

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

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

**«До захисту в ЕК»**

Директор інституту

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

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2025 р.

**«До захисту допущено»**

Завідувач кафедри

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

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 061 «Журналістика»

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

на тему: **«Проект рекламної кампанії для магазину, на прикладі пивного  
магазину "Пивний Магнат"»**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 12

\_\_\_\_\_  
(підпис) Касьяненко Ірина Іванівна  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

Керівник Лелека Ольга Олександрівна  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Рецензент \_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

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

Здобувач \_\_\_\_\_  
(підпис)

Київ – 2025 р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 061 «Журналістика»

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

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

Ольга ПЕТУХОВА

“18” листопада 2024 року

## **ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Касьяненко Ірини Іванівни

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

1. Тема роботи: **«Проект рекламної кампанії для магазину, на прикладі пивного магазину "Півний Магнат"»**

керівник проекту (роботи) Лелека О.О., старший викладач кафедри маркетингу  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

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

2. Строк подання здобувачем роботи 30.05.2025 року.

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

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1 Аналіз наявної рекламної діяльності магазину «Півний магнат. Розділ 2. Розробка рекламної кампанії для магазину «Півний магнат». Список використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу Таблиця 1.1 SWOT - аналіз магазину «Півний Магнат», Таблиця 1.2 Порівняльний аналіз магазину «Півний Магнат» та «Remeslo Brewery», Рис 1.1 Рекламний пост Телеграм - групі Рис 1.2 Рекламний пост в Телеграм – групі, Рис 2.1 Етапи розробки рекламної кампанії Рис 2.2 Створення сторінки в Instagram для магазину «Півний Магнат» Таблиця 2.1 Медіа-план рекламної кампанії для магазину «Півний Магнат» Рис 2.3 Фон рекламного посту Рис 2.4 Розміщення фото з ресурсу Pexels Рис 2.5 Розміщення графічного елемента з ресурсу clipartmax Рис 2.6 Розміщення тексту з інформуванням про дегустацію Рис 2.7 Розміщення логотипу магазину Рис 2.8 Фон рекламної листівки Рис 2.9 Розміщення фото з ресурсу Pexels Рис 2.10 Розміщення зображення з ресурсу Istockphoto Рис 2.11 Розміщення текстових елементів Рис 2.12 Підбір фону для посту в Instagram Рис 2.13 Розміщення зображення з ресурсу Istockphoto Рис 2.14 Розміщення фото з ресурсу istockphoto Рис 2.15 Розміщення текстових елементів Таблиця 2.2 Детальна розкадровка відеоролику для магазину «Півний Магнат» Рис 2.16 Підбір фону першого слайду Рис 2.17 Розміщення графічних елементів з ресурсу depositphotos Рис 2.18 Розміщення зображення з інтернет магазину maudau.com.ua Рис 2.19 Розміщення текстових елементів Рис 2.20 Створення анімованого тексту Рис 2.21 Створення анімації між слайдами Рис 2.22 Розміщення зображень з ресурсу depositphotos та підбір фону Рис 2.23 Розміщення зображення з інтернет магазину maudau.com.ua Рис 2.24 Створення анімації при переході між слайдами Рис 2.25 Розміщення зображень з ресурсу depositphotos та підбір фону Рис 2.26 Розміщення зображення з інтернет магазину maudau.com.ua Рис 2.27 Створення анімації при

переході між слайдами Рис 2.28 Розміщення зображень з ресурсу depositphotos та підбір фону Рис 2.29 Розміщення зображення з інтернет магазину maudau.com.ua Рис 2.30 Створення анімації при переході між слайдами Рис 2.31 Створення фінального слайду та змінення тексту Рис 2.32 Створення анімованого тексту Рис 2.33 Підбір фону та розміщення зображення купону з ресурсу depositphotos Рис 2.34 Розміщення логотипу та тестового елементу в рамці Рис 2.35 Розміщення тексту на купон Рис 2.36 Підбір фону та розміщення зображення з ресурсу depositphotos Рис 2.37 Розміщення логотипу та текстових елементів Рис 2.38 Підбір фону етикетки та розміщення логотипу магазину Рис 2.39 Розміщення текстових елементів на етикетку Рис 2.40 Підбір фону та розміщення графічного елемента Рис 1.41 Розміщення зображення бокалу з ресурсу istockphoto Рис 2.42 Розміщення текстових елементів Рис 2.43 Розміщення текстових та графічних елементів Рис 2.44 Мокап футболки для магазину

## 5. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

6. Дата видачі завдання 18.11.2024 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	27.02.2025 - 20.02.2025	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	21.02.2024 - 09.03.2025	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Аналіз наявної рекламної діяльності магазину «Півний магнат»»	10.03.2025 - 26.04.2025	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Розробка рекламної кампанії для магазину «Півний магнат»»	27.04.2025- 22.04.2025	Виконано
5.	Висновки. Список використаної літератури	23.05.2025	Виконано
6.	Оформлення роботи	24.05.2025	Виконано

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

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

## АНОТАЦІЯ

Актуальність теми «Проект рекламної кампанії для магазину, на прикладі пивного магазину «Пивний Магнат» кваліфікаційної роботи на здобуття ступеня «бакалавр», зумовлена необхідністю підвищення рівня впізнаваності, залучення нових клієнтів, збільшення обсягів продажів та формування лояльності серед споживачів за рахунок розробки ефективної рекламної кампанії.

У процесі написання кваліфікаційної роботи було використано наступні методи дослідження: аналіз та спостереження.

Розробка усіх рекламних макетів здійснювалась з використанням графічного редактора Canva.

Під час розробки першого розділу було подано загальну характеристику магазину «Пивний Магнат», здійснено порівняльний аналіз з його основним конкурентом, проведено аналіз рекламної активності та цільової аудиторії.

У другому розділі було розроблено загальну рекламну кампанію, прораховано бюджет рекламної кампанії та медіаплан. Створено рекламні макети, а саме: рекламна листівка, рекламний пост в Телеграм-чат, пост в Instagram, відеоролик у форматі Reels, два макети купону на знижку, макет етикетки, пивний топер та брендowana футболка.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи – 67 сторінка, 31 використане джерело, 4 таблиці, 46 рисунків та 9 додатків.

Ключові слова: рекламна кампанія, медіаплан, «Пивний Магнат», магазин, макет, бюджет, цільова аудиторія, реклама.

## ANNOTATION

The relevance of the topic "Project of an advertising campaign for a store, on the example of a beer shop "Beer Magnate" of a qualification work for a bachelor's degree, is due to the need to increase the level of recognition, attract new customers, increase sales and build loyalty among consumers through the development of an effective advertising campaign.

In the process of writing the qualification work, the following research methods were used: analysis and observation.

The development of all advertising layouts was carried out using the Canva graphic editor.

During the development of the first section, the general characteristics of the "Beer Magnate" store were presented, a comparative analysis with its main competitor was carried out, an analysis of advertising activity and target audience was carried out.

In the second section, a general advertising campaign was developed, the budget of the advertising campaign and the media plan were calculated. Advertising layouts were created, namely: a flyer, a promotional post in a Telegram chat, an Instagram post, a video in Reels format, two layouts of a discount coupon, a label layout, a beer topper and a branded T-shirt.

The qualification work consists of an introduction, two sections, conclusions, a list of used literature and appendices. The total volume of the work is 67 pages, 31 sources used, 4 tables, 46 figures and 9 appendices.

Keywords: advertising campaign, media plan, "Beer Tycoon", store, layout, budget, target audience, advertising.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	7
<b>РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ НАЯВНОЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАГАЗИНУ «ПІВНИЙ МАГНАТ»</b> .....	9
1.1. Основні відомості про магазин та порівняльний аналіз з основним конкурентом.....	9
1.2. Аналіз наявної рекламної діяльності.....	15
1.3. Аналіз цільової аудиторії магазину.....	17
<b>РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ МАГАЗИНУ «ПІВНИЙ МАГНАТ»</b> .....	20
2.1. Формування рекламної кампанії для магазину.....	20
2.2. Розробка медіа плану для магазину.....	21
2.2. Створення макетів рекламної кампанії.....	26
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	51
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b> .....	54
<b>ДОДАТКИ</b> .....	59

## ВСТУП

Формування та організація рекламної кампанії – це багатогранний процес, що включає велику кількість етапів. Їх кількість може змінюватись в залежності від обсягу компанії та кількістю цілей [1].

Розробка рекламної кампанії складається з декількох етапів які здійснюються у певній послідовності, що дозволяє чітко проаналізувати та прийти до правильного висновку. А саме: визначення цілей та завдань рекламної кампанії, визначення предмета рекламної кампанії та об'єктів рекламного впливу, розробка стратегії рекламної кампанії, розробка рекламного звернення, вибір засобів реклами, розробка плану рекламних заходів, розробка рекламного бюджету, оцінка ефективності рекламної кампанії [6].

Головна мета рекламної кампанії – збільшення впізнаваності магазину «Півний Магнат» серед цільової аудиторії шляхом організації рекламної кампанії та донести розроблене рекламне повідомлення до кінцевого споживача використовуючи визначені найефективніші інструменти реклами та найактуальніші канали комунікації.

Актуальність теми «Розробка рекламної кампанії для магазину «Півний Магнат»» зумовлена необхідністю підвищення впізнаваності магазину серед потенційних покупців, збільшення продажів, формування позитивного іміджу та розширення присутності у соціальних мережах.

Мета роботи – розробка рекламної кампанії для магазину «Півний Магнат» з метою активізації його рекламної діяльності.

Завдання роботи:

- проаналізувати рекламну діяльність магазину;
- проаналізувати цільову аудиторію;
- сформуванати рекламну кампанію;
- розробити медіаплан;
- сформуванати бюджет рекламної кампанії;

- розробити макети рекламної кампанії.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність магазину розливного пива «Пивний Магнат».

Предметом дослідження виступають особливості розробки рекламної кампанії магазину «Пивний Магнат».

Теоретико - методологічну базу кваліфікаційної роботи становлять наукові праці українських та іноземних наукових джерел.

Під час написання даної роботи були використані наступні методи дослідження: аналітичний метод; метод аналізування й порівнянь.

Обсяг та структура роботи: робота складається зі вступу, двох розділів, висновку, списку літератури й додатків. Загальний обсяг – 71 сторінка, 31 використане джерело, 4 таблиці, 46 рисунків, 9 додатків.

# РОЗДІЛ 1

## АНАЛІЗ НАЯВНОЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАГАЗИНУ «ПІВНИЙ МАГНАТ»

### 1.1. Основні відомості про магазин та порівняльний аналіз з основним конкурентом

Магазин розливного пива «Півний Магнат» був заснований 19 травня 2021 року, як невеликий приватний бізнес. Його розташування вдало підібрано під густозаселений великий ЖК, який знаходиться за адресою м. Київ вул. Каховська 62 а, недалеко від метро «Лівобережна». Саме таке розміщення забезпечує постійний потік клієнтів серед місцевих жителів.

Метою створення магазину розливного пива «Півний Магнат» є надання якісної продукції та створення зручної торгової точки яка приносить прибуток власнику та забезпечує місцевих мешканців якісним пивом. Магазин прагне забезпечити клієнтів свіжим пивом різних сортів від місцевих та регіональних виробників.

Основні переваги магазину:

- зручне розташування в густозаселеному районі;
- конкурентні ціни;
- великий асортимент;
- постійні акції та вигідні пропозиції;
- регулярне поповнення асортименту.

Асортимент магазину складається з великої кількості розливного пива, алкогольного та безалкогольного пива, сидру, та інших безалкогольних напоїв, такі як квас та лимонад. Також в магазині представлені найпопулярніші види закусок, а саме: чипси, сухарики, сушене м'ясо, в'ялена риба, солоні горішки та продукція на основі них. Детально розглянемо кожен вид продукції.

Розливне пиво:

- Лагер - легке пиво з м'яким смаком, популярне серед більшості споживачів. Магазин пропонує близько 5 видів цього пива різних виробників.

- Пшеничне пиво – легке, кислувате та щільне пиво з фруктовими нотами, популярне серед поціновувачів насиченого пива.

- Темне пиво – ароматне та насичене з нотами карамелі та шоколаду, дуже популярне серед гурманів.

- Ель – більш насичене на смак пиво з фруктовими та ягідними нотами.

- Крафтове пиво - завжди ексклюзивне пиво від маленьких пивоварень які постійно експериментують зі смаками та залучають любителів цікавих смаків та текстур.

Асортимент розливного пива постійно оновлюється, з урахуванням сезону та трендів на пивному ринку - це дозволяє залучити нових клієнтів та підтримувати інтерес постійних покупців.

Окрім розливного пива, магазин також пропонує вже розлите пиво у скляній та жерстяній тарі. Такий вид продукції обирають ті, хто любить зручність під час вживання та не любить довго чекати. Магазин пропонує багато видів такого пива, нижче наведені основні.

- Імпортне пиво - через зручність транспортування та великий термін придатності пиво саме в жерстяній та скляній тарі є єдиним представником імпортного пива, саме тому у магазині представлено близько 40 їх видів.

- Пиво українських виробників – незважаючи на те, що більшість клієнтів полюбляють саме імпортне пиво у цій категорії в магазині також представлені самі популярні українські бренди пива, серед них «Оболонь», «Жигулівське», «Закарпатське» та ін.

- Безалкогольне пиво - популярний вид пива серед тих хто любить смак, але не вживає алкоголь.

Магазин пропонує широкий вибір закусок на будь-який смак, починаючи від сухариків закінчуючи джерками з конини. Розглянемо найпопулярніші види закусок.

- Чипси - класичний вид закуски, який користується популярністю серед всіх категорій клієнтів, магазин пропонує широкий їх вибір, від класичних до чипсів на основі рису.

- Снеки м'ясні - дуже популярний вид закусок на основі сушеного або в'яленого м'яса з додаванням спецій. В асортименті представлені м'ясні чипси, джерки, різні види ковбасок та ін.

- Снеки рибні - в'ялена, копчена або сушена риба різних видів, кальмари, сушені креветки та рибні палички, все це представлено в асортименті магазину.

