

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

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

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

_____ Олег ШЕРЕМЕТ
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2025 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПЕТУХОВА
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 061 «Журналістика»

освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»
на тему: «Проект рекламної кампанії бренду енергетичних напоїв для ПАТ
"Полтавпиво"»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 12

Дорошенко Дмитро Геннадійович
(прізвище , ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Антонова Ольга Вадимівна
(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

_____ Дорошенко Дмитра Геннадійовича

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

1. Тема роботи: Проєкт рекламної кампанії бренду енергетичних напоїв для ПАТ "Полтавпиво"

керівник проєкту (роботи) Антонова О.В., к.е.н. із соціальних комунікацій, доцент кафедри маркетингу

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

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

2. Строк подання здобувачем роботи 30.05.2025 року.

3. Вихідні дані до роботи: 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 ПАТ «Полтавпиво» щодо бренду енергетичних напоїв. Розділ 2. Розроблення рекламної кампанії для бренду енергетичних напоїв ПАТ «Полтавпиво». Список використаної літератури. Додатки.

5. 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. 1.13, Рис. 1.14, Рис. 1.15, Рис. 1.16, Рис. 1.17, Рис. 1.18, Рис. 1.19, Рис. 2.1, Рис. 2.2, Рис. 2.3, Рис. 2.4, Рис. 2.5, Рис. 2.6, Рис. 2.7, Рис. 2.8, Рис. 2.9, Рис. 2.10, Рис. 2.11, Рис. 2.12, Рис. 2.13, Рис.2.14, Рис. 2.15, Рис. 2.16, Рис. 2.17, Рис. 2.18, Рис. 2.19, Рис. 2.20, Рис. 2.21, Рис. 2.22, Рис. 2.23, Рис. 2.24, Рис. 2.25, Рис. 2.26, Рис. 2.27, Рис. 2.28, Рис. 2.29, Рис. 2.30, Рис. 2.31, Рис. 2.32, Рис. 2.33, Рис. 2.34, Рис. 2.35, Рис. 2.36, Рис. 2.37, Рис. 2.38, Рис. 2.39, Рис. 2.40, Рис. 2.41, Таблиця 2.1, Таблиця 2.2, Таблиця 2.3.

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

5. Консультанти розділів проекту (роботи)

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.	20.02.2025 - 27.02.2025	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	21.02.2024 - 09.03.2025	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Аналіз рекламної діяльності ПАТ «Полтавпиво» щодо брендів енергетичних напоїв»	10.03.2025 - 26.04.2025	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Розроблення рекламної кампанії для брендів енергетичних напоїв ПАТ «Полтавпиво»	27.04.2025- 22.04.2025	Виконано
5.	Висновки. Список використаної літератури	23.05.2025	Виконано
6.	Оформлення роботи	24.05.2025	Виконано

Здобувач _____ Дорошенко Д.Г.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Антонова О.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена розробленню рекламної кампанії для бренду енергетичних напоїв ПАТ «Полтавпиво», аналізу її ефективності та аналізу поточної рекламної діяльності. Розроблювана рекламна кампанія націлена на збільшення обізнаності цільової аудиторії про бренд та його властивості і ключові переваги.

У першому розділі нами було проаналізовано поточну рекламну діяльність ПАТ «Полтавпиво» щодо бренду енергетичних напоїв та розглянуто рекламну діяльність конкурентів, а також встановлено цільову аудиторію бренду.

У другому розділі нами було розроблено рекламну кампанію. Було створено низку візуальних та аудіовізуальних рекламних матеріалів для зовнішніх рекламних носіїв, реклами в інтернеті, реклами на платформах для прямих етерів та реклами у соціальних мережах.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Вона містить 60 рисунків, 3 таблиці, 11 додатків. Список використаних джерел складається з 25 найменувань. Загальний обсяг роботи 55 сторінок.

Ключові слова: *«Полтавпиво», Sky Energy, BlindeShot, рекламна кампанія, зовнішня реклама, реклама, соціальні мережі, SMM, інтернет.*

ANNOTATION

The qualification work is devoted to the development of an advertising campaign for the energy drink brand by OJSC “Poltavpivo”, analysis of its effectiveness, and analysis of current advertising activities. The developed advertising campaign is aimed at increasing the awareness of the target audience about the brand and its features and key benefits.

In the first section, we analyzed the current advertising activities of “Poltavpivo” regarding the energy drink brand, researched the advertising activities of competitors, and identified the target audience.

In the second section, we developed the advertising campaign itself. We created a number of visual and audiovisual advertising materials for outdoor advertising media, online advertising, advertising on live broadcasting platforms, and social media advertising.

The qualification work consists of an introduction, two chapters, a conclusion, a list of references, and appendices. It contains 60 figures, 3 tables, and 11 appendices. The list of references consists of 25 titles. The total volume of the work is 55 pages.

Keywords: *‘Poltavpyvo’, Sky Energy, BlindeShot, advertising campaign, outdoor advertising, advertising, social networks, SMM, Internet.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ПОЛТАВПИВО» ДЛЯ БРЕНДУ ЕНЕРГЕТИЧНИХ НАПОЇВ.....	5
1.1. Основні відомості про підприємство ПАТ «Полтавпиво».....	5
1.2. Аналіз рекламної діяльності підприємства для бренду енергетичних напоїв.....	12
1.3. Аналіз конкурентів та цільової аудиторії бренду енергетичних напоїв ПАТ «Полтавпиво».....	14
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ БРЕНДУ ЕНЕРГЕТИЧНИХ НАПОЇВ ПАТ «ПОЛТАВПИВО».....	21
2.1. Концепція рекламної кампанії та загальна інформація.....	21
2.2. Медіаплан рекламної кампанії.....	23
2.3. Опис створення рекламних матеріалів для рекламної кампанії.....	25
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСКИ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54
ДОДАТКИ.....	57

ВСТУП

У сучасних умовах стрімкого розвитку ринку енергетичних напоїв в Україні важливість ефективної рекламної кампанії важко переоцінити.

Підприємство ПАТ «Полтавпиво» присутнє на ринку в умовах обмеженого поширення і має чудові можливості для збільшення присутності на ринку.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи полягає у потребі створити ефективну рекламну кампанію для збільшення поінформованості про бренд енергетичних напоїв.

Метою кваліфікаційної роботи є розроблення ефективної рекламної кампанії бренду енергетичних напоїв для ПАТ «Полтавпиво» з урахуванням сучасних тенденцій у дизайні та маркетингових комунікаціях.

У кваліфікаційній роботі було поставлено такі завдання:

- аналіз загальної інформації про підприємство;
- аналіз рекламної діяльності підприємства;
- створення медіаплану для рекламної кампанії бренду енергетичних напоїв;
- створення десяти одиниць рекламних зразків для рекламної кампанії бренду енергетичних напоїв;

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність бренду енергетичних напоїв підприємства ПАТ «Полтавпиво».

Предметом дослідження є методи та особливості створення рекламної кампанії для бренду енергетичних напоїв.

Апробація: положення кваліфікаційної роботи було апробовано на ХСІ Міжнародній науковій конференції молодих учених, аспірантів і студентів “Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у ХХІ столітті”.

Структура: робота складається зі вступу, 2 розділів, висновків, списку використаної літератури, що містить 25 найменувань, та 11 додатків; Робота містить 60 рисунків, 3 таблиці. Вона викладена на 55 сторінках.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ПОЛТАВПИВО» ДЛЯ БРЕНДІВ ЕНЕРГЕТИЧНИХ НАПОЇВ

1.1. Основні відомості про підприємство ПАТ «Полтавпиво»

ПАТ «Полтавпиво» розташовано у місті Полтава, за адресою вул. Європейська, 160. Основною продукцією підприємства є пиво, проте у асортименті присутні безалкогольні напої – лимонади, квас та власне енергетичні напої. Директором підприємства є Лавріченко Василь Микитович [13].

Завод, на потужностях якого працює підприємство нині, було відкрито у радянські часи, у 1965 році як частину полтавського об'єднання «Укрхарчопром». У 1995 році завод було приватизовано і він функціонував у статусі закритого акціонерного товариства як вже сучасне підприємство «Полтавпиво» [11]. Нині підприємство є Приватним Акціонерним Товариством, що визнано його статутом [16, с. 2].

Компанія випускає левову частку своєї продукції під спільним брендом «Полтава», зокрема, і лінійку енергетичних напоїв. Також серед брендів компанії присутні такі, як «Altmüller», «ЛимонГія» та «Gaiser» [11]. За попереднім аналізом позиціонування цих брендів, можна зазначити, що архітектура цих брендів є типовою для типу «House of Brands».

Підприємство у певних сферах є інноваційним. До прикладу, у 1999 році на підприємстві вперше в Україні було запущено 4 циліндрично-конічних комбінованих танка – вони використовуються для бродіння та дозрівання пива [11]. Також, підприємство проводило істотну модернізацію у 2001 та 2003 роках, повністю звівши процеси до автоматичного комп'ютерного рівня, а також розширивши виробничу потужність до 2,5 млн декалітрів продукції на рік [11]. Крім того, з 2011 року відбувається постійна модернізація виробництва. Згідно з

матеріалами Володимира Паршевлюка з інтернет-видання 0532.ua, всі процеси виробництва хмільного є повністю автоматизованими [12], тому можемо вважати що технологічна база підприємства є доволі гарною.

Розташоване підприємство на околицях міста, на автошляху Е584, що проходить через міста Кременчук, Кропивницький, Олександрія та далі йде через Молдову та Румунію [22], а також поблизу автошляху М03 – що веде до Києва та Харкова [23]. Це чудове логістичне розташування.

Окрім звичайних торгових точок у супермаркетах, підприємство має низку фірмових магазинів у місті Полтава, що зображено на рисунку 1.1.

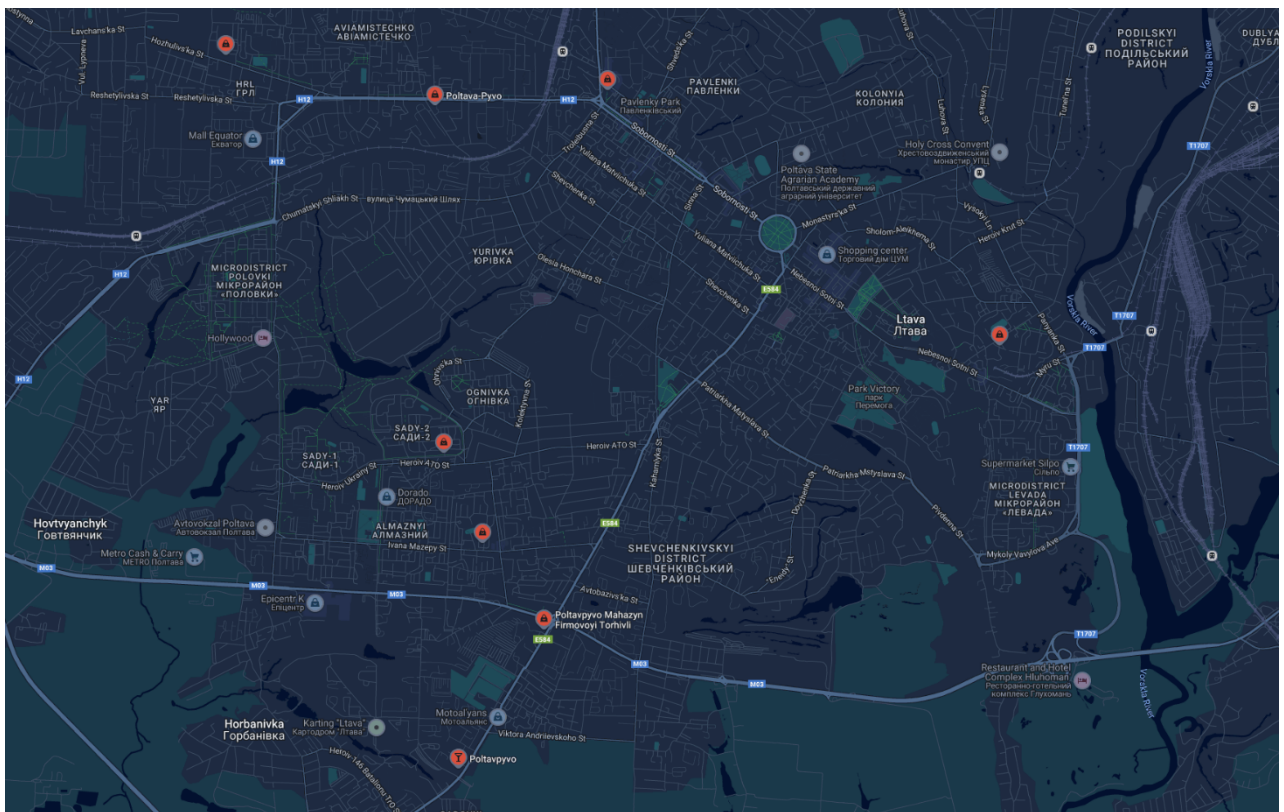


Рис. 1.1. Розташування фірмових магазинів на мапі Полтави.

У брендингу та айдентиці підприємства домінує червоний колір, зокрема, у логотипі, різні варіації якого зображені на рисунках 1.2 – 1.3.



Рис. 1.2 – 1.3. Зображення логотипу «Полтавпиво»

Тут видно чітке наслідування гербу міста Полтава – 4 восьмикутні грановані зірки у куточках щита та вістря стріли з того ж гербу міста. Також бачимо двох левів-щитотримачів – популярні фігури у геральдиці, що символізують силу [25]. У повнорозмірному варіанті можна спостерігати назву міста і водночас брнду, під яким випускається продукція. Офіційний сайт підприємства, що містить цю айдентику, рівномірно урівноважений світлими та світло-бежевими тонами, як можна побачити на рисунку 1.4.



