

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

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

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

_____ Олег ШЕРЕМЕТ
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2025 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПЕТУХОВА
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 061 «Журналістика»

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

на тему: «Проект рекламної кампанії для мінеральної та питної води ТМ
«Оболонська»»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 12

Колодніцька Дарина Русланівна
(прізвище , ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Петухова Ольга Михайлівна
(прізвище , ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент

_____ (прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

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

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2025 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 061 «Журналістика»

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Ольга Петухова

“18” листопада 2024 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Колодніцької Дарини Русланівни

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

1. Тема роботи: «Проект рекламної кампанії для мінеральної та питної води ТМ «Оболонська»

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

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

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

2. Строк подання здобувачем роботи 30.05.2025 року.

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

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1 Аналіз рекламної діяльності ПрАТ «Оболонь» (ТМ «Оболонська»). Розділ 2. Розроблення рекламної кампанії для ТМ «Оболонська». Список використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: Таблиця 1.1. SWOT-аналіз ПрАТ «Оболонь». Рисунок 1.1. Ексклюзивні сорти пива від «Оболонь». Рисунок 1.2. Промо-ролики «Оболонь». Таблиця 2.1. Медіаплан. Таблиця 2.2. Рекламний бюджет. Рисунок 2.1. Основний банер. Рисунок 2.2. Банер реклами. Рисунок 2.3. Процес розробки постеру для метро/ТРЦ. Рисунок 2.4. Постер для метро/ТРЦ. Рисунок 2.5. Процес створення листівки для точок продажу. Рисунок 2.6. Рекламна листівка для точок продажу. Рисунок 2.7. Процес розробки етикетки продукції. Рисунок 2.8. Етикетка продукції. Рисунок 2.9. Інфографіка. Рисунок 2.10. Перший банер для контекстної реклами. Рисунок 2.11. Другий банер для контекстної реклами. Рисунок 2.12. Третій банер для контекстної реклами. Рисунок 2.13. Четвертий банер для контекстної реклами. Рисунок 2.14. Перший рекламний банер для оглядової статті. Рисунок 2.15. Процес розробки банера для оглядової статті. Рисунок 2.16. Другий рекламний банер для оглядової статті. Таблиця 2.2. Рекламний бюджет.

1. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

б. Дата видачі завдання 18.11.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	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 рекламної діяльності ПрАТ «Оболонь»(ТМ «Оболонська»)»	10.03.2025 - 26.04.2025	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Розроблення рекламної кампанії для ТМ «Оболонська»»	27.04.2025- 22.04.2025	Виконано
5.	Висновки. Список використаної літератури	23.05.2025	Виконано
6.	Оформлення роботи	24.05.2025	Виконано

Здобувач _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена розробці рекламної кампанії для мінеральної та питної води ПрАТ «Оболонь». У роботі проаналізовано сучасний ринок безалкогольних напоїв, визначено актуальність просування води як продукту, що відповідає тенденціям здорового способу життя та екологічної відповідальності.

У першому розділі здійснено аналіз рекламної діяльності ПрАТ «Оболонь», визначено сильні та слабкі сторони поточних комунікацій, а також досліджено поведінку споживачів на ринку мінеральної води.

У другому розділі розроблено концепцію рекламної кампанії для бренду, створено комплекс рекламних матеріалів: аудіорекламу, банери, макети для медіа, а також медіаплан і бюджет рекламної кампанії з урахуванням сучасних каналів просування.

Структура роботи охоплює вступ, два основні розділи, висновки, список використаних джерел і додатки. Матеріал супроводжується візуальними елементами, таблицями та ілюстративними додатками, що розкривають тему глибше та наочно. Обсяг повністю відповідає вимогам до кваліфікаційної роботи.

Ключові слова: ПрАТ «Оболонь», рекламна кампанія, мінеральна вода, безалкогольні напої, медіаплан, здоровий спосіб життя.

ANNOTATION

The qualification work focuses on developing an advertising campaign for the mineral and drinking water of PJSC «Obolon». The study includes an analysis of the current non-alcoholic beverage market and highlights the relevance of promoting water as a product aligned with trends in healthy lifestyle and environmental responsibility.