Магазин також пропонує великий асортимент безалкогольних напоїв, серед них наступне:

- Мінеральна вода - газована та негазована вода популярних брендів «Моршинська», «Миргородська», «Карпатська Джерельна» та ін.

- Квас - сезонний напій, який є в наявності тільки в літній сезон, користується великою популярністю серед клієнтів.

- Лимонад - цей вид напою представлений у двох видах, на розлив та від марки «Моршинська» під назвою «Лимонада».

- Солодкі газовані напої - в магазині представлені найпопулярніші бренди солодких газованих напоїв, такі як «Coca-Cola», «Pepsi», «Fanta» та ін.

- Соки - натуральні фруктові та овочеві соки таких брендів як «Садочок», «Сандора» та ін.

Загалом асортимент завжди поповнюється новинками, особливо в сезон весняна-літо, що є періодом з найбільшим споживанням прохолодних напоїв всіх категорій. У цей час магазин активно розширює асортимент сезонними новинками та обмеженими серіями смаків від провідних виробників України. Перелік найпопулярніших виробників, з якими співпрацює магазин:

- Пивоварня MOVA
- ТОВ «Рівень ЛТД»
- «Славутський пивзавод»
- «Опілля»
- ТОВ «Уманьпиво»
- «Хмельницький обласний пивзавод»

- Торгово-виробнича компанія "Перша приватна броварня
- ПАТ «Оболонь»
- Бердичівський пивоварний завод
- Київський пивоварний завод Carlsberg Ukraine
- Інші локальні виробництва

Саме співпраця з такими популярними виробниками дозволяє регулярно поповнювати асортимент новинками та підлаштовуватись під найвибагливіших клієнтів.

Для глибшого аналізу магазину та чіткого розуміння подальшого розвитку існує SWOT - аналіз. Одне з визначень, яке сформував М.Г. Саєнко, розглядає SWOT-аналіз як метод встановлення взаємозв'язку між головними можливостями, загрозами, слабкими та сильними сторонами. Отримані результати аналізу які є основою для подальшого вибору стратегічних напрямів діяльності та формулювання їх як основи [11].

Саме ефективне використання інструменту SWOT-аналіз дозволяє структурувати та впорядкувати наявні данні про підприємство, та з усіх сторін проаналізувати поточну ситуацію, виявивши не тільки потенційні можливості та загрози, але й врахувати отримані данні при плануванні майбутнього розвитку підприємства [9].

Абревіатура SWOT складається з англійських слів strengths (сильні сторони), weaknesses (слабкі сторони), opportunities (можливості), threats (загрози) [9]. На основі цих даних розробимо SWOT аналіз для магазину «Пивний Магнат» (Табл.1.1).

**SWOT - аналіз магазину «Півний Магнат»**

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
1. Зручне розташування в спальному районі поблизу метро 2. Великий вибір розливного пива, закусок, безалкогольних напоїв та ін. 3. Доступні конкурентні ціни 4. Постійне оновлення асортименту 5. Регулярні знижки та акції 6. Партнерство з популярними виробниками пива	1. Відсутність власного сайту та акаунтів в соціальних мережах 2. Відсутність системних рекламних пропозицій 3. Відсутність програми лояльності 4. Відсутність доставки
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
1. Створення соціальних мереж та запуск таргетованої реклами. 2. Участь у локальних івентах, фестивалях та ін. 3. Запуск доставки через створення сайту та співпраці з популярними сервісами (Glovo, Bolt Market) 4. Впровадження програми лояльності	1. Зростання конкуренції з боку великих мереж 2. Постійні зміни з боку законодавства 3. Падіння купівельної спроможності населення та інші економічні чинники 4. Сезонність продажу(зменшення попиту в холодну пору року) 5. Обмеженість у рекламуванні алкогольних напоїв

Спираючись на отримані данні зі SWOT - аналізу є необхідність аналізу, конкурентів. Проаналізувавши головних конкурентів магазину, можна отримати суттєві дані для розробки рекламної кампанії та загальних дій, які дозволять підтримувати популярність магазину, збільшувати продажі та залишатися конкурентоспроможними.

Головним конкурентом магазину «Півний Магнат» є магазин розливного пива «Remeslo Brewery», який відноситься до мережі «Пивне Ремесло». Головна особливість всієї мережі - це власна броварня по виробництву пива, та продаж продукції тільки власного виробництва. Асортимент налічує близько 20 видів розливного пива та різноманіття закусок до нього.

«Remeslo Brewery» знаходиться за адресою м. Київ, вулиця Каховська 58. Таке розташування в безпосередній близькості до магазину «Півний Магнат» створює високу конкуренцію за трафік та увагу споживачів у межах одного району. Обидва магазини орієнтовані на одну цільову аудиторію з мінімальними розбіжностями, але все ж між ними є деякі відмінності. Розробимо порівняльну таблицю для глибшого аналізу двох конкурентів (Табл 1.2).

Таблиця 1.2

**Порівняльний аналіз магазину «Півний Магнат» та «Remeslo Brewery»**

<b>Критерій</b>	<b>«Півний Магнат»</b>	<b>«Remeslo Brewery»</b>
Розташування	Спальний район на території великого ЖК, недалеко від м.Лівобережна.	Та сама локація.
Асортимент	Більше 20 видів пива на розлив, більше 30 видів пива у бляшанках та банках, великий вибір безалкогольних напоїв та закусок.	Близько 20 видів пива та великий вибір закусок до нього. Відсутні безалкогольні позиції.
Цінова політика	Середні ціни, багато знижок та акцій.	Ціни вище середнього, преміум позиції.
Частота оновлення асортименту	Постійне оновлення асортименту, в середньому одна нова позиція в два тижні.	Частота оновлення невідома, але в сезонний період доступно декілька новинок.
Програма лояльності	Відсутня	Доступна програма лояльності
Онлайн присутність	Відсутня	Сайт мережі, соціальні мережі (сторінка в Instagram та Facebook)
Доставка	Відсутня	Магазин співпрацює з сервісом доставки Glovo та здійснює доставку через мобільний застосунок мережі.
Цільова аудиторія	Чоловіки 20-50 років з середнім рівнем доходу.	Чоловіки 20-50 років з вище середнього та високим рівнем доходу.

Спираючись на розроблену таблицю можна зробити висновок, що «Пивний Магнат» має низьку переваг над своїм головним конкурентом, а саме:

- Ширший вибір продукції;
- Вигідніші ціни;
- Доступний великий вибір безалкогольних позицій;
- Постійні акції та знижки.

Проте магазин програє в низці інших важливих аспектів, саме тому йому необхідні наступні зміни:

- Активізувати онлайн - присутність, а саме: розробка сайту та запуск соціальних мереж;
- Запровадження доставки через сайт або партнерські сервіси доставки;
- Запуск програми лояльності.

Загалом магазин «Пивний Магнат» є успішним локальним бізнесом. Його основними перевагами є розташування, асортимент, конкурентні ціни, постійні знижки та акції. Але для зміцнення та посилення позиції на ринку можуть бути застосовані деякі зміни, що дозволять розширити клієнтську базу та покращити якість обслуговування.

## **1.2. Аналіз наявної рекламної діяльності**

Магазин «Пивний Магнат» не має систематичної рекламної діяльності на жодній з можливих платформ. Магазин також не має сторінок в соцмережах та особистого сайту, що ускладнює просування товарів, взаємодію з клієнтами та формування постійної аудиторії.

За весь час існування магазину було розміщено лише декілька рекламних постів у Телеграм-групі ЖК «Каховська» в спеціальній гілці оголошень (Рис 1.1, Рис 1.2).

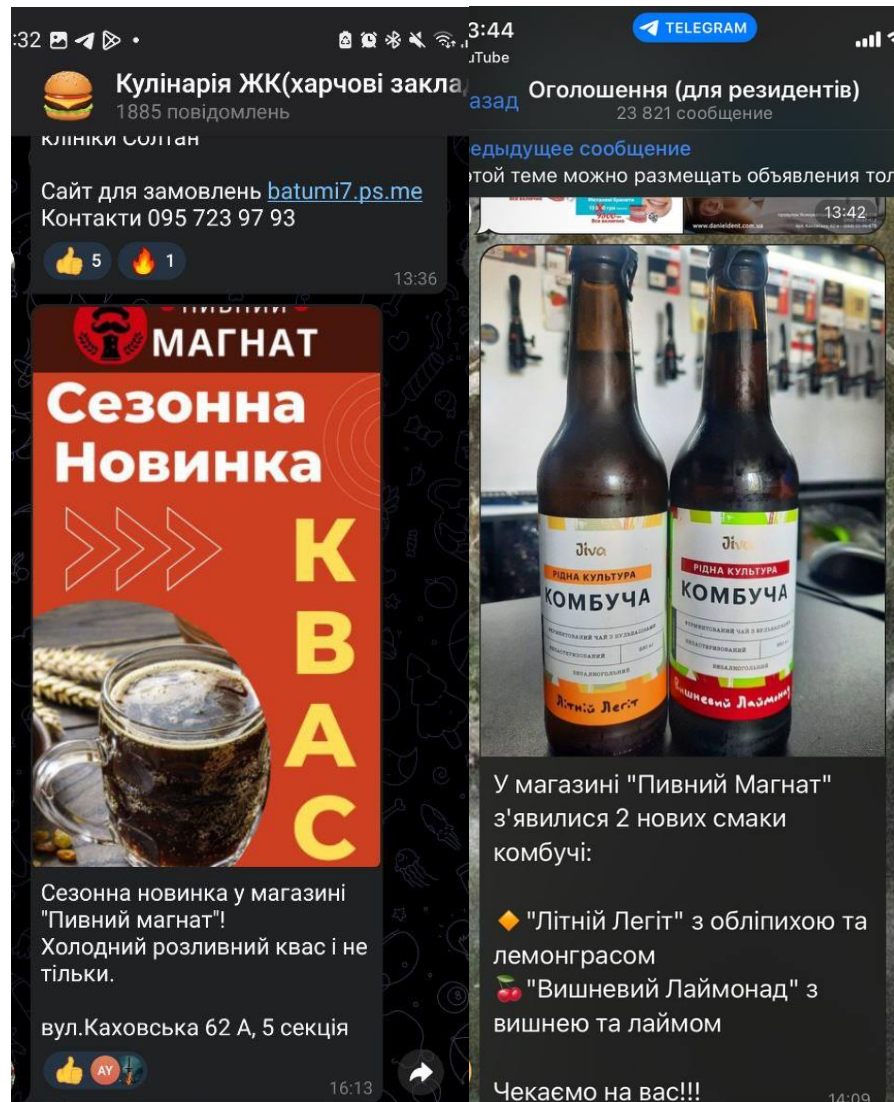


Рис 1.1 Рекламний пост в Телеграм - групі

Рис 1.2 Рекламний пост в Телеграм - групі

Як видно зі скріншотів вище (Рис 1.1, Рис 1.2), ці пости не надто інформативні та не мають загального стилю, але присутня загальна інформація та додані зображення, що привертають увагу.

У загальному висновку можна підкреслити відсутність рекламної стратегії, що свідчить про несформовану рекламну та маркетингову політику магазину. Відсутність соціальних мереж свідчить про недостатню присутність у цифровому середовищі, що призводить до втрати потенційних клієнтів, особливо більш молодій аудиторії. Єдина цифрова присутність, а саме нерегулярні рекламні пости у Телеграм-групі не створюють значного впливу на цільову аудиторію та впізнаваного образу магазину.

### 1.3. Аналіз цільової аудиторії магазину

Цільова аудиторія – це люди, які потенційно або напряму проявляють інтерес до продукту або послуги, та можуть бути зацікавленими в покупці прямо зараз або в майбутньому [14].

Портрет цільової аудиторії – це узагальнене зображення всіх сегментів споживачів, які мають спільні характеристики та відповідають критерію зацікавленості. Чим точніше описані та досліджені ці групи, тим легше бізнесу досягати своїх цілей на ринку, та точніше впливати на аудиторію [14].

Портрет цільової аудиторії є важливою ланкою під час планування бізнес стратегії, створення сайту компанії, розвитку соціальних мереж та організації рекламних та піар кампаній, розробці дизайну продукції та упаковки, а також для залучення нових клієнтів та розширення бізнесу [14].

Для визначення цільової аудиторії магазину «Півний Магнат» використаємо один з найпопулярніших підходів, а саме – методику «5W» Марка Шеррингтона, що ґрунтується на п'яти головних запитаннях: Що? (What); Хто? (Who); Чому? (Why); Де? (Where); Коли? (When) [14].

1. What? (Що саме цікавить покупця?) – магазин пропонує великий вибір розливного та пива в пляшках: лагер, темне пиво, безалкогольне, стаут. Супутні товари - закуски різних видів та подарункові пивні набори. Присутній великий вибір сидру та безалкогольних напоїв.
2. Who? (Хто цей покупець?) – любителі пива та прохолодних напоїв, переважно чоловіки 20-50 років із середнім рівнем доходу, які віддають перевагу пиву як елементу відпочинку. Невелика частина покупців – це жінки 20-50 років які купують напої для себе, зазвичай вони обирають сидр або безалкогольні напої.
3. Why? (Чому обирають саме цей товар та саме тут? ) – зручне розташування біля дому та демократичні ціни є головним чинником при виборі магазину та здійснення купівлі саме тут.

4. When? (Коли і за яких умов здійснюється покупка?) – покупка відбувається кожен день або по вихідним переважно у проміжку 16.00 – 21.00, перед святами, сезонним відпочинком та спортивними чемпіонатами.
5. Where? (Де можна знайти аудиторію і як її зацікавити?) – поблизу житлових масивів, через розповсюдження друкованої реклами, у соціальних мережах, та через таргетовану рекламу.

Використавши методику «5W» можна дійти висновку, що цільова аудиторія магазину «Півний Магнат» переважно чоловіки 20-50 років, які люблять пивні напої як спосіб відпочинку. Проживають вони поблизу магазину, цінують зручність, демократичні ціни та великий вибір.