НАДМІРНЕ СПОЖИВАННЯ АЛКОГОЛЮ ШКІДЛИВЕ ДЛЯ ВАШОГО ЗДОРОВ'Я

Рис. 1.4. Знімок екрану сайту «Полтавпиво»

Асортимент продукції підприємства доволі широкий. Серед пива ми маємо 4 різновиди: «Віденське», «Ячмінний колос», «Бочкове» та «Диканські вечори», що зображені на рисунку 1.5.

Віденське



Світле фільтроване пастеризоване пиво, найвідоміше серед завзятих пивних гурманів ще з 30-х років минулого століття

Це традиційне пиво, зварене із сировини найвищої якості, а саме, з високоякісного ячмінного солоду за сучасними технологіями.

Ячмінний колос



Світле пастеризоване пиво є класичним та довершеним напоєм, починаючи з 70-х років минулого століття

Гармонійне поєднання ячмінного солоду і хмелю надає пиву м'який та ніжний смак з тонким ароматом ячменю та приємною хмільною гіркотою.

Бочкове



Світле пастеризоване пиво, яке стало лідером пивного продажу

Пиво приємного золотистого кольору приваблює всіх любителів напоїв своїм запашним духмяним ароматом солоду та яскраво вираженою гіркотою смаку.

Диканські вечори



Темне пастеризоване пиво преміум-класу, зварене за оригінальною рецептурою

Особливістю пива «Диканські вечори» є помірною хмільною гірчинка, яку обов'язково відчують та схвалюють шанувальники темних сортів пива.

Рис. 1.5. Список різновидів пива у асортименті підприємства

Серед безалкогольних напоїв підприємство має два бренди – «ЛимонГія» та «ЛимонадоВо», вони зображені на рисунках 1.6 – 1.9.



Рис. 1.6. Перелік різновидів безалкогольних напоїв «ЛимонадоВо»



Рис. 1.7. Різновид безалкогольних напоїв «ЛимонадоВо»



Рис. 1.8. Перелік різновидів безалкогольних напоїв «ЛимонСія»



Рис. 1.9. Асортимент безалкогольних напоїв «ЛимонСія»

Як можна спостерігати, серед бренду «ЛимонадоВо» 5 смаків – лимонад, тархун, груша, вишня й апельсин. Натомість серед напоїв, що випускаються під брендом «ЛимонГія» ми маємо «Шалений Помаранч», «Тьотя Груша», «Лимонадний Джо», «Мохіто», «Полтава Буратіно», тархун та «Екстра-Ситро».

Також серед безалкогольних напоїв є квас «Полтавський хлібний».

Та останні серед асортименту підприємства, що випускаються під брендом «Полтава» – енергетичні напої, що зображені на рисунку 1.10.



Рис. 1.10. Асортимент енергетичних напоїв

Лінійка енергетичних напоїв представлена двома продуктами – SKY Energy зі смаком тутті-фрутти та BlindeShot зі смаком ягід.

Також серед асортименту присутні пивні мікси, що випускаються під брендом «Gaiser». Їх смаки зображені на рисунку 1.11.



Рис. 1.11. Зображення смаків пивних міксів

Вони представлені у трьох різновидах. «Kriek Max» із вишневим смаком та «Lemon» і «Grapefruit» з відповідними смаками лимону та грейпфруту.

І останнє серед асортименту підприємства – продукція, що випускається під брендом «AltMüller». Це лінійка крафтового пива, що складається з бланшу, преміум та оригінальної версії.

ПАТ «Полтавпиво» - це сучасне підприємство з широким асортиментом пива та безалкогольної продукції, що діє під кількома брендами, проте має проблеми з поінформованістю про бренд.

1.2. Аналіз рекламної діяльності підприємства для брендів енергетичних напоїв

Енергетичні напої є перспективною лінійкою напоїв, оскільки мають широку аудиторію і постійний запит у певних груп: молоді та військових. Проте, для того щоб цю аудиторію залучати до бренду, необхідна рекламна активність. Проведений нами аналіз рекламної діяльності брендів енергетичних напоїв цього підприємства надав невтішні результати. Енергетичні напої від підприємства характеризуються вкрай низькою рекламною активністю з боку компанії. Зокрема, у соціальних мережах підприємства публікації щодо енергетичних напоїв мають нерегулярний характер, тоді як інші продукти бренду отримують значно більше уваги. Це призводить до слабкого охоплення аудиторії, низького рівня залученості (ER) та відсутності сталої впізнаваності лінійок енергетичних напоїв. Також впадає в очі відсутність можливості вільної купівлі у звичайних магазинах, оскільки географія фірмових магазинів підприємства обмежена містом Полтава [3]. На рисунку 1.12 зображено сторінку бренду в соціальній мережі Instagram, де можна споглядати хаотичні публікації, з яких лише мала частина – про енергетичні напої.



Рис. 1.12. Профіль «Полтавпиво» у соціальній мережі Instagram

З останніх 12 публікацій – лише 2 про енергетичні напої двох різних смаків, і, як було зазначено вище, опубліковані вони нерівномірно, що може натякати про відсутність чіткого контент-плану.

Розглянемо останні взаємодії: на 11 публікаціях число взаємодій на жодній публікації не перевищило 40. Виняток становить допис-колаборація одразу з двома інфлюенсерами – Артемом Горбенко (14,3 тисячі читачів) та Катериною Павлинською (3 тисячі читачів) – учасниками популярного кулінарного реаліті-шоу «Майстершеф». Цей допис зібрав 981 взаємодію загалом, серед усіх трьох акаунтів. Кількість переглядів 25,9 тисяч, що вирізняється

серед інших дописів. Також, цей допис вирізняється якістю: приємний динамічний монтаж, цікава подача. Це показує той факт, що у підприємства є можливості для фінансування якісного контенту, проте якість решти дописів залишається середньому рівні.

Загальна інформація про рекламну діяльність: підприємство має акаунти у соціальних мережах Instagram та Facebook. Вірогідно, увімкнена синхронізація і контент просто дублюється на дві сторінки. Кількість підписників у Instagram: 5893. Коефіцієнт взаємодій на останніх самостійних публікаціях: 0,50%, що дуже мало для такої кількості підписників і свідчить про незацікавленість контентом.

Загалом, рекламна діяльність підприємства щодо енергетичних напоїв є слабо розвиненою: контент нерегулярний, охоплення й залученість низькі, що свідчить про відсутність стратегії просування та недостатню увагу до цього перспективного сегменту. Зовнішньої рекламної діяльності щодо енергетичних напоїв не ведеться.

1.3. Аналіз конкурентів та цільової аудиторії брендів енергетичних напоїв ПАТ «Полтавпиво»

Як згадувалося вище, ринок енергетичних напоїв є дуже і дуже перспективним, зокрема, через те, що в Україні протягом останніх років він демонструє постійне і стрімке зростання. Згідно з даними IDS Ukraine, з 2021 по 2023 рік обсяг цього сегменту в капіталізації виріс з 26,85 млн доларів США до понад 59 млн доларів. Водночас, реалізація у натуральному вимірі досягла 37 мільйонів літрів [9]. На жаль, невідома статистика виробництва енергетичних напоїв компанією «Полтавпиво», проте? враховуючи обмежену географію продажів, вона є неконкурентною.

Основними учасниками ринку енергетичних напоїв є група компаній «Нові Продукти» з брендами «Non Stop» та «Pitt Bull», які разом займають близько 41,7% ринку у грошовому обсязі та більше ніж 50% ринку у натуральному обсязі. Це дослідження не враховує бренд слабоалкогольного енергетичного напою «Revo Energy», який також входить до портфелю групи «Нові Продукти». Далі йде Red Bull, яка утримує 16,8% ринку. Також на ринку присутні бренди «Hell», «Monster», «Burn» та інші [9].

Варто зазначити, що останніми роками українські виробники активно витісняють імпортерів конкурентів завдяки нижчій ціні, логістичній доступності та адаптованим маркетинговим підходам. Зокрема, у 2023 році 4 компанії почали випускати енергетичні напої: ПрАТ Carlsberg Україна з напоями «Battery», «Оболонь» з напоями «Jett», IDS Ukraine з напоями «Воля» та «Перша приватна броварня» і її енергетик «Ukie» [9].

Типовими споживачами енергетичних напоїв є молоді люди віком від 16 до 30 років. В умовах війни спостерігається також зростання попиту серед військових та волонтерів, що стимулює появу спеціалізованих форматів продукції, таких як NonStop Military Edition, що зображений на рисунках 1.13. – 1.14.

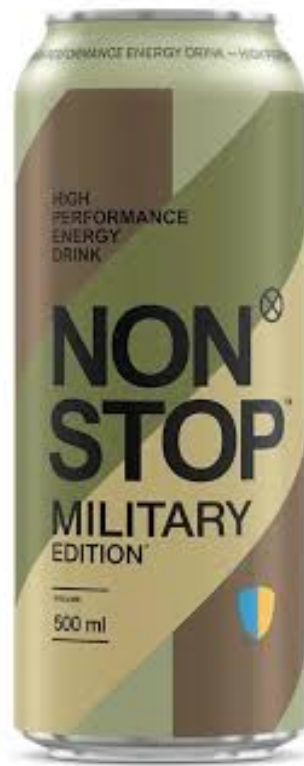


Рис. 1.13. Зображення продукту Non Stop Military Edition [2]



Рис. 1.14. Зображення продукту Non Stop Military Edition з маркуванням

[1]

Цей формат продукту не підлягає продажу, не містить на собі ніяких штрих-кодів та має спеціалізоване маркування, що застерігатиме від цього продажу. Компанія передає ці напої через волонтерські організації військовим, тим самим підтримуючи їх напряду, оскільки в умовах бойових дій бути бадьорим – це важливо. Цим самим вони закріпили за собою імідж відповідального бренду та компанії, стимулюючи більше продажів.

У сфері маркетингу варто відзначити особливий підхід бренду «Red Bull», який зробив акцент на створенні власного медіапростору. Компанія активно підтримує та бере пряму участь у різноманітних спортивних заходах, присутня у різних командних видах спорту та знімає аудіовізуальний контент, який розповсюджується через власні соціальні мережі, і формує імідж напою як невід'ємної частини активного способу життя [10]. Інші учасники ринку, зокрема, група компаній «Нові Продукти», використовують більш традиційні підходи, зосереджуючись на самому продукті, його яскравому візуальному оформленні, це зображено на рисунку 1.8. Проте, найяскравішим аспектом рекламної діяльності бренду «NonStop» є його колаборація з відомими стримерами, інфлюенсерами, пов'язаними з іграми чи кіберспортом, напряду чи дотично. І найголовніший актив – це співпраця з ігровою студією «GSC Game World», активна залученість до рекламної кампанії їх продукту, легендарної серії ігор «S.T.A.L.K.E.R.», зокрема, активна участь у рекламній кампанії до виходу довгоочікуваної українською та світовою ігровою спільнотою «S.T.A.L.K.E.R. 2: ТІНЬ ЧОРНОБИЛЯ», що в результаті покращило позиції бренду «Non Stop» на українському ринку. На рисунках 1.15. – 1.19. зображено приклад яскравого та простого візуального оформлення.



Рис. 1.15. – 1.17. Зображення пакування Non Stop з візуальним оформленням [18]



Рис. 1.18. – 1.19. Зображення пакування Non Stop з візуальним оформленням [18]

Таким чином, для бренду енергетичних напоїв ПАТ «Полтавпиво» актуальним буде орієнтування на молодіжну аудиторію з акцентом на функціональні переваги продукту, конкурентну ціну та сучасну візуальну комунікацію, а також залучення до рекламної кампанії інфлюенсерів, стримерів, блогерів тощо. Успішна маркетингова стратегія має враховувати особливості поведінки споживачів, їх цінності та звички споживання.

Цільова аудиторія бренду енергетичних напоїв ПАТ «Полтавпиво» формується переважно серед молоді віком від 16 до 30 років. Це соціально активна категорія споживачів, які ведуть активний спосіб життя, часто перебувають у стані емоційного або фізичного навантаження та потребують додаткового джерела енергії для підтримання тону й концентрації уваги. Це можуть бути геймери, спортсмени, кіберспортсмени та навіть військові.

Отже, ринок енергетичних напоїв стрімко зростає, однак продукція ПАТ «Полтавпиво» нині неконкурентна через обмежену присутність і слабе просування; для успіху бренду варто орієнтуватися на молодь, конкурентну ціну, актуальний візуальний стиль та співпрацю з інфлюенсерами.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ БРЕНДІВ ЕНЕРГЕТИЧНИХ НАПОЇВ ПАТ «ПОЛТАВПИВО»

2.1. Концепція рекламної кампанії та загальна інформація

При створенні рекламної кампанії ми спиралися на визначену цільову аудиторію, а також на успішний досвід конкурентів у цій сфері, зокрема, таких брендів, як Non Stop та Red Bull. На рисунку 2.1 зображені ці рекламні матеріали [17].



Рис. 2.1. Рекламне зображення Non Stop

Загалом, визначальними рисами у створенні рекламної кампанії є використання сучасних трендів у дизайні: мінімалізм з елементами необруталізму та ретро-елементів. У візуальному стилі були використані градієнти з кольорами, які є домінуючими на пакуванні продукту – синій, світло-синій, помаранчевий, червоний тощо. Як засіб типографії використовувалися шрифти Montserrat у 8 з

10 рекламних макетах, Breamcatcher у 1 рекламному макеті та Aurach Heavy у 1 рекламному макеті.