The first chapter analyzes the advertising activities of PrJSC «Obolon» identifying strengths and weaknesses of current communications, as well as studying consumer behavior in the mineral water market.

The second chapter details the development of the advertising campaign concept for the brand, including the creation of advertising materials such as audio advertisements, banners, and media layouts, as well as a media plan and budget that take into account modern promotion channels.

The qualification work is structured with an introduction, two chapters, conclusions, a list of references, and appendices. It includes visual elements, tables, and illustrative appendices that enhance and clarify the topic. The total volume complies with the requirements for a qualification paper.

Keywords: PrJSC «Obolon», advertising campaign, mineral water, non-alcoholic beverages, media plan, healthy lifestyle.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «Оболонь» (ТМ «Оболонська»)	9
1.1. Загальні відомості про підприємство	9
1.2. Огляд бренду ТМ «Оболонська» та її продукції.....	15
1.3. Аналіз рекламної діяльності підприємства.....	20
1.4. Аналіз цільової аудиторії та особливостей споживання мінеральної та питної води	22
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ТМ «ОБОЛОНСЬКА»	27
2.1. Концепція рекламної кампанії та її цілі.....	27
2.2. Медіаплан і вибір каналів комунікації.....	28
2.3. Комплекс рекламних матеріалів	31
2.4. Розрахунок бюджету кампанії	53
2.5. Прогнозовані результати реалізації рекламної кампанії.....	55
ВИСНОВКИ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	59
ДОДАТКИ	61

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи. На сучасному висококонкурентному споживчому ринку підприємствам необхідно не лише забезпечувати якість продукції, а й активно працювати над створенням позитивного іміджу бренду, формуванням попиту та підвищенням лояльності споживачів.

Особливо це стосується ринку безалкогольних напоїв, де мінеральна та питна вода займають важливу нішу. Сучасний споживач став більш вимогливим: зростає увага до складу, походження води, її користі для здоров'я, екологічності виробництва та дизайну упаковки. У зв'язку з цим зростає роль комплексних рекламних кампаній, здатних ефективно доносити цінності продукту до цільової аудиторії.

Проект рекламної кампанії для мінеральної та питної води є своєчасним та актуальним, оскільки спрямований на просування продукту, що відповідає тенденціям здорового способу життя, натуральності та екологічної свідомості. В умовах високої насиченості інформаційного простору лише цілісна, продумана та візуально приваблива реклама здатна привернути увагу споживача. Проект спрямований на створення конкурентних переваг для бренду, підвищення його впізнаваності та стимулювання продажів за допомогою поєднання класичних медіа, цифрових інструментів та прямої комунікації в точках продажу.

Мета роботи - розробити рекламну кампанію для мінеральної та питної води ПрАТ «Оболонь».

Завдання дослідження дипломної кваліфікаційної роботи:

1. Здійснити аналіз рекламної діяльності ПрАТ «Оболонь»
2. Розробити медіаплан та обчислити бюджет рекламної кампанії
3. Розробити комплекс рекламних графічних елементів

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновку, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «Оболонь» (ТМ «Оболонська»)

1.1. Загальні відомості про підприємство

ПрАТ «Оболонь» – одна з провідних українських компаній у галузі напоїв, що спеціалізується на виробництві пива, безалкогольних та слабоалкогольних напоїв, а також мінеральної води. Історія підприємства почалася в 1980 році, коли воно було створено як «Київський пивзавод № 3». У 1986 році підприємство набуло нового статусу, ставши акціонерним товариством та отримавши сучасну назву – «Оболонь».

Сьогодні компанія займається не лише виробничою діяльністю, а й має ліцензії на оптову та роздрібну торгівлю напоями, а також веде господарську діяльність у сфері автомобільних перевезень, що дозволяє ефективно здійснювати логістику продукції.

Структура корпорації «Оболонь» включає низку виробничих підрозділів, розташованих у різних регіонах України. Центральним елементом є головний завод у місті Київ, який оснащений сучасним обладнанням та є основним центром інновацій та великомасштабного виробництва [4].