Жоден існуючий бізнес або підприємство не буде існувати без постійного попиту на його товари чи послуги. Як тільки споживачі знаходять для себе більш привабливу альтернативу, або зникає потреба в конкретному продукті чи послугі, компанія опиняється в край скрутному становищі, та ризикує зникнути з ринку. Саме тому вкрай важливо розуміти, як привертати увагу потенційного покупця та зберігати його постійний інтерес. Саме цій меті відповідає розширений портрет цільової аудиторії [2].

Поведінка покупця формується під впливом багатьох чинників, їх слід враховувати в побудові маркетингових стратегій. Саме з цією метою компанії створюють портрет головного клієнта – комплексну характеристику особи, що відображає головні поведінкові, демографічні, соціальні аспекти які впливають на рішення при купівлі. Цей портрет включає в себе інформацію про вік, стать, сімейний стан, рівень професійної зайнятості та виду діяльності, спосіб життя, інтереси та рівень доходу [2].

Сформуємо портрет головного клієнта магазину «Півний Магнат».

1. Демографічні характеристики:

- Вік: 35-40 років;
- Стать: чоловіча;
- Сімейний стан: одружений, без дітей або 1 дитина;

- Освіта: вища або середньо-спеціальна;
  - Місце проживання: на території ЖК;
  - Рівень доходу: середній, вище середнього.
2. Професійні характеристики:
- Сфера зайнятості: підприємець, менеджер середньої ланки або ІТ-спеціаліст;
  - Рівень зайнятості: повна зайнятість, стабільний дохід.
3. Соціально-психологічні характеристики:
- Спосіб життя: активний, соціально адаптований, любить отримувати задоволення від вживання алкоголю, але переважно по вихідним у колі друзів та близьких;
  - Інтереси: гастрономія, любитель спортивних матчів та/або поєдинків, відпочинок з друзями;
  - Цінності: якість, естетика, сімейні цінності, унікальність.
4. Поведінкові характеристики:
- Частота покупок: 2-3 рази на тиждень або/та на свята та вихідні;
  - Мотивація до покупки: відпочинок, гастрономічне задоволення, святкування;
  - Канали комунікації: месенджери (Telegram, Viber), Instagram, сарафанне радіо.

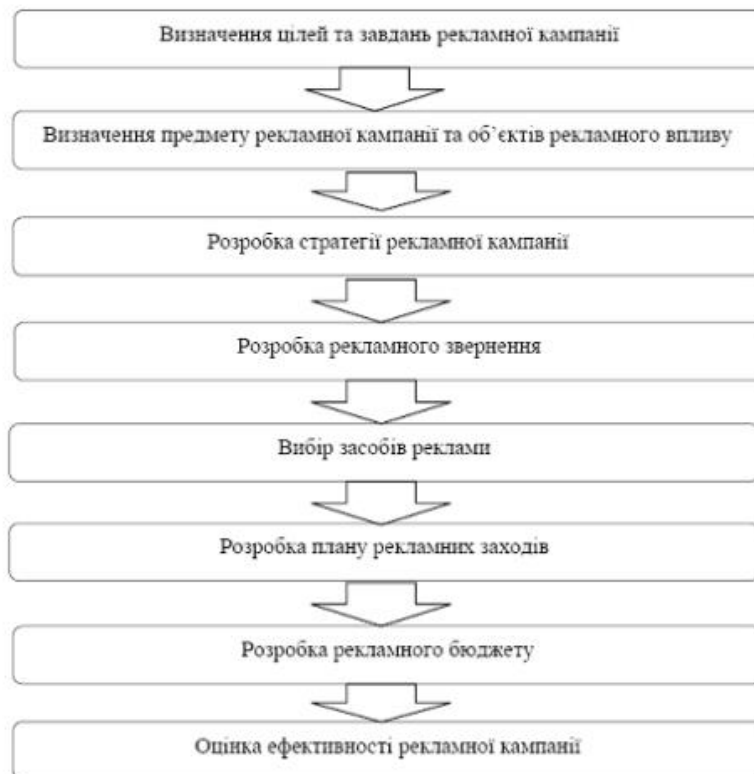
Використавши методику «5W» та сформувавши портрет головного клієнта магазину ми з'ясували, що цільова аудиторія магазину - це чоловіки віком 20-50 років, але основна їх частина – чоловіки саме середнього віку 35-40 років. Їх поведінка передбачувана, вони здійснюють покупки у вечірній час, орієнтуються на комфорт, смак та якість. Цінують швидке обслуговування та доступні ціни, люблять гастрономічні новинки та вигідні пропозиції. Саме тому головна стратегія при розробці рекламної кампанії повинна орієнтуватися на доступності, ексклюзивності та вигоді.

## РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ МАГАЗИНУ «ПІВНИЙ МАГНАТ»

### 2.1. Формування рекламної кампанії для магазину

Формування та організація рекламної кампанії – це багатогранний процес, що включає велику кількість етапів. Їх кількість може змінюватись в залежності від обсягу компанії та кількості цілей [1].

Розробка рекламної кампанії складається з декількох етапів, які здійснюються у певній послідовності, що дозволяє чітко проаналізувати та прийти до правильного висновку [6]. Всі етапи розробки рекламної кампанії наведені на малюнку нижче (Рис 2.1).



*Рис 2.1 Етапи розробки рекламної кампанії [6]*

Саме на основі цих етапів здійснимо розробку рекламної кампанії для магазину «Півний Магнат».

Як така рекламна кампанія у магазині відсутня, саме тому розробимо нову. Головна ідея цієї кампанії – проведення літньої дегустації новинок та

лідерів продажу. Цей захід допоможе залучити нову аудиторію, зацікавити постійних клієнтів та збільшити трафік відвідування.

Головні цілі рекламної кампанії: підвищити впізнаваність магазину, залучити нових клієнтів, популяризувати нові смаки пива серед клієнтів, створити позитивний образ магазину через дегустацію.

Завдання рекламної кампанії: проінформувати цільову аудиторію про можливість безкоштовної дегустації, донести до аудиторії інформацію про новинки, збільшити потік відвідувачів під час проведення кампанії. Додатковим завданням цієї рекламної кампанії можна вважати залучення клієнтів до соцмереж через заохочувальні заходи.

Предметом рекламної кампанії є дегустація новинок в магазині «Півний Магнат». А об'єкти рекламного впливу – це мешканці ЖК та прилеглих територій які відповідають цільовій аудиторії магазину.

З метою досягнення визначених цілей буде реалізовано комплекс заходів, спрямованих на активну цільову аудиторію. Рекламну кампанію слід провести на початку літнього сезону, коли інтерес до пивної продукції зростає, а клієнти шукають нові смаки. Загальний час проведення 2 тижні.

Враховуючи локальність магазину та обмежений бюджет, головними засобами реклами стануть друковані матеріали та цифрові канали розповсюдження. Доречний буде створення соціальних мереж, вони стануть майданчиками для подальшого просування магазину та майбутніх рекламних кампаній.

## **2.2. Розробка медіа плану для магазину**

Один з найважливіших процесів створення рекламної кампанії – це розробка правильного медіа плану.

Медіаплан – це структурований змістовний план, що містить опис заходів, дій та детальних розрахунків для роботи з усіма можливими каналами

просування для досягнення найбільшої ефективності з урахуванням обмеженого бюджету [12].

Грамотно сформований медіа план дозволяє:

- Сформувати чітку та послідовну стратегію роботи з засобами комунікації та внести корективи ще на стадії розробки.
- Проаналізувати наявні фінансові ресурси та підібрати найбільш ефективні канали просування.
- Визначити найрезультативніші канали просування для конкретної цілі.

Розробку детального медіаплану рекламної кампанії магазину «Півний Магнат» слід починати з прорахунку бюджету кожного виду реклами. Почнемо розрахунки з друкованої продукції, а саме рекламних листівок, персональних талонів на знижку при першій покупці та за підписку на Instagram магазину, етикеток на одну з новинок в магазині та пивного топера (друкований матеріал який розміщується під/над краном для розливу та містить головну інформацію про пиво).

Листівка формату 148x210 на глянцевому папері в кольоровому друці тиражом 300 шт буде коштувати = 1143 грн [7].

Друк талонів на знижку розміром 50x145 на глянцевому папері з одного боку тиражом 100 шт буде коштувати = 131 грн. Нам потрібно 2 види таких талонів, тому сума за загальний тираж 262 грн [3].

Друк етикеток в рулонах на етикетному папері тиражом 1000 шт буде коштувати = 335 грн [5]. Для виготовлення пивного топера використовуємо послугу меню без покриття формату А4 , мінімальний тираж 5 шт = 343 грн [4].

Для створення асоціативного образу магазину, формуванню професійного іміджу та підсиленню єдиної атмосфери в магазині, пропонуємо розробку брендovanого одягу, а саме футболок чорного кольору (який відповідає одному з фірмових кольорів). Ціна 5 футболок чорного кольору унісекс з бавовни з нанесенням власного зображення розміром А4 становить

3236.60 грн [13]. Така кількість зумовлена зручністю своєчасної їх зміни, та орієнтована на «прозапас».

Зважаючи на те, що цільова аудиторія магазину - мешканці великого житлового комплексу, у якому функціонує свій Телеграм - чат, пропонуємо створення рекламного посту в одній з гілок оголошень, створеній спеціально для реклами. Публікації рекламних оголошення в цій групі безкоштовні, саме тому вартість розміщення рекламного посту = 0 грн.

Останніми засобами реклами в цій рекламній кампанії стануть рекламні публікації в соціальних мережах. Зважаючи на відсутність особистої сторінки магазину, створимо її в найпопулярнішій соціальній мережі серед нашої цільової аудиторії – Instagram.

При створенні сторінки використовуємо логотип та назву магазину, в описі профілю додаємо адресу та наголошуємо на якості продукції (Рис 2.2).



Рис 2.2 Створення сторінки в Instagram для магазину «Півний Магнат»

Саме на цій сторінці будемо розміщувати та просувати рекламні матеріали, а саме: інформаційний пост про дегустацію та рекламне відео Reels новинок продукції.

Цільова аудиторія в Instagram налаштовується за допомогою Ads Manager у якому можна коригувати параметри віку, статі, інтересів та ін. Два тижні просування посту з параметрами які підходять невеликому бізнесу ( з радіусом 3-5 км навколо магазину), буде коштувати приблизно 1000 грн. А два тижні просування відеоролика обійдеться у 2000 грн.

Загальна вартість всіх рекламних матеріалів для цієї рекламної кампанії складе 8319,60 грн.

Після розрахунку вартості кожного елемента рекламної кампанії, можна узагальнити всі дії в таблицю та скласти детальний медіаплан. Вказавши канали розміщення, тип реклами, бюджет, охоплення та терміни. Це дозволить побачити повну картину просування та забезпечить раціональний розподіл всіх ресурсів рекламної кампанії. Розробимо детальний медіаплан (Табл 2.1).

*Таблиця 2.1*

**Медіа-план рекламної кампанії для магазину «Півний Магнат»**

<b>Канал ЗМІ</b>	<b>Інформація про ЗМІ</b>	<b>Формат розміщення</b>	<b>Меседж рекламного контенту</b>	<b>Кількість</b>	<b>Вартість</b>	<b>Очікування</b>
Друкована реклама	Рекламний матеріал масового розповсюдження .	Листівка формату А5.	Інформування ЦА про проведення безкоштовної дегустації.	300 шт	1143 грн	Залучення нових клієнтів та інформування цільової аудиторії про захід.
Друкована реклама	Рекламний матеріал стимулюючого характеру, розповсюдження якої відбувається всім новим клієнтам на місці дегустації.	Персональний талон на знижку при наступній покупці.	Стимулювання клієнтів на наступну покупку через персональну вигоду.	100 шт	131грн	Залучення клієнтів та мотивація до наступної покупки, що може потенційно збільшити продажі та базу постійних покупців.

Друкована реклама	Рекламний матеріал стимулюючого характеру, розповсюдження якої відбувається всім новим підписника на сторінку в соціальній мережі.	Персональний талон на знижку за підписку на Instagram магазину.	Персональна вигода для кожного підписника.	100 шт	131 грн	Розширення онлайн-аудиторії.
Друкована реклама	Рекламний матеріал інформаційного характеру який сприяє швидкому запам'ятовуванню товару через його яскраву та інформативну етикетку.	Етикетка з липким шаром інформаційного характеру яка розміщується на товар безпосередньо перед видачою клієнту.	Інформування про назву та вид товару.	1000 шт	335 грн	Виділення новинки серед асортименту товарів та стимулювання кращого запам'ятовування товару за рахунок інформації на плящі.
Друкована реклама	Рекламний матеріал інформаційного характеру який інформує клієнта про назву, вид, міцність та щільність продукції безпосередньо перед покупкою.	Пивний топер формату А4.	Інформування клієнта про характеристик и товару.	5 шт	343 грн	Підтримка професійного іміджу магазину та допомога при виборі.
Рекламний пост в Telegram - чаті	Рекламний матеріал цифрового характеру публікація якого відбувається в спеціалізованій групі.	Рекламний пост з текстом супровідного характеру.	Інформування ЦА про проведення безкоштовної дегустації.	1 шт	0 грн	Залучення нових клієнтів та збільшення відвідування магазину.
Брендована уніформа.	Елемент фірмового стилю магазину.	Футболка з логотипом магазину у фірмовому кольорі яка призначена для персоналу.	Створення позитивного іміджу магазину та підтримка єдиного корпоративного стилю.	5 шт	3236.60 грн	Формування єдиного стилю та створення позитивного іміджу в очах клієнтів.

Рекламний пост в Instagram	Рекламний матеріал цифрового формату розміщення якого відбувається на особистій сторінці магазину.	Пост цифрового характеру з супровідним рекламним текстом.	Інформування цільової аудиторії про проведення дегустації в магазині.	1 шт	1000 грн	Залучення нових клієнтів, збільшення продажів та відвідування магазину.
Відеореклама, а саме відео-Reels	Відеоролик з представленням новинки, розміщений на особистій сторінці магазину.	Відеоматеріал цифрового формату з супровідним рекламним тестом.	Інформування цільової аудиторії про одну з новинок в магазині.	1 шт	2000 грн	Інформування ЦА про новинку, збільшення продажів та відвідування магазину.

