовим слоганом:

“Подаруйте малюку смак літа з турботою!”. Слоган формує емоційний контакт із цільовою аудиторією – батьками, які шукають не лише смачний, а й корисний продукт для своєї дитини. У нижній частині додано піктограми, що коротко візуалізують переваги:

- Без ГМО
- Без консервантів
- Від 8 місяців
- Вітаміни та пробіотики



Рис. 2.12. Мокап листівки (лицьова сторона)

На зворотній стороні листівки розміщено більш інформації про йогурт: виготовлений з відбірного фермерського молока, безпечний і смачний вибір для дітей. Та доповнений емоційним слоганом бренду: “Мабуть, найкраще, що

зробити дорослі”, який закріплює позитивне ставлення до продукту та створює асоціацію з турботою, любов’ю та довірою.

Також розміщено QR-код, який веде на офіційну сторінку бренду - <https://yagotynkids.com.ua/ua/>. Це дозволяє зацікавленим батькам одразу дізнатися більше про лінійку йогуртів.



Рис. 2.13. Мокап листівки (зворотня сторона)

Листівка призначена для розповсюдження у місцях скупчення цільової аудиторії – зокрема супермаркетах, дитячих магазинах, аптеках, а також у форматі роздачі промоутерами на вулиці, поблизу магазинів з товаром.

## 2.9 Відеореклама

Назва відео: “Маленьке літо з Яготинським”

Мета рекламного відео для таргетованої реклами у соціальній мережі

Інстаграм, розраховане на батьків дітей віком від 3 років. Воно інформує про літню акцію зі збору пазлів на кришечках йогуртів “Яготинське для дітей”, а також демонструє нову літню лінійку смаків питних йогуртів.