ПрАТ «Оболонь» активно розвиває власний аграрний напрямок, який забезпечує повний цикл виробництва пива. Зокрема, на території Хмельницької області вирощується ячмінь, який надалі використовується у виробничому процесі. Такий підхід дозволяє не лише гарантувати якість сировини, а й підтримувати вітчизняних фермерів, сприяючи розвитку сільського господарства України [6].

Окрім виробничої діяльності, компанія демонструє соціальну відповідальність, систематично займаючись благодійністю. «Оболонь»

підтримує різні проекти у сферах спорту, освіти та охорони здоров'я, сприяючи позитивним змінам у суспільстві.

Компанія активно відстежує зміни у вподобаннях споживачів та тенденції ринку. Одним із важливих напрямків роботи є оновлення дизайну продукції, редизайн упаковки бренду, що робить її сучасною та привабливою для покупців. Водночас, «Оболонь» дбайливо ставиться до своєї історії, відновлюючи легендарні сорти пива, що є частиною національної традиції, зокрема «Жигулівське» та «Оболонь Київське Розливне» [4].

Компанія особливо пишається своєю технічною базою. Підприємство оснащено найсучаснішим обладнанням, яке забезпечує високу ефективність, стабільну якість продукції та екологічну безпеку процесів. Виробництво оснащено унікальними технологічними рішеннями, зокрема системою варіння від німецької компанії Ziemann, яка дозволяє вдвічі скоротити споживання теплової енергії. Впроваджено інноваційну установку для екстракції залишків пива з дріжджів, а також унікальну систему фільтрації, яка не має аналогів ні в Україні, ні в країнах Європейського Союзу. На підприємстві експлуатується найпотужніша в Україні лінія розливу пива у скляні пляшки, яка здатна переробляти до 110 тисяч одиниць продукції на годину [4].

Процеси на всіх виробничих майданчиках «Оболонь» максимально автоматизовані. Завдяки цьому основні функції виконує високоточне обладнання, а контроль та регулювання здійснює персонал. Такий рівень автоматизації свідчить про технологічну зрілість компанії, ефективну організацію праці та суворе дотримання стандартів якості, що дозволяє нам забезпечувати стабільну та конкурентоспроможну продукцію на внутрішньому та зовнішньому ринках [4].

Війна в Україні суттєво вплинула на функціонування ПрАТ «Оболонь», одного з найпотужніших виробників пива та безалкогольних напоїв у країні. З

початком повномасштабного вторгнення компанія зіткнулася з численними викликами, які вплинули як на внутрішню структуру, так і на зовнішні ринки. Особливо болісними були людські втрати: частина працівників була мобілізована до лав Збройних Сил України, інші ж були змушені виїхати до безпечніших регіонів країни. Загалом компанія втратила близько 200 працівників з понад трьох тисяч [6].

Підприємство зазнало серйозних труднощів з виробничими та логістичними процесами. Деякі заводи, зокрема Охтирський пивзавод, тимчасово переорієнтували свою діяльність на забезпечення населення питною водою. Деякі торгові точки були змушені закритися, а заборона на продаж алкоголю в перші тижні війни призвела до різкого зниження обсягів реалізації продукції. Ситуацію ускладнював дефіцит палива, що паралізувало логістику та доставку товарів до торгових мереж [7].

Додаткових збитків компанія зазнала через втрату значної частини внутрішнього ринку, спричинену окупацією Криму, війною на Донбасі та обмеженням доступу до південних портів. Компанія також повністю припинила будь-яку співпрацю з ринками Росії та Білорусі, які раніше були серед ключових напрямків експорту. Це рішення було не лише економічним, а й етичним кроком, що продемонстрував чітку громадянську позицію компанії.

Незважаючи на численні збитки, «Оболонь» змогла швидко адаптуватися до нових умов. Вже у квітні 2022 року було зафіксовано збільшення обсягів виробництва та солоду на 70% порівняно з аналогічним періодом попереднього року. Це свідчить про високий рівень внутрішньої організації, ефективну модель управління та гнучкість реагування на кризові обставини [7].