Розробивши медіаплан та порахувавши бюджет рекламної кампанії можна дійти висновку, що комплекс заходів та всі розроблені матеріали дозволять ефективно охопити цільову аудиторію навіть з урахуванням відносно обмеженого бюджету. Основний акцент цієї рекламної кампанії зроблений на локальну рекламу, безпосередню комунікації з мешканцями житлового комплексу та цифрові канали, зокрема Instagram та локальну групу в Телеграм. Саме такі канали просування сприятимуть розповсюдженню інформації саме на головну цільову аудиторію.

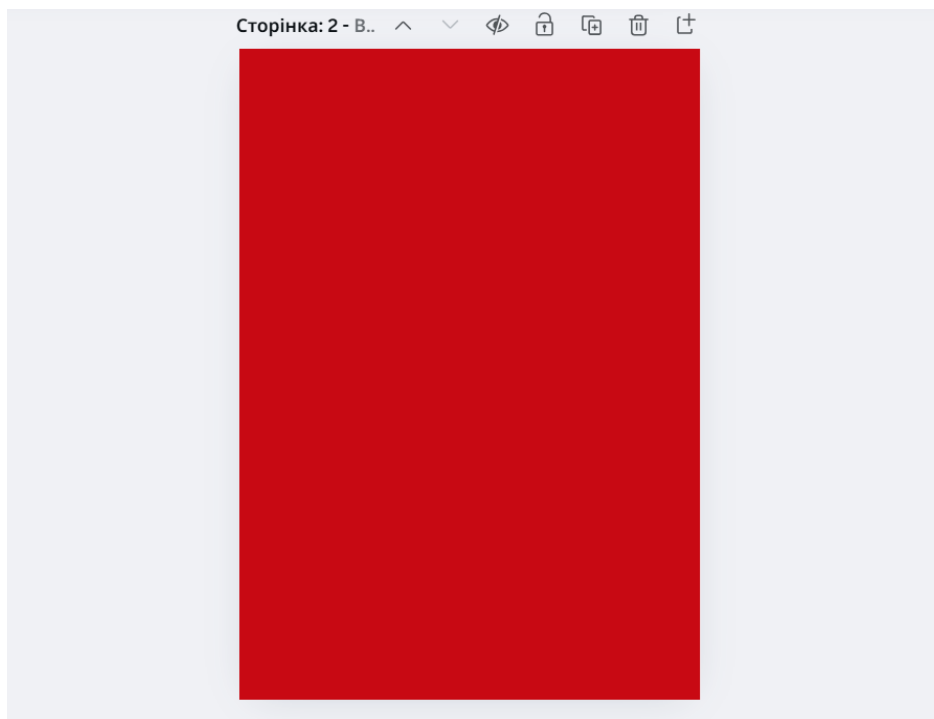
Поєднання друкованої продукції з акцентом на вигоді, просуванню соціальних мереж, брендованого стилю персоналу дозволяє не лише підвищити впізнаваність, а й сформувати позитивний імідж, залучити нових та стимулювати постійних клієнтів.

З урахуванням усіх засобів реклами загальна вартість цієї рекламної кампанії становить 8319,60 грн, що є прийнятним для малого локального бізнесу й забезпечить максимальну ефективність використання коштів.

## **2.2. Створення макетів рекламної кампанії**

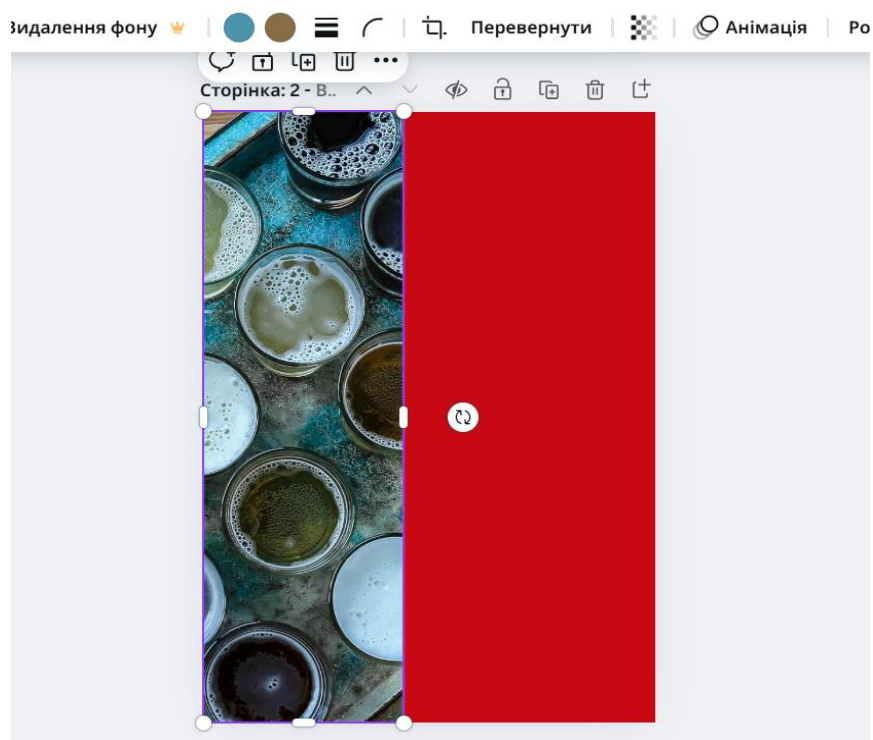
Першим етапом створення візуальної реклами буде цифрова реклама, а саме – рекламний пост у Телеграм-чаті.

Для початку обираємо фоновий колір майбутнього посту ( він співпадає з основним фірмовим кольором, а саме #c80913 ) (Рис 2.3)



*Рис 2.3 Фон рекламного посту*

Наступним етапом є додання фото пива з ресурсу Pexels. Автор фото - Amanda Kevin [16] Розміщуємо це фото збоку підрізавши його по боках та збільшивши в рівень з фоном (Рис 2.4).



*Рис 2.4 Розміщення фото з ресурсу Pexels [16]*

Далі додаємо ще один елемент, а саме графічне зображення з ресурсу clipartmax [19]. Це рука чоловіка з пляшкою пива яке розташоване так, щоб створити асоціацію з тим, що він наливає з цієї пляшки пиво в одну із склянок попередньо розміщеного зображення. (Рис 2.5).

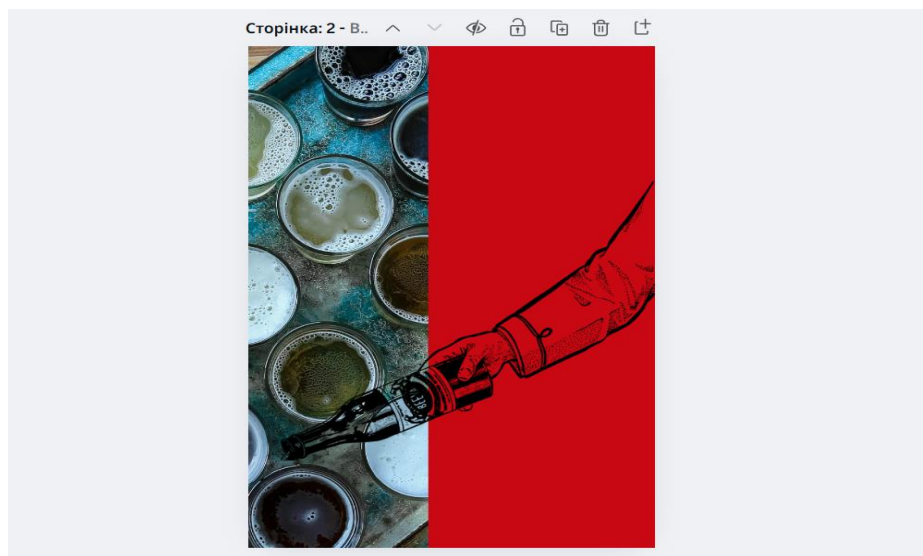


Рис 2.5 Розміщення графічного елемента з ресурсу clipartmax [19]

Наступним етапом буде розміщення тексту з інформуванням про проведення дегустації, дати та часу проведення та обов'язковим зазначенням адреси. Для цього ми використаємо два шрифти, та два кольори, а саме: PT Serif та Berthold Block в кольорах #ffffff та #ffde59 (Рис 2.6)



Рис 2.6 Розміщення тексту з інформуванням про дегустацію

Останнім етапом створення рекламного посту буде розміщення логотипа магазину - це є обов'язковим елементом який сприятиме легкій ідентифікації (Рис 2.7)



*Рис 2.7 Розміщення логотипу магазину*

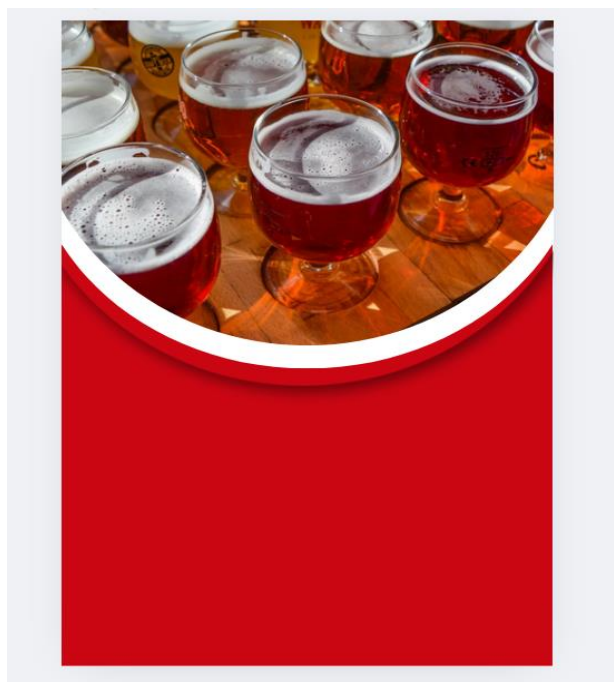
Другим етапом створення візуальної реклами буде друкована реклама, а саме листівка. Зважаючи на чинне законодавство України, яке забороняє розповсюдження рекламних матеріалів алкогольної продукції у громадських місцях, роздача листівок буде відбуватися всередині магазину. Це дозволить не порушувати законодавчі вимоги й одночасно ефективно донести рекламне повідомлення.

Для початку обираємо фоновий колір листівки, ми обрали один з фірмових кольорів, а саме #ca0613 (Рис 2.8)



*Рис 2.8 Фон рекламної листівки*

Далі додаємо графічний елемент у вигляді круга з тінню. Автор елемента - @sparklestroke [15]. А поверх нього звичайний круг #ffffff кольору. Задля створення кращої асоціації з брендом використовуємо схоже зображення попереднього рекламного матеріалу (рис 1.4), а саме: зображення пива розлитого по бокалах але з іншого ракурсу. Автор фото - Gotta Be Worth It [21] (Рис 2.9)



*Рис 2.9 Розміщення фото з ресурсу Pexels [21]*

Додаємо логотип магазину розмістивши його поверх фігури «круг» #ffffff кольору. По боках розміщуємо графічне зображення хмелю з ресурсу Istockphoto [28]. Автор зображення - putra-purwanto (Рис 2.10)



*Рис 2.10 Розміщення зображення з ресурсу Istockphoto*

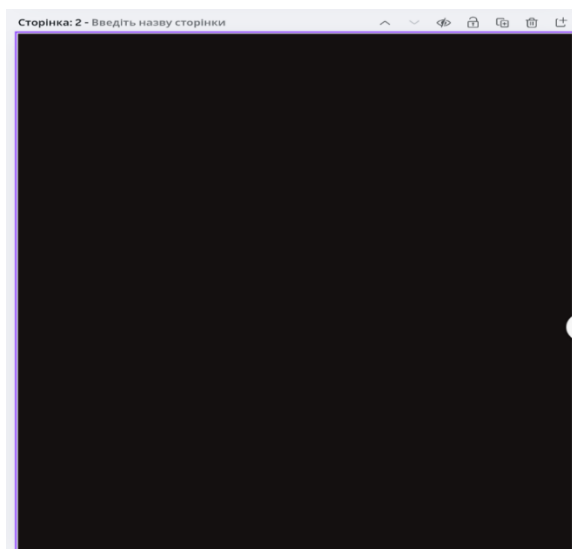
Останнім етапом в створенні листівки буде додання тесту з інформацією про подію, датою, часом проведення та адресою. Для цього ми використовуємо шрифт PT Serif й Berthold Block в кольорах #ffffff та #ffde59 (Рис 2.11)



*Рис 2.11 Розміщення текстових елементів*

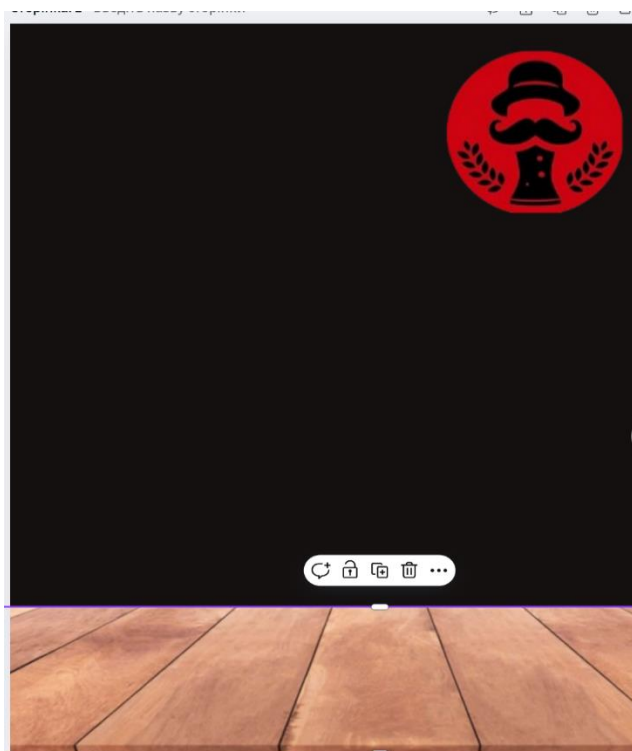
Важливим пунктом в створенні візуальної реклами та її подальшому поширенні є реклама для розміщення в соціальних мережах, саме тому створюємо пост для однієї з них, а саме Instagram.