Рис. 2.14. Перший кадр рекламного відеоролика



Рис. 2.15. Рекламне зображення йогурту в сюжеті ролика

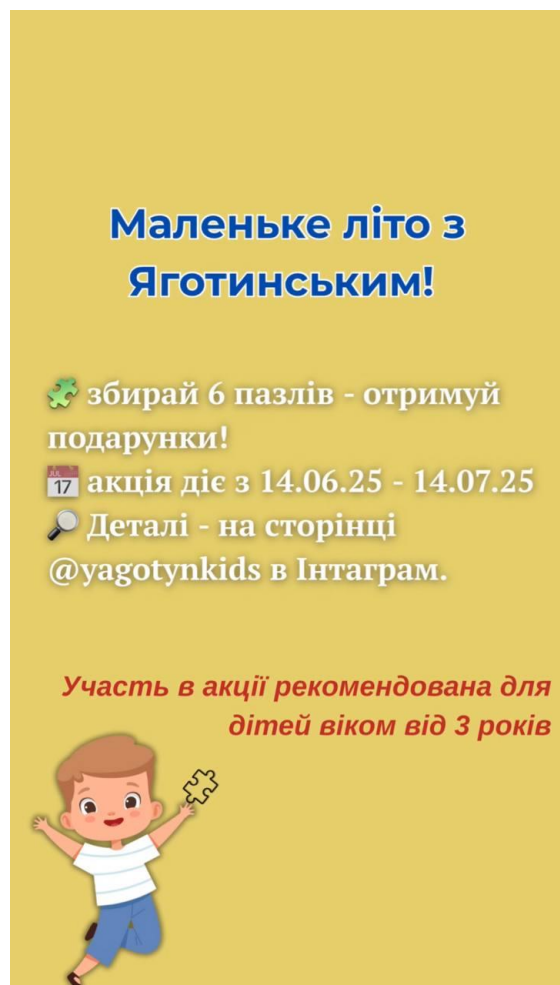


Рис. 2.16. Останній карт відео ролика

## Розкадровка для відео реклами

Таблиця 2.2

Кадр	Опис сцени	Голос за кадром	Музичний супровід	Коментарі (план/режисура)
1	2	3	4	5
<b>1</b> <b>(0:00-0:04)</b>	З'являється логотип “Яготинське для дітей”, над ним – хмаринка і сонце. Посередині текст: “Лімітована лінійка серія питних йогуртів”; “Шукай пазли на кришечках, збирай – вигравай подарунки!”	-	Спокійна, легка дитяча мелодія	Вступний кадр, загальний план. Легка анімація елементів (сонце з хмаринкою, та маскот корівка рухаються).
<b>2</b> <b>(0:04-0:07)</b>	З'являється зображення йогурту зі вітамінами та пробіотиками. Довкола відповідні інгредієнти (йогурт)	-	Продовження музики	Плавний перехід на йогурт. Крупний план продукту, плавна поява підпису.
<b>3</b> <b>(0:07-0:09)</b>	Йогурт зі смаком банану у центрі. Поряд розміщені яскраво банани на фоні, створює відчуття свіжості та натуральності.	-	Продовження музики	Плавний перехід зліва-направо на наступний йогурт з бананом. Фрукти на фоні також плавно переміщуються анімаційно.
<b>4</b> <b>(0:09-0:12)</b>	Йогурт зі смаком персику. Поряд зображення з половинок персиків.	-	Продовження музики	Такий самий план плавного переходу та крупний план продукту витримано єдиний стиль на усіх слайдах, де представлені йогурти.

<b>5</b> <b>(0:12-0:15)</b>	Йогурт зі смаком полуниці, поряд соковиті ягоди полуниці на фоні зі рожевим відтінком.	-	Продовження музики	Акцент на соковитих ягодах, які анімаційно рухаються на фоні пляшечки з йогуртом.
<b>6</b> <b>(0:15-0:18)</b>	Йогурт зі смаком манго. Довкола скибки манго. Фон зелений.	-	Продовження музики	Сценарно повторюється вся анімація та переходи, як і на попередніх слайдах.
<b>7</b> <b>(0:18-0:21)</b>	Йогурт зі смаком малини. На фоні ніжно рожевого коліру, ягоди малини навколо пляшечки.	-	Продовження музики	Останній слайд із крупним планом йогурту з малиною, завершує представлення лінійки смаків.
<b>8</b> <b>(0:21-0:25)</b>	Текст “Маленьке літо з Яготинським!”; Текст з умовами акції. Радісна дитина, яка тримає частинку пазла.	-	Завершальний фрагмент мелодії	Завершальний кадр, загальний план. Інформація про умови акції. Заклик до участі в конкурсі.

## ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було реалізовано повний цикл розробки рекламної кампанії для лімітованої літньої серії питних йогуртів торгової марки ТДВ “Яготинський маслозавод. Яготинське для дітей”. Кампанія отримала назву “Маленьке літо з Яготинським” і була спрямована на поєднання емоційної комунікації, сезонної тематики та акції зі збирання пазлів.

Під час аналізу діяльності підприємства було виявлено, що бренд має потужну репутацію на ринку дитячого молочного харчування, характеризується високим рівнем довіри серед батьків та активною присутністю в соціальних мережах. Водночас, у рекламній діяльності підприємства спостерігається потреба в оновленні креативних рішень та емоційній залученості споживачів.

Саме ці аспекти стали вихідною точкою для розробки кампанії.

На основі поставленої мети та завдань було:

- Розроблено оригінальну концепцію рекламної кампанії, яка враховує вікову специфіку цільової аудиторії – батьків дітей віком від 3-8 років.
- Створено 10 одиниць рекламної продукції різних форматів (пост, сторіс, білборд, сітілайт, буклет, листівка, відеоролик).
- Сформовано медіаплан із визначенням місць розміщення, кількість одиниць, формату зворотного зв'язку та розраховано бюджет кампанії, що становить 150 172 грн.

Запропоновану рекламну кампанію доцільно впроваджувати як реальний кейс у літній період 2025 року. Вона повністю відповідає сезонним потребам бренду, має чітку ідею та яскраве оформлення. Після її проведення доцільно буде проаналізувати ефективність за основними показниками – кількість охоплених людей, активність у соцмережах, рівень продажів та впізнаваність бренду серед цільової аудиторії.