Компанія послідовно дотримується проукраїнської позиції та засуджує агресію Російської Федерації. Постачання продукції на територію країни-агресора було повністю припинено, а також заборонено використання бренду

«Оболонь» у Росії. Компанія рішуче відкидає будь-які асоціації своєї назви з державою, яка веде війну проти цивільного населення. Така принципова позиція демонструє не лише економічну незалежність, а й високий рівень відповідальності перед українським суспільством [7].

«Оболонь», як найбільший виробник пива в Україні, традиційно займає провідні позиції на міжнародному ринку, постачаючи продукцію до понад 70 країн світу. До повномасштабного російського вторгнення її частка в експорті українського пива перевищувала 60%, що свідчило про високий рівень довіри з боку іноземних споживачів та стабільно налагоджені логістичні ланцюги. Однак військова агресія та подальша блокада морських портів, які були основними транспортними каналами, завдали значного удару по експортних можливостях компанії.

Обсяги експорту скоротилися майже в 2,5 рази. Поставки до багатьох країн морем були тимчасово призупинені або суттєво обмежені. У відповідь на ці виклики компанія була змушена терміново переорієнтувати свої логістичні маршрути на альтернативні європейські порти, зокрема до Польщі та Румунії. Така зміна транспортної інфраструктури призвела до різкого зростання вартості доставки, оскільки наземні або комбіновані перевезення значно дорожчі за морські. Крім того, це негативно вплинуло на терміни доставки та, як наслідок, на загальну конкурентоспроможність української продукції за кордоном [3].

Незважаючи на всі труднощі, «Оболонь» продемонструвала гнучкість та динамізм у своїй стратегії розвитку. Компанія активно працює над розширенням та диверсифікацією експортних ринків, розпочала пошук нових партнерів і вже досягла успіху у налагодженні співпраці з європейськими дистриб'юторами. Такі дії стали критично важливими для збереження позицій на міжнародному ринку та компенсації втрат, пов'язаних з недоступністю традиційних маршрутів [3].

Водночас, «Оболоні» вдалося відновити більшість експортних операцій, які були частково призупинені на початку вторгнення, що стало можливим завдяки внутрішній мобілізації ресурсів, технологічній стабільності підприємства, а також підтримці державних та недержавних структур, що займаються просуванням українських товарів за кордоном. Компанія реалізувала низку ініціатив щодо підвищення свого експортного потенціалу, включаючи участь у міжнародних виставках, розширення асортименту, локалізацію маркетингових матеріалів для нових ринків, залучення програм технічної та фінансової підтримки[4].

Незважаючи на серйозні виклики, «Оболонь» демонструє стійкість та стратегічне передбачення, що дозволяє їй не лише адаптуватися до нових умов, але й формувати основу для подальшого розвитку. Завдяки рішучим діям та системному підходу до підтримки своєї міжнародної присутності, компанія зберігає потенціал для повного відновлення своїх позицій у світовій пивній галузі [6].

Таблиця 1.1.

SWOT-аналіз ПрАТ «Оболонь»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - Сильна національна репутація та лояльність споживачів. - Широкий асортимент напоїв: пиво, квас, вода, безалкогольні напої. - Розгалужена система дистрибуції по всій Україні. - Стабільні фінансові результати та перспективи зростання. 	<ul style="list-style-type: none"> - Висока залежність від українського ринку. - Обмежена частка на світовому ринку. - Потреба в оновленні частини виробничого обладнання. - Недостатнє використання цифрового маркетингу та SMM.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - Розширення внутрішнього ринку пива. - Зростання попиту на крафтове пиво - Вихід на нові міжнародні ринки - Впровадження інновацій 	<ul style="list-style-type: none"> - Зміна споживчих уподобань - Зростання конкуренції - Зростання цін на сировину - Погіршення економічної ситуації

SWOT-аналіз ПрАТ «Оболонь» дозволяє комплексно оцінити внутрішній потенціал компанії та зовнішні фактори, що впливають на її діяльність. Компанія має значні конкурентні переваги, зокрема сильну впізнаваність бренду на національному рівні, широкий асортимент напоїв та ефективну мережу дистрибуції, що забезпечує доступність продукції в усіх регіонах України. Її фінансова стабільність дозволяє їй зберігати свої позиції навіть у кризових умовах.