Перший етап - це підбір фону. Обрано темний відтінок #141010 кольору який максимально наближений до одного з фірмових кольорів (Рис 2.12)



*Рис 2.12 Підбір фону для посту в Instagram*

Наступним етапом є розміщення логотипу та фото стільниці з ресурсу Istockphoto [29]. Автор фото - shuttertop (Рис 2.13)



*Рис 2.13 Розміщення зображення з ресурсу Istockphoto*

Далі розміщуємо фото бокалу з пивом з ресурсу istockphoto . Автор фото - MarianVejsik [25] (Рис 2.14)



*Рис 2.14 Розміщення фото з ресурсу istockphoto [25]*

Завершальним етапом стало додавання тестових елементів, а саме інформування про подію, дату, час проведення та адресу магазину. Для цього були використані два шрифти, шрифт PT Serif й Berthold Block в кольорах #ffffff та #ca0613 (Рис 2.15)



*Рис 2.15 Розміщення текстових елементів*

Для всіх постів в соціальних мережах потрібно створювати текстовий опис, саме тому ми розробили невеликий рекламний текст, який буде легко сприйматися та запам'ятовуватись.

Літня дегустація новинок!

Встигни першим насолодитися найсвіжішими новинками пива і не тільки.

Завітай до нас 10 червня о 16:00 на безкоштовну літню дегустацію.

На тебе чекають:

- Новинки від провідних виробників розливного пива
- Дружня атмосфера
- Вигідні пропозиції

Не прогав всій шанс – тільки з магазином «Пивний Магнат»!

#пиво #дегуستاція #розливнепиво #літо2025 #новинкипива  
#ПивнийМагнат #ЛітозМагнат

Наступним етапом у створенні візуальної реклами буде відеореклама, а саме: реклама в Instagram у форматі Reels . Жодна відеореклама не може бути створена без попереднього етапу – детальної розкадровки, яка є своєрідним сценарієм з зазначенням тривалості, візуальних образів, звукових, текстових елементів тощо. Розробимо детальну розкадровку (Табл.2.2)

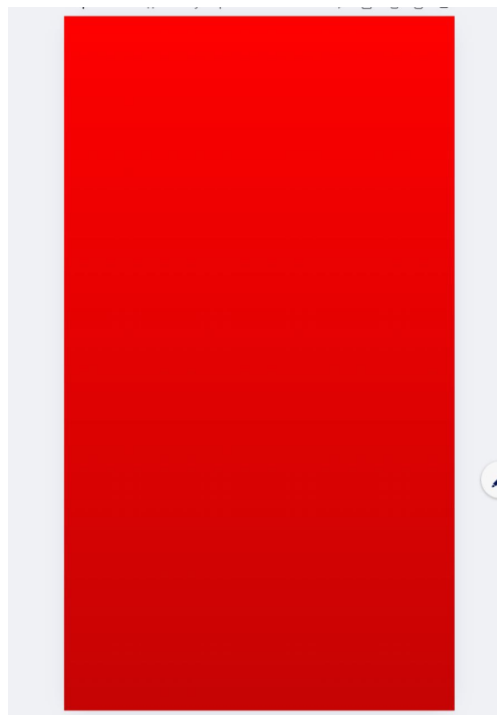
Таблиця 2.2

#### Детальна розкадровка відеоролику для магазину «Пивний Магнат»

Час	Дія в кадрі	Текст
0:00-0:03	На червоному фоні з'являється три види пива з фоновими елементами хмелю.	Додається текст «Новинка» та назва пива «Пиво Volynski Browar Colorado».
0:03-0:05	Зміна кадру на один з трьох видів пива з додаванням фонових елементів які відповідають смаковим нотам, а саме: цитрусових. Фон зелений з переходом в оранжевий.	Тексту немає.

0:05-0:08	Плавне перетікання кадру на другий вид пива з елементами карамелі та хмелю. Фон коричневий з переходом в оранжевий.	Тексту немає.
0:08-0:10	Плавне перетікання на третій вид пива з елементами фруктів, ягід, цитрусових та хмелю. Фон зелений з переходом у жовтий.	Тексту немає.
0:10-0:15	Плавний перехід на самий перший кадр зі зміною тексту.	Додавання назви магазину та зазначення ексклюзивності – «Ексклюзивно в магазині Півний Магнат».

Після розробки детальної розкадровки можна приступати до створення відеоролику. Спершу здійсимо підбір фону для першого слайду, для цього ми використали лінійний градієнт в кольорах #ff0000 та #c60404, які передають стиль та брендованість (Рис 2.16).



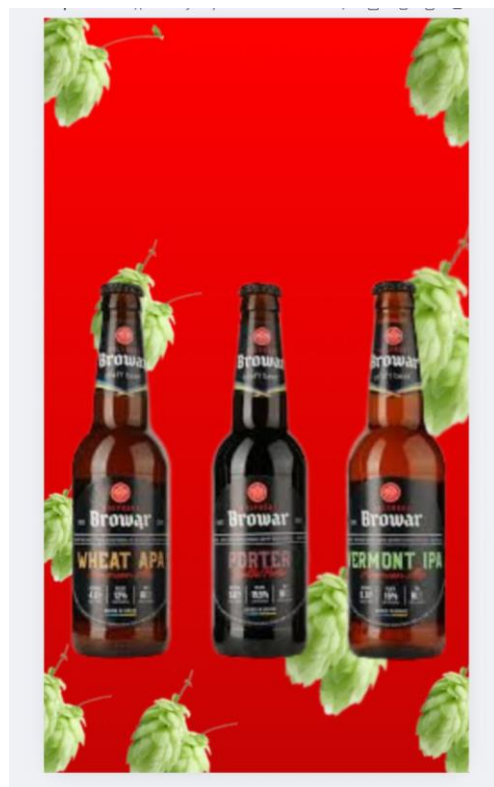
*Рис 2.16 Підбір фону першого слайду*

Наступний етап - це розміщення графічних елементів хмелю які були запозичені з ресурсу depositphotos . Автор графічних елементів – NewAfrica [27]. (Рис 2.17)



*Рис 2.17 Розміщення графічних елементів з ресурсу depositphotos*

Далі додаємо зображення трьох пляшок пива [8]. Автор зображення - інтернет магазин [maudau.com.ua](http://maudau.com.ua). (Рис 2.18)



*Рис 2.18 Розміщення зображення з інтернет магазину [maudau.com.ua](http://maudau.com.ua).*

Використовуючи шрифт PT Serif та Berthold Block інформуємо про новинку додаючи назву пива, для цього використовуємо #502218 та #ffffff кольори (Рис 2.19)

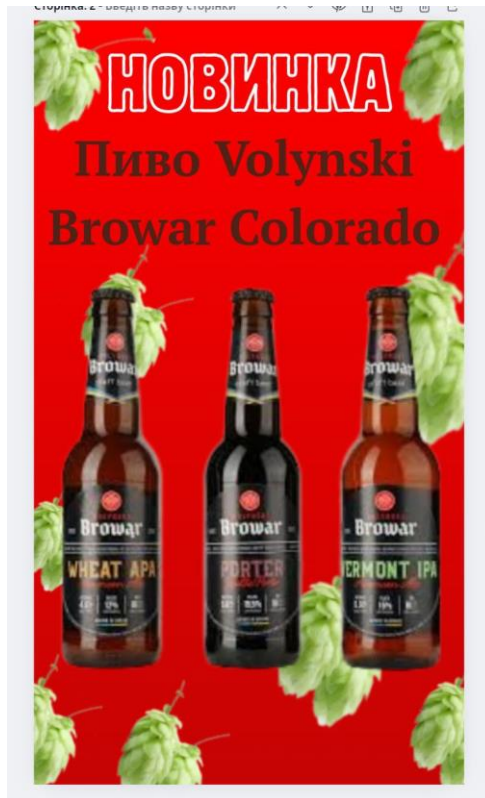


Рис 2.19 Розміщення текстових елементів

Для створення анімації тексту використовуємо команду «Анімація» «Друкарська машинка» для слова «новинка» та назви пива (Рис 2.20)

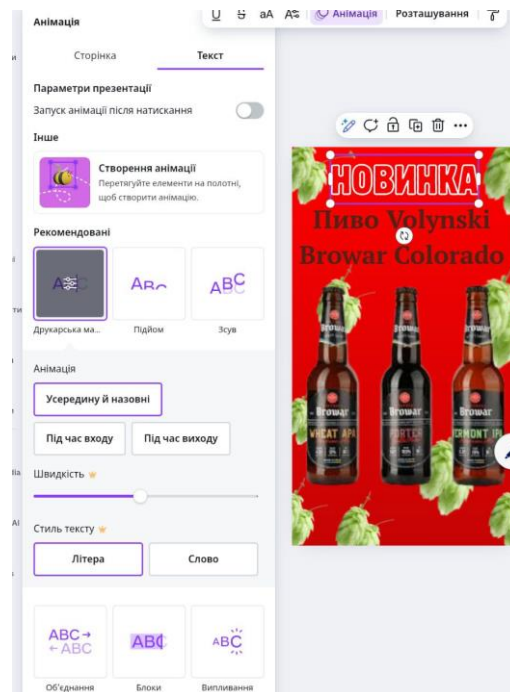


Рис 2.20 Створення анімованого тексту

Для переходу між двома слайдами та створенням анімації використовуємо команду «Анімація» перехід «перетікання» тривалістю 1.6 секунди, напрямок - наліво (Рис 2.21)

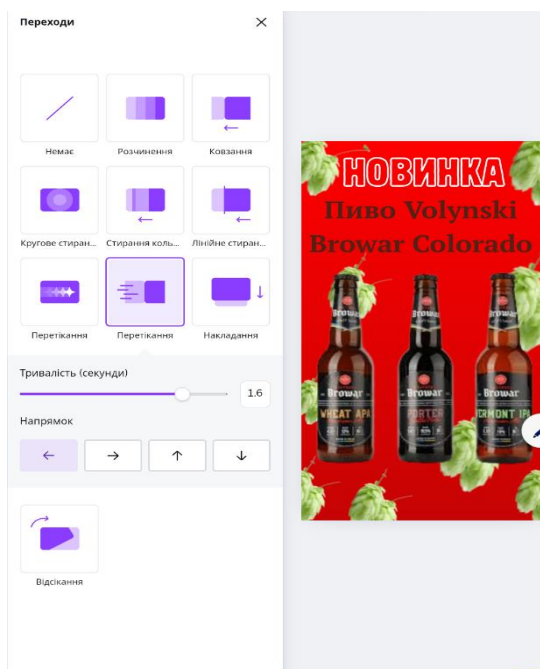


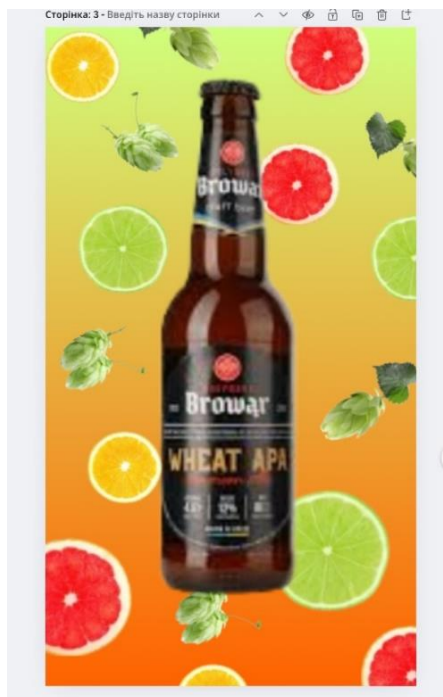
Рис 2.21 Створення анімації між слайдами

Для створення наступного слайду робимо підбір фону за допомогою лінійного градієнту #d1ff7d та #ff6200 кольорів, які відповідають смаковим нотам пива. А використавши ресурс depositphotos розміщуємо зображення цитрусових та хмелю. Автори зображень – NewAfrica та iquazu [22] [26](Рис 2.22)



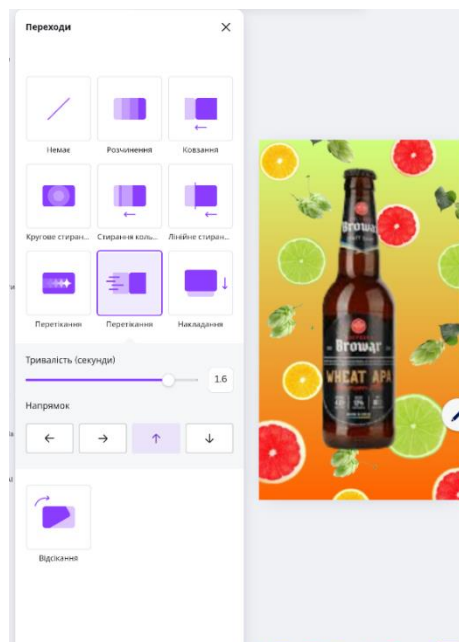
Рис 2.22 Розміщення зображень з ресурсу depositphotos та підбір фону

Додаємо зображення пляшки з пивом. Автор зображення - інтернет магазин [maudau.com.ua](http://maudau.com.ua) (Рис 2.23)



*Рис 2.23 Розміщення зображення з інтернет магазину [maudau.com.ua](http://maudau.com.ua)*