Метою рекламної кампанії є формування сучасного та впізнаваного образ для лінійки енергетиків «SKY Energy» та «BlindShot» на основі сучасних рекламних трендів серед подібних брендів та сучасних трендів у дизайні, а також виходу на ринок інтернет-реклами та реклами серед інфлюенсерів, зокрема, стримерів, оскільки це відповідає цільовій аудиторії.

Очікувані результати рекламної кампанії:

- підвищення рівня впізнаваності серед молоді та активних інтернет-користувачів;
- підвищення продажів внаслідок спрямування відповідної аудиторії до бренду, власне, серед молоді;
- приріст активності у соціальних мережах;
- вихід на нові ринки збуту за межі Полтавської області;

Типовий представник цільової аудиторії – це молода людина 18-25 років, відкрита до нових продуктів, має активну позицію та виявляє інтерес до трендів і прагне досягати результатів у навчанні, роботі чи особистісному розвитку. Такий споживач орієнтується на доступну ціну та яскраву айдентику бренду. Є активним користувачем інтернету та соціальних мереж. Цікавиться спортом, зокрема, кіберспортом.

Хронологічні межі рекламної кампанії: 1 місяць, з 1 липня 2025 по 1 серпня 2025. Рекламна кампанія не є прив'язаною до певних дат чи подій, тому може бути повторена у будь-який момент.

Канали розповсюдження:

- зовнішня реклама: постери, сітілайти, білборди.
- інтернет-реклама: інтернет-банери, соціальні мережі (Instagram Stories та публікації), анімовані відео-банери на прямих трансляціях.

Таким чином, розробляється рекламна кампанія відповідатиме потребам цільової аудиторії та сучасним трендам, а її реалізація сприятиме підвищенню

впізнаваності бренду, зростанню продажів та розширенню присутності на ринку.

2.2. Медіаплан рекламної кампанії

Наступним етапом стало формування медіаплану рекламної кампанії, який фіксував всю інформацію воедино та дав змогу сформувати чіткий структурований бюджет .

Таблиця 2.1

Медіаплан рекламної кампанії

Канал розміщення	Інформація	Вартість	Тривалість	Кількість	Загальна ціна
Білборд	Оренда місця перед ТРЦ та станціями метрополітену у Києві	10.000 грн	Місяць	5	50.000 грн
Сітілайт	Оренда місця в метро та на зупинках громадського транспорту	5.000 грн	Місяць	15	75.000 грн
Постер	Друк	95 грн/шт	Від місяця	1.000	10.000 грн
Пост Instagram	Органічні пости від SMM	0 грн	Місяць	4 публікації	0 грн
Instagram Stories	Налаштування таргету	9.000	Місяць	~100.000 показів	9.000

Продовження таблиці 2.1

Інтернет-банер	Показ банера типу leader на сайтах	В середньому 16 грн/показ	Місяць	200-250 тис. показів	15.000 грн
Інтеграція зі стрімерами	Показ відеобанера на трансляції	8000	Місяць	4 інтеграції на місяць	32.000 грн
ЗАГАЛЬНО					191.000 грн

Ціна за оренду сітілайта та білборда спирається на дані рекламної агенції «Effect-M». Ціна за оренду білборда у Києві варіюється від 6500 до 20000 гривень. Оскільки були обрані доволі людні місця, нами було обрано середню ціну в 10000 гривень за місяць. Ціна за оренду сітілайта варіюється від 1400 до 15000 гривень. Оскільки локації, що заплановано, є доволі людними та популярними, було обрано медіану в 5000 гривень [14].

Друк 1 постера формату А3 в середньому обійдеться в 90-100 гривень. Було взято медіану в 95 гривень. Якщо враховувати те, що замовлення вважатиметься оптовим та може бути нетерміновим – вийде ціна у 10.000 гривень за 1000 надрукованих постерів [20].

Вартість інтернет-банера налаштовується і корелюється власне рекламистом під час налаштування таргету. Під час налаштування у Google Ads виставити таку вартість за 1000 показів було б ідеально. Крім того, це середня медіана на платформі.

Ціна за Instagram Stories була вирахована за допомогою Meta Ads Manager, де в середньому 1 день рекламної кампанії вартує 300 гривень.

Вартість посту в Instagram така, оскільки у підприємства вже є Social Media Manager, який зможе зайнятися публікацією у відведений час.

Інтеграція зі стримерами (анімований відеобанер). Вартість відштовхується від значення мінімальної заробітної плати в Україні як від медіани, оскільки ціна може залежати від багатьох факторів [19].

Загальний обсяг обов'язкових витрат становить 191.000 гривень на місяць за масштабну рекламну кампанію з можливістю продовження. Проте, до бюджету варто закласти певну частку коштів на випадок непередбачуваних обставин розміром у 10%. Відповідно, загальний бюджет рекламної кампанії становитиме 210.100 гривень.

2.3. Опис створення рекламних матеріалів для рекламної кампанії

Детально розглянемо створення матеріалів для рекламної кампанії. Статичні зображення було створено за допомогою програмного забезпечення Adobe Photoshop та з використанням деяких функцій Adobe Illustrator. Аудіовізуальні матеріали були створені у двох програмах: Instagram Stories була створена за допомогою Canva, а анімаційний банер – у Adobe After Effects.

Отже, перейдемо до першого рекламного зображення: публікація для Instagram, що зображена на рисунку 2.2.



Рис. 2.2. Пост «SKY Energy»

Процес створення розпочався з підбору кольорів: було обрано колір блакитний (HEX: #30C9CD), оскільки він домінує на зображенні пакування та підписі з назвою бренду.

Основний колір – є, і далі нами було створено градієнт типу «радіальний», де по центру ми помістили синій темніший колір для виділення зони із зображенням товару та акцентуванні уваги. У процесі створення було сформовано слоган шляхом асоціативного ряду: sky – небо, енергетик – енергія та сила – сила до звершень – заклик до дії: «очолой!». Шрифт, що був використаний: Montserrat Black. Колір тексту: пастельний бежевий задля виділення на фоні, а також задля кращої читабельності. Структура рекламного матеріалу зображена на рис. 2.3.

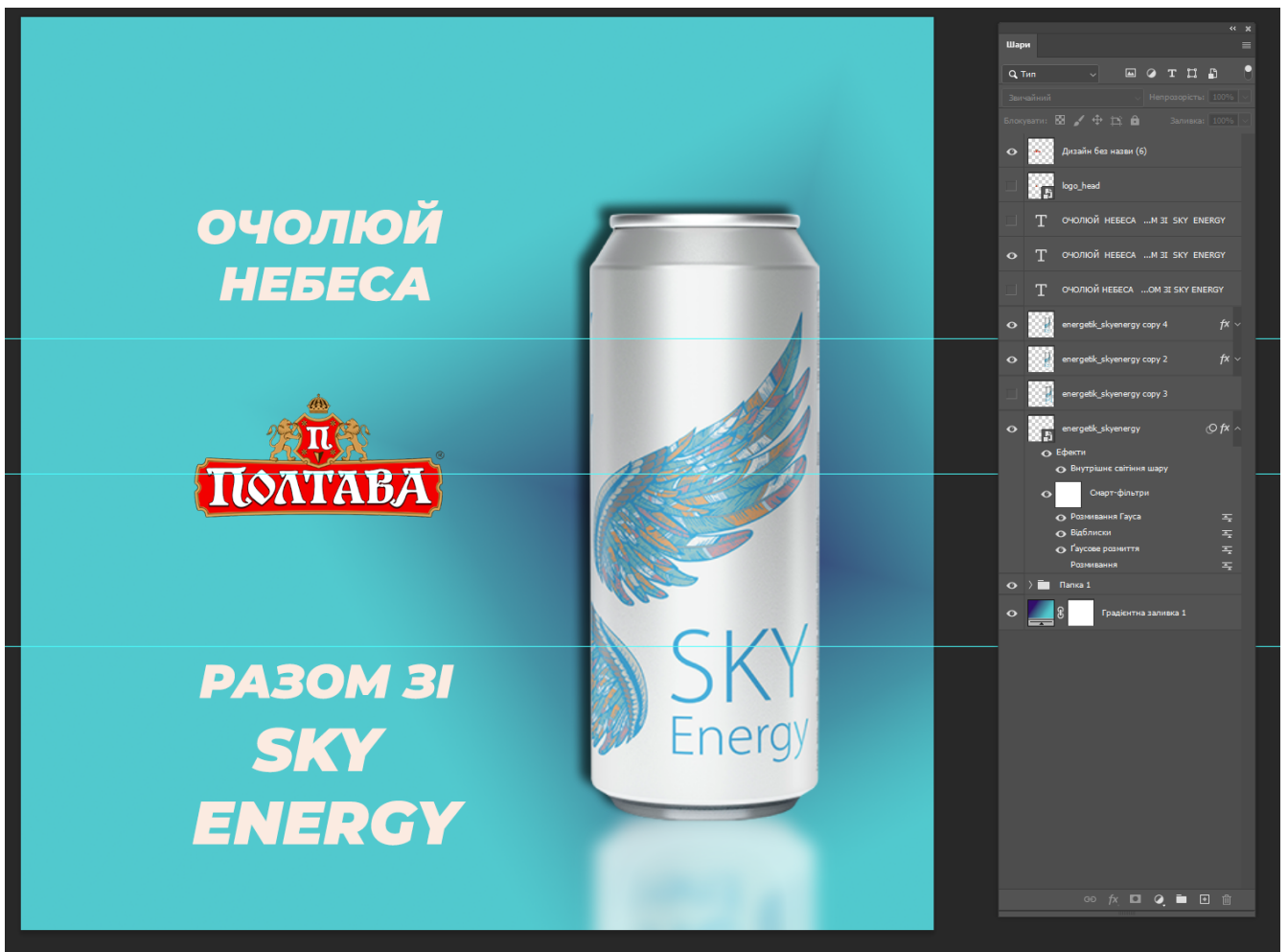


Рис. 2.3. Знімок екрана робочого середовища Adobe Photoshop

А на рисунку 2.4. зображено іншу варіацію з малим логотипом компанії.



Рис. 2.4. Публікація SKY Energy

Створення публікації з продуктом BlindeShot, що зображено на рисунку 2.5, схоже з попереднім. Процес створення розпочався з підбору кольорів: було обрано колір помаранчевий (HEX: # FE9F60), оскільки він домінує в дизайні пляшки та банки напою. Помаранчевий колір допомагає відчувати приплив сил та енергії, що чудово відповідає товару.



Рис. 2.5. Публікація BlindeShot

Аналогічно з попереднім варіантом, було створено градієнт типу «радіальний», де по центру поміщено темний червоно-помаранчевий колір для виділення зони з товаром та акцентуванні уваги. Слоган був придуманий шляхом антитези: blind shot – постріл всліпу, енергетик – власне заряд енергії – заряд, що влучає в ціль. Літеру «і» у слові «ціль» було замінено на блискавку задля підсилення враження та імітації «заряду».

Шрифт, який був використаний: Montserrat Black. Колір тексту: білий, задля виділення на фоні. Детальніше структуру можна оглянути на рис. 2.6.

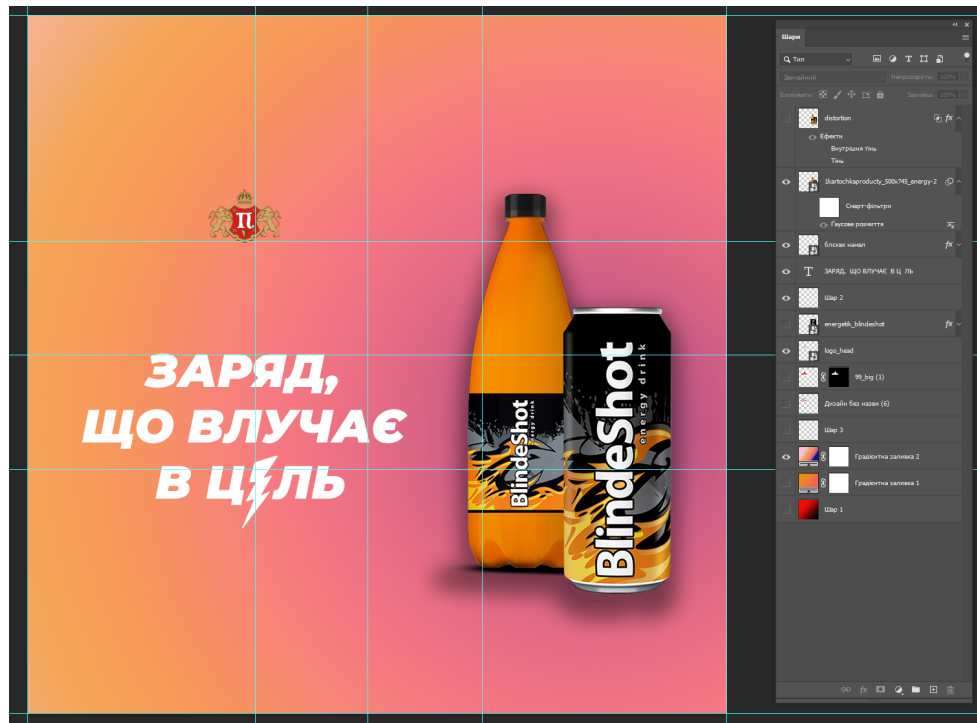


Рис. 2.6. Знімок екрану робочого середовища Adobe Photoshop

Для публікації також доступний варіант з повнорозмірним логотипом компанії. Цей варіант зображений на рисунку 2.7.



Рис. 2.7. Публікація BlindeShot

Наступне рекламне зображення: сітілайт. Його зображено на рисунку 2.8. Основна ідея цього матеріалу: привернення уваги через ефект неочікуваності та іронічний стиль комунікації, що особливо добре резонує з обраною цільовою аудиторією.