Однак серед слабких сторін слід виділити надмірну залежність від українського ринку, обмежену експансію на світовий рівень, а також необхідність модернізації виробництва та активнішого використання інструментів цифрового маркетингу. Недостатня інвестиційна активність у сфері досліджень та розробок також перешкоджає інноваційному розвитку компанії [5].

Поточна ринкова ситуація відкриває для «Оболоні» значні можливості. Зростання популярності пива, зокрема крафтового, створює нові ніші для розширення продуктового портфеля. Компанія може ефективно використати потенціал виходу на нові зарубіжні ринки, особливо за підтримки європейських партнерів і державних ініціатив. Крім того, впровадження інновацій та технологічних оновлень може зміцнити позиції «Оболоні» як сучасного та екологічно відповідального виробника [7].

Разом з тим, компанія має враховувати загрози, які включають зміну споживчих вподобань, зростання конкуренції, подорожчання сировини та економічну нестабільність. Здатність «Оболоні» адаптуватися до цих викликів, використовуючи власні сильні сторони і потенціал зростання, стане визначальною для збереження її лідерства на українському ринку та успішного розвитку в міжнародному масштабі.

1.2. Огляд бренду ТМ «Оболонська» та її продукції

«Оболонь» відома на українському та міжнародному ринках завдяки широкому асортименту продукції, що поєднує високу якість зі справедливою ціною. Такий підхід дозволив бренду стати впізнаваним серед споживачів різного віку та смаків, а також забезпечив його продукції активну присутність у найрізноманітніших торгових точках - від великих супермаркетів до невеликих магазинів та закладів громадського харчування.

Виробництво компанії охоплює кілька ключових напрямків, що відповідають потребам сучасного споживача. Центральне місце в лінійці продукції займає пиво, яке представлено як класичними сортами, так і новими оригінальними смаками. Безалкогольні напої, включаючи газовану воду, квас, лимонади та енергетичні напої, дозволяють бренду охопити широку аудиторію, включаючи молодь та прихильників здорового способу життя [8].

«Оболонь» приділяє особливу увагу виробництву питної та мінеральної води, яка видобувається з екологічно чистих джерел та має природно збалансований мінеральний склад. У категорії слабоалкогольних напоїв компанія пропонує легкі коктейлі з фруктовими смаками, які особливо популярні в літній сезон. Також розвивається сегмент сидру, який набирає популярності завдяки своєму м'якому смаку та натуральному складу.

Окрім напоїв, компанія активно працює у сфері виробництва солоду - ключового інгредієнта для пивоваріння, який також експортується та реалізується іншим підприємствам. Додатково «Оболонь» займається випуском промислових товарів, що забезпечують комплексність її виробничої структури. Асортимент доповнюють снеки - легкі закуски, які є ідеальним доповненням до напоїв і задовольняють попит на продукцію щоденного споживання.

«Оболонь» продовжує активно розширювати свій продуктивний

портфель, пропонуючи споживачам нові унікальні смаки та формати продукції. У рамках співпраці з національною мережею супермаркетів АТБ було представлено кілька ексклюзивних новинок, які зміцнили позиції бренду в різних сегментах ринку [8].

Однією з найпомітніших інновацій стало пиво «Оболонь Київське Міцне», яке розширює лінійку міцного пива. Цей сорт вирізняється особливим поєднанням двох видів хмелю, що створює насичений, виразний смак з характерним ароматичним профілем. Напій має глибокий післясмак, що підкреслює його міцність і робить його помітним серед аналогічної продукції. Пиво представлено у зручному форматі ПЕТ-пляшки об'ємом 1 літр, що робить його доступним та привабливим для широкого кола споживачів.



Рис. 1.1. Ексклюзивні сорти пива від «Оболонь»

Ще одним доповненням до асортименту є спеціальне напівтемне пиво «Obolon Premium Dark Brew». Воно характеризується м'яким, збалансованим смаком з приємними карамельними нотками, які додають напою оксамитової глибини. Виробництво цього сорту передбачає використання технології

холодного розливу, що дозволяє зберегти насиченість смаку та гарантує максимальну свіжість продукту.

