

**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) (ім'я та прізвище)

**«До захисту допущено»**  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ Ольга ПЕТУХОВА  
(підпис) (ім'я та прізвище)

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2025 р.

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА**  
зі спеціальності 061 «Журналістика» освітньо–професійної програми  
«Реклама та зв'язки з громадськістю»  
на тему: «Проект рекламної кампанії для ТМ «Яготинське»,  
спрямований на посилення її привабливості серед молоді»

Виконав: здобувач 2 курсу, групи РЗ–2–6М  
Лукека Ігор Сергійович  
(прізвище , ім'я та по батькові повністю) \_\_\_\_\_  
(підпис)

Керівник Антонова Ольга Вадимівна  
(прізвище , ім'я та по батькові повністю) \_\_\_\_\_ (підпис)

Рецензент \_\_\_\_\_ (підпис)  
(ім'я та прізвище)

Я як здбувач Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав і не одержував недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач \_\_\_\_\_  
(підпис)

Київ – 2025 р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально–науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь магістр

Спеціальність 061 «Журналістика»

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

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

\_\_\_\_\_ Ольга ПЕТУХОВА

“05” вересня 2025 року

## ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

\_\_\_\_\_ Лунеки Ігоря Сергійовича

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

1. Тема роботи: «Проект рекламної кампанії для ТМ «Яготинське», спрямований на посилення її привабливості серед молоді»

керівник роботи: Антонова О.В., к.н. із соц. ком., доцент

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від 05.09.2025 р. № 643–КС

2. Строк подання здобувачем роботи 08.12.2025 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. 1. ТЕОРЕТИКО–АНАЛІТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ТМ «ЯГОТИНСЬКЕ. Розділ 2. АНАЛІЗ КОНКУРЕТНОГО СЕРЕДОВИЩА, ВІТЧИЗНЯНОГО ТА ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ У МОЛОЧНІЙ ГАЛУЗІ. Розділ 3. РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу:

Робота ілюстрована 42 рисунками (Рис. 1.1–1.10; Рис. 2.1–2.19; Рис. 3.1–3.13) та містить 3

таблиці (Табл. 1.1; Табл. 2.1; Табл. 3.1).

## 5. Консультанти розділів роботи

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

6. Дата видачі завдання 05.09.2025 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	05.09.2025 – 16.09.2025	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	17.09.2025 – 23.09.2025	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «ТЕОРЕТИКО–АНАЛІТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ТМ «ЯГОТИНСЬКЕ»»	24.09.2025 – 13.10.2025	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «АНАЛІЗ КОНКУРЕТНОГО СЕРЕДОВИЩА, ВІТЧИЗНЯНОГО ТА ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ У МОЛОЧНІЙ ГАЛУЗІ»	14.10.2025 – 03.11.2025	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ»	04.11.2025 – 18.11.2025	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	18.11.2025– 02.12.2025	Виконано
7.	Оформлення роботи	25.11.2025– 08.12.2025	Виконано

**Здобувач**

( підпис )

**Ігор ЛУНЕКА**

(ім'я та прізвище)

**Керівник роботи**

( підпис )

**Ольга АНТОНОВА**

(ім'я та прізвище)

## АНОТАЦІЯ

Тема: Проект рекламної кампанії для ТМ «Яготинське», спрямований на посилення її привабливості серед молоді.

Зміст анотації: Кваліфікаційну роботу присвячено вирішенню актуальної для бренду проблеми – подоланню комунікаційного розриву між традиційним молочним брендом та молодіжною аудиторією (18–25 років). Актуальність теми зумовлена необхідністю репозиціонування вітчизняних брендів в умовах гіперконкуренції та зміни споживчих патернів покоління Z, яке надає перевагу емоційним lifestyle-брендам.

У роботі проведено комплексний аналіз ринкових позицій ТМ «Яготинське». За допомогою методів статистичного аналізу та моніторингу соціальних мереж (Instagram, TikTok, Facebook) виявлено проблему «старіння» аудиторії та низької залученості молоді у цифрову комунікацію бренду. Проаналізовано зарубіжний та вітчизняний досвід (кейси «Got Milk?», Chobani, ТМ «Галичина»), що дозволило виявити ефективність стратегії переходу від раціональних аргументів до емоційних.

На основі досліджень розроблено проект рекламної кампанії «Справжня енергія» (#справжняенергія). Запропоновано нову комунікаційну стратегію, що базується на принципах «снєкіфікації» молочних продуктів та естетиці реального життя. Розроблено серію рекламних матеріалів для цифрових каналів та зовнішньої реклами.

Під час виконання роботи використано методи порівняльного аналізу, контент-аналізу, а також сучасні комп'ютерні технології: інструменти моніторингу соціальних медіа для збору даних та технології розробки візуалізації (Inshoot, PicsArt) для створення візуальних концептів рекламних макетів.

Загальний обсяг роботи становить 69 сторінок. Робота містить 3 таблиці, 42 рисунки, 4 додатки. Список використаних джерел налічує 41 найменування.

**Ключові слова:** рекламна кампанія, репозиціонування, молодіжна аудиторія, SMM-стратегія, бренд-комунікація, молочна галузь.

## ABSTRACT

Topic: Advertising campaign project for TM "Yagotynske" aimed at strengthening its attractiveness among youth.

Abstract content: The Master's thesis is dedicated to addressing a relevant problem for the brand – bridging the communication gap between a traditional dairy brand and the youth audience (18–25 years old). The relevance of the topic is driven by the necessity of repositioning domestic brands amidst hyper-competition and changing consumer patterns of Generation Z, which favors emotional lifestyle brands.

A comprehensive analysis of TM "Yagotynske" market positions was conducted in the thesis. Using statistical analysis methods and social media monitoring (Instagram, TikTok, Facebook), the problem of audience "aging" and low youth engagement in the brand's digital communication was identified. Foreign and domestic experience (cases of "Got Milk?", Chobani, TM "Halychyna") was analyzed, allowing to identify the effectiveness of the strategy of shifting from rational arguments to emotional ones.

Based on the research, the "True Energy" (#realenergy) advertising campaign project was developed. A new communication strategy is proposed, based on the principles of dairy product "snackification" and the aesthetics of real life. A series of advertising materials for digital channels and outdoor advertising was developed.

During the work, methods of comparative analysis, content analysis, and modern computer technologies were used: social media monitoring tools for data collection and visualization development technologies (InShot, PicsArt) for creating visual concepts of advertising layouts.

The total volume of the work is 69 pages. The thesis contains 3 tables, 42 figures, 4 appendices. The list of references includes 41 items.

**Keywords:** advertising campaign, repositioning, youth audience, SMM strategy, brand communication, dairy industry.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-АНАЛІТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ТМ «ЯГОТИНСЬКЕ» .....	6
1.1 Аналіз діяльності підприємства та обґрунтування проблеми .....	6
1.2 Визначення проблеми .....	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА, ВІТЧИЗНЯНОГО ТА ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ У МОЛОЧНІЙ ГАЛУЗІ .....	20
2.1 Аналіз конкурентного середовища .....	20
2.2 Аналіз присутності на платформах та контенту, згенерованого користувачами (UGC) .....	27
2.3 Аналіз реалізованих кампаній у сфері виробництва молочних продуктів .....	35
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ .....	41
3.1 Опис концепції рекламної кампанії .....	41
3.2 Визначення цільової аудиторії .....	42
3.3 Етапи проведення та опис рекламної кампанії .....	43
3.4. Розрахунок бюджету та оцінка ефективності рекламної кампанії .....	58
ВИСНОВКИ .....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....	65
ДОДАТКИ .....	70

## ВСТУП

**Актуальність теми:** В умовах сучасного стану розвитку суспільства України та економічної нестабільності, підтримка та розвиток вітчизняних виробників харчової промисловості є питанням національної безпеки та економічної стійкості. Молочна галузь є однією з ключових, проте вона стикається з викликом трансформації споживчих патернів.

Сучасна молодь (Покоління Z) стає найбільш платоспроможною та впливовою групою споживачів. Для цієї аудиторії споживання молочних продуктів перестає бути питанням базового виживання чи традиції, трансформуючись у питання стилю життя, естетики та зручності вживання на ходу. В умовах гіперконкуренції, коли на ринку активно діють бренди з сильним емоційним капіталом та іноземні виробники рослинних альтернатив, традиційні бренди ризикують втратити ринкові позиції.

ТМ «Яготинське», будучи національним лідером з високим рівнем довіри серед старшого покоління, стикається з проблемою комунікаційного розриву з молоддю. Ігнорування цифрових каналів комунікації та застарілі візуальні коди призводять до втрати актуальності бренду. Тому розроблення рекламної кампанії, спрямованої на репозиціонування бренду та побудову емоційного зв'язку з молоддю, є не лише доцільною, але й необхідною умовою для збереження лідерства підприємства в довгостроковій перспективі.

**Мета й завдання дослідження:** Головною метою кваліфікаційної роботи є розроблення проєкту рекламної кампанії для ТМ «Яготинське», спрямованої на омолодження цільової аудиторії та посилення емоційної привабливості бренду серед споживачів віком 18–25 років.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання**:

- Здійснити діагностику рекламної діяльності ТМ «Яготинське» та виявити причини низької залученості молодіжної аудиторії.

- Провести аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду реалізації рекламних кампаній у молочній галузі, виокремити ефективні інструменти впливу на Покоління Z.
- Дослідити конкурентне середовище та контент-стратегії основних гравців ринку за допомогою моніторингу соціальних мереж.
- Обґрунтувати стратегію репозиціонування бренду на основі концепції «Справжня енергія» та принципів снєкіфікації.
- Розробити комплекс рекламних матеріалів (візуалізація для ООН, сценарії для Digital-каналів) та запропонувати медіаплан кампанії.

**Об'єктом дослідження** є рекламні комунікації підприємств харчової промисловості на ринку молочної продукції України.

**Предметом дослідження** є сукупність інструментів, методів та творчих підходів до розроблення рекламної кампанії ТМ «Яготинське» з метою її адаптації до вимог молодіжної аудиторії.

**Методи дослідження:** у роботі використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів для вирішення поставлених завдань:

- Аналіз та синтез – для опрацювання теоретичних джерел та нормативно-правової бази;
- Статистичний метод – для оцінки ринкових позицій бренду та динаміки довіри споживачів (на основі даних Nielsen та рейтингів довіри);
- Порівняльний аналіз – для бенчмаркінгу SMM-активності конкурентів (ТМ «Галичина», ТМ «Біло», ТМ «Молокія»);
- Метод контент-аналізу – для дослідження контенту, створеного підписниками (UGC) та сприйняття бренду в соціальних мережах Instagram, Facebook і TikTok;
- Метод моделювання – для розроблення візуальних концептів рекламної кампанії з використанням інструментів штучного інтелекту та графічних редакторів.

**Наукова новизна та практичне значення** одержаних результатів полягає у розробці адаптивної комунікаційної стратегії для традиційного молочного бренду, яка поєднує інструменти цифрового маркетингу та офлайн-комунікації для ефективної взаємодії з поколінням Z. Запропоновані рішення можуть бути втілені в практичну діяльність АТ «Молочний Альянс».

**Структура й обсяг роботи:** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг роботи – 69 сторінок. Робота містить 3 таблиці, 42 рисунки. Список використаних джерел налічує 41 найменування.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-АНАЛІТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ ДЛЯ ТМ «ЯГОТИНСЬКЕ»

## 1.1. Аналіз діяльності підприємства та обґрунтування проблеми

Об'єктом дослідження обрано рекламну діяльність Торгової марки «Яготинське», що є флагманським брендом групи компаній «Молочний Альянс». Підприємство позиціонується як народний бренд, що будує свою репутацію на атрибутах якості, смаку, користі та натуральності сировини з суворим дотриманням державних стандартів на виробництві.

Відомості про компанію:

Адреса: Україна, Київська обл., м. Яготин, вул. Шевченка, 213

Телефон: (044) 755 43 30, 0 800 353 604

Електронна пошта: [ymz\\_info@milkalliance.com.ua](mailto:ymz_info@milkalliance.com.ua)

Сайт групи «Молочний Альянс» [4]:

<https://milkalliance.com.ua/company/brands/tm-yagotynske/>

Підприємство розпочало свою діяльність у 1956 році, через чотири роки виробничий комплекс був реконструйований і переведений на природний газ, що збільшило ефективність потужностей до 100 тонн молока на добу. Спочатку це був невеликий регіональний завод, що розташовувався у місті Яготин Київської області. Зі здобуттям України незалежності маслозавод був приватизований у відкрите акціонерне товариство [16]. У 2011 організаційно-правова форма підприємства змінилася на публічне акціонерне товариство. Зараз підприємство функціонує у формі Товариства з додатковою відповідальністю. У 2012 році у селищі Згурівка відкрився також завод з дитячою лінійкою бренду «Яготинське для дітей».

Генеральним директором підприємства є Ігор Приліпко. Основний вид економічної діяльності сфокусований на переробленні молока, а також

виробництві масла та сиру. Штат компанії нараховує понад 900 співробітників [18].

З часу заснування маслозаводу, в 1950-х роках, і до 2006 року, коли підприємство доєдналося до групи «Молочний Альянс», ключовим продуктом виробництва залишалося вершкове масло, воно формувало основну впізнаваність бренду. Завдяки технічному переоснащенню бренд значно розширив продуктову лінійку, що дозволило зайняти відчутну частину вітчизняного ринку молочної продукції. Високі стандарти якості підтверджені сертифікацією «Халяль», що сприяло виходу на міжнародні ринки [8]. Географія експорту активно розвивається з 2016 року, охоплює країни від Молдови та Грузії до Нідерландів, Канади та Сінгапуру [5].

Зараз продуктова лінійка бренду характеризується значною глибиною та охоплює близько 100 товарних позицій. В асортимент входять як традиційні молочні продукти (молоко, кефір, масло, сметана), що складають основу продажів, так і високомаржинальні продукти з доданою вартістю (йогурти, десерти, функціональні напої «Геролакт», безлактозна лінійка). Бренд контролює значну частку ринку – від 18% до 40% за окремими категоріями молочних продуктів [17].

Стратегія позиціонування бренду є гібридною, вона поєднує раціональні та емоційні аспекти.

Раціональний компонент є ядром позиціонування та апелює до потреби у безпеці та якості, а саме: високі стандарти сировини, натуральність, відповідність ДСТУ, контроль якості [19].

Емоційний компонент у позиціонуванні чітко проглядається у тактичній комунікації бренду. У відповідь на трансформацію медіаспоживання, саме у 2024–2025 рр. бренд помітно активізував свою SMM-стратегію, розвиваючи присутність у цифровому середовищі, а саме в Facebook та Instagram (рис. 1.1) [33,25].



Рис 1.1. Активізація присутності бренду в Facebook

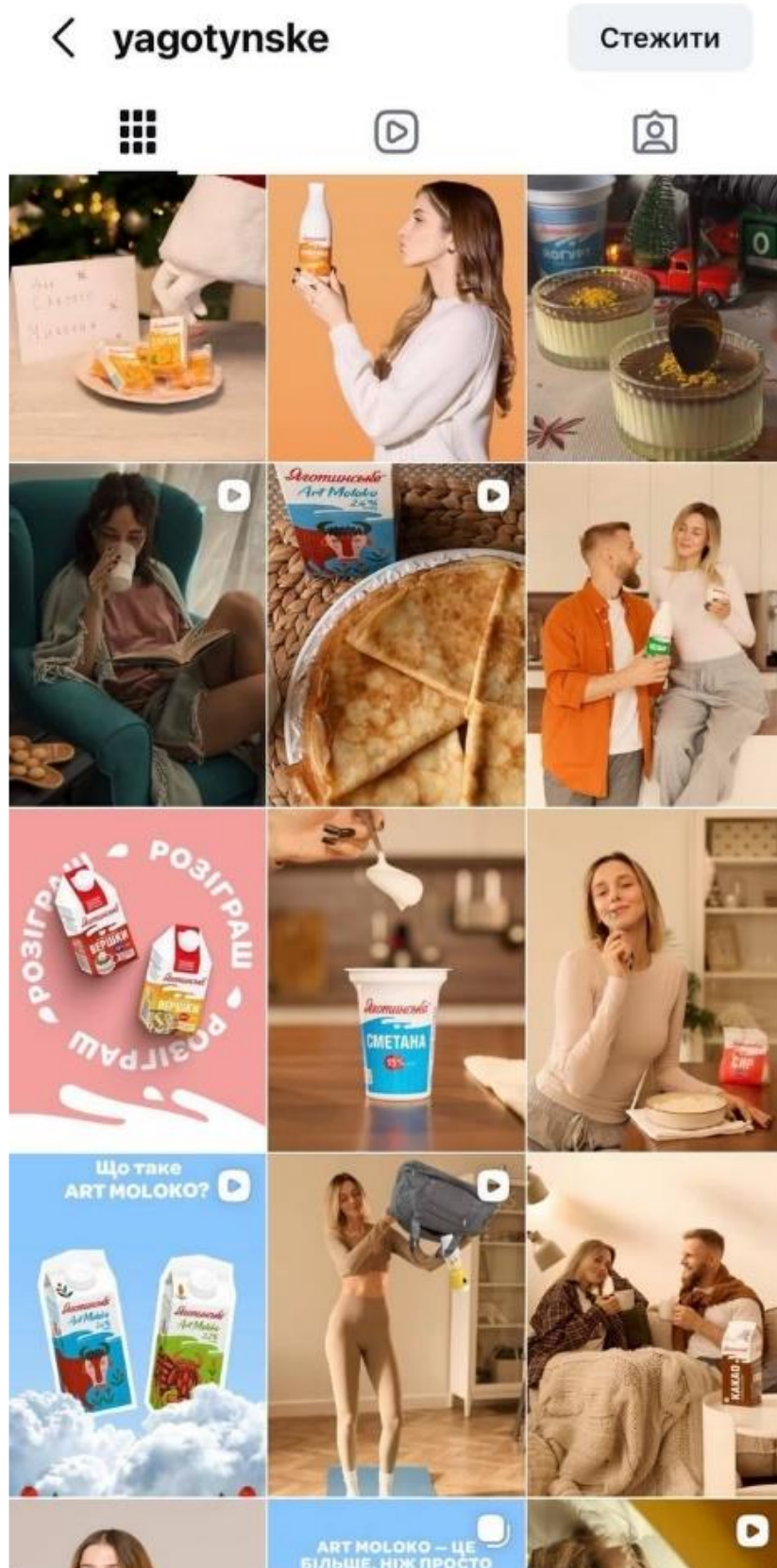


Рис 1.2. Активізація присутності бренду в соціальних мережах

Аналіз SMM-діяльності за період 2024–2025 рр. демонструє, що бренд відходить від консервативного стилю, який був притаманний йому раніше. Комунікація характеризується яскравою візуальною складовою та різноманітними рубриками (презентація новинок, ситуативний контент). Також бренд активно використовує інструменти інфлюенсер-маркетингу, зокрема колаборації з фуд-блогерами для демонстрації використання продукції у їхніх рецептах.