Таким чином, мету кваліфікаційної роботи досягнуто, усі завдання виконано. Рекламна кампанія “Маленьке літо з Яготинським” є прикладом

комплексного, стратегічного підходу до просування дитячої молочної продукції на сучасному конкурентному ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. 50 Копеек. Друк євробуклетів з трьома фальцями, м.Київ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.50kopeek.kiev.ua/ua/uslugi/eurobuklet-s-3-ya-faltsami/> (дата звернення: 1.05.2025)
2. 50 Копеек. Друк листівок А6 зі скругленням, м. Київ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.50kopeek.kiev.ua/ua/uslugi/listovka-a6-skruglennaya/> (дата звернення: 1.05.2025)
3. Kabanchik.ua. Розповсюдження реклами у місті Києві: роздача листівок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kabanchik.ua/ua/kyiv/category/poшыrennia-reklamy> (дата звернення: 3.05.2025)
4. Офіційний сайт Milk Alliance. ТДВ «Яготинське для дітей» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://milkalliance.com.ua/company/brands/tm-yagotynske-dlya-ditej/> (дата звернення: 12.03.2025)
5. Офіційна сторінка Milk Alliance. Філія «Яготинське для дітей» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://milkalliance.com.ua/company/enterprises/filiya-yagotynske-dlia-ditej/> ( дата звернення: 12.03.2025)
6. Офіційна сторінка “Яготинське для дітей”. Про продукцію [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://yagotynkids.com.ua/ua/production/about> ( дата звернення: 12.03.2025)
7. Outdoor Online. Оренда сітілайтів у м. Київ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.outdoor-online.com.ua/uk/places/citylight/kyev> (дата звернення: 4.05.2025)

8. Офіційна сторінка «Яготинське для дітей» у Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.facebook.com/yagotynkids?locale=uk\\_UA](https://www.facebook.com/yagotynkids?locale=uk_UA) ( дата звернення: 20.03.2025)
9. Офіційна сторінка «Яготинське для дітей» в Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/yagotynkids/> ( дата звернення 20.03.2025)
10. Офіційна сторінка «Яготинське для дітей». Йогурт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://yagotynkids.com.ua/ua/product/jogurt/> (дата звернення: 12.03.2025)
11. \_Оренда білбордів, м. Київ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.2s-outdoor.com.ua/ua/billboards/kyiv-region/?utm> (дата звернення: 10.05.2025)
12. Print Outdoor. Друк білбордів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://print-outdoor.com.ua/uk/print-billboard> (дата звернення: 10.05.2025)
13. Print Outdoor. Друк сітілайтів [Електронний ресур]. – Режим доступу: <https://print-outdoor.com.ua/uk/print-citilight> (дата звернення: 10.05.2025 )
14. SMM IF. (2024) *Таргетована реклама в Instagram та Facebook – пакети послуг.* Режим доступу: <https://smm.if.ua> (дата звернення: 10.05.2025)
15. WeLoveBrands. «Яготинське для дітей» - бренд [Електронний ресур]. – Режим доступу: <https://welovebrands.com.ua/ua/brendomaniya/yagotynske-brend/> (дата звернення: 15.03.2025 )



Цього літа кожен питний йогурт дарує частинку літнього настрою.

Збирай пазли на кришечках упаковок — склади цілу картинку та отримай шанс виграти подарунок!

Що треба зробити:

1. Купуй питні йогурти "Яготинське для дітей"
2. Шукай на упаковках частинки пазлу
3. Збирай повну картинку (6 частинки)
4. Виклади фото у сторіс або пост
5. Познач [@yagotynkids](#) та додай хештег

[#МаленькеЛіто](#)

6. Очікуй на результати — 3 переможці отримають подарунки! 🎁

17 Акція триває: 14.06.25 по 14.07.2025

Повні умови — в актуальному хайлайтсі.

Рис 2.17. Макет посту для соціальної мережі Інстаграм



Рис 2.17. Макет посту для соціальної мережі Інстаграм

**ЗБИРАЙ ПАЗЛИ - ВИГРАВАЙ ПОДАРУНКИ!**

- Купуй йогурти
- Шукай пазли на кришечках
- Склади картинку



До кожної пляшечки прикріплено наліпку з фрагментом картинки.  
Збери всі 6 — і створи літній пазл!