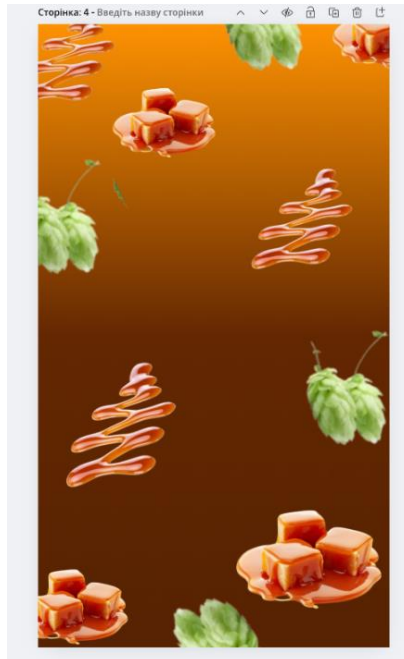
Для переходу між двома слайдами та створенням анімації використовуємо команду «Анімація» перехід «перетікання» тривалістю 1.6 секунди, напрямок - наверх (Рис 2.24)



*Рис 2.24 Створення анімації при переході між слайдами*

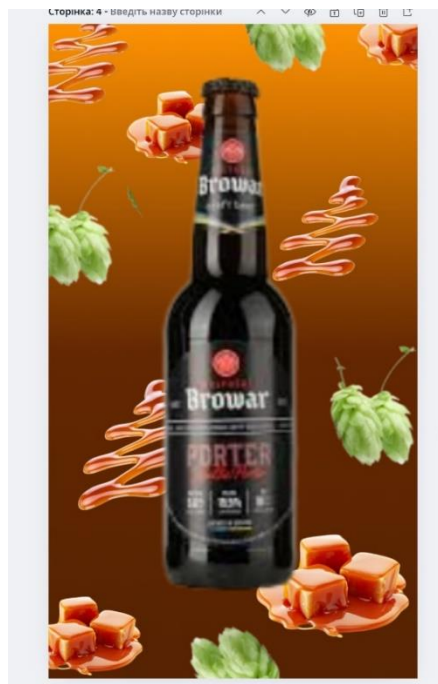
Для створення третього слайду обираємо фон використовуючи лінійний градієнт та #ff9303, #642802 й #572302 кольори, які відповідають смаковим

нотам пива. Додаємо зображення хмелю та карамелі використавши ресурс depositphotos [26] [24] [31]. Автори зображень – NewAfrica, magone та Valentyn\_Volkov (Рис 2.25)



*Рис 2.25 Розміщення зображень з ресурсу depositphotos та підбір фону*

Додаємо зображення пляшки з пивом. Автор зображення - інтернет магазин maudau.com.ua (Рис 2.26)



*Рис 2.26 Розміщення зображення з інтернет магазину maudau.com.ua*

Для переходу між двома слайдами та створенням анімації використовуємо команду «Анімація» перехід «перетікання» тривалістю 1.6 секунди, напрямок - наверх (Рис 2.27)

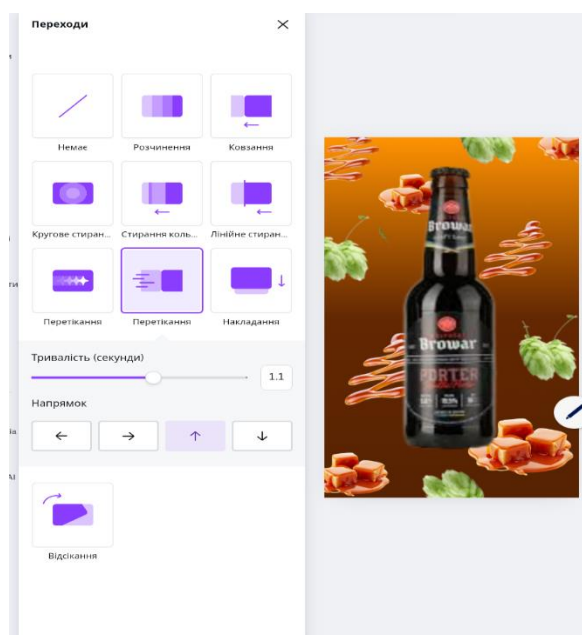


Рис 2.27 Створення анімації при переході між слайдами

Для створення четвертого слайду робимо підбір фону використовуючи лінійний градієнт #00ff7d та #e8d805 кольорів. За допомогою ресурсу depositphotos додаємо зображення хмелю та фруктів, які відповідають смаковим нотам пива. Автори зображень - NewAfrica та sveta-yaroslav1 [26] [30] (Рис 2.28).

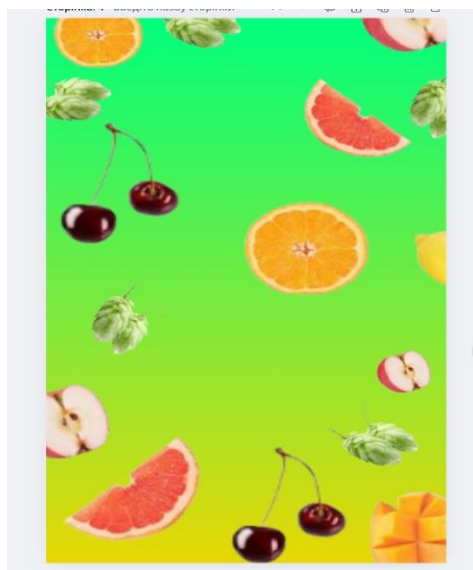


Рис 2.28 Розміщення зображень з ресурсу depositphotos та підбір фону

Додаємо зображення пляшки з пивом. Автор зображення - інтернет магазин [maudau.com.ua](http://maudau.com.ua) (Рис 2.29)

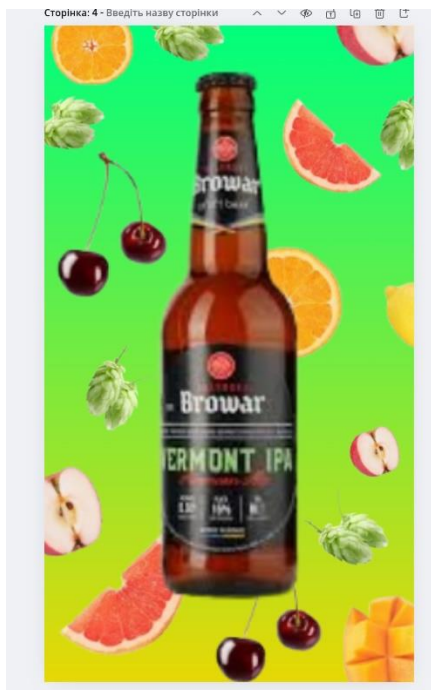


Рис 2.29 Розміщення зображення з інтернет магазину [maudau.com.ua](http://maudau.com.ua)

Для переходу між двома слайдами та створенням анімації використовуємо команду «Анімація» перехід «перетікання» тривалістю 1.6 секунди, напрямок - наліво (Рис 2.30)

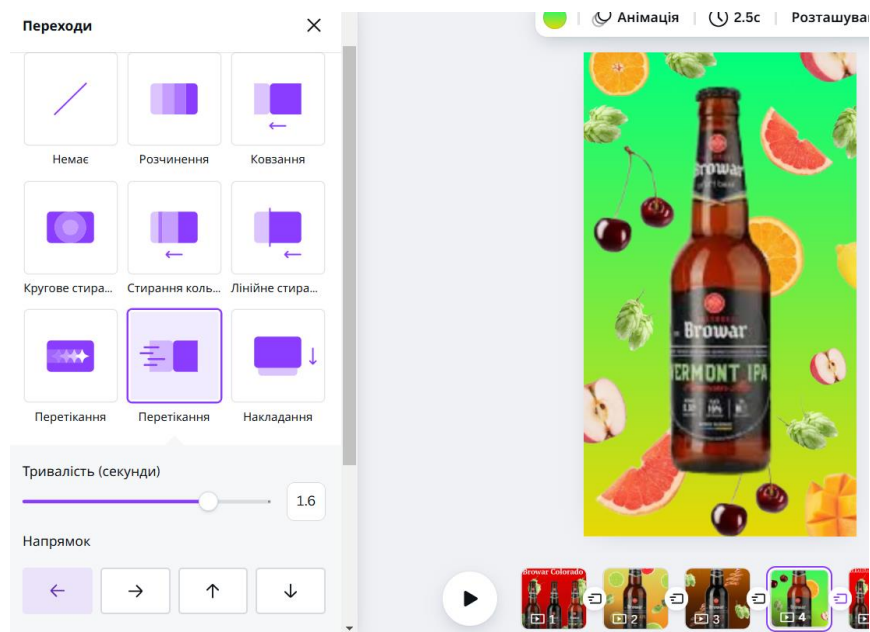


Рис 2.30 Створення анімації при переході між слайдами

Для створення останнього п'ятого слайду копіюємо перший слайд та вставляємо його в самий кінець, при цьому змінюємо текст, додаючи назву магазину підкресливши ексклюзивність (Рис 2.31)

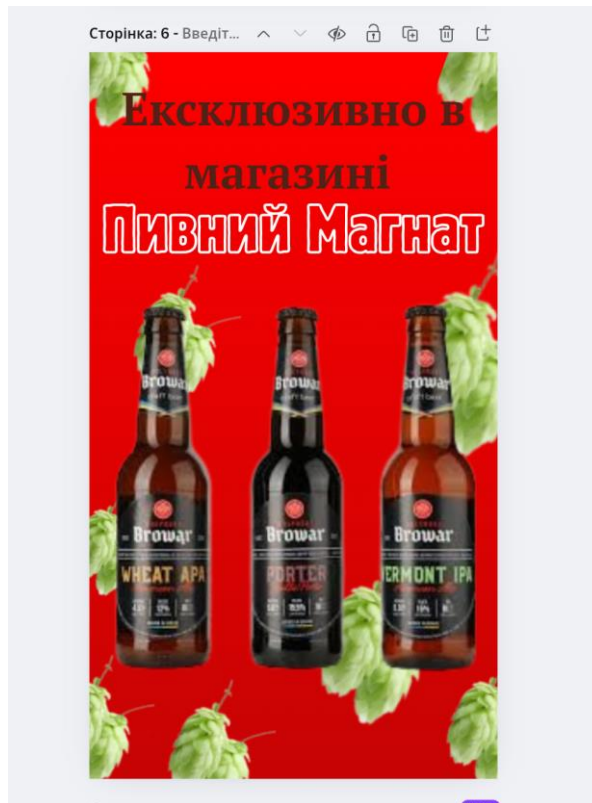


Рис 2.31 Створення фінального слайду та змінення тексту

Анімація в фіналі повторює перший слайд, а саме: для створення анімації тексту використовуємо команду «Анімація» «Друкарська машинка» (Рис 2.32)

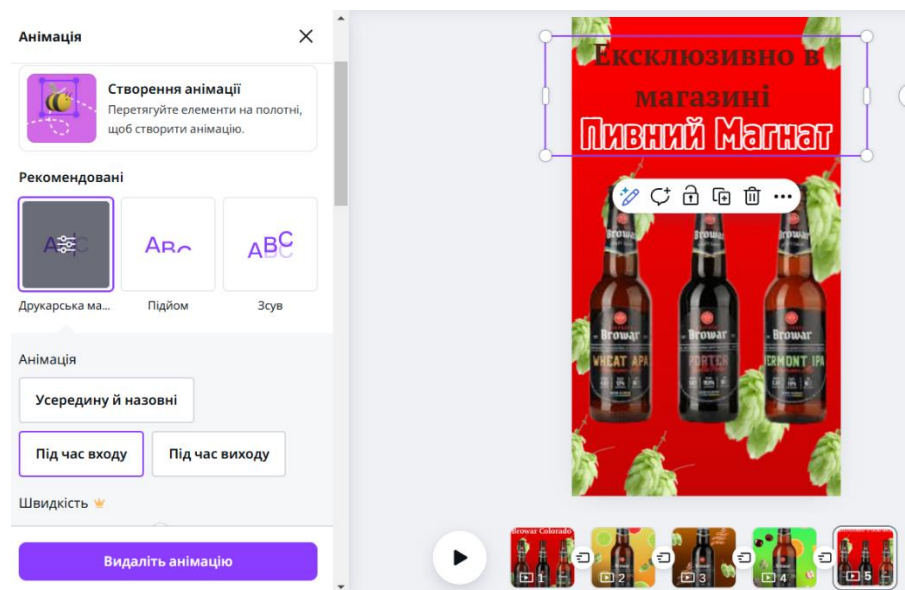


Рис 2.32 Створення анімованого тексту

Зважаючи на те, що цей відеоролик буде розміщений на сторінці в Instagram у форматі посту, створимо текстовий опис з зазначенням назви пива та його смакових якостей.

Спробуй новинку першим, з магазином «Пивний Магнат»!

Пиво Volynski Browar Colorado у трьох смаках:

- Volynski Browar Wheat APA (4,5%, 0,35 л) – світле, нефільтроване пиво з ніжним смаком та яскравим цитрусовим ароматом у поєднанні американського хмелю та солоду.
- Volynski Browar Porter (5,8%, 0,35 л) – темне, нефільтроване зігриваюче пиво з солодкуватим присмаком карамелі та легкою гірчинкою.
- Volynski Browar Vermont IPA (5,9%, 0,35 л) – світле, нефільтроване з фруктовими нотами та смаком справжньої американської IPA з яскравим присмаком хмелю.

Заходь до магазину «Пивний Магнат», обирай та скуштуй ексклюзив!

#пивниймагнат #volynskibrowar #крафтовепиво

Наступний вид реклами у цій рекламній кампанії – купон з персональною знижкою на наступну покупку.