Окрім соцмереж, бренд також робить спроби залучити молоду аудиторію та привернути до себе увагу оновленим дизайном для упаковки молока, створивши нову серію продукту – «Art Moloko». Це пакування з зображенням української художниці Марії Приймаченко (рис 1.2).



Рис. 1.3. Роботи Марії Приймаченко прикрашають упаковки

Також бренд вдається до просування своїх продуктів на пакуванні молока, що збільшує обізнаність про товари без додаткових витрат (рис 1.4).



Рис. 1.4. Інформація про йогурти на упаковці молока

Однак, попри сучасний формат, ключові повідомлення залишаються в межах традиційної для молочної категорії парадигми: користь, легкість, здоров'я.

Аналіз ринкових позицій свідчить про високу конкурентоспроможність бренду в сегменті сімейної аудиторії. Підтвердженням цього є успіх саббренду «Яготинське для дітей», який, за даними аудиту компанії Nielsen, станом на 2021 рік утримував лідерство в категорії дитячого молочного харчування з часткою ринку 30,6% у грошовому вимірі [2]. Цей факт доводить, що бренд має високий рівень довіри у категорії «безпека та якість» серед батьків.

Отже, аналіз показує чітку проблему. Попри сильну репутацію (якість, ДСТУ) та активізацію в SMM, «Яготинське» має великий розрив у сприйнятті: успіх серед сімейної аудиторії не переноситься на молодь.

Для молодих споживачів бренд залишається «батьківським», і поточні повідомлення про користь та здоров'я цього не змінюють. Прямим доказом є падіння у рейтингах довіри [2]. Це підтверджує, що для залучення молоді бренду терміново потрібна нова комунікаційна стратегія.

## **1.2. Визначення проблеми**

Детальний аналіз споживчої аудиторії основного бренду «Яготинське» виявляє наявність гострої проблеми: старіння ядра цільової аудиторії та втрату ринкових позицій у сегменті молоді (18–25 років).

Проблема полягає у стратегічному розриві між поточним позиціонуванням бренду та ціннісними орієнтирами молодих споживачів. Традиційна комунікація ТМ «Яготинське», побудована на раціональних перевагах (користь, здоров'я, традиції), втрачає ефективність при взаємодії з Поколінням Z, яке керується емоційними мотивами та шукає бренди-ідентифікатори стилю життя [6].

На основі порівняльного аналізу з конкурентами та дослідження споживчих інсайтів, виділено чотири ключові бар'єри, що унеможливають формування лояльності до ТМ «Яготинське» серед аудиторії 18–25 років.

1. Невідповідність ціннісним кодам Покоління Z. Дизайн упаковки та візуальна стилістика бренду апелюють до архетипу «Турботливий» та використовують класичні коди 90-х/00-х років (рис 1.2).



Рис.1.5. Приклад візуально застарілого дизайну пакування «Яготинське»

Наслідок: Такі візуальні коди ефективно транслюють меседжі «традиція» та «надійність», що є цінностями аудиторії 45+, але для молоді вони маркують продукт як «старомодний» та «батьківський».

Контекст конкурентів: На відміну від ТМ «Галичина», «Молокія», «Біло», які перетворили упаковку на елемент лайфстайлу та Instagram-аксесуар, продукція «Яготинського» залишається невидимою для молоді, яка шукає естетичного задоволення від споживання.

2. Комунікаційний розрив у Digital-середовищі. Аналіз присутності бренду в цифрових каналах (Instagram, TikTok) виявляє невідповідність Tone of Voice очікуванням аудиторії [33].

Проблема: Бренд веде комунікацію з позиції «Виробника-Експерта», фокусуючись на раціональних доказах якості (ДСТУ, перевірки). Це створює дистанцію.

Аудиторія 18–25 років очікує рівної комунікації, щирості, ситуативного гумору та емпатії. Відсутність вірусного контенту та релевантних інфлюенсер-

кампаній призводить до того, що бренд випадає з інформаційного поля молоді [14].

3. Проблема позиціонування продуктового портфелю. Хоча в асортименті ТМ «Яготинське» присутні продукти формату «на ходу» (питні йогурти, коктейлі, кисломолочний сир у зручних пачках), вони не сприймаються молоддю як снеки.

Суть проблеми: У свідомості споживача ці продукти прив'язані до ситуацій споживання «вдома / на кухні / для здоров'я».

Молодь має запит на категорію продуктів як швидкого джерела енергії. Наразі цю нішу займають конкуренти або інші категорії (енергетики, батончики) [10]. «Яготинське» не комунікує свої малі формати як зручний «енергетичний перекус» для навчання чи роботи.

4. Через відсутність інноваційних рекламних рішень бренд не сприймається як щось незвичне та цікаве.

В умовах широкого вибору молодь тяжіє до брендів, що пропонують додаткову емоційну цінність: «Галичина» – автентичність та ідентичність, «Біло» – естетика та гедонізм, а «Молокія» – усвідомленість та інноваційна чистота [1,9,18]. ТМ «Яготинське» на цьому тлі виглядає як суто утилітарний вибір, позбавлений емоційного забарвлення, що критично знижує його привабливість для гедоністично налаштованої молоді.

Актуальність та масштабність цієї проблеми підтверджується об'єктивними статистичними даними. Так, згідно з даними галузевого звіту «Індекс сприйняття 2025», опублікованого на платформі Kyivstar Business Hub, ТМ «Яготинське» демонструє тривожну негативну динаміку. Якщо у 2024 році бренд посідав 19-ту позицію у національному рейтингу довіри, то за результатами досліджень 2025 року він втратив 6 відсоткових пунктів, опустившись до межі топ–50 брендів [2].

Таблиця 1.1

<b>Показник</b>	<b>Яготинське</b>	<b>Молокія</b>	<b>Галичина</b>	<b>Біло</b>	<b>Висновок</b>
<b>К–сть підписників</b>	5 600	23 000	33 000	10 000	Аудиторія конкурентів більша. «Яготинське» не залучає нових підписників (рис.1.3).
<b>Середня к–сть вподобань</b>	150	500	1 000	300	У конкурентів реакцій більше
<b>Коментарі</b>	4	5	10	2	Молодь спілкується з конкурентами, а Яготинське часто ігнорує (рис. 1.4)
<b>К–сть хештегів</b>	1 000+	1 000+	1 500	100+	Переважна більшість – огляди продуктів

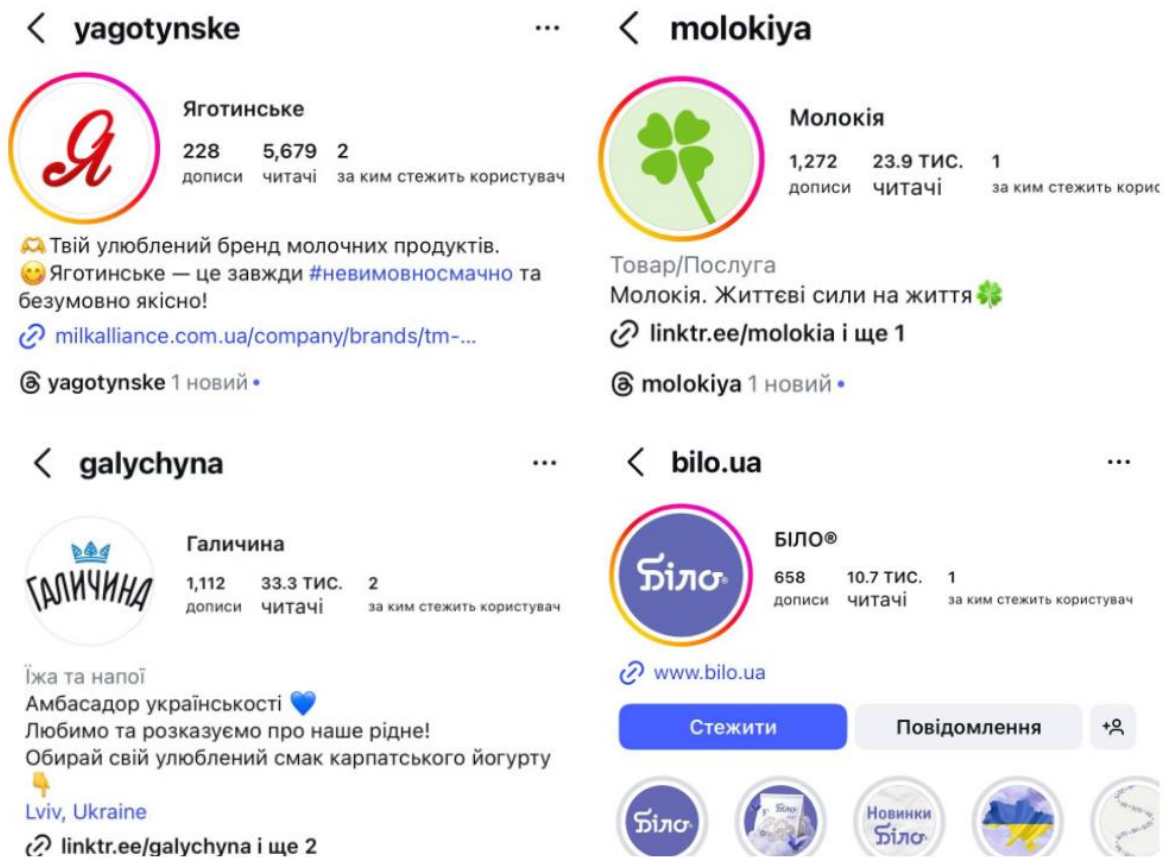


Рис. 1.6. Порівняння кількості підписників

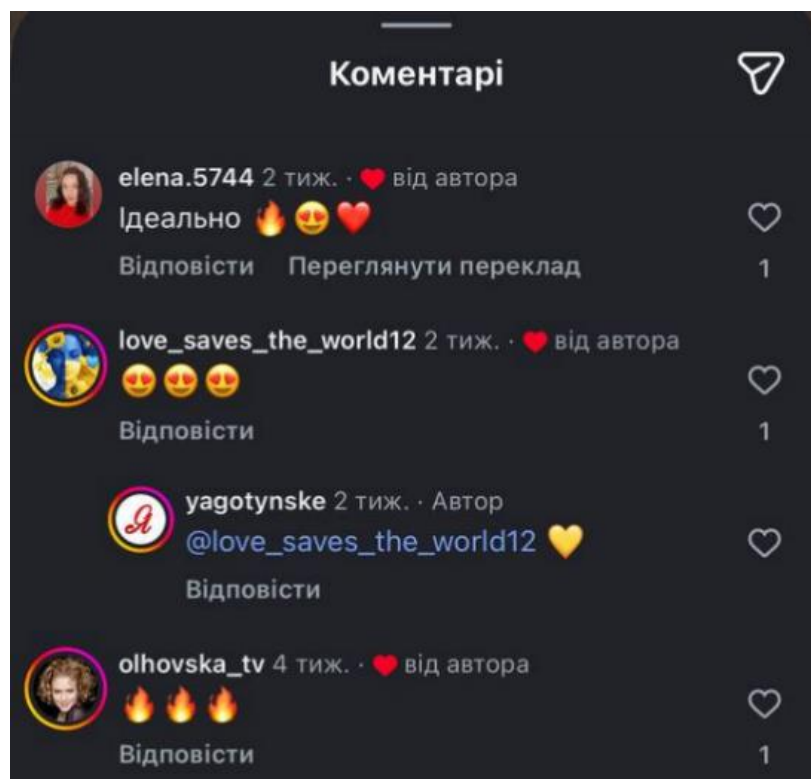


Рис. 1.7. «Яготинське» відповідає на коментарі аудиторії

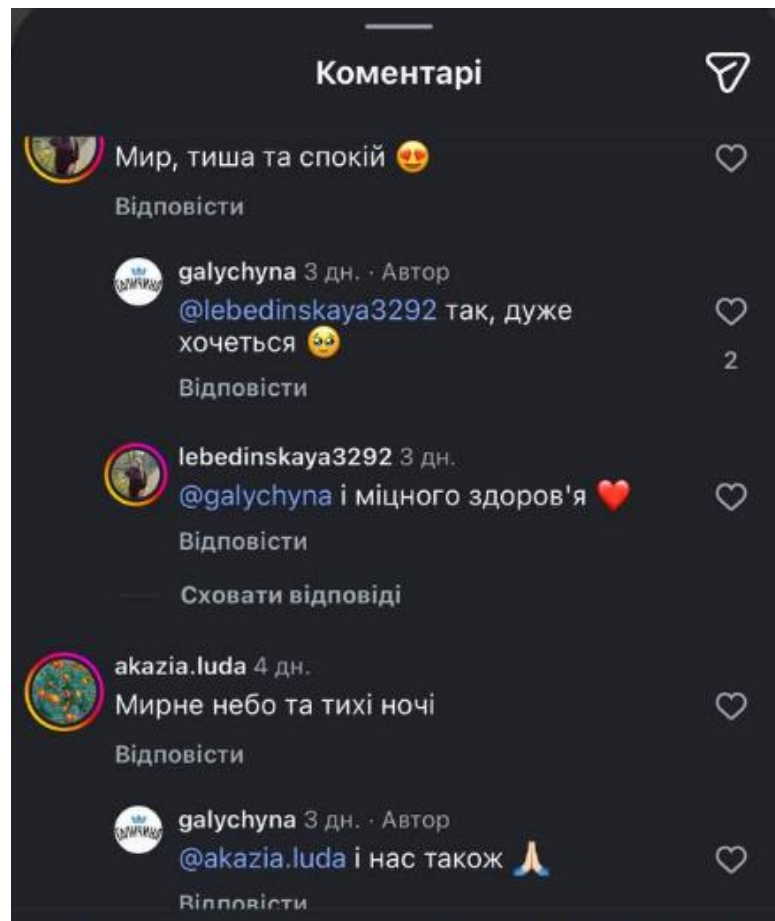


Рис. 1.8. «Галичина» відповідає на коментарі аудиторії

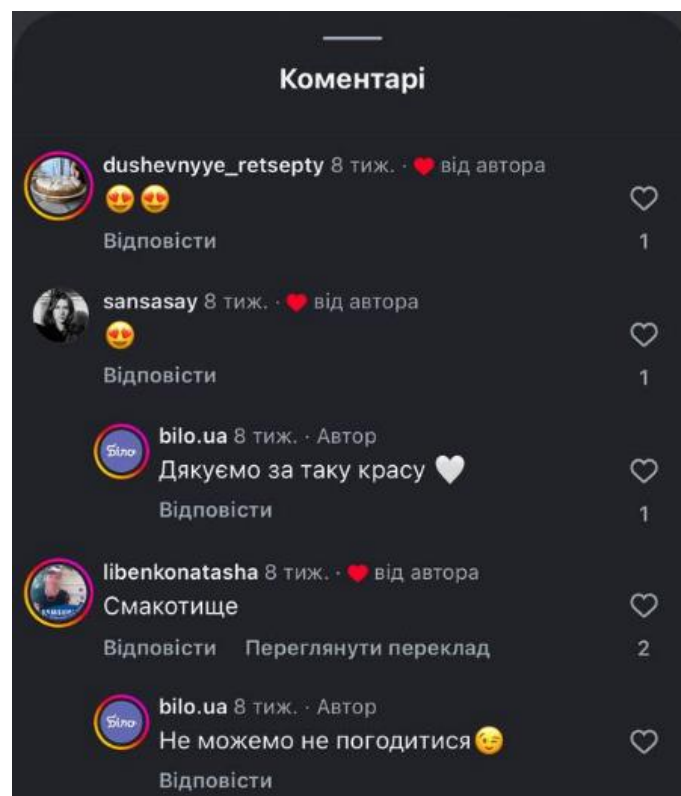


Рис. 1.9. «Біло» відповідає на коментарі аудиторії

Аналіз даних дозволяє зробити висновок про якісну, а не кількісну проблему:

1. Суттєво менша кількість підписників порівняно з конкурентами свідчить про низький інтерес нової аудиторії до підписки на сторінку. Молодь не бачить цінності у тому, щоб слідкувати за брендом.
2. Висока активність під постами ТМ «Яготинське» спостерігається переважно під публікаціями з рецептами та розіграшами, що є маркером інтересу вікової групи 35+ . Натомість конкуренти залучають аудиторію через розважальний та іміджевий контент, який є актуальним для Покоління Z (рис. 1.5).