**Вікове обмеження: 3+**

Рис 2.19. Макет другої сторіс для соціальної мережі Інстаграм



**Розіграш - вже 14 липня!**

Умови прості — збери всі пазли, зроби фото познач нашу сторінку [@yagotynkids](#) та додай хештег #МаленькеЛіто

**ПОДАРУНКИ ДЛЯ ПЕРЕМОЖЦІВ!**

- 1** місце — Літній супернабір: брендовий рюкзак та кепка
- 2** місце — Іграшка + набір продукції
- 3** місце — Набір йогуртів із літньої серії



**Конкурс діє з 1.06.2025-14.07.2025**

Умови конкурсу дійсні для дітей віком від 3 років. Пазли не рекомендується давати дітям до 3 років без нагляду дорослих!

Рис 2.20. Макет третьої сторіс для соціальної мережі Інстаграм



Рис 2.21. Макет сітілайт

## ЙОГУРТИ

ЙОГУРТ Є ЧУДОВИМ ДЖЕРЕЛОМ КАЛЬЦІЮ, ЯКИЙ НЕОБХІДНИЙ ДЛЯ ЗДОРОВ'Я КІСТОК І ЗУБІВ.

**ПОЛУНИЦЯ**

**МАНГО**

**ПЕРСИК**

- ✓ БЕЗ БАРВНИКІВ ТА КОНСЕРВАНТІВ
- ✓ НАТУРАЛЬНІ СМАКИ
- ✓ ВИСОКИЙ ВМІСТ КАЛЬЦІЮ
- ✓ ПРОБІОТИКИ ДЛЯ ІМУНІТЕТУ

ГАРЯЧА ЛІНІЯ  
0 800 353 6043 9:00 ДО 20:00  
ДЗВІНКИ В МЕЖАХ УКРАЇНИ ЗІ СТАЦІОНАРНИХ ТА МОБІЛЬНИХ ТЕЛЕФОНІВ  
БЕЗКОШТОВНІ.

**БАНАН**

ЙОГУРТИ МІСТЯТЬ ВІТАМІНИ А, D, E ТА ПРОБІОТИКИ

**З ВІТАМІНАМИ ТА ПРОБІОТИКОМ**

ШУКАЙ ПАЗЛИ ТА ЗБИРАЙ УСЮ ЛІМІТОВАНУ КОЛЕКЦІЮ!

**МАЛИНА**


БЕРИ УЧАСТЬ У КОНКУРСІ ТА ВИГРАВАЙ ПОДАРУНКИ!

акція діє: 14.06.25 - 14.07.25

@www.yagotynkids.com.ua  
© АТ «МОЛОЧНИЙ АЛЬЯНС», 2015–2025


## Яготинське для дітей

### Влітку з "Яготинське для дітей" - ще цікавіше!



СМАЧНЕ ЛІТО, КОРИСТЬ І ГРА — УСЕ ЦЕ В НОВІЙ СЕРІЇ ЙОГУРТІВ ІЗ ПАЗЛАМИ!

ПОДАРУЙТЕ ДІТЯМ ТУРБОТУ, ЯКУ ВОНИ ЗАПАМ'ЯТАЮТЬ!



Скануй на дізнавайся більше про лімітовану серію!

Рис 2.22. Макет буклет



Рис 2.23. Макет білборд



Рис. 2.24. Макет листівки (лицьова і зворотня сторона)



Рис. 2.25. Перший кадр рекламного відеоролика



Рис. 2.26. Рекламне зображення йогурту в сюжеті ролика

## Маленьке літо з Яготинським!

🧩 збирай 6 пазлів - отримуй подарунки!

📅 акція діє з 14.06.25 - 14.07.25

🔍 Деталі - на сторінці  
@yagotynkids в Інстаграм.

*Участь в акції рекомендована для  
дітей віком від 3 років*



Рис. 2.27. Останній карт відео ролика