Рис. 2.8. Зображення сітілайта

Фраза «Ой.. щось пішло не так. Чи так?», викликає інтерес та привертає увагу, оскільки по центру можна спостерігати певний глітч-ефект, ефект «перешкод».

Нижче додано заклик до дії – «спробуй та перевір!». Він виступає мотиватором для дегустації напою. Назва продукту «SKY ENERGY» подана великими синіми літерами, що візуально виділяє її на фоні та запам'ятовується.

Колірна гама фону – градієнтна, тепла, з плавними переходами від оранжевого до фіолетового – відповідає сучасним естетичним трендам. Такий самий градієнт було використано у попередньому прикладі, що створює певний імідж і дозволяє уніфіковано сприймати елементи кампанії.

Технічні деталі: градієнт формату «радіальний» було розташовано у центрі композиції, це зображено на рисунку 2.9, де знаходиться зображення продукту, яке було змінено за допомогою вбудованих фільтрів деформації «Хвилі» в Adobe Photoshop, як це можна спостерігати на рисунку 2.10, а також задля кращого виділення – застосовано ефект світіння. Застосований шрифт у кожному текстовому елементі на цьому макеті: Montserrat Black. Колір тексту заклику до дій обрано не випадково: він не має бути білим, оскільки відвертати увагу від назви товару, проте він має виділятися на фоні.



Рис. 2.9. Знімок екрану робочого середовища Adobe Photoshop

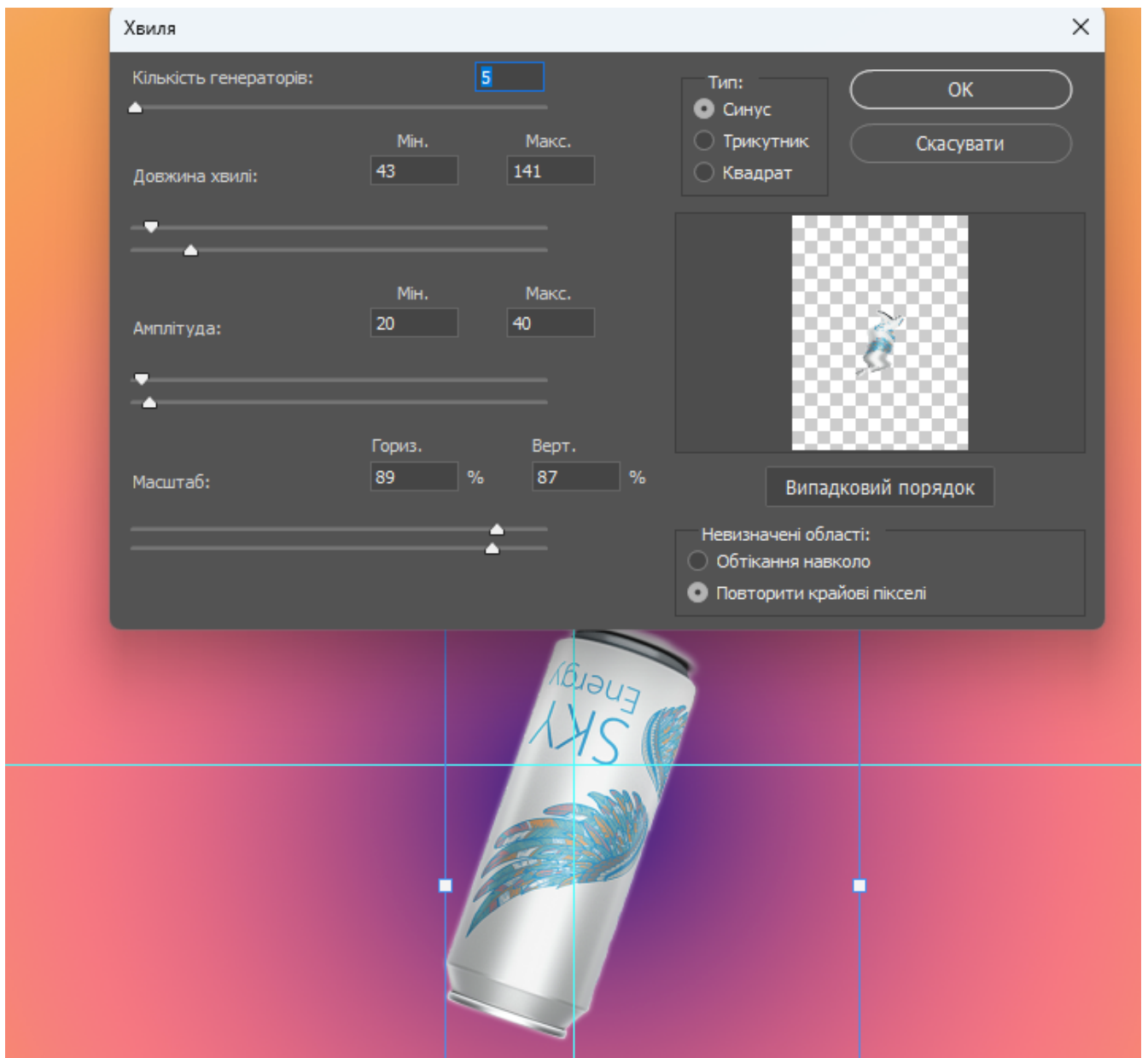


Рис. 2.10. Знімок екрану накладеного ефекту

Наступне рекламне зображення: білборд, що на рисунку 2.11. Основна ідея: акцент на отриманні енергії від рекламованого продукту. Воно підкріплено зображеннями електричних розрядів [21], які підкреслюють «енергетичність» напоїв.



Рис. 2.11. Рекламне зображення широкоформатне

Фонове зображення: блакитний градієнт, що було застосовано у першому рекламному зображенні, фон доповнений жовти, помаранчевим і червоним гайлайтом. Він візуально виділяє зону з продуктами і виступає у композиції так званим «energy blast» - вивільненням енергії. Фон зображено на рисунку 2.12.

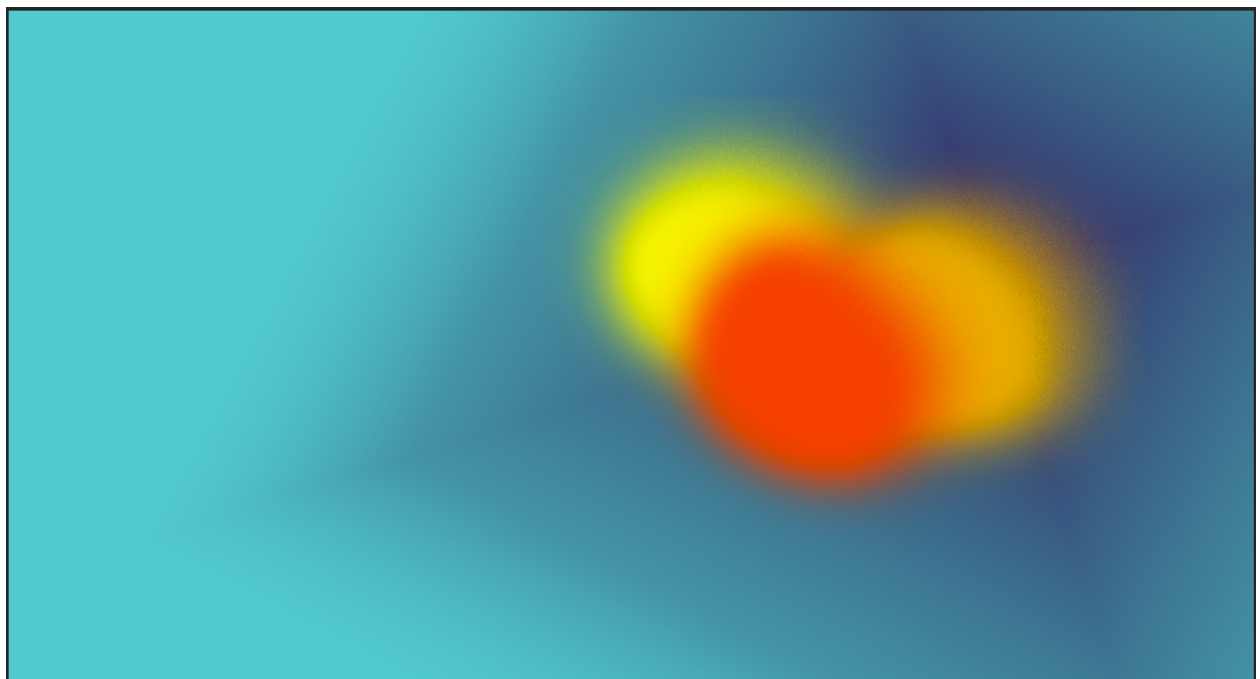


Рис. 2.12. Зображення фону.

На рисунках 2.13 – 2.14 показано порівняння рекламного зображення з гайлайтом та без такого.



Рис. 2.13-2.14. Зображення з хайлайтом та без

Рекламне повідомлення: «Заряди себе енергією». Воно займає близько 50% від усієї композиції та виділяється на фоні блакитного градієнту чітким білим кольором. Нижній додатковий текст: «Смакуй драйв!», що проводить паралелі з основним рекламним повідомленням. Завершує текстову композицію заклик до дії: «Шукай у найближчих магазинах. І в найвіддаленіших теж», що додає легкості та гумору. Композиція побудована з урахуванням правил читабельності для зовнішньої реклами: великі шрифти, мінімальна кількість тексту, яскравий фон, швидкість сприйняття.

Загальну структуру зображено на рисунку 2.15.



Рис. 2.15. Знімок екрану робочого середовища Adobe Photoshop

Наступне рекламне зображення: веб-банер типу «Leaderboard» для реклами на сайтах. Його зображено на рисунку 2.16. Це рекламне зображення було створено, використовуючи ідею білборду.



Рис. 2.16. Веб-банер

Дизайн виконано на яскравому блакитному градієнтному фоні з контрастним білим слоганом «Заряди себе енергією!» та розміщенням зображень двох банок енергетиків: Sky Energy та BlindeShot. Динаміка у композиції створена через нахилені банки, які «залетіли» в кадр. Цей прийом підкреслює швидкість і заряд, що надає цей продукт. Логотип та посилання на сайт «Полтавпиво» в центрі композицію посилює впізнаваність бренду та створює баланс у композиції. Як і у білборді, на цьому зображенні також використаний гайлайт, що виділяє продукт на фоні. На рисунку 2.17 зображено детальну структуру цього рекламного елемента.

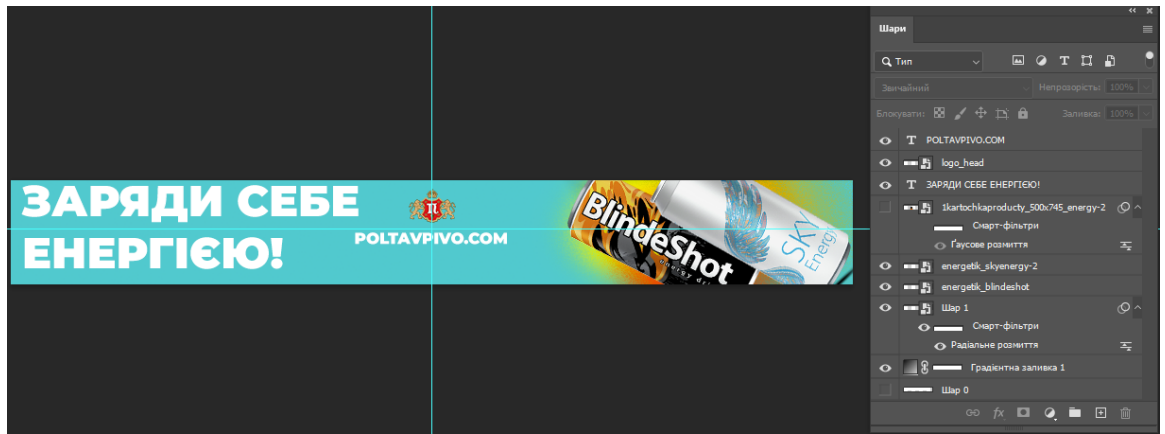


Рис. 2.17. Знімок екрану робочого середовища Adobe Photoshop

Наступне рекламне зображення: мінімалістичний постер, орієнтований на розміщення біля точок продажу. Його зображено на рисунку 2.18. Центральним елементом є зображення продукту – банки енергетику та крила, що на цьому упакованні присутні.



Рис. 2.18. Мінімалістичний постер Sky Energy

Крила відділені від упакування за допомогою певних кроків: за допомогою інструменту «Гумка» було стерто все зайве із зображення товару, окрім крила. Це зображено на рисунках 2.19 – 2.20.