Рис.1.10. Іміджевий контент конкурентів

3. Бренд утримує існуючу аудиторію, але програє конкуренцію за увагу молоді, яка обирає бренди з більш динамічною та сучасною візуальною мовою (як у ТМ «Молокія» чи ТМ «Галичина») [32; 31].

Аналіз проблеми в розрізі регіону дозволяє локалізувати її масштаб. Проблема втрати позицій серед молоді є найбільш гострою у великих урбанізованих центрах.

У великих містах спостерігається найвищий рівень конкуренції. Міська молодь має широкий доступ до альтернатив (рослинне молоко, крафтові виробники, імпортна продукція) та перебуває під впливом глобальних трендів споживання «на ходу» [7]. У цьому середовищі ТМ «Яготинське» сприймається як «буденний» бренд, позбавлений емоційної цінності.

У сільських регіонах та невеликих містах позиції бренду залишаються стабільнішими завдяки меншій насиченості ринку, нижчій купівельній спроможності населення та більш консервативним патернам споживання, де вирішальним фактором є ціна та звичка. Хоча часто люди надають перевагу домашній та місцевій продукції, це складає конкуренцію «Яготинському» в регіонах.

Таким чином, проблема ТМ «Яготинське» полягає не у якості продукту, а у застарілій комунікаційній моделі. Бренд успішно задовольняє потреби лояльної аудиторії (35+), але стає «невидимим» для міської молоді (18–25).

Ігнорування цієї проблеми несе довгострокові економічні загрози: зі зменшенням чисельності старшого покоління та зростанням платоспроможності молоді, бренд ризикує втратити значну частку ринку. Це обґрунтовує необхідність розроблення рекламної кампанії, спрямованої на репозиціонування бренду саме для міської молодіжної аудиторії. Виникає потреба у створенні кампанії, що виділить «Яготинське» серед конкурентів.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА, ВІТЧИЗНЯНОГО ТА ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ У МОЛОЧНІЙ ГАЛУЗІ**

### **2.1. Аналіз конкурентного середовища**

Для коректного аналізу розглянемо прямих та непрямих конкурентів, які борються за увагу та гаманець молоді.

1. Прямі конкуренти – це інші молочні бренди, які активно комунікують з молодією аудиторією.

- ТМ «Галичина»

Будує позиціонування на цінностях ідентичності, з прив'язкою до географічного та культурного концепту Карпат як джерела сили. Tone of Voice бренду спокійний, щирий та глибокий [31].

SMM-активність активно експлуатує естетику гір, природи, автентичності. Колаборації часто відбуваються з лідерами думок, що поділяють цінності «свідомого життя», екології, мандрів (рис. 2.1).

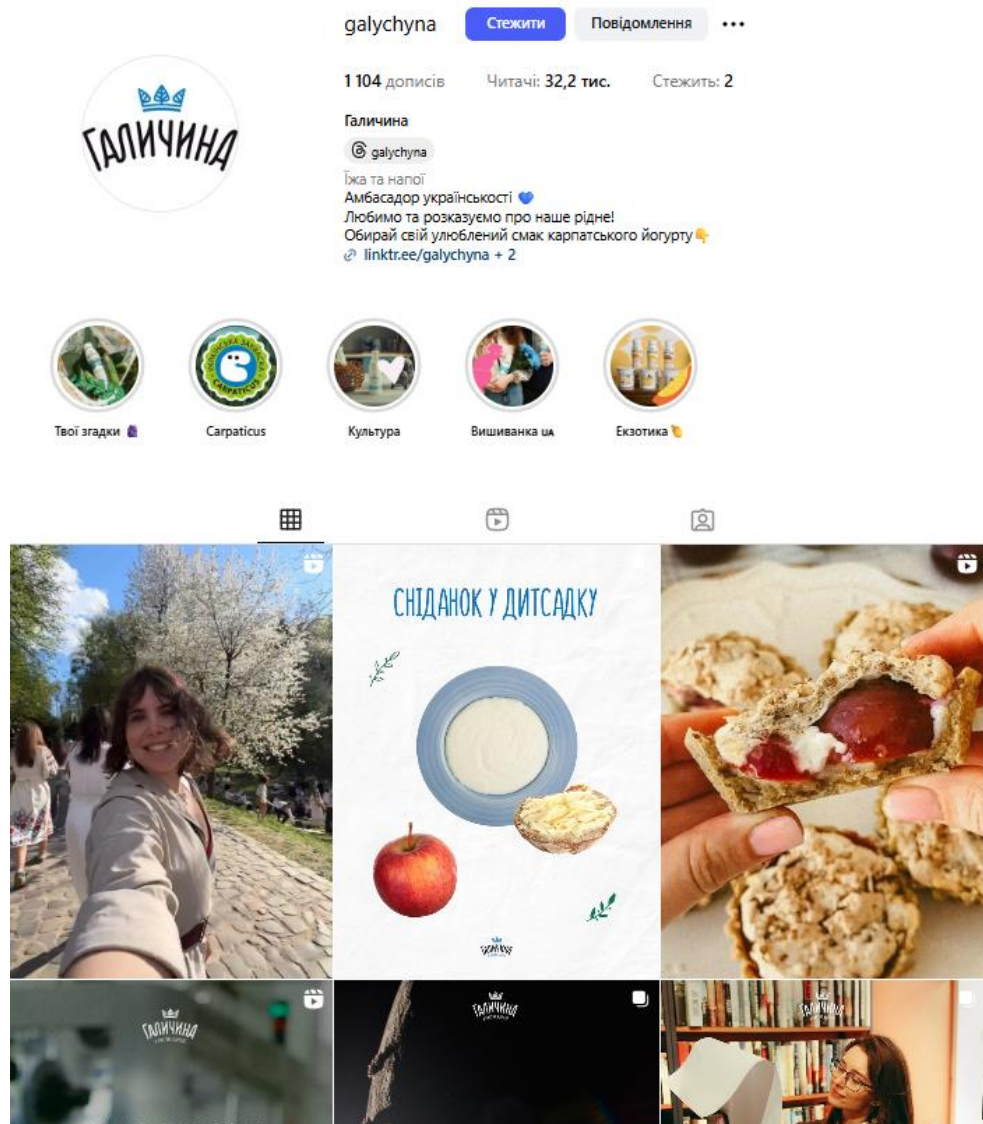


Рис. 2.1. Instagram Галичини

«Галичина» успішно залучає сегмент молоді, для якого важливі самоідентифікація через «справжність», екологічність та патріотизм. Вони продають не йогурт, а «частинку Карпат». Це сильна емоційна перевага, яка повністю відрізняється від раціоналізму «Яготинського».

- ТМ «Біло»

Цей бренд є представником стратегії «Естетики міського лайфстайлу». Бренд активно використовує комплексний медіа-мікс, залучаючи зовнішню рекламу, цифрове середовище SMM, digital-канали, Smart TV, для швидкого охоплення цільової аудиторії [29]. Цільовою аудиторією є мешканці міст, що цінують естетику, сучасний дизайн та сповідують гедоністичні мотиви споживання.

Бренд використовує мінімалістичний дизайн: лавандовий колір, що апелює до моди та дизайну, а не до корів чи поля.

Їхня SMM-активність – це приклад «Instagram-ready» контенту [29]. Вони продають не крем-сир, вони продають естетичний сніданок або ідеальний компонент для брунчу (рис. 2.2).

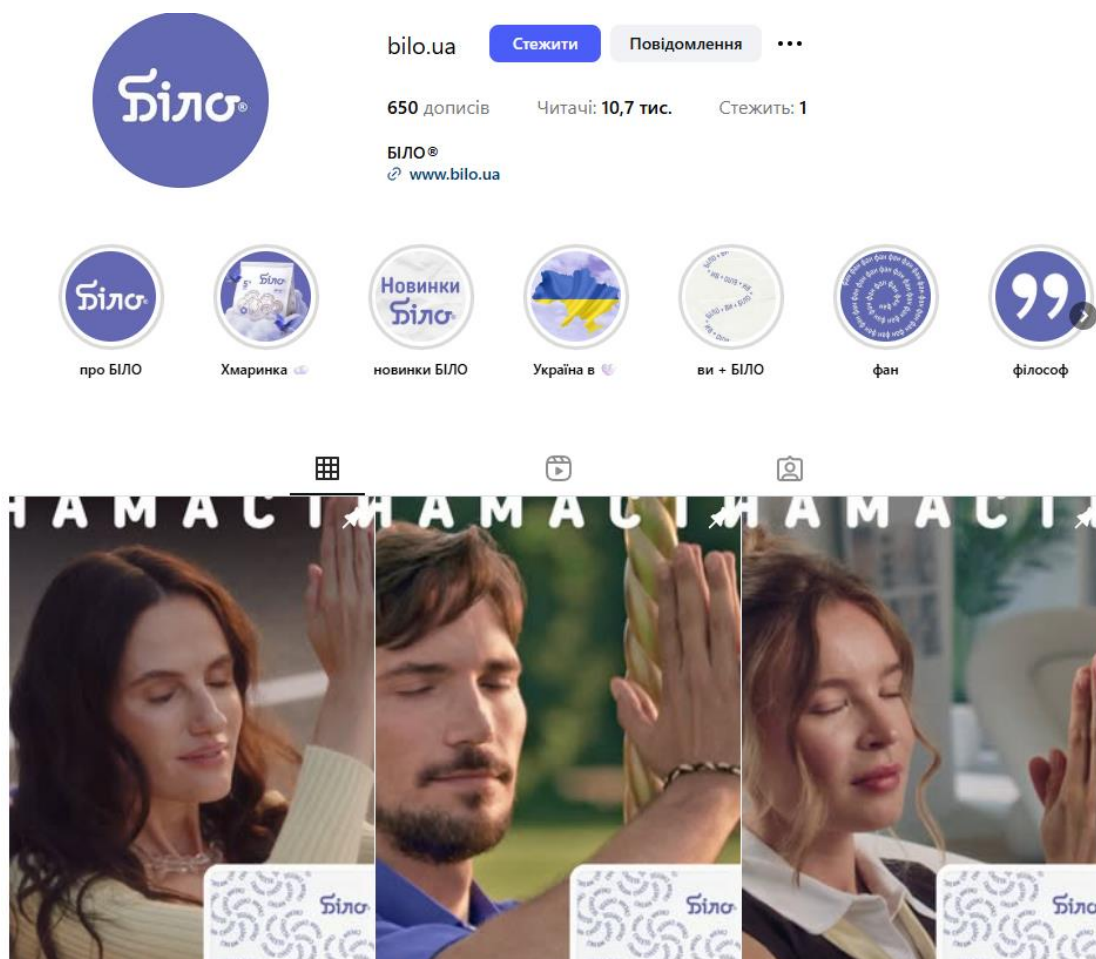


Рис. 2.2. Instagram ТМ «Біло»

«Біло» не намагається конкурувати з Яготинським на полі якості чи ДСТУ. Вони конкурують на полі релевантності та стилю життя. Вони пропонують молодій аудиторії продукт, який відповідає її естетичним запитам і який «не соромно» показати в сторіз.

- ТМ «Молокія»

Цей бренд є ще одним ключовим гравцем, який успішно зайняв нішу сучасного, але не гедоністичного, а саме свідомого споживання. Цільова аудиторія – так звані «свідомі споживачі». Це міленіали та старші зумери,

мешканці міст, для яких надзвичайно важливий склад продукту, його походження та вплив на здоров'я. Це аудиторія, що детально вивчає етикетки.

Бренд побудований на естетиці чистоти та мінімалізму. Їхнє фірмове, переважно біле пакування, лаконічні шрифти та відсутність візуального шуму (такого як зображення лугів, корів чи родин) виділяють їх на полиці.

Ключова диференціація, яку бренд активно комунікував – це свіжість та короткий термін зберігання. «Молокія» змогла перетворити те, що традиційно вважалося операційним недоліком (швидке псування продукту), на головну раціональну та емоційну перевагу.

Їхні соціальні мережі підтримують цей образ [32]. Контент фокусується на користі, інгредієнтах, легких рецептах для здорового способу життя. Вони не стільки про моду у розумінні трендів, скільки про well-being (добре самопочуття) та турботу про себе (рис. 2.3).

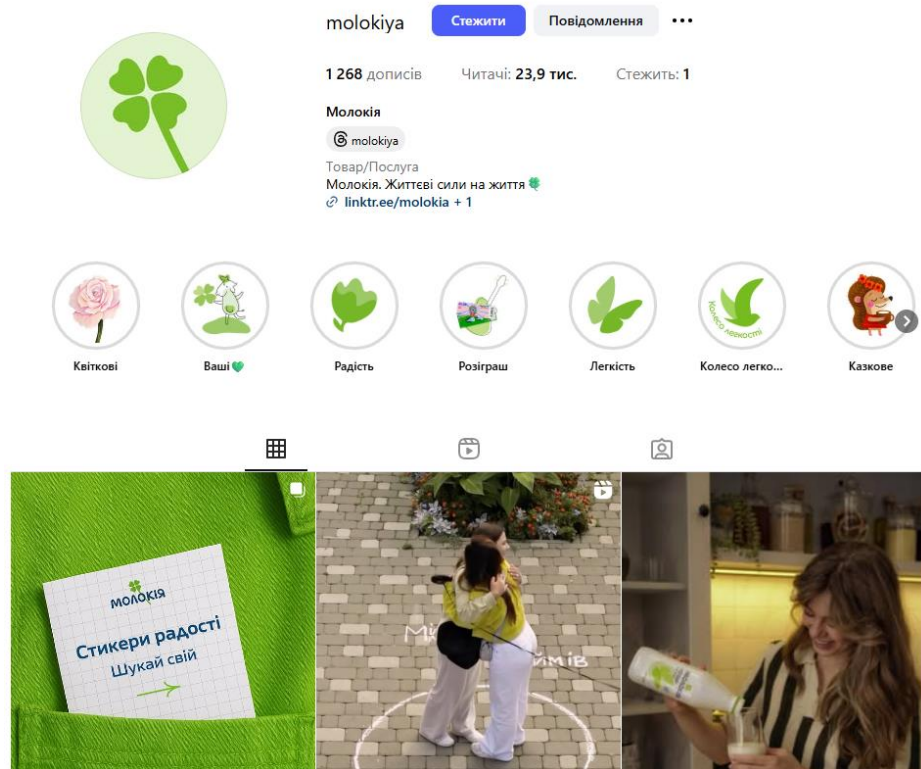


Рис. 2.3. Instagram Молокія

«Молокія» не конкурує з «Яготинським» на полі традицій чи з «Біло» на полі естетики бранчу. Вони функціонують в ніші сучасного, свідомого

споживача, який прагне інновацій та шукає підтвердження натуральності через конкретні докази (короткий термін придатності).

Аналіз прямих конкурентів демонструє, що ніша сучасного молочного бренду чітко сегментована гравцями. Вони змагаються не на раціональному полі (в якості), а на ціннісному. «Галичина» позиціонується на засадах автентичності та регіональної ідентичності. «Біло» акцентує увагу на естетичній складовій та гедоністичному досвіді споживання. «Молокія» буде комунікаційну стратегію навколо принципів усвідомленого вибору та інноваційних стандартів чистоти продукції.

2. Непрямі конкуренти – бренди з інших категорій, що виконують ту саму функцію, але мають інше походження. Це рослинна продукція: молоко (бананове, соєве, кокосове, вівсяне і тд.), йогурти, сири (тверді, тофу). Найбільш відомими брендами у цій категорії є Alpro, VegaMilk, Green Smile та Bob Snail (рис. 2.4) [20; 40; 28; 21].