Окрім запуску нових сортів, компанія також удосконалює формат презентації вже відомих брендів. Наприклад, пиво «Zlata Praha», яке раніше продавалося у скляній пляшці та алюмінієвій банці об'ємом 0,5 л, тепер також доступне у ПЕТ-пляшці об'ємом 1 л. Таке рішення дозволяє споживачам вибрати більш зручний варіант упаковки залежно від ситуації, що позитивно впливає на загальний рівень продажів [3].

Сьогодні ПрАТ «Оболонь» має потужний та різноманітний портфель пивної продукції, який включає як класичні сорти пива, так і сучасні інноваційні позиції, включаючи безалкогольні варіанти, фруктові мікси та сидр. Такий підхід дозволяє компанії задовольняти потреби широкої аудиторії споживачів – від шанувальників традиційного пивоваріння до молодшої аудиторії, яка шукає нових, цікавих смаків [4].

Базовим елементом лінійки є продукція під основним брендом «Оболонь», яка включає кілька популярних різновидів: «Оболонь Лайт» – класичне світле пиво з м'яким смаком та помірною гіркотою; «Оболонь Малт» – з вираженим солодовим ароматом та насиченою текстурою; «Оболонь Нефільтроване» – пшеничне пиво з натуральним помутнінням та м'яким смаком; «Оболонь Трофей» – міцніше пиво з глибоким смаком для справжніх цінителів; «Оболонь Безалкогольне» – варіант для тих, хто віддає перевагу смаку без алкоголю.

Окрім основної лінійки, компанія створила низку окремих пивних торгових марок, кожна з яких має свою концепцію, смакову унікальність та цільову аудиторію. Одним із яскравих представників є бренд hike, який орієнтований на молодь та активних споживачів. До цієї серії входять «hike premium» - преміум-варіант з вираженим хмелевим смаком; «hike chill» - легке

пиво з освіжаючими нотками; та «hike alcohol-free» - безалкогольне пиво у стилі сучасного урбан-формату.

Лінійка Beer Mix представляє собою фруктові-пивні мікси, що користуються великою популярністю серед молоді та жінок. Вона включає оригінальні смаки: «Beer Mix-Вишня», «Лимон», «Малина», «Гранат» та «Кавун» — кожен із яких має яскравий, насичений аромат і приємний смак.

Бренд Zibert відтворює німецькі пивоварні традиції. Серед його представників - «Zibert Світле» як класичне лагерове пиво, та «Zibert Weissbier» - нефільтроване пшеничне пиво з характерною текстурою. Інші іміджеві бренди включають Carling - пиво британського стилю; Zlata Praha з чеською стилістикою, представлене як світлим сортом, так і темним («Zlata Praha Cerne»); класичне українське Жигулівське; а також Десант - міцніше пиво з мужнім позиціонуванням.

У сегменті оригінальних смакових міксів варто виділити бренд Hardmix, представлений варіантами «Citrus» та «Lemon+Ginger», які поєднують елементи пива і коктейлю, створюючи новий формат напою. Торгова марка Piwny Kubek («Пивний кухоль») та Южанка - це більш бюджетні варіанти, орієнтовані на масового споживача.

Особливе місце в асортименті займає пиво, вироблене на Охтирському заводі: «Охтирське Світле», «Охтирське Козацьке» та «Рідний Шубін Світле» - кожне з яких має локальну ідентичність та автентичний смак.

Окрім пива, компанія «Оболонь» також виробляє сидри, що стають дедалі популярнішими серед українських споживачів. Під маркою Siber представлені класичний сидр, а також цікаві смаки - бузина та журавлина. Інший бренд сидрів - Sharm, до якого входять традиційний сидр та варіант із ароматом персика.

Загалом пивний портфель компанії охоплює не менше ніж 12 торгових марок і щонайменше 7 категорій пивної продукції. Це дозволяє «Оболоні» зберігати провідні позиції на українському ринку та успішно конкурувати з вітчизняними і зарубіжними брендами в різних сегментах - від економ до преміум-класу.