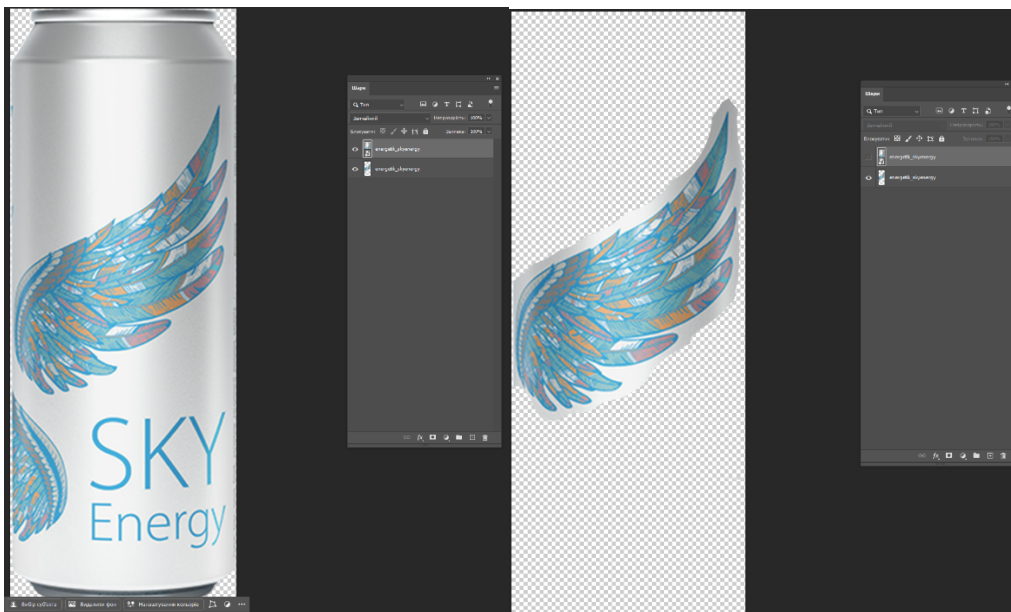


Рис. 2.19 – 2.20. Процес виділення крила

Далі було застосовано функцію «Видалення фону» і в результаті – ми маємо відокремлений графічний елемент на рисунку 2.21. Обраний фоновий темно-синій колір підкреслює уявлення про високу якість продукту. Синє світіння навколо було створено шляхом малювання контуру пензлем, а потім застосування ефекту «Гауссового розмиття». Текстова складова: «Sky. Енергія. Рух» представлена у футуристичному мінімалістичному стилі, що підкреслює елегантність. Загальну структуру постера зображено на рисунку 2.22.

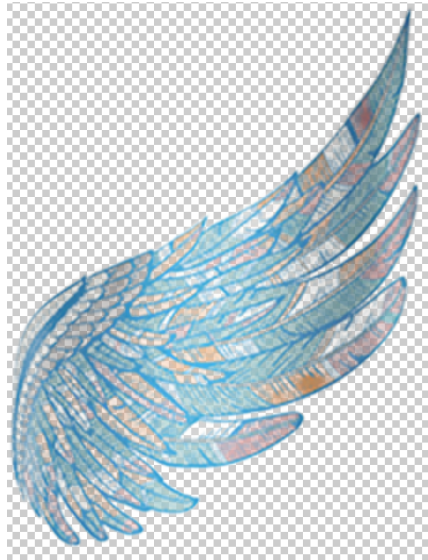


Рис. 2.21. Відокремлений графічний елемент



Рис. 2.22. Знімок екрану робочого середовища Adobe Photoshop

Наступне рекламне зображення: постер у ретро-графічному стилі з орієнтацією на постери європейських країн та США 1960-х років, що зображено на

рисунку 2.23. Визначальними рисами цього постеру є текстурність і стилізований фон з «променевими» елементами та зірочками. Банка Sky Energy виконана з ефектом ручної ілюстрації за допомогою фільтрів Adobe Firefly. Також тут присутній слоган: «Очолюймо небеса разом!».



Рис. 2.23. Ретро-постер Sky Energy

Тло було створено у Adobe Illustrator за допомогою «Трансформування» фігури еліпс, це зображено на рисунку 2.24. Колір фону – світлий жовтий (HEX #FDDD74).

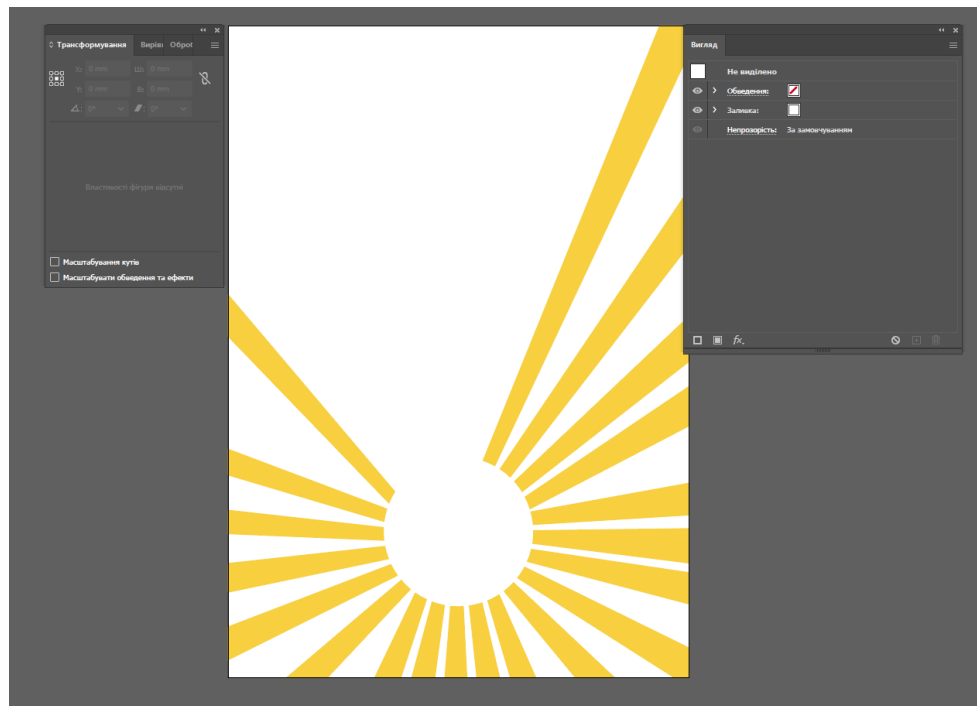


Рис. 2.24. Знімок екрану робочого середовища Adobe Illustrator
Детальнішу структуру постеру зображено на рисунку 2.25.

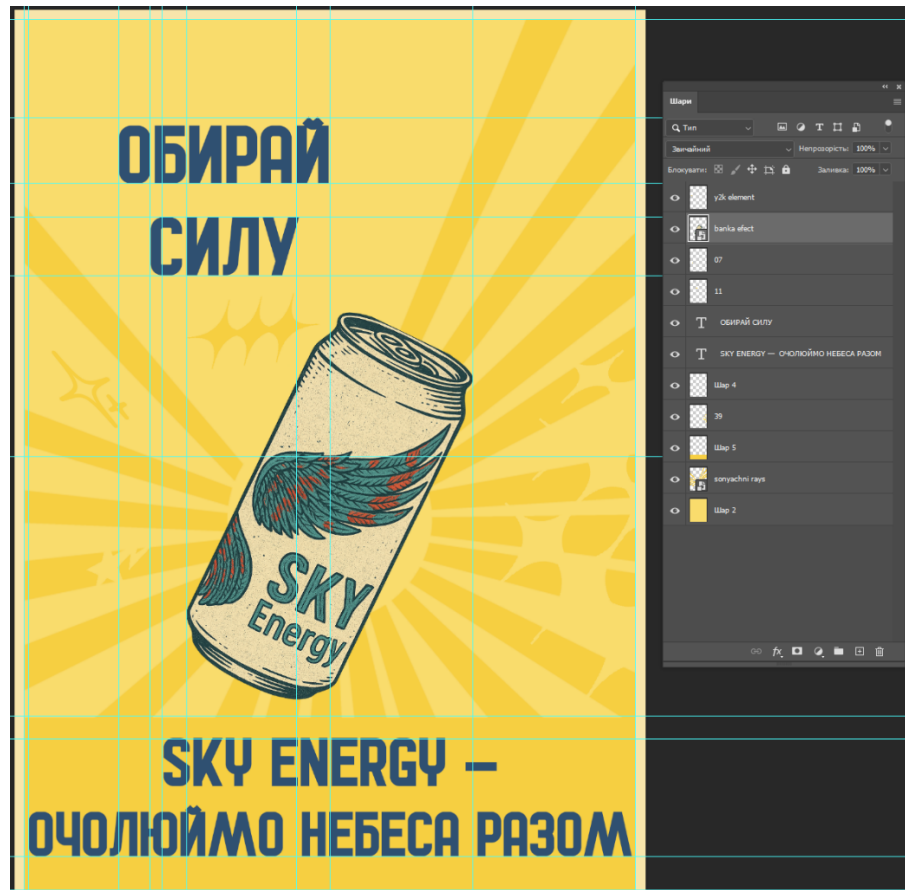


Рис. 2.25. Знімок екрану робочого середовища Adobe Photoshop
Наступне рекламне зображення: анімаційний відеобанер для прямих трансляцій [5].

Створення почалося зі створення градієнту у Adobe Photoshop, який потім було перенесено до робочого середовища Adobe After Effects, це зображено на рисунку 2.26.

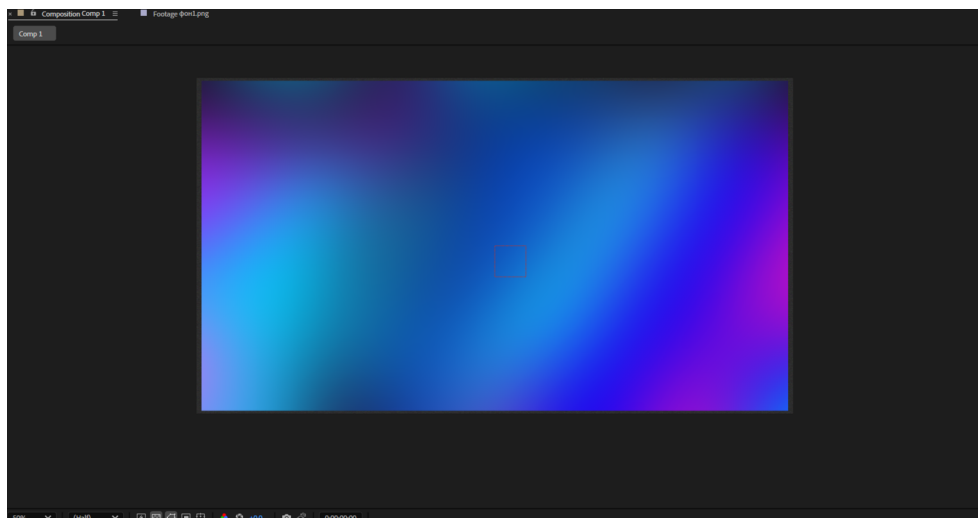


Рис. 2.26. Знімок екрану робочого середовища Adobe After Effects

Далі до композиції було додано зображення кожного продукту та текстовий шар із назвами цих продуктів – Sky Energy та BlideShot, як на рисунках 2.27 – 2.28.

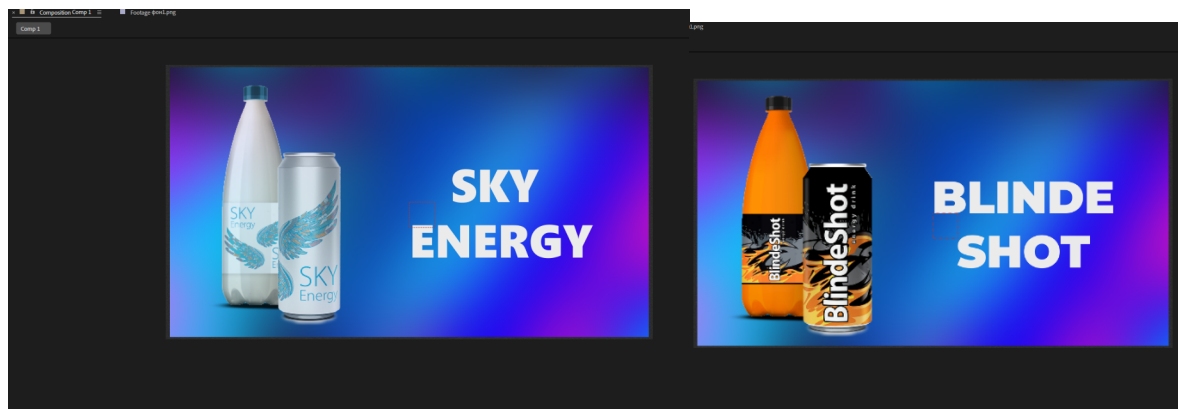


Рис. 2.27 – 2.28. Знімок екрану робочого середовища Adobe After Effects

Надалі була розроблена кінцева композиція із закликом до дії та логотипом підприємства, як на рисунку 2.29.