Рис. 2.4 Виробники рослинної продукції – конкуренти «Яготинського»

- Alpro – європейський статусний бренд, який виступає еталоном у категорії. Відсутність локалізованих українських SMM лише підкреслює їхню ставку на глобальний імідж. Вони закріпилися у свідомості через присутність у найкращих кав'ярнях, ставши синонімом «модної» кави. Для молоді, орієнтованої на тренди, Alpro є ідеологічним вибором, а не просто продуктом, попри значно вищу ціну. Вони конкурують з Яготинським не на полиці, а на рівні стилю життя [20].
- VegaMilk та Green Smile – провідні українські гравці. Їхня комунікація спрямована на масового споживача. На відміну від статусного Alpro, їхнє завдання – зняти базові бар'єри: вони переконують аудиторію, що рослинне молоко є корисною та смачною альтернативою звичному. У спілкуванні намагається переконати масового споживача спробувати рослинне молоко, доводить що воно є корисною альтернативою звичному всім молоку [40; 28].



Рис. 2.5. Непрямі конкуренти, виробники рослинного молока

- Snail Bob – дитячий та яскравий бренд, що віднедавня почав виробництво кокосових десертів. Бренд заробив бездоганну репутацію на своїх фруктових снеках, ставши синонімом «чистого складу» та здорового продукту. Виробництво кокосових десертів – це перенесення цього ореолу довіри на нову категорію. Вони атакують нішу молочних десертів «Яготинського» (наприклад, глазуrowаних сирків), пропонуючи рослинну альтернативу, яка в очах споживача апоріорі є здоровою та перевіреною (рис. 2.6) [21].



Рис. 2.6. Продукція Snail Bob – непрямий контурент ТМ «Яготинське»

Отже, аналіз прямих («Галичина», «Біло», «Молокія») та непрямих (Alpro, Bob Snail та ін.) конкурентів виявляє критичну проблему: ринок молодіжного споживання гіперсегментований. Конкуренція на ньому відбувається не на рівні продукту чи раціональної якості, яка вже сприймається як базова очікувана вимога.

Конкуренти «Яготинського» успішно завоювали чіткі ціннісні території:

- Цінності та ідентичність («Галичина»)
- Естетика та гедонізм («Біло»)
- Усвідомленість та ЗСЖ («Молокія»)
- Статус та тренди (Alpro)
- Цікава альтернатива (VegaMilk та Green Smile)
- Довіра та чистий склад (Bob Snail)

На цьому тлі традиційне позиціонування ТМ «Яготинське» (якість, ДСТУ, натуральність) є неконкурентним. Воно є невидимим для молодіжної аудиторії, оскільки не дає відповіді на питання «Що цей бренд говорить про мене?». Це доводить, що для «Яготинського» існує стратегічний розрив: бренд має додати до своєї комунікації якісного молочного продукту, і почати комунікувати те, що він дає молодій людині.

## **2.2. Аналіз присутності на платформах та контенту, згенерованого користувачами (UGC)**

Додатково до кількісного аналізу було проведено дослідження контенту, в якому бренд згадується органічно (без прямої рекламної інтеграції). Дослідження охоплювало дві ключові платформи: Instagram (вкладка «Позначки») та TikTok (аналіз пошукової видачі) [33].

Аналіз вкладки «Позначки» в Instagram демонструє, що 80% згадок ТМ «Яготинське» припадає на продуктові ритейл-сторінки та кулінарний контент сімейної аудиторії. Натомість у конкурентів понад 60% позначок – це лайфстайл-фото молодіжної аудиторії, фото від магазинів, від мам або від кулінарних блогерів. Бренд відмічають у контексті побуту та продажів. Молоді, що ділиться «Яготинським» як улюбленим продуктом, майже немає (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Позначки бренду «Яготинське» в Instagram

Натомість у конкурентів на цій вкладці опублікований якісніший брендовий контент від молоді аудиторії. Продукція інтегрована у візуально привабливі, естетичні кадрові композиції (наприклад, сніданок у ліжку, перекус під час прогулянки, естетика work-life balance). Це свідчить про те, що конкуренти змогли стати частиною стилю життя молоді (рис. 2.8-2.10).





Рис. 2.9. Позначки бренду «Галичина» в Instagram



Рис. 2.10. Позначки бренду «Молокія» в Instagram

Отже, ТМ «Яготинське» має низьку «соціальну валюту» для молоді – споживачі віком 18–25 років не вважають бренд достатньо престижним або естетичним, щоб асоціювати його зі своїм публічним іміджем у соціальних мережах.

Окремий етап дослідження стосувався TikTok, яка є домінуючим каналом медіаспоживання Покоління Z. Результати пошукового моніторингу засвідчили, що ТМ «Яготинське» знаходиться у програшній конкурентній позиції.

При пошуковому запиті «Яготинське» платформа не відображає актуального, релевантного для молоді контенту від самого бренду. Видача

складається переважно з архівних рекламних роликів (адаптація з ТБ), оглядів цін у супермаркетах або побутових відео низької якості. Такий контент не формує довіри та не буде імідж сучасного бренду (рис. 2.11)

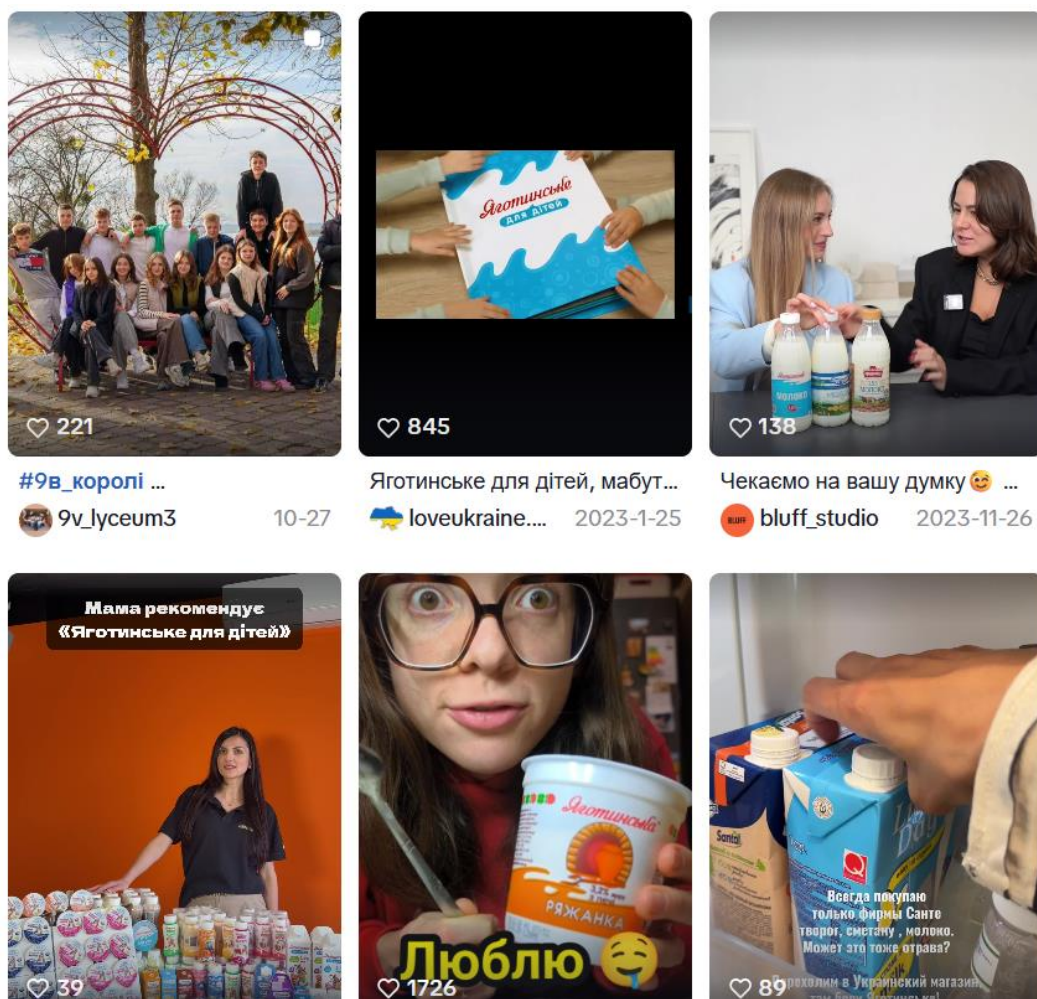


Рис. 2.11. Результати пошукового запиту ТікТок для «Яготинське»

На противагу цьому, конкуренти реалізують чітко диференційовані контент-стратегії, спрямовані на залучення молоді. Так, ТМ «Молокія» фокусується на емоційному залученні через гумор, меми, трендові формати та активну комунікацію зі споживачем у коментарях (рис. 2.12) [38].

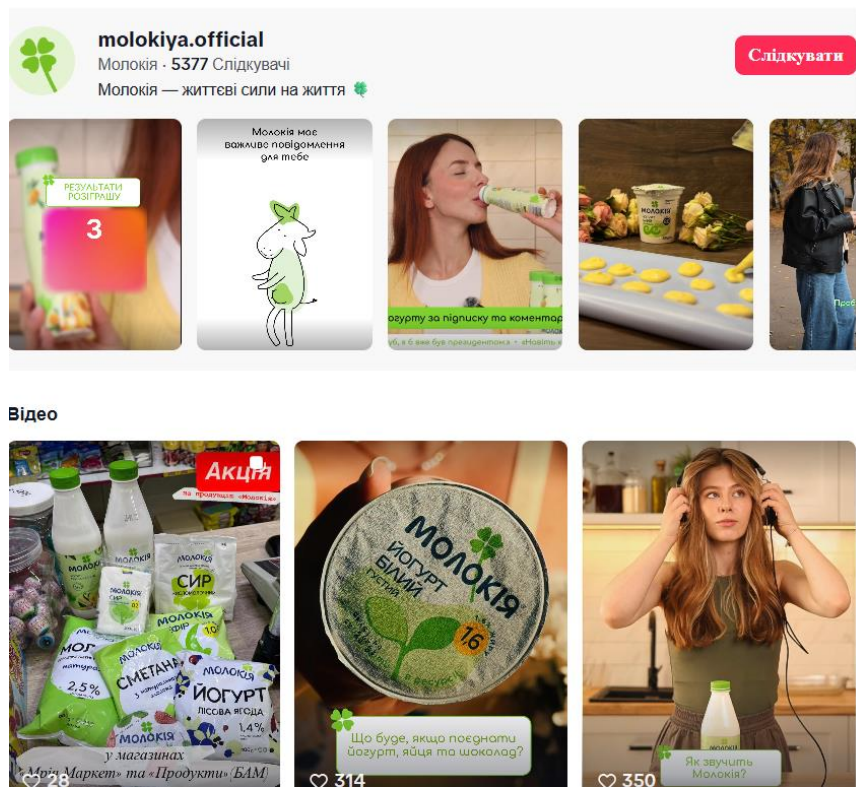


Рис. 2.12. Результати пошукового запиту ТікТок для «Молокія»

ТМ «Галичина» використовує патріотичні наративи та рецептурний контент високої якості (рис. 2.13) [37].

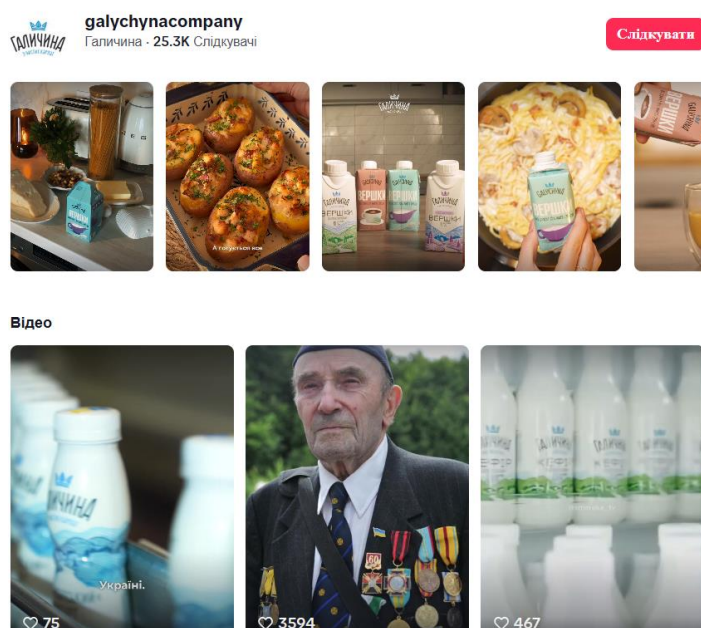


Рис. 2.13. Результати пошукового запиту ТікТок для «Галичина»

ТМ «Біло» робить ставку на візуальну естетику, поєднуючи мему з привабливою подачею рецептів, що відповідає запиту на Instagram-контент (рис 2.14) [36].

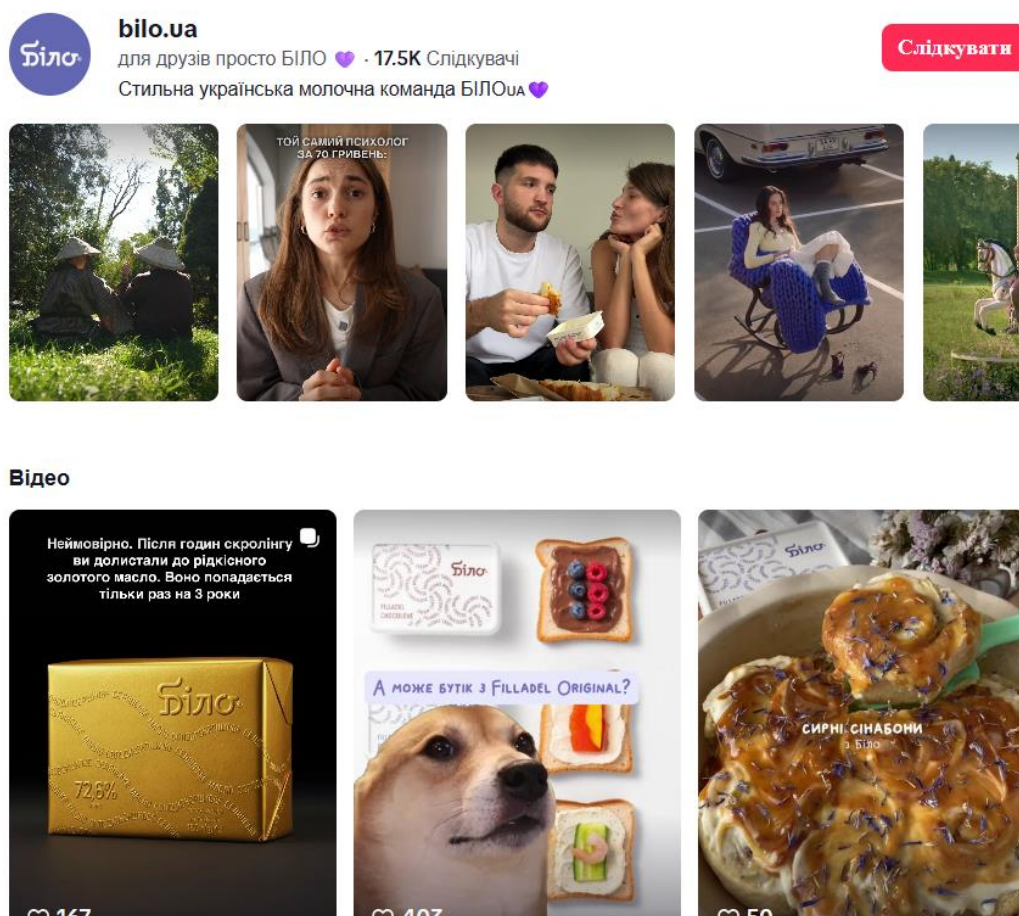


Рис. 2.14. Результати пошукового запиту TikTok для «Біло»

З проведеного аналізу можна зробити такі висновки:

Таблиця 2.1

Параметр	ТМ «Яготинське»	ТМ «Галичина», ТМ «Біло», ТМ «Молокія»
Основні автори контенту	Домогосподарки, мами, локальні магазини	Студенти, мікро–інфлюенсери, молодь
Контекст згадки	Приготування їжі (сирники), цінкові акції, "купила дитині"	Перекус на ходу (кава, йогурт), естетика, гумор/меми

<b>Візуальна естетика</b>	Побутова, реалістична, часто низької якості	Естетична, постановочна, "Instagrammable"
<b>Тональність</b>	Нейтрально-функціональна ("смачно/не смачно")	Емоційно-позитивна ("люблю", "вайб", "краш")

Отже, відсутність ТМ «Яготинське» у культурному полі TikTok та Instagram-лайфстайлі створює бар'єр для омолодження аудиторії. Молодь не бачить бренд у своєму цифровому середовищі, а коли зустрічає – він асоціюється з побутом старшого покоління.

### **2.3 Аналіз реалізованих кампаній у сфері виробництва молочних продуктів**

Світова практика рекламних комунікацій у досліджуваній сфері демонструє еволюцію від інформування про користь продукту до створення емоційних брендів. Найбільш показовим кейсом, який змінив парадигму сприйняття категорії, є американська кампанія «Got Milk?».