Спочатку підбираємо фон #9e1922 кольору, та розміщуємо зображення купону з ресурсу depositphotos. Автор зображення - musiyaka2@ukr.net [26] (рис 2.33)

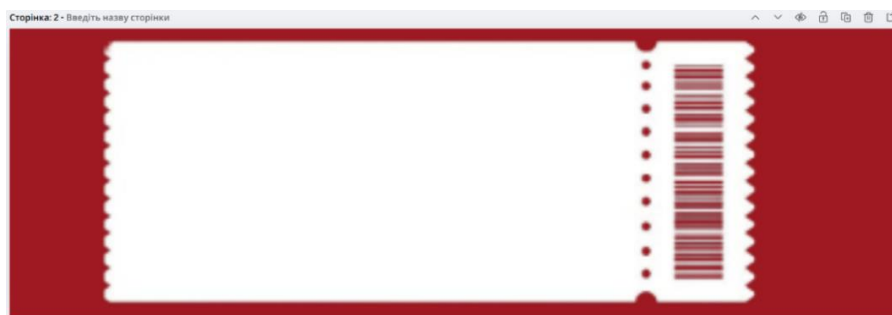


Рис 2.33 Підбір фону та розміщення зображення купону з ресурсу depositphotos [26]

Розміщуємо логотип магазину та фігурний елемент прямокутника #000000 кольору на якому зазначаємо дату дійсності, для цього використовуємо шрифт Berthold Block #fdfdfd кольору. (Рис 2.34)



*Рис 2.34 Розміщення логотипу та тестового елемента в рамці*

Додаємо текстові елементи з зазначенням знижки, для цього використовуємо шрифт Berthold Block й PT Serif у кольорах #9e1922 та #0c0101 (Рис 2.35)



*Рис 2.35 Розміщення тексту на купон*

Ще один вид купону в цій рекламній кампанії- це купон на знижку за підписку на Інстаграм магазину. Він буде виконаний у схожому стилі, що допоможе зберегти загальну стилістику та створити позитивні асоціації.

Спершу підбираємо фон та розміщуємо зображення купону. Для цього використовуємо #9e1922 колір, а за допомогою ресурсу depositphotos знаходимо потрібне зображення. Автор зображення – kabzon300@gmail.com [23]. (Рис 2.36)



Рис 2.36 Підбір фону та розміщення зображення з ресурсу *depositphotos*

Розміщуємо логотип магазину та текстові елементи. Для цього використовуємо шрифт *Berthold Block* й *PT Serif* у кольорах #9e1922 та #0c0101. Окремо вставляємо графічне зображення прямокутника #ffde59 кольору на якому наносимо текст який підкреслює за яку дію клієнт отримав цей купон (Рис 2.37)

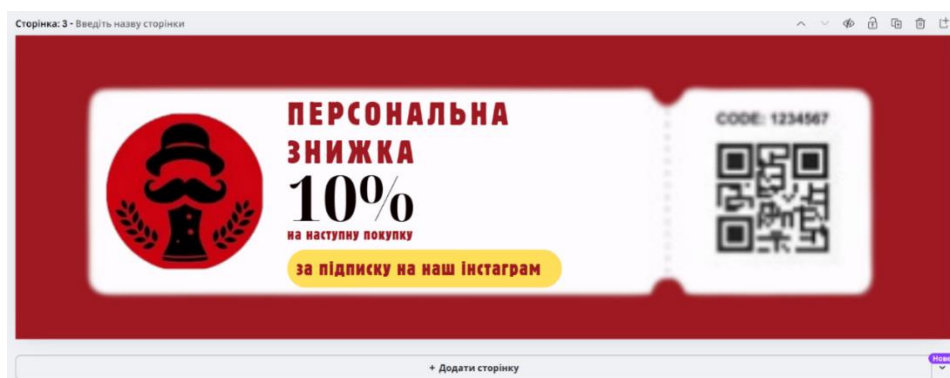
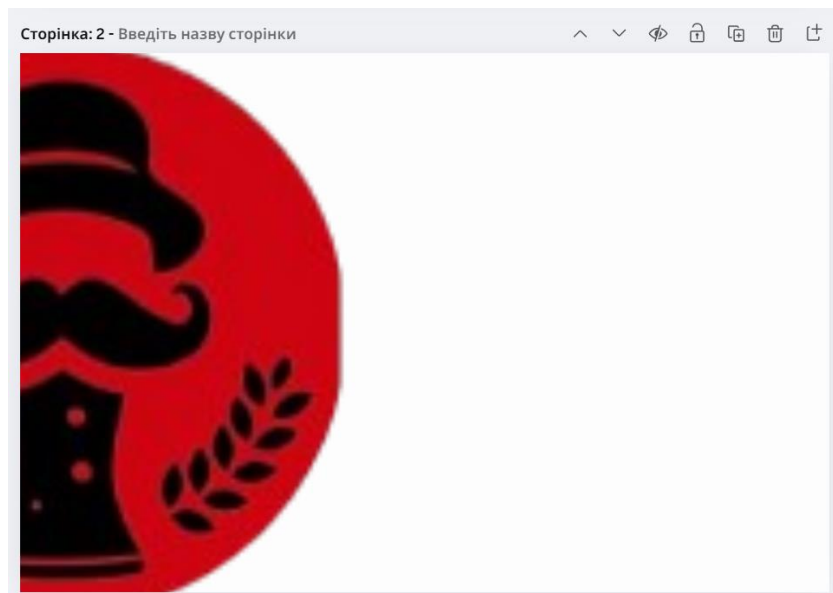


Рис 2.37 Розміщення логотипу та текстових елементів

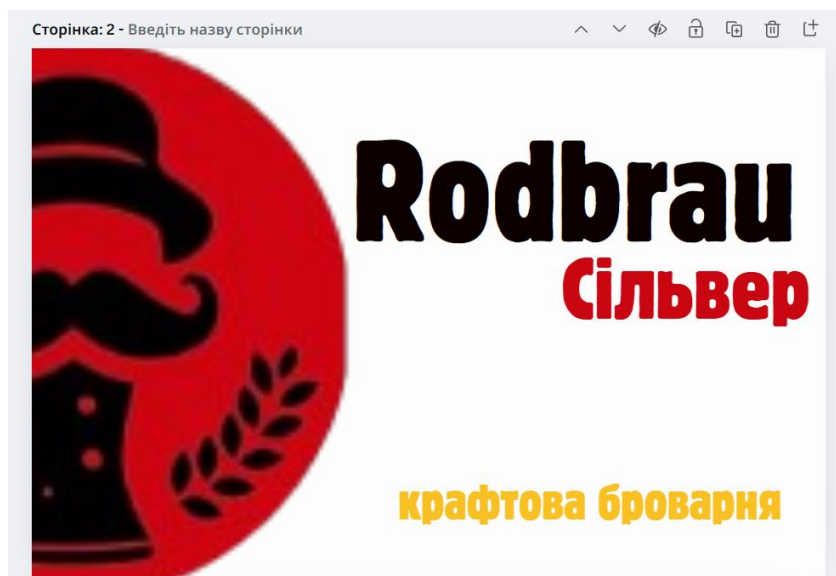
Рекламна кампанія магазину націлена на представлення новинок асортименту. Саме тому доцільним буде створення двох видів етикеток на одну з новинок продукції – етикетку з липким шаром яка наноситься безпосередньо перед видачою та пивний топер.

Розробка етикетки з липким шаром починаємо з підбору фону та розміщення логотипу. Для цього використовуємо класичний колір для цього виду поліграфічної продукції, а саме: білий (#ffffff). Збоку розташовуємо логотип, залишаючи місце для назви (Рис 2.38).



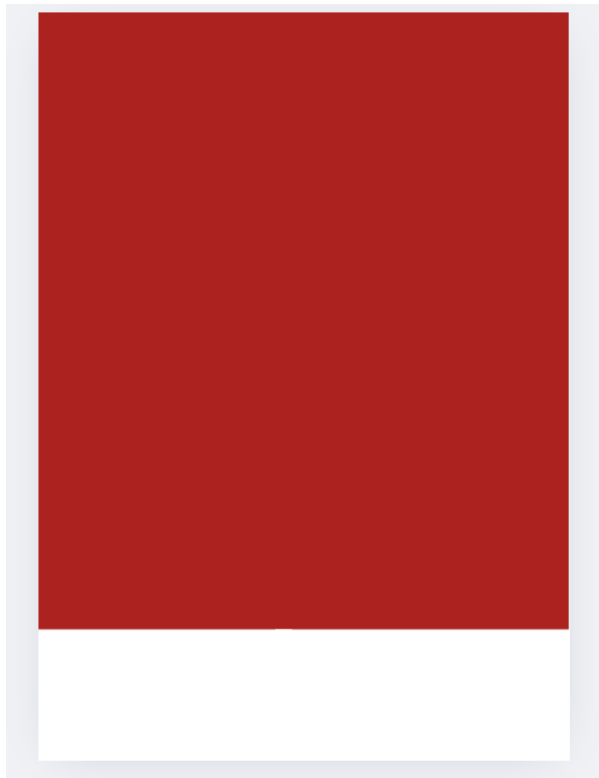
*Рис 2.38 Підбір фону етикетки та розміщення логотипу магазину*

Додаємо назву продукції та зазначаємо вид (крафтова browарня). Для цього використовуємо шрифт Verthold Block у кольорах #fac124, #0c0101, та #ca0613 (Рис 2.39).



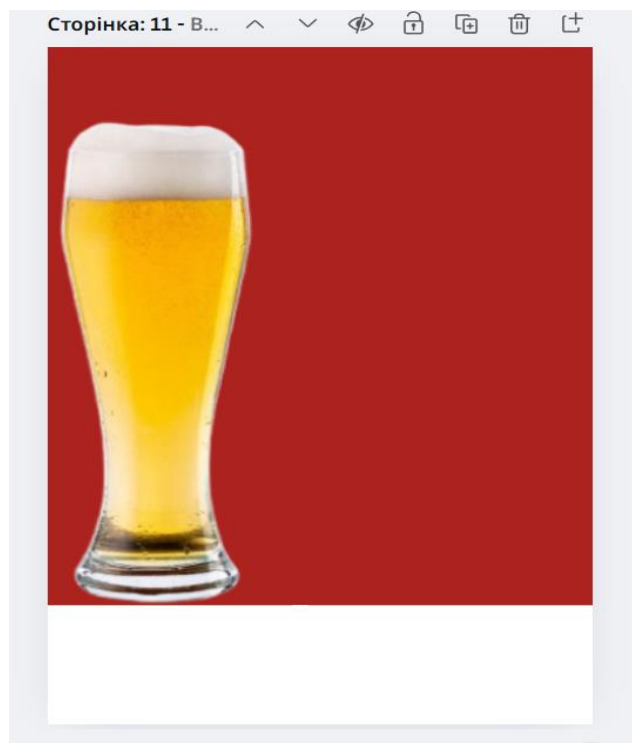
*Рис 2.39 Розміщення текстових елементів на етикетку*

Створення пивного топеру починаємо з підбору фону та додання прямокутника який слугує місцем для подальшого розміщення ціни. Для цього використовуємо #ab221e та #ffffff колір (Рис 2.40).



*Рис 2.40 Підбір фону та розміщення графічного елемента*

Наступний етап – розміщення пивного бокалу, який візуалізує вид продукції. У нашому випадку – це світле фільтроване пиво. Для цього використовуємо ресурс istockphoto. Автор фото - Dmitry Kuznetsov [18] (Рис 2.41).



*Рис 1.41 Розміщення зображення бокалу з ресурсу istockphoto [18]*

Наступний етап - розміщення тексту з назвою та видом пива. Для цього використовуємо шрифт Berthold Block у кольорах #ffffff та #fac124 (Рис 2.42).



Рис 2.42 Розміщення текстових елементів

За допомогою функції «Діаграми» зазначаємо міцність та щільність пива, використавши при цьому #ffffff та #ff0606 кольори, та додаємо текстові елементи використавши шрифт Berthold Block у #ffffff кольорі. А для кращого розпізнавання новинки додаємо текстовий елемент «новинка» шрифту Berthold Block у кольорі #fac124 (Рис 2.43).



Рис 2.43 Розміщення текстових та графічних елементів

Останнім рекламним матеріалом у цій рекламній кампанії стане брендвана футболка для персоналу на який нанесено логотип та назва магазину. Такий вид рекламної продукції допоможе сформувати єдиний стиль магазину та підтримувати позитивний імідж в очах клієнтів. При створенні дизайну футболки був використаний сайт fatline.com.ua [10]. (Рис 2.44).



*Рис 2.44 Макет футболки для магазину [10].*

Створені макети рекламної продукції повністю відповідають концепції магазину з урахуванням всіх брендваних елементів. Макети рекламної кампанії адаптовані під різні рекламні носії з урахуванням особливостей цільової аудиторії та каналів розповсюдження. А використання єдиного стилю в дизайні сприяє підвищенню впізнаваності магазину в очах клієнтів та створенню позитивного іміджу в цілому.

## ВИСНОВКИ

У ході дослідження кваліфікаційної роботи був проведений комплексний аналіз діяльності магазину розливного пива «Півний Магнат», спрямований на виявлення актуального стану рекламної діяльності, визначення цільової аудиторії та портрету головного клієнта магазину. Була розроблена ефективна рекламна кампанія з урахуванням обмеженого бюджету, яка націлена на підвищення впізнаваності, залучення нових клієнтів, популяризацію нових смаків пива та створенню позитивного іміджу магазину в цілому.

У ході дослідження виявлено, що магазин має низку переваг. Таких як:

- зручне розташування в густозаселеному районі;
- конкурентні ціни;
- великий асортимент;
- постійні акції та вигідні пропозиції;
- регулярне поповнення асортименту.

Саме вони є головними важелями у діяльності магазину, що допомагає йому залишатися конкурентоспроможним та виділятися серед свого головного конкурента.

Проте, магазин має й низку негативних сторін своєї діяльності, а саме: відсутність власного сайту та акаунтів в соціальних мережах, відсутність системних рекламних пропозицій, відсутність програми лояльності та відсутність доставки. Це затримує розвиток в перспективі та зменшує відсоток обізнаності про магазин.

Проаналізувавши діяльність магазину «Півний Магнат» та діяльність його конкурента - «Remeslo Brewery» були виявлені нереалізовані можливості впровадження яких в діяльність дозволить суттєво підвищити ефективність магазину. Зокрема, йдеться про:

- Запровадження доставки через сайт або партнерські сервіси доставки;
- Запуск програми лояльності;

- Активізацію присутності у соціальних мережах та розробку власного сайту.

Зважаючи на відсутність рекламної діяльності була розроблена рекламна кампанія яка націлена на підвищення обізнаності про магазин та активізації присутності у соціальних мережах, а саме: в Інстаграм. Основою обраної стратегії стало проведення літньої дегустації новинок, що дає змогу напряду взаємодіяти з потенційними клієнтами та формувати позитивні асоціації стимулюючи повторні візити.