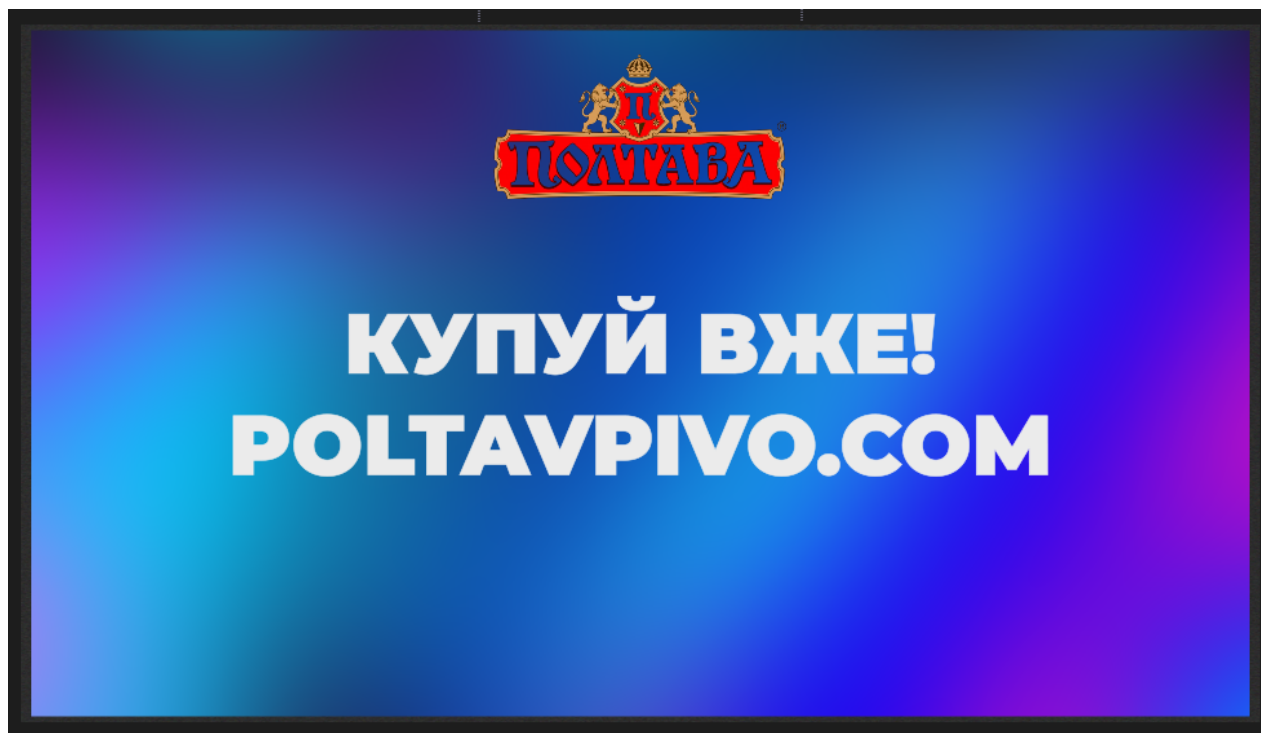


Рис. 2.29. Знімок екрану робочого середовища Adobe After Effects

Анімація: за допомогою маніпуляції з параметрами «Opacity» для зображень продукту, та у випадку з текстовим шаром – за допомогою функції «Animate» і взаємодії з параметрами «Range» – для анімації «вильоту» та

«Opacity» для плавної появи та зникнення. Часова лінія з анімацією зображена на рисунках 2.30 – 2.31 на прикладі анімації текстового шару BlindeShot.

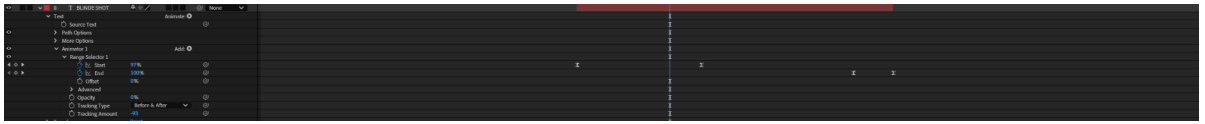


Рис. 2.30. Таймлайн анімації текстового шару

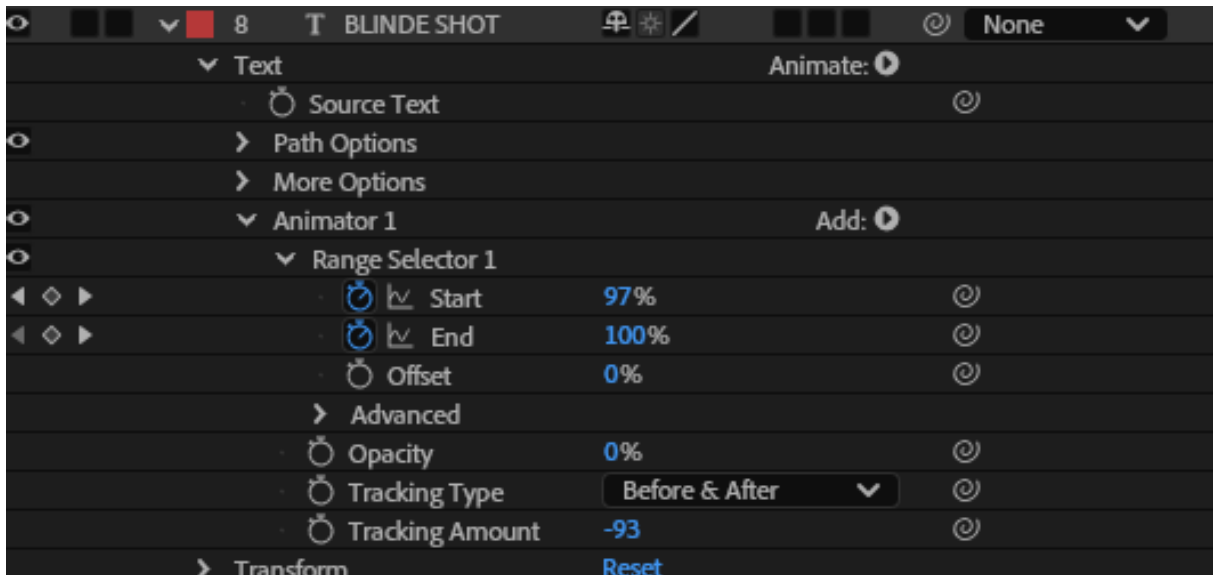


Рис. 2.31. Властивості анімації текстового шару

Ми бачимо, що анімація є вхідна та вихідна.

Анімація заклику до дії та сайту підприємства вимагала дублювання текстового шару, один з яких виконував параметри обведення і накладання одне на одного. Анімація миготіння була створена завдяки функції «Animate» та маніпуляції з параметром «Opacity» та рандомайзингу порядку, а потім подальшою десинхронізацією появи текстів, що накладені один на одного, що створює ефект миготіння. На рисунку 2.32 зображено детальні властивості цих текстових шарів.



Рис. 2.32. Властивості текстових шарів

Останній елемент, який було анімовано – логотип «Полтавпиво», який після зникнення тексту із закликом до дії за допомогою маніпуляції з властивостями «Position» та «Scale», розширювався і «сповзав» на центр композиції, потім плавно зникнувши і залишивши лише фон, який потім зациклюється на початок відео. Розкладовку до цього відео наведено нижче у таблиці 2.2.

Розкадровка анімаційного відео для прямих трансляцій

Кадр	Тривалість	Зображення	Текст	Інше
1	0 – 3 сек	Зображення енергетика «Sky Energy», яскравий градієнтний фон	SKY ENERGY	Анімація появи тексту та енергетика
2	3 – 5 сек	Зображення енергетика «Sky Energy», яскравий градієнтний фон	SKY ENERGY	Вихідна анімація, зникнення тексту та зображення.
3	5 – 8 сек	Зображення енергетика «BlindShot», яскравий градієнтний фон	BLINDESHOT	Анімація появи тексту та енергетика
4	8 – 10 сек	Зображення енергетика «BlindShot», яскравий градієнтний фон	BLINDESHOT	Вихідна анімація, зникнення тексту та зображення.
5	10 – 13 сек	Зображення логотипу підприємства, яскравий фон	КУПУЙ ВЖЕ! POLTAVPIVO.CO M	Анімація миготіння тексту та його поступове зникнення
6	13 – 15 сек	Зображення логотипу підприємства, яскравий фон	-	Центрування логотипу та плавне зникнення

Останнє рекламне зображення – короткий та простий відеоролик для рекламних stories у соціальній мережі Instagram [4], розкадровку до якого нижче подано у таблиці 2.3.

Розкадровка анімаційного відео для Stories

Кадр	Тривалість	Зображення	Текст	Інше
1	0 – 3 сек	Фон: хмарки, зображення продукту, намальовані крильця, логотип	SKY Energy, слоган: «Очолоймо небеса разом»	Анімація входу: повільне з'явлення пляшки, ритмічний рух крилець навколо назви бренду, анімація «впливання» тексту, звуки вітру.
2	3-8 сек	Ритмічний рух намальованих крилець	SKY Energy, слоган: «Очолоймо небеса разом»	Звуки вітру
3	8-10 сек	Ритмічний рух намальованих крилець, анімація роз'явлення продукту та затемнення зображення.	SKY Energy, слоган: «Очолоймо небеса разом»	Звуки вітру, плавний fade out звуків.

Опис створення цього відео. Весь процес було здійснено у Canva Premium, оскільки цей сервіс є зручним та простим у використанні, а також з огляду на те, що Premium-користувачі користуються усіма авторськими правами на асети з внутрішньої галереї Canva. І саме там було обрано фон для цього відеоролика 1080x1920 пікселів, формату 9:16. Фон – небо, усіяне хмаринками, зображено на рисунку 2.33.

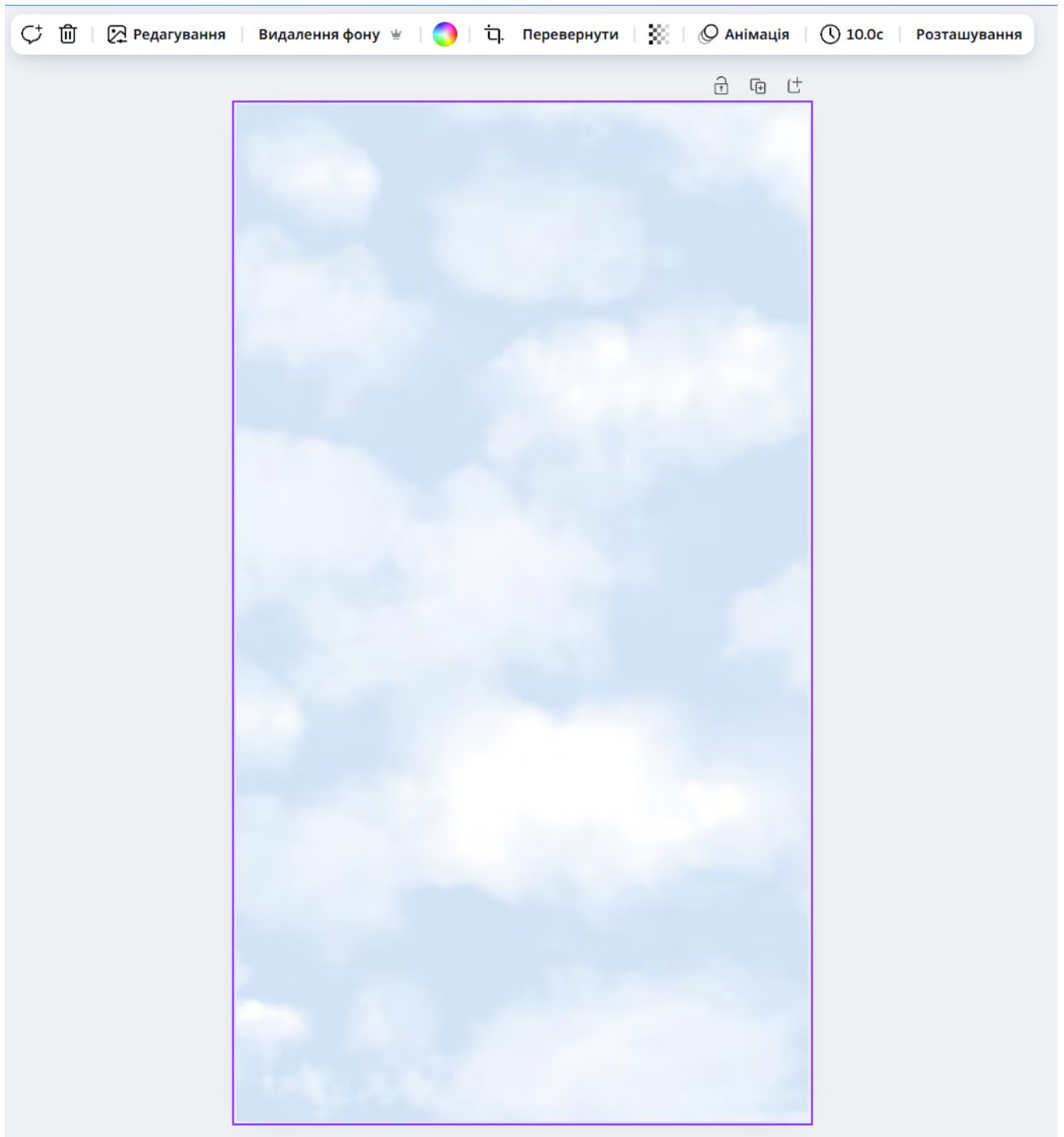


Рис. 2.33. Знімок екрану робочого середовища Canva

Потім у центрі було розміщено зображення товару та додано анімацію «Зсув», як вхідну, так і вихідну. Це забезпечило плавну появу товару у відеоролику. Цей процес відображено на рисунку 2.34.