- Кейс «Got Milk?», що реалізував стратегію залучення молоді. Кампанія була запущена у 1993 році агентством Goodby, Silverstein & Partners на замовлення California Milk Processor Board [15].

Проблемою було падіння споживання молока протягом 20 років. Молоко сприймалося як нудний, буденний продукт, особливо серед підлітків, які переходили на солодкі газовані напої.

Стратегія передбачала зміну тематики повідомлень. Замість того, щоб говорити про користь кальцію (що нудно для молоді), реклама показала ситуації, коли молоко необхідне, але його немає.

Вплив, який принесла ця кампанія на молодь, був масштабний. Окремим напрямком, спрямованим на залучення молодіжної аудиторії, стала серія принтів «Молочні вуса». До кампанії були залучені зірки поп-культури,

спорту та кіно, які є ідолами для підлітків: Брітні Спірс, Девід Бекхем, герої серіалу «Друзі», персонажі коміксів (Бетмен, Супермен) та інші. (рис 2.15).



Рис. 2.15. Зірки в рекламній кампанії «Got Milk»

Результат та аналіз ефективності:

Кампанія досягла 90% впізнаваності в США. Вона успішно трансформувала імідж молока з «дитячого» напою на «крутий» вибір успішних людей. Однак, критики зазначають, що в довгостроковій перспективі (2010-ті роки) ефект знизився через зміну харчових звичок покоління та зростання популярності рослинних альтернатив, на що бренд не зміг вчасно зреагувати.

- Кейс бренду Chobani, що реалізував таргетування на Покоління Z через TikTok та інші платформи [30].

Основною стратегією бренду стало перетворення йогурту зі «здорового сніданку» на «денний снєк». Бренд запустив лінійку Chobani Flip з наповнювачами, орієнтовану на гедонізм [22].

Були задіяні інструменти: активна інтеграція в TikTok через челенджі #SwitchTheChobaniFlip, використання яскравої, «кислотної» візуальної мови

та співпраця з мікро-інфлюенсерами, а не голлівудськими зірками. Це дозволило бренду стати релевантним для цифрового покоління (рис 2.16).

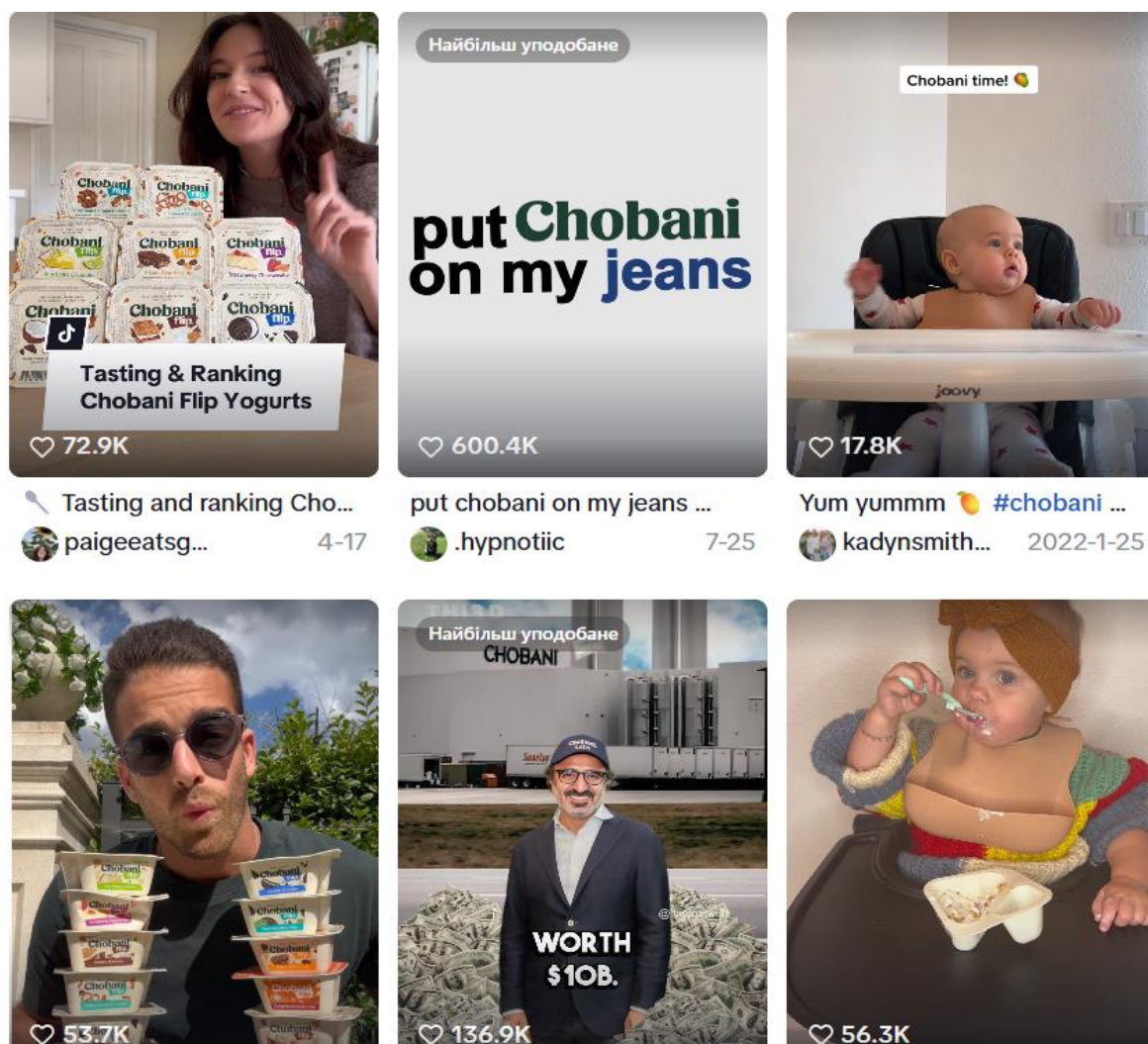


Рис. 2.16 Активний інтерес до бренду Chobani в ТікТок

На рівні нашої країни гарним прикладом рекламного репозиціонування слугує кампанія ТМ «Галичина». Проведений у 2018–2024 роках ребрендинг дозволив відійти від традиційних молочних кодів (село, корова) території лайфстайлу та ідентичності (рис. 2.17) [12].



Рис. 2.17. Ребрендинг ТМ «Галичина» у 2018 році

Відповідно до ребрендингу була запущена також доволі впізнавана реклама на телебаченні з молоддю в головній ролі, замість бабусі, онука та корови (рис. 2.18).



Галичина. Карпатський йогурт



Галичина

Підписалося 1,97 тис. користувачів

Підписатися

Рис. 2.18. Ролик присвячений ребрендингу в 2018 році

Загалом бренд утримується на молодіжній хвилі, постійно експериментуючи з дизайном. У 2022 році, щоб наголосити на єдності країни, бренд використав назви історичних регіонів України, тимчасово змінивши свою назву на пакуванні (Волинь, Слобожанщина, Крим), що викликало потужний емоційний резонанс серед молоді (рис. 2.19) [11].



Рис. 2.19. Зміна назви для акценту на єдності

Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що успішні молодіжні кампанії в молочній галузі базуються не на раціональних перевагах продукту, а на емоційному резонансі та інтеграції в лайфстайл. ТМ «Яготинське» має потенціал для репозиціонування, якщо адаптує кращі світові практики (зіркові інтеграції, ситуативність) та вітчизняний досвід (візуальна естетика, щирість) до своєї унікальної пропозиції «чесного продукту».

Дослідження прямих конкурентів (ТМ «Галичина», ТМ «Біло», ТМ «Молокія») демонструє, що боротьба за молодіжну аудиторію відбувається не на рівні раціональних характеристик продукту, а на рівні емоційних цінностей та стилю життя. Конкуренти успішно зайняли ніші «автентичності», «естетичного гедонізму» та «усвідомленого споживання», перетворивши свої бренди на lovemarks. На цьому тлі традиційне позиціонування ТМ «Яготинське», сфокусоване виключно на якості та традиціях, втрачає релевантність для покоління Z.

Аналіз непрямих конкурентів (рослинні альтернативи Alpro, VegaMilk, десерти Bob Snail) виявляє, що вони пропонують молоді не просто продукт, а атрибут сучасного статусу. Це створює додатковий тиск на традиційні молочні бренди, змушуючи їх шукати нові аргументи для утримання частки ринку.

Аналіз контенту та присутності на платформах Instagram і TikTok виявив суттєве відставання ТМ «Яготинське» у формуванні «соціальної валюти» бренду. Домінування побутового контенту від старшої аудиторії та низька

кількість органічних згадок у лайфстайл-контексті молоді свідчить про те, що бренд не інтегрований у культурний код цільової аудиторії 18–25 років.

Результати аналізу підтверджують, що для успішного залучення молоді ТМ «Яготинське» потребує не просто тактичного посилення SMM, а комплексного репозиціонування. Стратегія має базуватися на переході від ролі «виробника» до ролі «партнера», зміні комунікації на більш сучасну та створенні умов для генерації користувацького контенту, що дозволить подолати сприйняття бренду як «старомодного».

## РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

### 3.1. Опис концепції рекламної кампанії

Аналіз конкурентів (ТМ «Галичина», ТМ «Біло», ТМ «Молокія», Alpro) довів, що ключові ціннісні ніші (Автентичність, Естетика, Усвідомленість, Статус) вже зайняті. Спроба «Яготинського» копіювати будь-яку з цих стратегій призведе до провалу, оскільки бренд не має відповідної ДНК.

Традиційна сила «Яготинського» – раціональна якість та натуральність. Цільова аудиторія сприймає цей атрибут як нудний та «батьківський».

Необхідно не відмовитись від раціональної переваги (якість), а провести її стратегічне переформування:

- З Якість = Натуральність, Користь, Здоров'я (Пасивні, «батьківські» цінності).
- На Якість = Чистий склад = Чиста Енергія (Активна, молодіжна цінність).

Стратегічною метою кампанії є трансформування сприйняття «Яготинського» з надійного, але «нудного» бренду у «справжнє, автентичне джерело енергії», що допомагає цільовій аудиторії у їхньому самовираженні та повсякденній активності.

Концепція полягає у тому, що «Яготинське» – це не про показову естетику і не про складну ідеологію. Це проста, чиста, натуральна енергія, яка живить справжні (неідеальні, автентичні) прояви молодіжної культури: робота до ранку, створення музики, спорт, перші проєкти, хаотичні зустрічі з друзями.

#### **Ключове повідомлення та Tone of Voice:**

Ключове повідомлення

«Яготинське = енергія для твоїх дій».

Tone of Voice – дружній, впевнений, прямий, з легкою іронією.

Бренд відходить від повчального «батьківського» тону та від спроб загравати з молоддю. «Яготинське» – той друг, що не буде казати, як правильно, а просто принесе те, що допоможе впоратись. «Яготинське» підтримує, а не повчає. Це енергія, а не естетика.

### **3.2. Визначення цільової аудиторії**

На основі аналізу ринкових ніш, діагностики проблеми бренду «Яготинське» та стратегій конкурентів, цільова аудиторія для майбутньої рекламної кампанії визначається як таргетований сегмент:

Молодь віком 18–25 років. Студенти старших курсів та молоді спеціалісти на початку кар'єри. Мешканці середніх та великих міст.

Це цифрове покоління, що скептично ставиться до прямої реклами. Їхній основний простір комунікації – Instagram, TikTok, Telegram-канали та YouTube-шоу.

Вони сприймають бренди як продовження власної ідентичності. Ключове питання, на яке має відповісти бренд: «Що ти говориш про мене?». Бренд є маркером приналежності до певної соціальної групи. Наша аудиторія цінує досвід вище, ніж володіння. Для них важливі автентичність, щирість, швидкість, самовираження та легкість. Вони прагнуть гедонізму («Біло») та усвідомленості («Молокія», Alpro) одночасно.

Раніше було визначено, що «Яготинське» – це «батьківський бренд». Інсайт щодо нової цільової аудиторії звучить так:

«Я живу у швидкому темпі і мені потрібен зручний та корисний перекус. Але я ніколи не викладу в сторіз продукт, який виглядає як щось із холодильника моїх батьків. Мій вибір їжі – це частина моєї самопрезентації, і мені потрібен бренд, який це розуміє».

### 3.3. Етапи проведення та опис рекламної кампанії

Кампанія орієнтована на цифрове середовище. Вона складається з трьох послідовних етапів, кожен з яких використовує спеціально розроблені для нього матеріали для досягнення максимальної ефективності.

Етап 1. Ціль – створити інтригу, актуалізувати проблему штучності, але не розкривати бренд. Потрібно змусити аудиторію кивнути головою і подумати: «Так, це про мене». Формат реклами: Офіційна платформа Telegram Ads до 160 символів, з зображенням продукту, але без назви бренду.

Канали, що підходять для нашої цілі – це розважальні, інформативні та освітні спільноти, де присутня велика кількість активної молоді, а саме:

- Вступ.Освіта
- Prometheus
- Київ Інфо
- Перша приватна мемарня
- Поліглотич | Англійська мова

Рекламний текст:

*«просто рандомна думка:*

*помітив, що зараз найбільше цінуєш не коли здається, що все ок, а коли ти насправді в ресурсі.*

*От би цього вистачало надовше»*

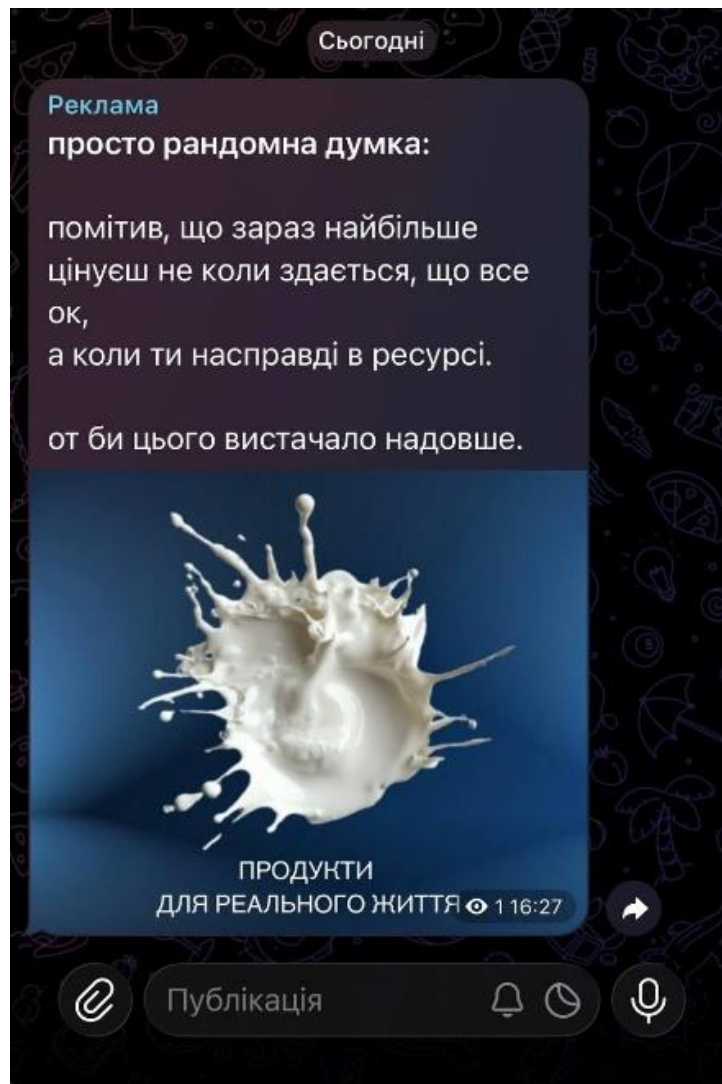


Рис 3.1. Пост інтегрований в Telegram

Цей тизерний пост є не рекламою, а психологічною підготовкою. Ідея полягає не в тому, щоб витратити гроші на те, щоб показати логотип, який всі проігнорують. А витратити їх на те, щоб завоювати прихильність до ідеї, перш ніж пов'язати її з брендом. Це дозволяє перетворити сприйняття з «Мені знову щось продають» на «Цей бренд говорить про те, що я відчуваю».

Зображення для поста розроблялося в Canva, використаний шрифт – Helvetica.