У процесі розробки рекламної кампанії були виявлені найоптимальніші рекламні інструменти, зокрема реклама у локальній групі в Telegram, великий обсяг друкованої продукції, впровадження брендovanого одягу, відеореклама у форматі Reels та пости в соціальних мережах. Саме такі рекламні канали комунікації дозволять реалізувати всі поставлені цілі не витрачаючи при цьому великі ресурси, які зазвичай недоступні маленьким бізнесам.

Усі розроблені рекламні матеріали були структуровані у детальний медіаплан, який включає канали розміщення, формат контенту, очікування, кількість одиниць та вартість. Загальний бюджет всіх рекламних одиниць розрахованих на два тижні склав 8319,60 грн, що є економічно доцільним для локального бізнесу з обмеженими можливостями та невеликим бюджетом.

Прогнозованими результатами рекламної кампанії є збільшення продажів та прирост підписників на сторінку в Instagram завдяки стимулюючим одиницям розробленої реклами (купонам на знижку за підписку на Інстаграм магазину та наступну покупку). Зростання позитивного іміджу буде можливим через проведення безкоштовної дегустації та створенню при цьому позитивної атмосфери, що у перспективі дозволить збільшити постійну клієнтську базу та закладе підґрунтя для формування лояльної аудиторії.

Загальні рекомендації для подальшої рекламної діяльності наступні: запуск програми лояльності дозволить підтримувати рівень лояльності аудиторії та тримати рівень відвідувачів, створення сайту та запуск доставки

розширить аудиторію та сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та сталому розвитку на ринку.

Загалом магазин розливного пива «Пивний Магнат» має великі перспективи розвитку на ринку завдяки вигідному розташуванню, широкому асортименту та конкурентним цінам. Виявлені недоліки у процесі аналізу стануть вдалим підґрунтям для реалізації першої рекламної кампанії, що дозволить зайняти вигідніші позиції на ринку та зміцнити існуючі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Архипова Т. В. МОДЕЛЬ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА. С. 581–585.  
URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/d258d57c-ad9b-401f-a077-459ffa16e7ce/content> (дата звернення: 07.06.2025).
2. Гораль Олег, Оксана Петрівна Бурліцька. "Рівні портрета цільвої аудиторії." Матеріали X Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів „Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі “ (2019): 111-112.  
URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/29362/2/RSPIC\\_2019\\_Horal\\_O-Levels\\_of\\_portrait\\_of\\_the\\_111-112.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/29362/2/RSPIC_2019_Horal_O-Levels_of_portrait_of_the_111-112.pdf) (дата звернення: 07.06.2025).
3. Друк квитків А7 DL - замовити виготовлення квитків формату А7 DL на сайті поліграфії, вартість послуги у нашому каталозі, Друкарні Вольф. Друкарня Вольф: *Оперативна поліграфія в Україні - Виготовлення рекламної поліграфії від Wolf.ua.* URL: [https://wolf.ua/uk/shop/bilet-a7-dl/?&product\\_id=17696&options\[1\]=1&options\[6\]=60&options\[12\]=7017&options\[198\]=3704&options\[259\]=6042&options\[260\]=6009&options\[304\]=6935&type\\_id=111](https://wolf.ua/uk/shop/bilet-a7-dl/?&product_id=17696&options[1]=1&options[6]=60&options[12]=7017&options[198]=3704&options[259]=6042&options[260]=6009&options[304]=6935&type_id=111) (дата звернення: 07.06.2025).
4. Друк та виготовлення меню А4 та карти вин для ресторанів та кафе - друкарня Wolf. Друкарня Вольф: *Оперативна поліграфія в Україні - Виготовлення рекламної поліграфії від Wolf.ua.* URL: [https://wolf.ua/uk/shop/menyu-a4--karta-vin/?&product\\_id=17741&options\[1\]=2&options\[6\]=42&options\[12\]=81&options\[259\]=6008&options\[260\]=6009&options\[304\]=6935&type\\_id=111](https://wolf.ua/uk/shop/menyu-a4--karta-vin/?&product_id=17741&options[1]=2&options[6]=42&options[12]=81&options[259]=6008&options[260]=6009&options[304]=6935&type_id=111) (дата звернення: 07.06.2025).
5. Етикетка в рулонах на етикеточному папері за доступними цінами, дізнатися вартість і замовити друк поліграфії на сайті Друкарні Вольф. Друкарня Вольф: *Оперативна поліграфія в Україні - Виготовлення*

URL: [https://wolf.ua/uk/shop/etiketka/?&params=6696-6741-6742-6752&product\\_id=16756&material\\_id=226&pages=1&quantity=1000&w=30&h=30&type\\_id=13&wd=6](https://wolf.ua/uk/shop/etiketka/?&params=6696-6741-6742-6752&product_id=16756&material_id=226&pages=1&quantity=1000&w=30&h=30&type_id=13&wd=6) (дата звернення: 07.06.2025).

6. Євсейцева О. С., Кретьова Д. В. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ МЕТОДИКИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ. *«Ефективна економіка» № 4, 2017.* URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/17722/1/20210527\\_307.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/17722/1/20210527_307.pdf) (дата звернення: 07.06.2025).

7. Листівка А5: Замовити друк листівок А5 у друкарні Вольф. *Друкарня Вольф: Оперативна поліграфія в Україні - Виготовлення рекламної поліграфії від Wolf.ua.* URL: [https://wolf.ua/uk/shop/listovka-a5/?&product\\_id=17727&options\[1\]=1&options\[6\]=6648&options\[12\]=82&options\[259\]=6044&options\[260\]=6009&options\[304\]=6935&type\\_id=111](https://wolf.ua/uk/shop/listovka-a5/?&product_id=17727&options[1]=1&options[6]=6648&options[12]=82&options[259]=6044&options[260]=6009&options[304]=6935&type_id=111) (дата звернення: 07.06.2025).

8. Набір пива Volynski Browar Colorado, 4,5 - 5,9%, 1,05 л (3 шт. по 0,35 л). *Маркет повсякденних штук MAUDAU | Купити алкогольні напої, продукти, товари для дому і для дітей, косметичку, зоотовари.* URL: <https://maudau.com.ua/product/nabir-pyva-volynski-browar-colorado-45-59-14-1-4-sht-po-035-l> (дата звернення: 11.05.2025).

9. Носонова Л.В. ЗАСТОСУВАННЯ SWOT-АНАЛІЗУ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АТ «СУМСЬКИЙ ЗАВОД «НАСОСЕНЕРГОМАШ». *Глобальні та національні проблеми економіки Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського.* 2015. Вип. 4. С. 507–509. URL: <http://global-national.in.ua/archive/4-2015/107.pdf> (дата звернення: 07.06.2025).

10. Онлайн конструктор футболок, толстовок, кухлів ► створити свій дизайн одягу онлайн в конструкторі | FATLINE. *Друк на футболках – футболки з принтом на замовлення за низькими цінами в Києві, доставка по Україні:*

URL: [https://www.fatline.com.ua/ua/products/constructor.html?utm\\_source=google&utm\\_medium=src&utm\\_campaign=\[Prmd\]-\[Pmax\]-%7BМужские%20футболки%7D-Kiev\\_pr\\_mpc\\_reg\\_&device=c&gad\\_source=1&gad\\_campaignid=2125414847&gbraid=0AAAAADofqFvvlSDP1cBAijB27KV3sY173&gclid=Cj0KCQjwgIXCBhDBARIsAELC9ZhkGJi6H0d4GWeGuv2BGujAMukF\\_YZJuinf67RVQtons0xdbCG65fYaAqEzEALw\\_wcB](https://www.fatline.com.ua/ua/products/constructor.html?utm_source=google&utm_medium=src&utm_campaign=[Prmd]-[Pmax]-%7BМужские%20футболки%7D-Kiev_pr_mpc_reg_&device=c&gad_source=1&gad_campaignid=2125414847&gbraid=0AAAAADofqFvvlSDP1cBAijB27KV3sY173&gclid=Cj0KCQjwgIXCBhDBARIsAELC9ZhkGJi6H0d4GWeGuv2BGujAMukF_YZJuinf67RVQtons0xdbCG65fYaAqEzEALw_wcB) (дата звернення: 07.06.2025).

11. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства : [підручник]. – Тернопіль: «Економічна думка», 2006. – 390 с. [12, с. 99]

12. Сиволовська О. В. Чебанова О. П. Медіапланування : конспект лекцій. Харків, 2017. 150 с.  
URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/3114/1/Конспект%20лекцій%2019.pdf> (дата звернення: 07.06.2025).

13. Футболка Kufaika класична унісекс 190 г/м2 - PNG.studio. *PNG.studio*. URL: <https://pngstudio.com.ua/product/futbolka-kufaika-klasychna-uniseks-190-g-m2/> (дата звернення: 07.06.2025).

14. Яресько А.П., Яловега Н. І. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОРТРЕТУ ПОТЕНЦІЙНОЇ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ. *АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ, ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ТОВАРОЗНАВСТВА* : мат. міжнар. наук. студент. конф., м. Полтава, 26–27 берез. 2019 р. Полтава, 2019. С. 168.

URL: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/8627/1/Тези%20доповідей%20%20XLII%20ч.2.pdf#page=168> (дата звернення: 07.06.2025).

15. @sparklestroke. *canva.com*. (дата звернення: 11.05.2025).

16. Amanda Kevin. *pexels.com*. URL: <https://www.pexels.com/uk-ua/photo/1400255/> (дата звернення: 11.05.2025).

17. canva. URL: <https://www.canva.com/?success=true> (дата звернення: 11.05.2025).

18. Dmitry Kuznetsov. Стокове фото на тему Різні сорти пива в склянці з краплями і піною. *iStock*. URL: <https://www.istockphoto.com/uk/фото/різні-сорти-пива-в-склянці-з-краплями-і-піною-isilated-gm1250523648-364761722> (дата звернення: 07.06.2025).
19. Free Clipart Of A Hand Pouring A Drink - Pouring Soda Clip Art - Free Transparent PNG Clipart Images Download. ClipartMax.com. *ClipartMax.com*. URL: [https://www.clipartmax.com/middle/m2i8Z5d3m2Z5H7b1\\_free-clipart-of-a-hand-pouring-a-drink-pouring-soda-clip-art/](https://www.clipartmax.com/middle/m2i8Z5d3m2Z5H7b1_free-clipart-of-a-hand-pouring-a-drink-pouring-soda-clip-art/) (date of access: 07.06.2025).
20. Google Drive: Sign-in. Google Drive: Share Files Online with Secure Cloud Storage | Google Workspace. URL: [https://drive.google.com/drive/folders/1WuHPLJCapXhZgNJwPzpG3xhaeUhi1GP5?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1WuHPLJCapXhZgNJwPzpG3xhaeUhi1GP5?usp=drive_link) (дата звернення: 08.06.2025).
21. Gotta Be Worth It. *pexels*. URL: <https://www.pexels.com/uk-ua/photo/5215097/> (date of access: 07.06.2025).
22. iquazu. Цитрусові картинки, стокові Цитрусові фотографії, зображення | Скачати з Depositphotos. *Depositphotos*. URL: <https://depositphotos.com/ua/photos/цитрусові.html?qview=56067935> (дата звернення: 11.05.2025).
23. kabzon300@gmail.com. Квиток порожній шаблон. Концертний кінотеатр посадка порожніх білих квитків лотерейні купони. Векторні ілюстрації – Векторне зображення. *depositphotos*. URL: <https://depositphotos.com/ua/similar-vectors/784870384.html?qview=795808698> (дата звернення: 07.06.2025).
24. magone. Карамельні цукерки та карамельний соус. *depositphotos*. URL: <https://depositphotos.com/ua/photos/сахар-карамелизировагій.html?qview=60190259> (дата звернення: 11.05.2025).
25. MarianVejcik. *iStock*. *iStock*. URL: <https://www.istockphoto.com/uk/фото/пиво-з-дубовою-бочкою-gm665434216-121225049> (date of access: 07.06.2025).

26. musiyaka2@ukr.net. Билет стокові фото, ілюстрації та векторна графіка | Depositphotos. *Depositphotos*.  
URL: <https://depositphotos.com/ua/photos/билет.html?filter=all&qview=251862835> (дата звернення: 07.06.2025).

27. NewAfrica. Набір зі свіжими зеленими хмелю на білому тлі. *depositphotos*.  
URL: <https://depositphotos.com/ua/photos/хмель.html?qview=606900086> (дата звернення: 11.05.2025).

28. putra-purwanto. iStock, 2024. *iStock*.  
URL: <https://www.istockphoto.com/uk/векторні-зображення/hops-crop-pen-and-ink-illustration-gm2170268556-590201520> (дата звернення: 11.05.2025).

29. shuttertop. iStock, 2017. *iStock*.  
URL: <https://www.istockphoto.com/uk/фото/розмитий-боке-світлий-фон-і-дерев'яний-стіл-gm652839506-119549443> (дата звернення: 11.05.2025).

30. sveta-yaroslavl. Колаж з різних фруктів на білому тлі. *depositphotos*.  
URL: <https://depositphotos.com/ua/photos/фрукты.html?offset=60&qview=219989004> (дата звернення: 11.05.2025).

31. Valentyn\_Volkov. Солодкий цукор карамельний соус завитки ізольовані на білому тлі. Вид зверху. *depositphotos*.  
URL: <https://depositphotos.com/ua/photos/сахар-карамелизировагій.html?qview=408539860> (дата звернення: 11.05.2025).

# ДОДАТКИ

Додаток А

## Макет та мокап поста в Телеграм-чат



**Макет та мокап рекламної листівки**



## Макет та мокап посту в Instagram



Макет та мокап відеоролику

Зважаючи на неможливість додання готового рекламного ролику безпосередньо в цю роботу для перегляду, він буде доступний за посиланням у Google диск [20].



Макет та мокап купону на знижку



Макет та мокап купону на знижку за підписку на Instagram магазину



Макет та мокап етикетки



Макет та мокап пивного топеру



**Мокап брендваної футболки**