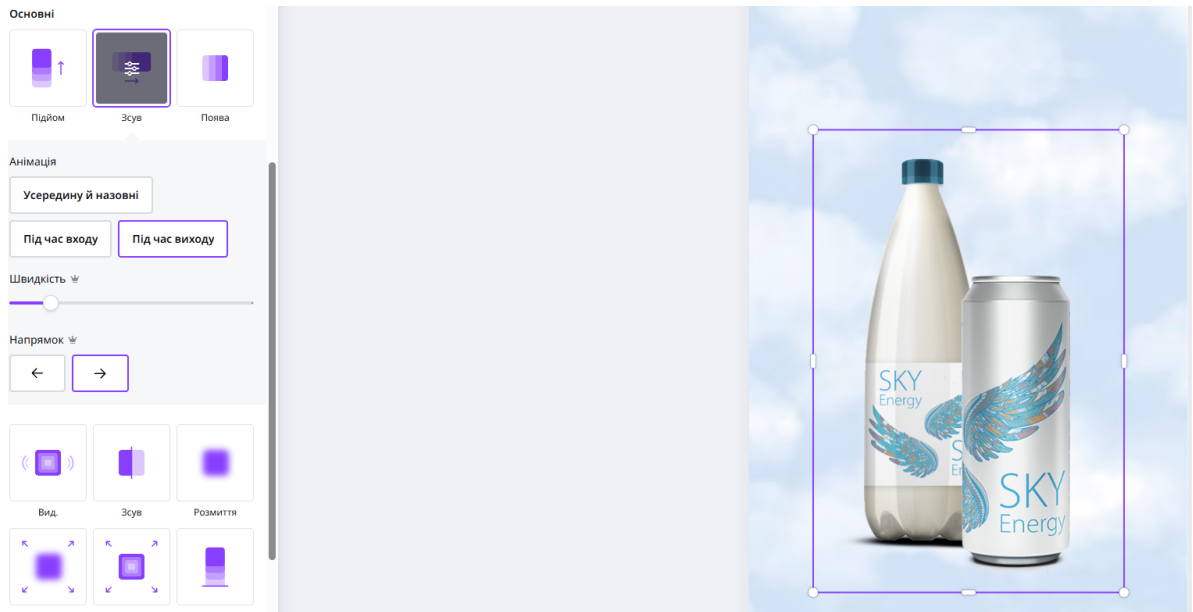


Рис. 2.34. Знімок екрану робочого середовища Canva, накладання анімації

Далі на зображенні був розташований текст і логотип компанії. Текст угорі – з назвою бренду, нижній текст – слоган і умовний заклик до дії, це проілюстровано на рисунку 2.35.

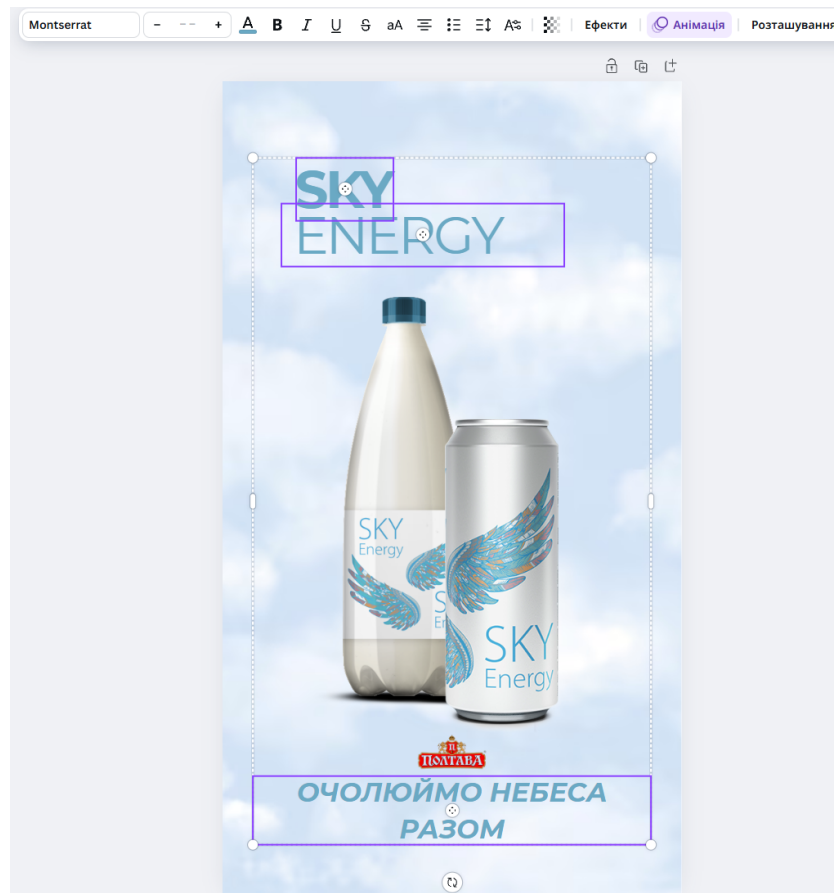


Рис. 2.35. Знімок екрану робочого середовища Canva зі властивостями тексту

Далі на текстові фрагменти було накладено вхідні анімації, це зображено на рисунках 2.36 – 2.37.

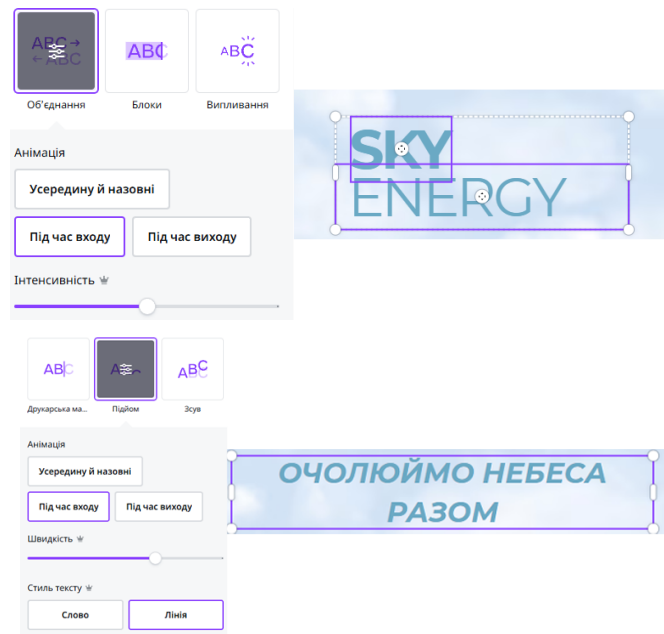


Рис. 2.36 – 2.37. Накладання анімацій на текст

Наступним етапом було малювання невеличких крилець у програмі Adobe Illustrator. Їх було поміщено по боках навколо слова «sky», щоб композиція виглядала цікавішою й мала прямий зв'язок із небом і блакиттю. На рисунках 2.38 – 2.39 зображено результат. Кожне крило є окремим об'єктом.



Рис. 2.38 – 2.39. Ілюстрація крил

Після того, як їх було розташовано навколо слова «sky», було додано постійну анімацію гойдання, щоб крила рухались постійно протягом короткого відео. Цей процес зображено на рисунку 2.40.

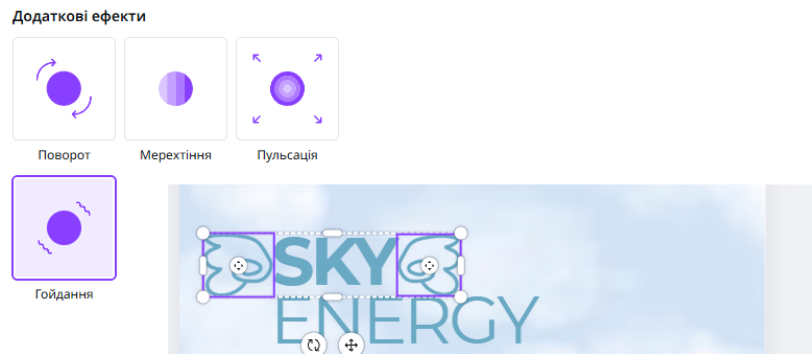


Рис. 2.40. Розташування крил та їх анімація

Далі на завершальних етапах монтування у мобільному застосунку «VN Editor» до відеоряду було додано звуковий ефект вітру [24], взятий з відкритої (роялті-фрі) бібліотеки звуків. На рисунку 2.41 зображено монтажне середовище цього застосунку та проєкт.

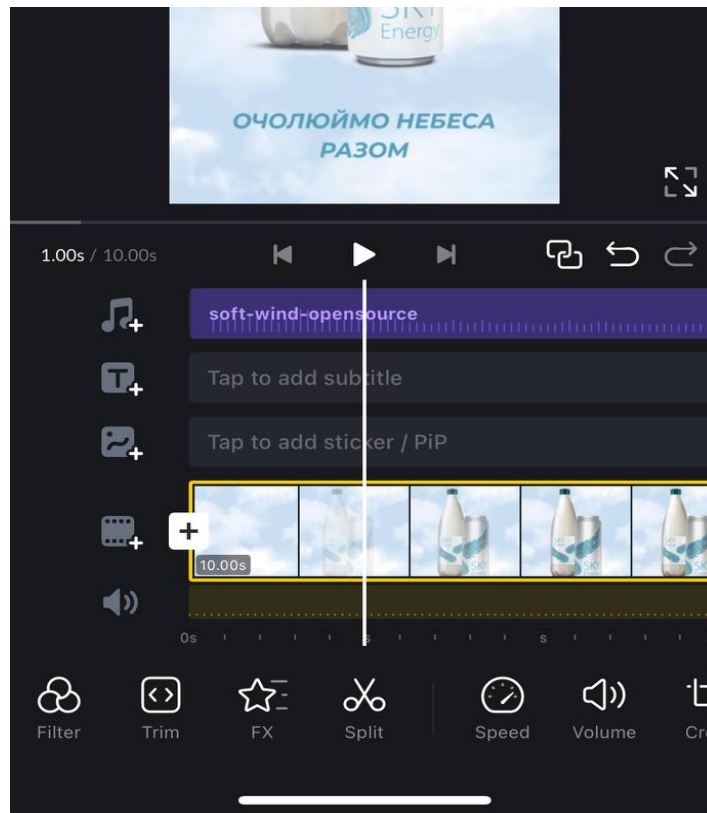


Рис. 2.41. Додавання звукової доріжки

Розроблені рекламні матеріали формують зовсім новий і при цьому сучасний візуальний код для продуктів лінійки енергетичних напоїв від підприємства «Полтавпиво».

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи нами було розроблено рекламну кампанію бренду енергетичних напоїв ПАТ «Полтавпиво», враховуючи сучасні тенденції ринку, особливості цільової аудиторії та рівень конкуренції у сегменті енергетичних напоїв.

Проведена робота підтвердила актуальність теми та практичну значущість застосування сучасних рішень у рекламній діяльності підприємств харчової промисловості, що функціонують в умовах змін ринку. У першому розділі охарактеризовано діяльність ПАТ «Полтавпиво», підприємства з півстолітньою історією, яке функціонує з 1965 року. Його спеціалізація включає виробництво пива, безалкогольних напоїв та енергетиків, зокрема під брендами «SKY Energy» та «BlindeShot». Підприємство має власну технологічну базу та обмежену мережу фірмових магазинів, зосереджену переважно в Полтаві. У ході дослідження проаналізовано стан ринку енергетичних напоїв в Україні, який демонструє динамічне зростання: обсяг ринку збільшився з 26,85 млн доларів США у 2021 році до понад 59 млн у 2023 році. Визначено ключових конкурентів, серед яких – бренди групи «Нові Продукти» (Non Stop, Pit Bull), Red Bull, Hell, Monster та інші. Встановлено, що ПАТ «Полтавпиво» поки що не демонструє активної маркетингової присутності в сегменті, поступаючись конкурентам як за рівнем впізнаваності, так і за обсягом комунікаційної діяльності. Цільовою аудиторією енергетичних напоїв визначено молодь віком 16–30 років, зокрема геймерів, студентів, волонтерів та військових.

У другому розділі на основі проведеного аналізу розроблено повноцінну концепцію рекламної кампанії, орієнтовану на молодіжну аудиторію. Кампанія розрахована на термін 1 місяць (з 1 липня по 1 серпня 2025 року) та не прив'язана до конкретних подій, тому за потреби може бути легко повторена.

Орієнтовний бюджет кампанії становить 210.100 грн, що є оптимальним для підприємства регіонального масштабу й відповідає ринковим тарифам на розміщення реклами. Підготовлено такі види реклами

зовнішня реклама: сітілайт, постери, білборд;

інтернет-реклама: веб-банер та відео-банер для прямих трансляцій;

соціальні мережі: пост та stories у Instagram.

Під час створення рекламних матеріалів було використано сучасні програмне забезпечення Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe After Effects та Canva, також були створені авторські зображення, застосовувалися елементи моушн-дизайну.

Таким чином, мета дослідження була досягнута, а поставлені завдання успішно виконані. Результати можуть бути використані в подальшій маркетинговій діяльності підприємства ПАТ «Полтавпиво», а також слугувати основою для побудови майбутнього візуального коду брендів енергетичних напоїв.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Благодійний фонд «Волонтерська». [Фото non stop military edition], 2022. Instagram. URL: https://www.instagram.com/p/Cmweh72NitG/?img_index=1. (дата звернення: 13.06.2025).
2. ГК «Нові Продукти». [Non Stop Military Edition]. New Products Group. URL: <https://ns-mil.newproducts.com/>. (дата звернення: 13.06.2025).
3. Дорошенко Д. Г. Особливості рекламної діяльності бренду енергетичних напоїв ПрАТ «Фірма «Полтавпиво». *Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті*. Частина 3 : Міжнар. наук. конф. молодих уч., аспірантів і студентів, м. Київ, 7–11 квіт. 2025 р. Київ, 2025. С. 202.
4. Дорошенко Д. Г. Рекламне відео для Stories. URL: https://drive.google.com/file/d/1RIItv70QXewk8MV9B5URFxuH_wTlhFnoq/view?usp=sharing. (дата звернення: 13.06.2025).
5. Дорошенко Д. Г. Рекламний відео-банер. URL: https://drive.google.com/file/d/1AzKItXfKtDbT5KwP2ZdZlvthKgfmF8xY/view?usp=drive_link. (дата звернення: 13.06.2025).
6. Дорошенко Д. Г. Мокап відео-банера для прямих трансляцій №1. URL: https://drive.google.com/file/d/1SnjDduU-MBsCNrv4MVSL9oT0j8iLqAIO/view?usp=drive_link. (дата звернення: 13.06.2025).
7. Дорошенко Д. Г. Мокап відео-банера для прямих трансляцій №2. URL: https://drive.google.com/file/d/161d5_4T_C4q5Z3gkCOvpUuuyk-Hn8vcX/view?usp=drive_link. (дата звернення: 13.06.2025).
8. Дорошенко Д. Г. Мокап відео-банера для прямих трансляцій №3. URL: <https://drive.google.com/file/d/1BTv-tjXUXSrKiGjlyEHWMvuGzZ8KajsH/view?usp=sharing>. (дата звернення: 13.06.2025).