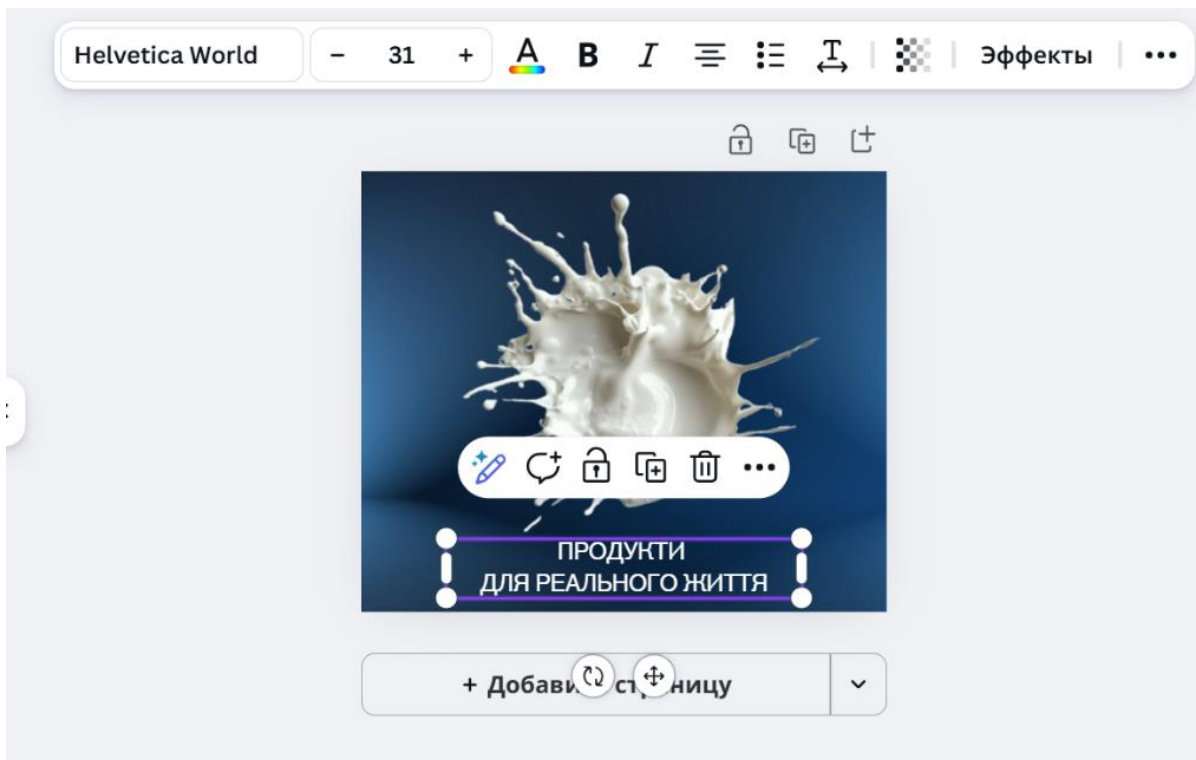


Рис 3.2. Процес розроблення зображення в Canva

Наступним матеріалом у тизерній частині кампанії є відеоролик. Він буде запуснений в Instagram Reels та TikTok.

Цей відеоматеріал є прямим втіленням стратегії перефреймування, розробленої у Розділі 1. Він вирішує кілька ключових завдань:

- Дає пряму відповідь на інтригу, створену в Telegram, пов'язуючи хештег #справжняенергія безпосередньо з брендом «Яготинське».
- Візуально протиставляє «втому від фільтрів» та «автентичне життя».
- «Яготинське» позиціонується не як «ще один молочний продукт», а як паливо (енергія) для реального життя, творчості та активностей ЦА.
- Використання «живої», динамічної, нестерильної естетики кадрів візуально відрізняє кампанію від «естетичного» або «чистого» позиціонування конкурентів.

Ролик можна переглянути за посиланням:

<https://www.youtube.com/shorts/8N96xqJ4hNo>

Сценарій ролика:

- Проблема (0–4 сек): Починається з кадрів (втомлені очі від скролінгу, зйомки ідеальних відео) під текстове питання «Втомився від фільтрів?» (Рис 3.3).



Рис. 3.3 Перший кадр ролика

- Перехід: Різкий рух (закриття ноутбука) та зміна музики.
- Рішення (5–9 сек): У кадрі з'являється продукт, динамічний монтаж стокових кадрів, що демонструють «справжню енергію»: танці, спілкування з друзями, спорт. Це моменти автентичного, неідеального життя.
- Продукт (10–12 сек): На тлі динаміки з'являється пекшот лінійки Яготинське з текстом «Це не для соцмереж», «Продукти для реального життя».

- Ідея (13–14 сек): На фінальному екрані розкривається повний слоган кампанії: «Продукти не для соцмереж, а для реального життя» та логотип бренду «Яготинське» (рис 3.4).



Рис. 3.4 Фінальний екран з лінійкою продукції бренду

Ролик та всі його елементи розроблені у додатку Inshot зі стокових кадрів з сайту Pexels. Аудіоефекти та музика з цього ж додатку. У екранах використано шрифт Helvetica.

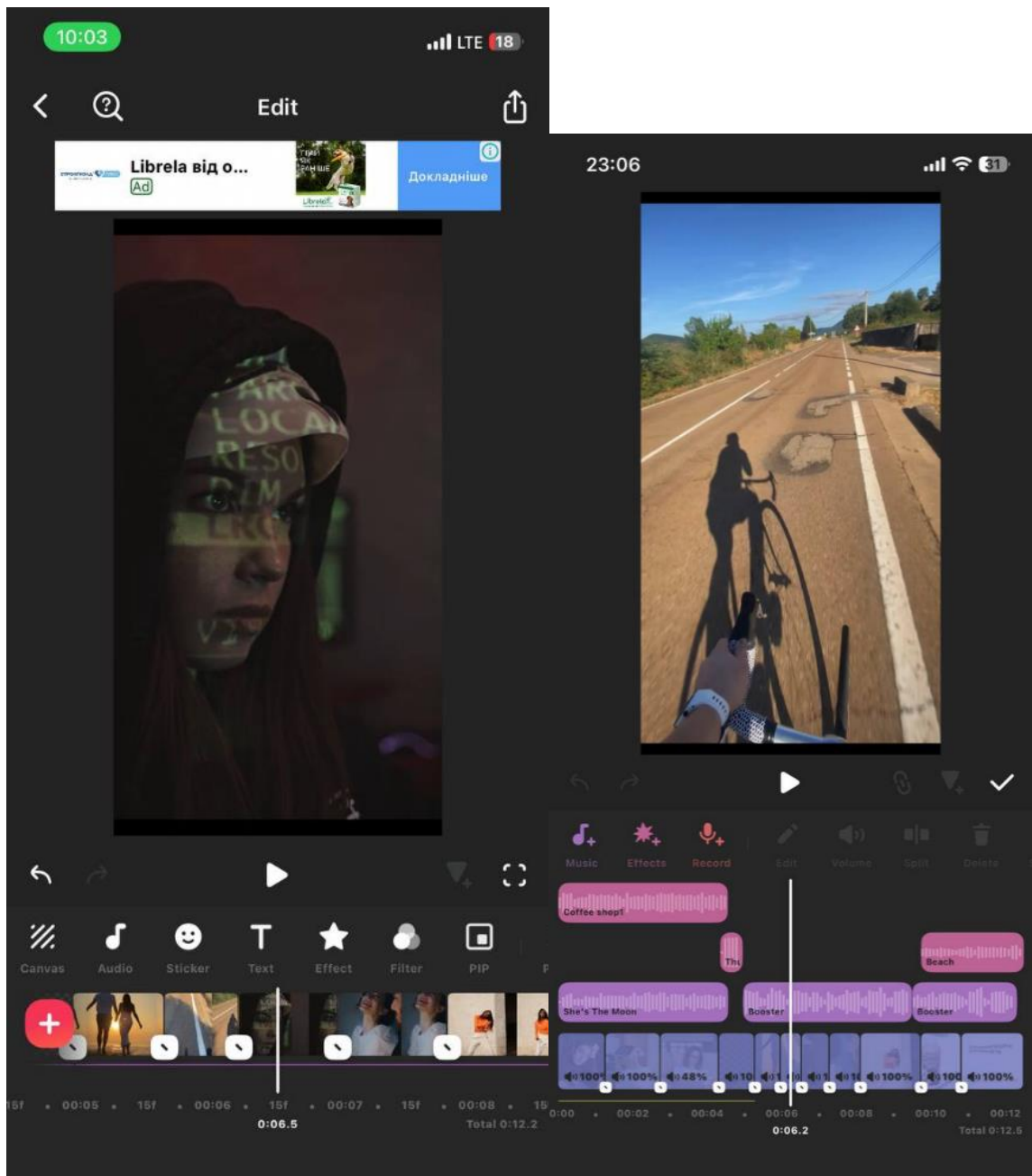


Рис. 3.3. Процес створення ролика в Inshot

Етап 2. передбачає створення статичного макету для Digital ООН у місцях скупчення молоді (біля ЗВО, молодіжних хабів, парків) та для розміщення у вагонах метрополітену. Це статичний макет, ідейно синхронізований з відеороликом. Візуальною основою макету є молоді жінки, що працюють і п'ють продукцію «Яготинське». Це живий, неідеальний, автентичний знімок. Текст на макеті є мінімалістичним та чітким, шрифт Helvetica. Поверх зображення інтегровано продукт – шейк від «Яготинське».

Нижче вказана назва бренду (рис 3.4). Зображення дівчат було взято з сайту Freerik. Макет інтегрований у середовище (рис. 3.5). Зображення створено у додатку PicsArt (рис. 3.6).

## ПРОДУКТИ ДЛЯ ЖИТТЯ



*Жітінське*

## А НЕ ДЛЯ СОЦМЕРЕЖ

Рис. 3.4. Готовий макет для розміщення в DOOH

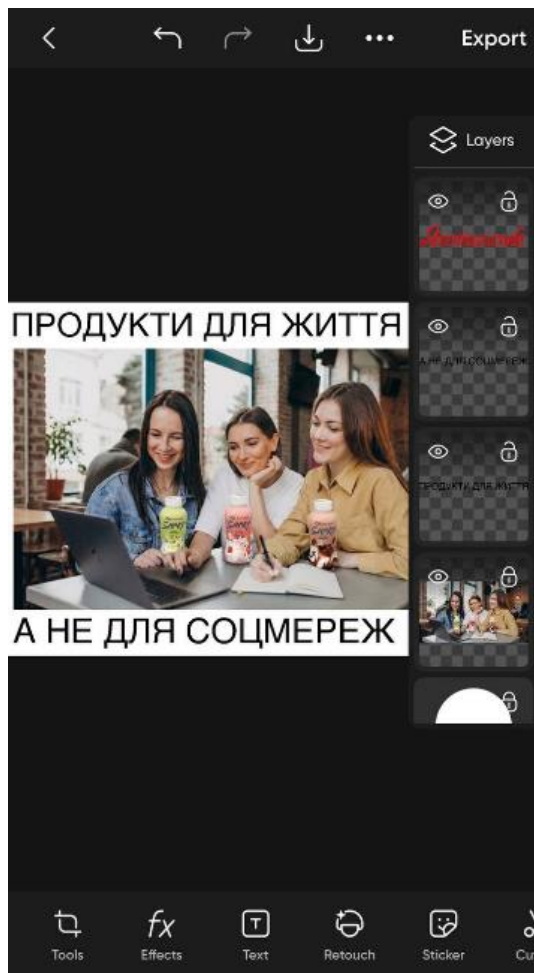
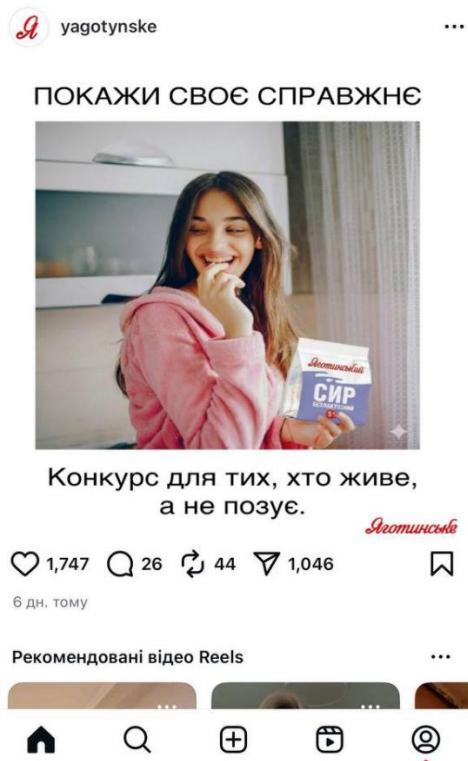


Рис. 3.6. Процес створення макету для DOOH

На третьому етапі передбачається використання дописів в соціальних мережах, що спрямовані на залучення. Метою є мотивація аудиторії до дії: створити власний контент, використовуючи наш хештег (рис. 3.7).



...

ПОКАЖИ СВОЄ СПРАВЖНЄ



Рис. 3.7. Готові макети для соціальних мереж

Для цієї цілі у додатку PicsArt було розроблено простий, стильний графічний макет, який легко читається у стрічці. На макеті міститься чіткий заголовок, написаний вже звичним шрифтом кампанії – Helvetica. Містить чіткий заклик до дії «ПОКАЖИ СВОЄ СПРАВЖНЄ» та напис «Конкурс для тих, хто живе, а не позує».

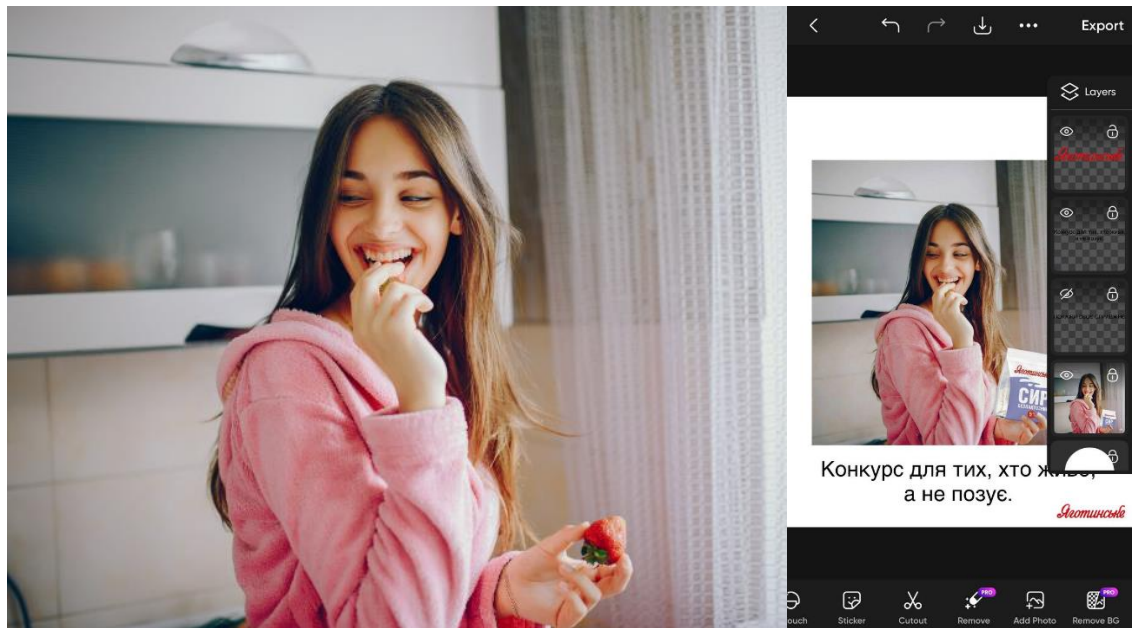


Рис 3.8. Етапи створення допису для соцмереж

Під постом розміщено текст:

*Ми шукаємо справжнє.*

*Не ідеальну картинку «як у блогерів», а твій справжній, чесний ранок. Той самий, коли ти в улюбленій піжамі, з пучком на голові, і просто насолоджуєшся сніданком, а не шукаєш ракурс.*

*Тому ми запускаємо челендж #життя\_без\_фільтрів*

*Ми віримо, що продукти Яготинське – для життя, а не для соцмереж. Для моменту, коли тобі просто смачно.*

*Як взяти участь?*

- 1. Зроби фото або Reels свого справжнього моменту з Яготинським (сніданок у ліжку, перекус на ходу, або просто як ти їси сир ложкою з пачки – бо так зручніше!).*
- 2. Опублікуй з хештегом #життя\_без\_фільтрів та відмічай нас @yagotynske.*

*Не треба фільтрів. Не треба прибирання заради кадру. Потрібен справжній ти.*

*30 грудня ми оберемо 10 переможців, які отримають наш найтепліший мерч (худі, в яких так затишно вдома) та місячний запас продукції!*

*Живи, а не позуй! ✨*

Наступний макет для розміщення в Instagram. Цей макет є ключовим елементом підтримуючого етапу рекламної кампанії. Він прямо й з гумором звертається до інсайту цільової аудиторії, протиставляючи «ідеальну», часто нереалістичну картинку з соціальних мереж «справжньому», буденному життю, в якому наш продукт знаходить своє релевантне місце (рис. 3.9)

*Яготинське*

МІЙ СНИДАНОК В  
INSTAGRAM



МІЙ СПРАВЖНІЙ  
СНИДАНОК



#життя\_без\_фільтрів

Рис. 3.9. Пост для Instagram

Макет чітко розділений на дві частини вертикальною лінією, створюючи контраст «Очікування vs. Реальність». Шрифт на макеті – Helvetica, розроблялось в додатку PicsArt (рис 3.10).