9. Козаченко О. Хто дихає в спину лідерам ринку енергетичних напоїв. delo.ua. URL: <https://delo.ua/agro/energetiki-v-ukrayini-novi-gravci-atakuyut-lideriv-na-fonirostu-rinku-434513/>. (дата звернення: 13.06.2025).
10. Коротенко О. Як комунікує Red Bull?. bazilik.media. URL: <https://bazilik.media/iak-komunikuie-red-bull/>. (дата звернення: 13.06.2025).
11. Офіційний сайт компанії ПрАТ «Фірма "Полтавпиво"». URL: <https://www.poltavpivo.com/>. (дата звернення: 13.06.2025).
12. Паршевлюк В. Журналіст змінив професію і день попрацював на заводі «Полтавпиво», який сьогодні відправляє продукцію до США, Німеччини, Ізраїлю та Канади. 0532.ua. 2021. URL: <https://shorturl.at/nKDNT>. (дата звернення: 13.06.2025).
13. ПРАТ «ФІРМА "ПОЛТАВПИВО"» 05518768. YouControl. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/05518768/. (дата звернення: 13.06.2025).
14. РА «Ефект Маркетинг». Ціна на зовнішню рекламу. Effect-m. URL: <https://effect-m.com/uk/zovnishnya-reklama/bilbordi-abo-reklamni-shhiti/reklama-na-bilbordah-tsina>. (дата звернення: 13.06.2025).
15. Сервіс мокапів mockupbro. URL: <https://mockupbro.com/>. (дата звернення: 13.06.2025).
16. Статут приватного акціонерного товариства «Фірма "Полтавпиво"». Полтава, 2023. 30 с. URL: <https://www.poltavpivo.com/wp-content/uploads/2024/01/statut-2023.pdf>. (дата звернення: 13.06.2025).
17. ТМ «Non Stop». [Зображення публікації], 2024. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/C7WhkZ3NeDs/>. (дата звернення: 13.06.2025).
18. ТМ «Non Stop». Non Stop Energy. URL: <https://nonstop-energy.com/>. (дата звернення: 13.06.2025).
19. ТОВ «МінфінМедіа». Мінімальна зарплата в Україні. Minfin.com.ua. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/min/>. (дата звернення: 13.06.2025).

20. Фастпринт. Друк плакатів. Fastprint. URL: <https://www.fastprint.ua/uk/Plakaty>. (дата звернення: 13.06.2025).
21. Ahkâm. [Lightning effect].
22. European route E584. Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/European_route_E584. (дата звернення: 13.06.2025).
23. Highway M03 (Ukraine). Wikipedia. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Highway_M03_\(Ukraine\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Highway_M03_(Ukraine)). (дата звернення: 13.06.2025).
24. Storegraph. Wind sound – Sound Effect by storegraph. Pixabay. URL: <https://pixabay.com/>. (дата звернення: 13.06.2025).
25. What Do Lions Mean in Heraldry? Coat of Arms Maker. URL: <https://shorturl.at/xHsoI> (дата звернення: 13.06.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Рекламний макет посту для Instagram 1





Рекламний макет посту для Instagram 2

**ОЧОЛЮЙ
НЕБЕСА**



**РАЗОМ ЗІ
SKY
ENERGY**



Мокап посту для Instagram 2

пoltavpivo
Фірма "Полтавпиво"

**ОЧОЛЮЙ
НЕБЕСА**



**РАЗОМ ЗІ
SKY
ENERGY**



24 2

пoltavpivo Проведемо тебе через хмарки - до мрій ☁️

Рекламний макет посту для Instagram 3



Мокап посту для Instagram 3

The image is a vertical Instagram post mockup. At the top left is a circular profile picture of a beer label with the word "ПОЛТАВА" and a crown. To its right is the username "poltavpivo" and the name "Фірма \"Полтавпиво\"". At the top right are three dots. The main content area has a gradient background from orange to pink. In the center is the "ПОЛТАВА" logo, which consists of a crown above a shield with a cross, flanked by two lions, and the word "ПОЛТАВА" in a red banner below. To the right of the logo are a plastic bottle and a can of "BlindeShot" energy drink, both with a tiger-stripe pattern. The bottle is orange with a black label, and the can is black with a yellow and orange label. Below the logo is the text "ЗАРЯД, ЩО ВЛУЧАЄ В ЦІЛЬ" in white, with a lightning bolt symbol under "ЦІЛЬ". At the bottom left are icons for likes (24), comments, and shares (2). At the bottom right is a bookmark icon. Below the icons is the caption: "poltavpivo Зарядись енергією на повну з BlindeShot 🔥".

ПОЛТАВА

ЗАРЯД,
ЩО ВЛУЧАЄ
В ЦІЛЬ

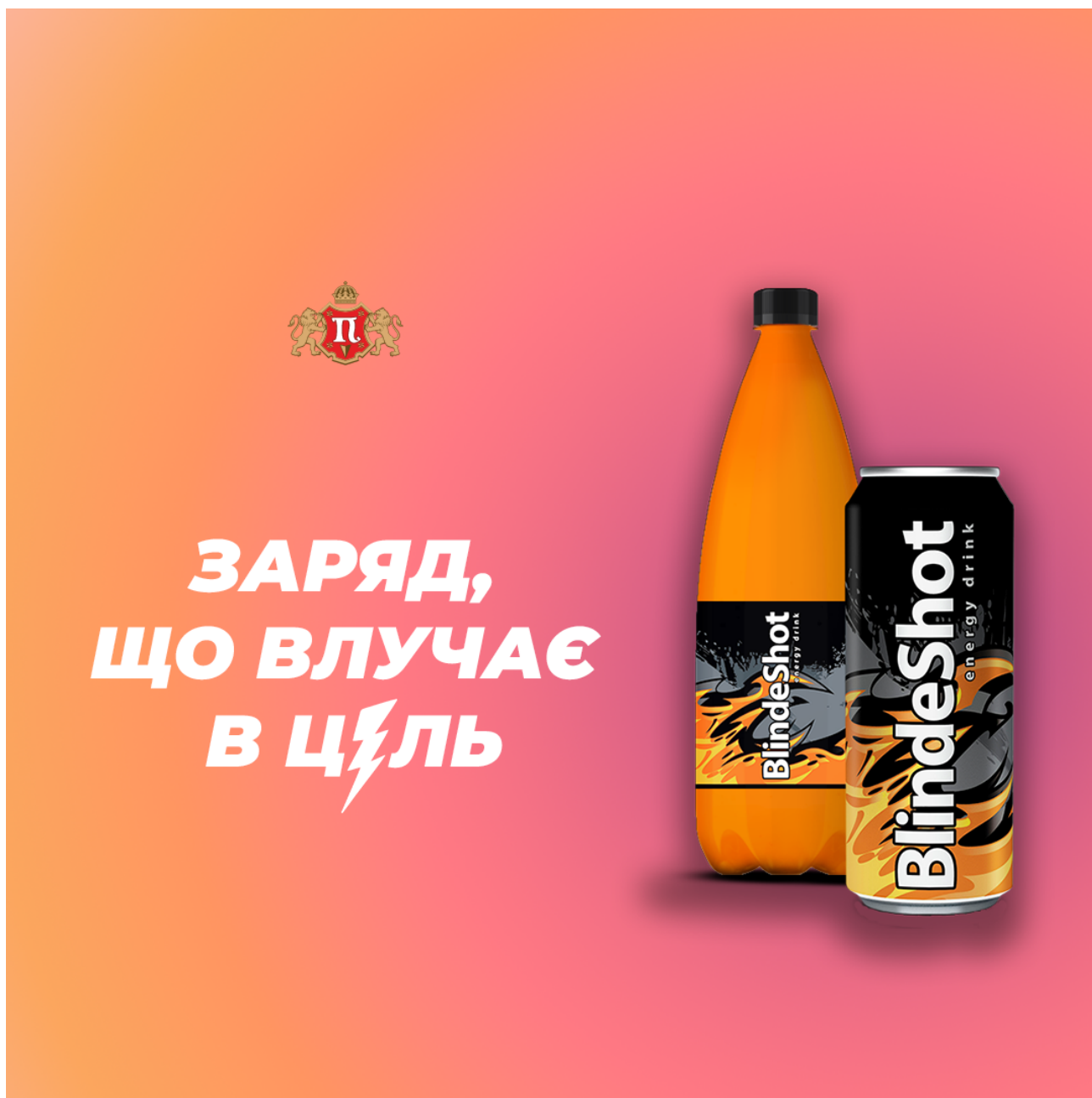
BlindeShot
energy drink

24

2

poltavpivo Зарядись енергією на повну з BlindeShot 🔥

Рекламний макет посту для Instagram 4



Мокап посту для Instagram 4

The image is a vertical Instagram post mockup. At the top left, there is a circular profile picture of a beer label with the text "Полтава" and "Полтавпиво". To its right, the username "poltavpivo" and the name "Фірма \"Полтавпиво\"" are displayed. In the center, there is a coat of arms featuring a shield with a red cross and a crown on top. Below the coat of arms, the text "ЗАРЯД, ЩО ВЛУЧАЄ В ЦІЛЬ" is written in a bold, white, sans-serif font, with a lightning bolt symbol integrated into the word "ЦІЛЬ". To the right of the text, there are two products: a plastic bottle and a metal can, both labeled "BlindesShot energy drink" with a tiger-stripe pattern. At the bottom, there is a dark navigation bar containing icons for likes (24), comments, shares (2), and a bookmark icon. Below the icons, the text "poltavpivo Зарядись енергією на повну з BlindeShot 🔥" is displayed.

пoltavpivo
Фірма "Полтавпиво"

**ЗАРЯД,
ЩО ВЛУЧАЄ
В ЦІЛЬ**

BlindesShot
energy drink

24 2

пoltavpivo Зарядись енергією на повну з BlindeShot 🔥

Рекламний макет сітілайта



**ОЙ..ЩОСЬ ПІШЛО
НЕ ТАК..
ЧИ ТАК?**



спробуй та перевір!

**SKY
ENERGY**

Мокап сітілайта



Рекламний макет постера 1



Мокап постера 1



Рекламний макет постера 2

**ОБИРАЙ
СИЛУ**



**SKY ENERGY –
ОЧОЛЮЙМО НЕБЕСА РАЗОМ**

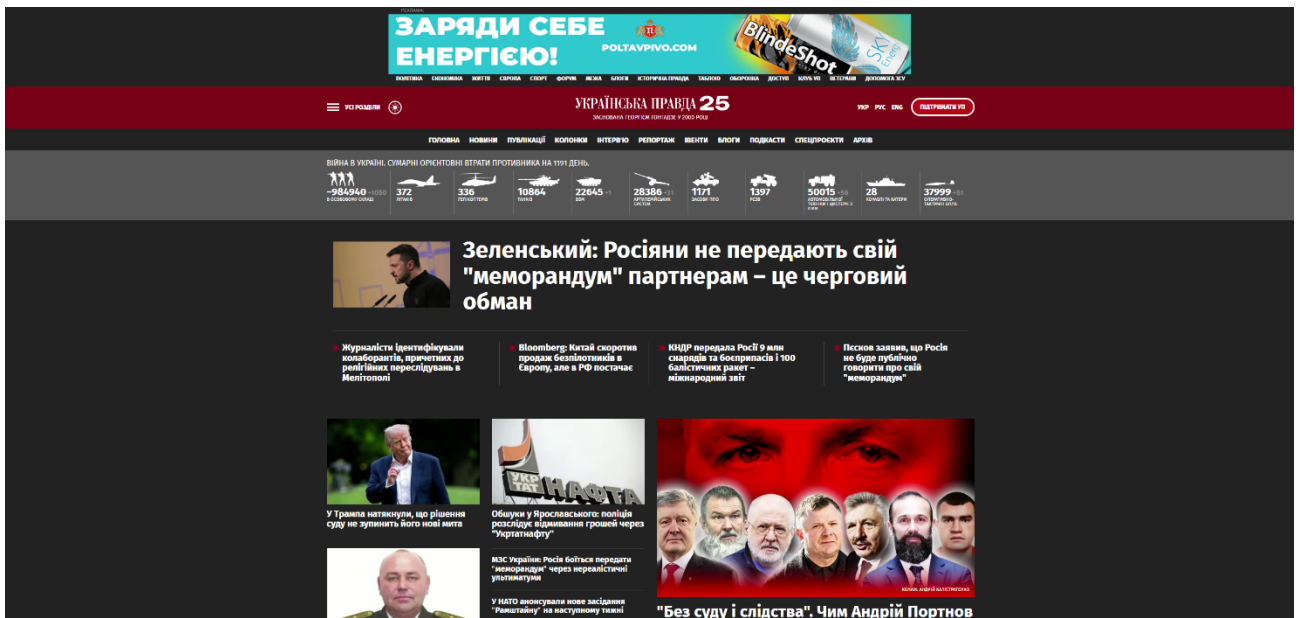
Мокап постера 2



Рекламний макет інтернет-банера



Мокап інтернет-банера



Рекламний макет білборда



Мокап білборда



Мокап Instagram Stories



Мокап відео-банера для прямих етерів 1



Мокап відео-банера для прямих етерів 2



Мокап відео-банера для прямих етерів 3