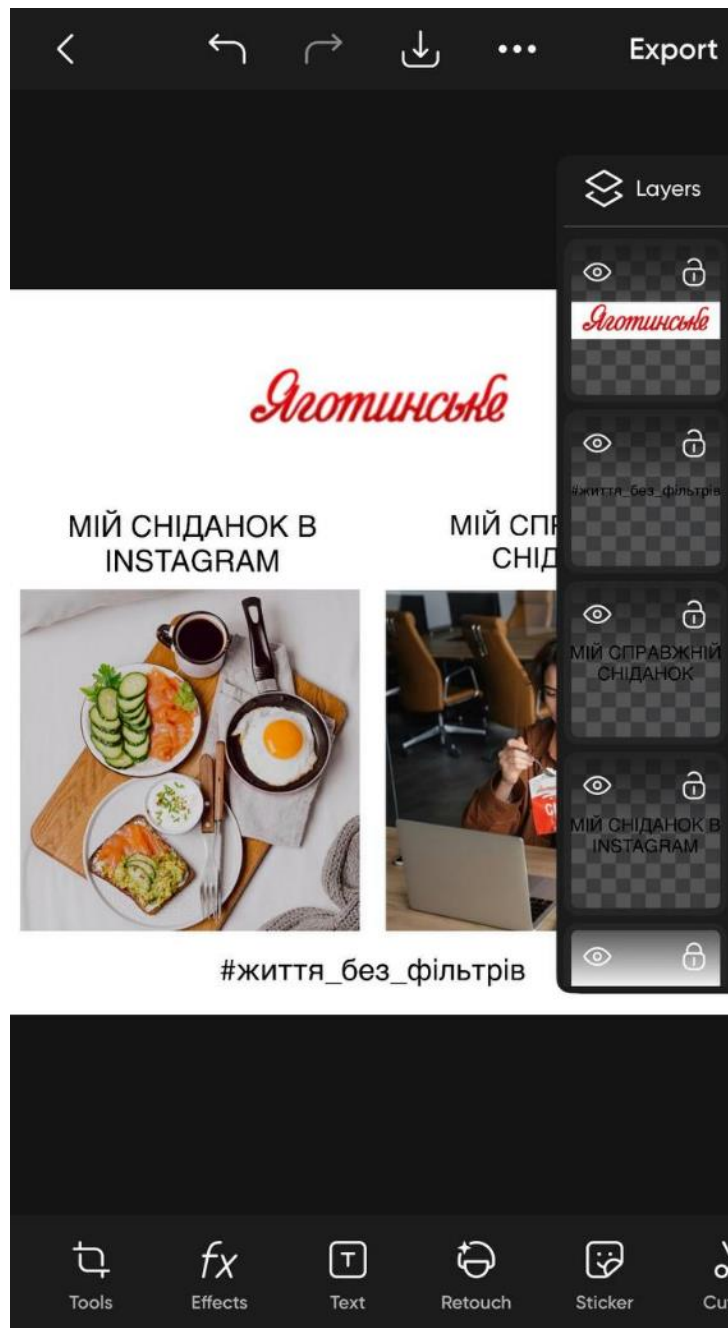


Рис. 3.10. Процес розробки поста

Для створення матеріалу використовувався комбінований підхід. Базові зображення були відібрані з фотостоку Pexels (рис. 3.11).

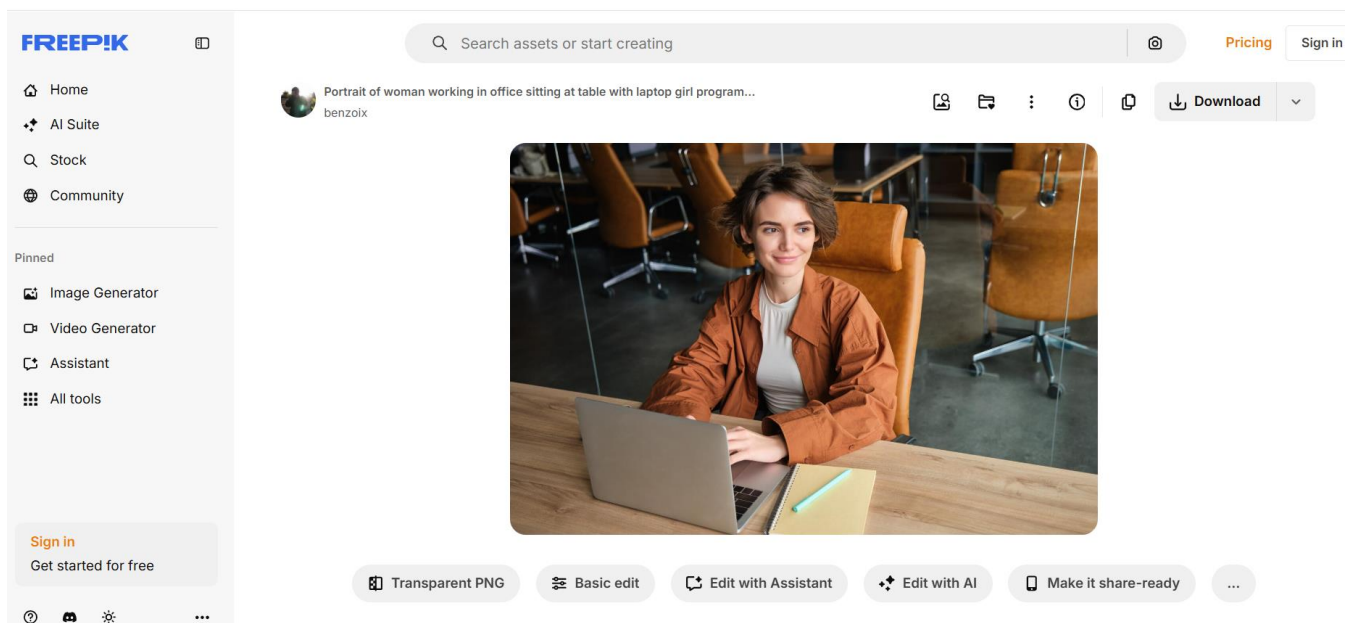


Рис. 3.11. Початкове зображення

Складне концептуальне зображення (для частини «Реальність») були згенеровані за допомогою інструментів штучного інтелекту «Gemini» для точного візуального втілення стратегії. Фінальне компоновання макетів відбувалося у графічному редакторі PicsArt (рис. 3.12).

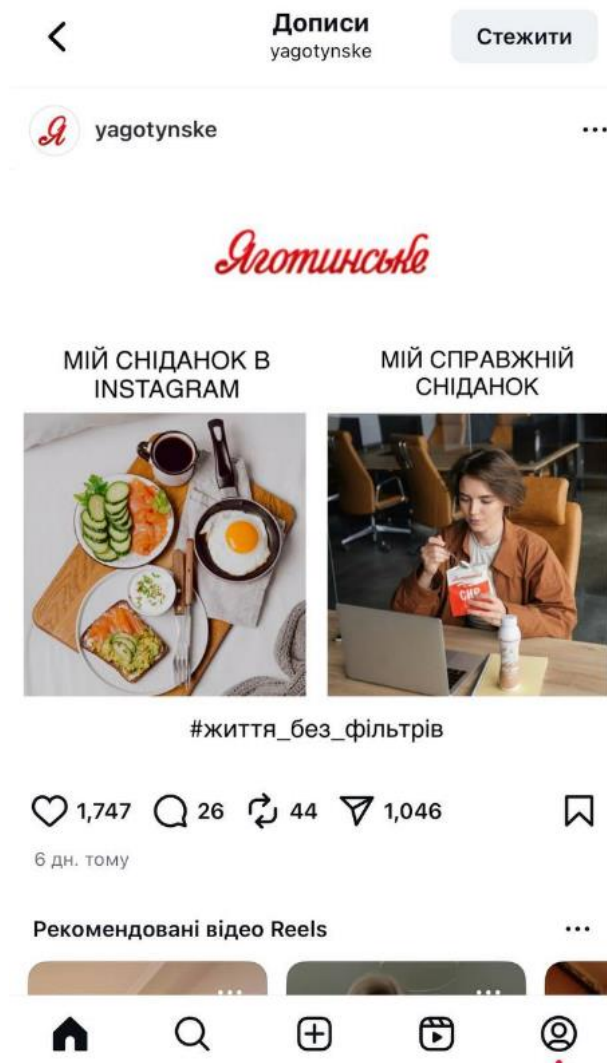


Рис. 3.12. Готовий макет в Instagram

Ліва сторона («Мій сніданок в Instagram»): Ілюструє гіпертрофовано ідеальний, естетично вивіреним сніданок, типовий для соцмереж.

Права сторона («Мій справжній сніданок»): зображує дівчину, яка поспішно їсть сир «Яготинське» прямо з пачки ложкою, працюючи за ноутбуком. Поруч стоїть пляшка йогурту. Це передає атмосферу зайнятості та реального життя, що не завжди відповідає ідеальним стандартам соцмереж.

Пост супроводжуватиметься таким текстом:

*Знайомо? 😊*

*Залишимо ідеальні картинки для пінтересту. А для реального життя потрібна справжня енергія.*

*Яготинське. Справжній ти.*

*(А який у вас справжній сніданок? Діліться в коментарях 🙌)*

Макет буквально візуалізує центральний інсайт кампанії – протиставлення штучності фільтрів реаліям життя. Це створює сильний емоційний відгук.

«Яготинське» позиціонується як продукт для справжнього життя, що не вимагає ідеальних умов чи часу для споживання. Це підкреслює його функціональність як джерела енергії у швидкому темпі життя ЦА.

Комунікація раціональної переваги через емоцію: Без прямої згадки про користь, макет демонструє, що продукт є швидким та зручним рішенням для перекусу, коли часу обмаль, що є важливою раціональною перевагою для зайнятої молоді.

У межах цього розділу було виконано практичну частину роботи. Розроблені матеріали є втіленням стратегічної концепції – ідеї «Продукти для життя, а не для соцмереж».

Створені одиниці (тизерний пост в Telegram, відео для Reels та TikTok, статичний макет для розміщення в метрополітені, пост-заклик до UGC та зображення у гумористичній формі) є ідейно та стилістично єдиними. Вони дотримуються обраного візуального коду та єдиного Tone of Voice – партнерського та чесного.

Таким чином, створені макети демонструють, як запропонована стратегія переформування раціональних переваг бренду в емоційну цінність може бути реалізована на практиці за допомогою сучасних цифрових та офлайн-інструментів.

### 3.4. Розрахунок бюджету та оцінка ефективності рекламної кампанії

Розрахунок кошторису базується на переліку рекламних матеріалів, розроблених у попередніх підрозділах. Кампанія носить характер тактичного флайту (тривалість активної фази – 1 місяць) з фокусом на цифрових каналах та DOOH у місцях концентрації цільової аудиторії.

Кошторис розділено на дві складові:

1. Продакшн: витрати на виготовлення креативів (дизайн, зйомка, копірайтинг).
2. Медіа-розміщення: витрати на трансляцію реклами (таргетинг, оренда екранів, оплата розміщення в пабліках).

Загальний бюджет розподілено на чотири ключові статті витрат:

1. Продакшн: Створення візуального контенту (фото, відео, дизайн).
2. Зовнішня реклама (ООН): Розміщення на носіях у містах.
3. Digital-просування: Таргетована реклама та робота з блогерами.
4. Призовий фонд та логістика: Затрати на реалізацію конкурсу #життя\_без\_фільтрів.

Детальний розрахунок наведено у Таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

№	Плейсмент / Носій	Деталізація витрат (Продакшн + Розміщення)	Вартість (грн)
1	Рекламний пост у Telegram	Виробництво: Написання нативного тексту + адаптація візуалу (копірайтинг). Розміщення: Публікація в 10-ти профільних каналах (студентські спільноти, міські новини Києва/Львова, лайфстайл-канали). Середня ціна поста: 3 000 – 7 000 грн.	55000
2	Відео Reels / TikTok	Виробництво: Зйомка та монтаж відео в стилі UGC (з залученням мікро-інфлюенсера/актора). Просування: Бюджет на просування через Meta Ads та TikTok Ads. Мета: 500 000 переглядів.	85000

3	Digital ООН (Зовнішня реклама)	Виробництво: Адаптація статичного макету під технічні вимоги відеобордів та метро. Розміщення: 1. Екрани в метрополітені (Київ, Харків) – ротація 2 тижні. 2. Відеоборди біля ЗВО (КНУ, КПІ, ЛНУ) та парків – ротація 1 місяць.	180000
4	Instagram-конкурс	Виробництво: Візуалізація умов, фото призів. Призовий фонд: набори продукції. Просування конкурсного посту на існуючу та lookalike аудиторію.	45000
5	Ситуативний Мем	Виробництво: Креативна ідея та дизайн. Платне розміщення у популярних гумористичних пабліках в Instagram та Facebook.	35000
	РАЗОМ БЮДЖЕТ:	(з урахуванням непередбачуваних витрат 5%)	400 000 грн

1. Digital ООН (45% бюджету): Найдорожча стаття витрат, яка, однак, є необхідною для побудови охоплення та візуальної присутності бренду в офлайн-житті студентів (метро, університети). Це працює на впізнаваність.
2. Reels/TikTok та Telegram (35% бюджету): Основні канали комунікації, що забезпечують прямий контакт з аудиторією 18-25 років. Витрати йдуть не на дорогий продакшн, а на медійну вагу (кількість показів).
3. Конкурс та Мем (20% бюджету): Інструменти залучення, що мають найвищий показник повернення інвестицій завдяки віральному ефекту та органічному поширенню контенту самими користувачами.

Загальний бюджет у розмірі 400 000 грн є оптимальним для проведення тестової тактичної кампанії терміном 1 місяць, що дозволить оцінити ефективність нової стратегії репозиціонування ТМ «Яготинське» без надмірних ризиків для маркетингового бюджету підприємства.

Отже, у третьому розділі здійснено практичне розроблення рекламної кампанії для ТМ «Яготинське», спрямованої на репозиціонування бренду для аудиторії 18–25 років.

В основу комунікаційної стратегії покладено концепцію «чесної реальності», що відповідає запиту молоді на щирість та зручність споживання. Розроблено комплекс рекламних матеріалів для п'яти ключових каналів комунікації: нативні публікації в Telegram, відеоконтент (Reels/TikTok), Digital ООН у місцях скупчення молоді (метро, ЗВО), інтерактивний конкурс та ситуативний контент (меми).

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі вирішено актуальне науково-прикладне завдання, що полягає в обґрунтуванні та розробленні проєкту рекламної кампанії для ТМ «Яготинське», спрямованої на репозиціонування бренду та залучення молодіжної цільової аудиторії. Узагальнення результатів проведеного дослідження дозволяє надати рекомендації та зробити такі висновки:

1. Підтверджено необхідність трансформації рекламної стратегії традиційних брендів в умовах зміни поколінь. Проведене дослідження засвідчило, що в сучасних реаліях українського ринку реклами традиційні підходи до просування, що базуються виключно на раціональних аргументах (якість, стандарти, традиції), втрачають ефективність при взаємодії з аудиторією віком 18–25 років. Доведено, що для цієї групи споживачів рекламна комунікація перестає бути джерелом інформації про продукт, а стає маркером ціннісної ідентифікації. Встановлено, що ТМ «Яготинське», маючи сильні ринкові позиції серед старшого покоління, опинилася в зоні ризику через «комунікаційне старіння». Візуальні та вербальні коди, які використовує бренд у поточній рекламній діяльності, не зчитуються молоддю як релевантні. Це створює загрозу скорочення частки ринку в довгостроковій перспективі, що обґрунтовує доцільність розробки нової рекламної кампанії.

2. Діагностовано критичний розрив у цифровій рекламній присутності бренду. На основі порівняльного аналізу рекламної активності конкурентів та моніторингу контенту, згенерованого користувачами (UGC), виявлено, що ТМ «Яготинське» фактично відсутня в інформаційному полі молоді. У той час, як конкуренти успішно використовують рекламні інтеграції в TikTok та Instagram для побудови емоційного зв'язку, комунікація об'єкта дослідження залишається сфокусованою на телевізійних форматах та продуктовому контенті. Аналіз засвідчив, що бренд має низьку «соціальну валюту»: молоді

споживачі не вважають його достатньо престижним або естетичним, щоб ділитися ним у своїх соціальних мережах. Це підтверджує тезу про те, що ключовим завданням нової рекламної кампанії має стати не просто підвищення поінформованості (яка і так є високою), а зміна емоційного сприйняття бренду та стимулювання віральності.

3. Визначено роль «снєкіфікації» та візуальної естетики як драйверів рекламного впливу. Узагальнення вітчизняного та зарубіжного досвіду реалізації рекламних кампаній дозволило виявити ключовий тренд, який ліг в основу розробленого проєкту – трансформацію сприйняття молочного продукту з «кулінарного інгредієнта» на «готовий снєк». Доведено, що для залучення молоді реклама має транслювати ситуації споживання «на ходу», інтегруючи продукт у динамічний ритм життя студента чи молодого фахівця. Крім того, виявлено, що вирішальним фактором успіху є візуальна стилістика: відхід від глянцевої, штучної картинки до естетики «чесної реальності», що резонує із запитом молоді на щирість та відсутність фільтрів.

4. Обґрунтовано концепцію та інструментарій рекламної кампанії. На основі проведених досліджень розроблено цілісну концепцію рекламної кампанії під назвою «Справжня енергія» (#справжняенергія). Ключова ідея кампанії полягає у зміні вектору комунікації: від «користі для здоров'я» до «енергії для життя». Запропонована рекламна стратегія базується на інсайті про те, що молодь втомлена від тиску ідеальних образів у соціальних мережах і потребує підтримки права бути собою – неідеальним, але справжнім. Продукт ТМ «Яготинське» (питний йогурт, кисломолочний сир) інтегрується в комунікацію як джерело ресурсу для цього справжнього життя. Така стратегія дозволяє бренду зайняти унікальну нішу, відмінну від «патріотичної автентичності» (ТМ «Галичина») та «гедоністичної естетики» (ТМ «Біло»).

5. Розроблено прикладні рекламні рішення та канали комунікації. У роботі представлено практичну реалізацію концепції через серію рекламних макетів та сценаріїв, створених із залученням сучасних технологій штучного

інтелекту. Запропонований медіа-мікс рекламної кампанії враховує особливості медіаспоживання цільової аудиторії та включає:

- Зовнішню рекламу (ООН): Серія білбордів та сітілайтів із слоганами «Продукти для життя, а не для соцмереж», що розміщуються поблизу університетів, офісних центрів та транспортних хабів. Візуалізація підкреслює моменти споживання продукту в реальних життєвих ситуаціях.
- Digital-рекламу (Telegram, Instagram, TikTok): Запуск інтерактивного челенджу #життя\_без\_фільтрів, що стимулює користувачів створювати власний контент (UGC) з брендом, перетворюючи пасивних споживачів на активних амбасадорів.
- Відеорекламу: короткий відеоролик (Reels/Shorts), що протиставляє «інстаграмну» картинку реальному життю, де ТМ «Яготинське» виступає символом комфорту та справжнього смаку.

6. Достовірність результатів та практична цінність. Достовірність отриманих результатів та обґрунтованість запропонованих рішень забезпечується використанням бази статистичних даних, глибоким аналізом конкурентного середовища та апробацією візуальних концептів на відповідність сучасним трендам візуальної культури. Практична значущість роботи полягає у тому, що запропонований проєкт рекламної кампанії є повністю готовим до впровадження. Його реалізація дозволить підприємству вирішити стратегічне завдання омолодження аудиторії без втрати ідентичності бренду.

Рекомендації щодо втілення результатів дослідження:

1. Впровадити Digital-first підхід: Рекомендується змістити фокус рекламного бюджету з традиційних медіа на цифрові платформи (TikTok, Instagram, YouTube Shorts) при роботі з молодіжною аудиторією, використовуючи формати вертикального відео та нативної реклами.

2. Забезпечити сталість візуального стилю: При реалізації кампанії критично важливо дотримуватися розробленої візуальної стилістики «чесного фото» (тепле світло, живі емоції, відсутність надмірної ретуші), щоб уникнути дисонансу між обіцянкою «справжності» та візуальним рядом.
3. Розвивати напрямок UGC-кампаній: Рекомендується зробити конкурси та челенджі постійною частиною рекламної комунікації, стимулюючи молодь відмічати бренд у сторіз. Це дозволить органічно підвищити присутність бренду в інформаційному просторі без значних витрат на пряме розміщення.
4. Адаптувати продуктову комунікацію: У рекламних матеріалах слід робити акцент саме на порційних форматах продукції (маленькі упаковки, пляшки), позиціонуючи їх як зручний снєк, а не як продукт для домашнього споживання.

Підсумовуючи, варто зазначити, що запропонована рекламна кампанія «Справжня енергія» здатна не лише оновити імідж ТМ «Яготинське», але й створити довгострокову емоційну платформу для взаємодії з новим поколінням споживачів, забезпечуючи бренду сталий розвиток та конкурентну стійкість.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Галичина. Офіційний вебсайт. URL: <https://galychyna.com.ua/> (дата звернення: 23.11.2025)
2. Індекс сприйняття 2025: рейтинг брендів за довірою, любов'ю та близькістю українцям. Kyivstar Business Hub. 28.07.2025. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/indeks-spriynyattya-2025-rejting-brendiv-za-doviroyu-lyubov-yu-ta-blizkistyukrayinczyam> (дата звернення: 10.11.2025)
3. Молокія. Офіційний вебсайт. URL: <https://molokija.com/> (дата звернення: 24.11.2025)
4. Молочний Альянс. Офіційний вебсайт. URL: <https://milkalliance.com.ua/> (дата звернення: 11.11.2025)
5. «Молочний Альянс» планує збільшення експорту до США. AgroPortal. URL: <https://agroportal.ua/news/novosti-kompanii/molochnij-alyans-planuye-zbilshennyu-eksportu-do-ssha> (дата звернення: 09.11.2025)
6. Мудрицька П. О. Покоління Z: особливості поведінки та маркетингові стратегії. *Юність науки-2025* : зб. тез доп. XIV Міжнар. конф. студентів і молодих учених. Київ, 2025. С. 719.
7. Перспективи використання альтернативного молока в технології молочних продуктів : матеріали конф. / Жерибор О. С. [та ін.]. Київ : Нац. ун-т харч. технологій. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/items/d4188f0a-b6a1-4b39-ba09-6292a5f2c947> (дата звернення: 01.11.2025)
8. Підприємства Групи компаній «Молочний Альянс». Молочний Альянс. URL: <https://milkalliance.com.ua/press-centre/pidpriyemstva-grupi-kompanij-molochnij-a/> (дата звернення: 15.11.2025)
9. Про бренд БІЛО. БІЛО. URL: <https://www.bilo.ua/pro-brend-bilo/> (дата звернення: 29.11.2025)

10. Снеки: тренди, користь та ризики споживання. URL: <https://kstati.dp.ua/uk/obshchestvo/sneki-trendi-korist-ta-riziki-spozhivannya> (дата звернення: 16.11.2025)
11. Соловйова Ю., Антонова О., Манич Н. Національно виразні елементи у редизайні упаковки українських товарів на прикладі молочної продукції. *Економіка та суспільство*. Київ. 2022. Вип. 46. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-17>.
12. ТМ «Галичина» оновила бренд і лінійку смаків. Асоціація виробників молока. URL: <https://avm-ua.org/uk/post/tm-galicina-onovila-brend-i-linijku-smakiv?milku=1> (дата звернення: 25.11.2025)
13. Трансформація споживання медіа в цифровій культурі: крос-культурний аналіз. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. URL: <https://almanac.npu.kiev.ua/index.php/almanac/article/view/407/383> (дата звернення: 30.11.2025)
14. Цепкало Т. О., Неміш Ю. В., Дьячук І. В. Еволюція брендів комунікацій у цифровому маркетингу: специфіка взаємодії в TikTok і Telegram з українськими споживачами покоління Z. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. Вип. 13. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16655502>
15. Як американці зробили молоко популярним. Асоціація виробників молока. URL: <https://avm-ua.org/uk/post/ak-amerikanci-zrobili-moloko-popularnim> (дата звернення: 17.11.2025)
16. Яготинське: бренд. We Love Brands. URL: <https://welovebrands.com.ua/ua/brendomaniya/yagotynske-brend/> (дата звернення: 08.11.2025)
17. Яготинське оцінюється у \$200 млн, дешеве не буде. Inventure. URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/formula/yagotynske-ocinyuyetsya-u-dollar200-mln-desheve-ne-bude> (дата звернення: 20.11.2025)

18. Яготинський маслозавод. Mind.ua. URL: <https://mind.ua/companies/686-yagotinskij-maslozavod> (дата звернення: 12.11.2025)
19. Яготинський маслозавод підтвердив якість продукції, яку оскардили у мережі. *Моя Київщина*. URL: <https://mykyivregion.com.ua/news/yagotinskij-maslozavod-pidтверdiv-yakist-produkciyi-yaku-oskandalili-u-merezhi-foto> (дата звернення: 05.11.2025)
20. Alpro. Офіційний вебсайт. URL: <https://www.alpro.com/ua> (дата звернення: 19.11.2025)
21. BOB SNAIL. Кокосові десерти. Офіційний вебсайт. URL: <https://www.bob-snail.com/ua/menu/kokosovi-deserti/> (дата звернення: 21.11.2025)
22. Chobani: The Falling First Mover / Liao, Jianan. Proceedings of the 2022 2nd International Conference on Enterprise Management and Economic Development (ICEMED 2022). [Б. м.] : *Atlantis Press*. P. 933–934. DOI: <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220603.154> (дата звернення: 07.11.2025)
23. Cyclist Riding on Scenic Rural Road at Daytime [Електронний ресурс] // Pexels. – Режим доступу: <https://www.pexels.com/video/cyclist-riding-on-scenic-rural-road-at-daytime-34228827/> (дата звернення: 14.12.2025)
24. Dynamic milk splash creamy white explosion [Електронний ресурс] // Freepik. – Режим доступу: [https://www.freepik.com/free-psd/dynamic-milk-splash-creamy-white-explosion\\_409093606.htm](https://www.freepik.com/free-psd/dynamic-milk-splash-creamy-white-explosion_409093606.htm) (дата звернення: 14.12.2025)
25. Facebook. Yagotynske. Офіційна сторінка. URL: [https://www.facebook.com/yagotynske/?locale=uk\\_UA](https://www.facebook.com/yagotynske/?locale=uk_UA) (дата звернення: 13.11.2025)
26. Female Hacker Working on Computer [Електронний ресурс] // Pexels. – Режим доступу: <https://www.pexels.com/video/female-hacker-working-on-computer-5377989/> (дата звернення: 14.12.2025)

27. Girl with strawberries [Електронний ресурс] // Freepik. – Режим доступу: [https://www.freepik.com/free-photo/girl-with-strawberries\\_3155228.htm](https://www.freepik.com/free-photo/girl-with-strawberries_3155228.htm). – Дата звернення: 14.12.2025.

28. GreenSmile. Офіційний вебсайт. URL: <https://greensmile.ua/> (дата звернення: 27.11.2025).

29. Instagram. Bilo. Офіційна сторінка. URL: <https://www.instagram.com/bilo.ua/> (дата звернення: 22.11.2025).

30. Instagram. Chobani. Офіційна сторінка. URL: <https://www.instagram.com/chobani/> (дата звернення: 28.11.2025).

31. Instagram. Galychyna. Офіційна сторінка. URL: <https://www.instagram.com/galychyna/> (дата звернення: 10.11.2025).

32. Instagram. Molokiya. Офіційна сторінка. URL: <https://www.instagram.com/molokiya/> (дата звернення: 26.11.2025).

33. Instagram. Yahotynske. Офіційна сторінка. URL: <https://www.instagram.com/yahotynske/> (дата звернення: 14.11.2025).

34. Portrait woman working office sitting table with laptop girl programmer coding coworking [Електронний ресурс] // Freepik. – Режим доступу: [https://www.freepik.com/free-photo/portrait-woman-working-office-sitting-table-with-laptop-girl-programmer-coding-coworking\\_80320450.htm](https://www.freepik.com/free-photo/portrait-woman-working-office-sitting-table-with-laptop-girl-programmer-coding-coworking_80320450.htm). – Дата звернення: 14.12.2025.

35. Three students preparing exam with laptop cafe [Електронний ресурс] // Freepik. – Режим доступу: [https://www.freepik.com/free-photo/three-students-preparing-exam-with-laptop-cafe\\_6640208.htm](https://www.freepik.com/free-photo/three-students-preparing-exam-with-laptop-cafe_6640208.htm). – Дата звернення: 14.12.2025.

36. TikTok. Bilo. Результати пошуку. URL: <https://www.tiktok.com/search?q=%D0%B1%D1%96%D0%BB%D0%BE&t=1765488006504> (дата звернення: 18.11.2025).

37. TikTok. Galychyna. Результати пошуку. URL: <https://www.tiktok.com/search?q=%D0%B3%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%87%D0%B8%D0%BD%D0%B0&t=1765487979815> (дата звернення: 03.11.2025).

38. TikTok. Molokiya. Результати пошуку. URL: <https://www.tiktok.com/search?q=%D0%BC%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%BA%D1%96%D1%8F&t=1765487931524> (дата звернення: 06.11.2025).

39. TikTok. Yahotynske. Результати пошуку. URL: <https://www.tiktok.com/search?q=%D1%8F%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B5&t=1765486014816> (дата звернення: 02.11.2025).

40. Vegamilk. Офіційний вебсайт. URL: <https://vegamilk.com/> (дата звернення: 04.11.2025).

41. Woman Dancing Actively [Електронний ресурс] // Pexels. – Режим доступу: <https://www.pexels.com/video/woman-dancing-actively-5385812/>. – Дата звернення: 14.12.2025.

# ДОДАТКИ

Додаток А

## Макет для месенджера Telegram



Макет для розміщення в ДООН

# ПРОДУКТИ ДЛЯ ЖИТТЯ



*Яготинське*

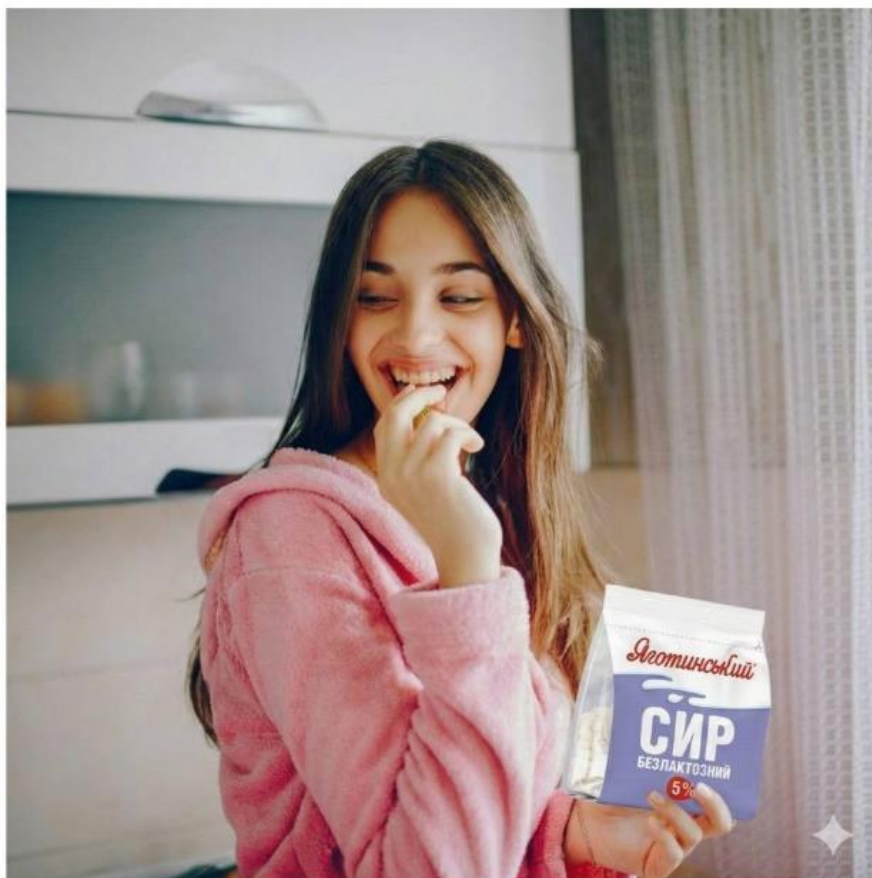
# А НЕ ДЛЯ СОЦМЕРЕЖ

## Мокап розміщення в метро



Макет зображення для соціальних мереж

## ПОКАЖИ СВОЄ СПРАВЖНЄ



Конкурс для тих, хто живе,  
а не позує.

*Льотинське*

## ПОКАЖИ СВОЄ СПРАВЖНЄ



Конкурс для тих, хто живе,  
а не позує.

*Яготинське*

[Переглянути статистику](#)



yagotynske\_ Ми шукаємо справжнє.

Не ідеальну картинку «як у блогерів», а твій справжній, чесний ранок. Той самий, коли ти в улюбленій піжамі, з пучком на голові, і просто насолоджуєшся сніданком, а не шукаєш ракурс.

Тому ми запускаємо челендж [#життя\\_без\\_фільтрів](#)  
Ми віримо, що продукти Яготинське – для життя, а не для соцмереж. Для моменту, коли тобі просто смачно.

Як взяти участь?

Макет розважального поста для Instagram

*Яготинське*

МІЙ СНІДАНОК В  
INSTAGRAM



МІЙ СПРАВЖНІЙ  
СНІДАНОК



#життя\_без\_фільтрів

## Мокап розміщення у соціальній мережі Instagram

*Яготинське*

МІЙ СНІДАНОК В  
INSTAGRAM



МІЙ СПРАВЖНІЙ  
СНІДАНОК



#життя\_без\_фільтрів



[Переглянути статистику](#)



yagotynske\_ Знайомо? 😊

Залишимо ідеальні картинки для пінтересту. А для реального життя потрібна справжня енергія.

Яготинське. Справжній ти.

(А який у вас справжній сніданок? Діліться в коментарях 📌)