Фірмові магазини «Оболонь» займають важливе місце в загальній системі збуту компанії, виступаючи не лише каналами збуту, а й стратегічним інструментом прямої взаємодії з кінцевим споживачем. Завдяки власним торговим точкам, компанія має можливість здійснювати повний контроль над процесом продажу продукції, включаючи цінову політику, візуальний дизайн, якість обслуговування та представлений асортимент [6].

Наявність фірмових магазинів дозволяє забезпечити стабільну доступність усього асортименту продукції компанії - від найпопулярніших сортів пива до новинок, мінеральної води, безалкогольних напоїв та супутніх товарів. Це особливо важливо в умовах високої конкуренції, коли саме різноманітність та впізнаваність асортименту відіграють ключову роль у залученні споживачів [9].

Окрім своєї комерційної функції, брендovanі магазини слугують ефективним інструментом комунікації з клієнтами. Вони надають зворотний зв'язок щодо вподобань споживачів, змін у поведінці клієнтів, сезонного попиту та сприйняття нових продуктів. Така інформація є цінним джерелом для подальшого вдосконалення продукту, розробки нових лінійок продуктів та коригування маркетингових кампаній. Завдяки безпосередньому контакту зі споживачами, компанія має можливість оперативно реагувати на ринкові сигнали та адаптувати свою стратегію розвитку відповідно до поточних потреб.

Фірмові магазини також сприяють зміцненню бренду «Оболонь», створюючи унікальний споживчий досвід, який формує довіру до компанії та

підвищує лояльність клієнтів. Їхнє розташування у зручних місцях міста дозволяє охопити широку аудиторію, а естетичний дизайн та атмосфера сприяють позитивному сприйняттю бренду.

1.3. Аналіз рекламної діяльності підприємства

Рекламна діяльність ПрАТ «Оболонь» є одним із ключових напрямків комунікаційної стратегії компанії, завдяки чому вона утримує лідируючі позиції на ринку пивоварної продукції. Компанія щороку інвестує значні кошти в просування свого бренду, розуміючи важливість постійної присутності у свідомості споживачів. Масштаб рекламних кампаній охоплює як традиційні, так і сучасні канали комунікації, що дозволяє досягти максимального охоплення аудиторії по всій Україні.

Одним із важливих каналів, в який компанія інвестує значні бюджети, є радіо. Рекламні ролики «Оболоні» транслюються на провідних національних та регіональних радіостанціях, особливо в години пік, що дозволяє їй звертатися до широкої аудиторії слухачів - від автомобілістів до офісних працівників. Радіо забезпечує швидке поширення інформації про нові продукти, акції, сезонні пропозиції та формує емоційний зв'язок з брендом [1].

Компанія також активно співпрацює з національними торговельними мережами, зокрема мережами супермаркетів, де реалізує рекламні кампанії безпосередньо в точках продажу. Це включає брендovanі зони, спеціальні промо-стенди, дегустаційні заходи, а також трансляцію аудіореклами в торгових залах. Така присутність у точках продажу дозволяє впливати на рішення покупця безпосередньо в момент покупки, посилюючи ефект імпульсивного вибору [2].

Компанія приділяє особливу увагу зовнішній рекламі, зокрема, розміщуючи рекламні матеріали на білбордах та сітілайтах у містах та вздовж автомагістралей. Символіку бренду «Оболонь», яскраві слогани, стилізовані зображення продукції можна побачити в різних регіонах країни, включаючи великі міста та обласні центри. Такий візуальний контакт з аудиторією формує стійку асоціацію бренду з якістю, доступністю та українськими традиціями пивоваріння.

Телебачення залишається важливим елементом рекламної діяльності. Компанія регулярно розміщує свою продукцію в телевізійних блоках під час трансляцій популярних шоу, спортивних подій та ефірів у прайм-тайм. Телевізійна реклама дозволяє не лише інформувати споживача, а й формувати емоційний образ бренду, підкреслюючи його історію, автентичність та постійний розвиток.

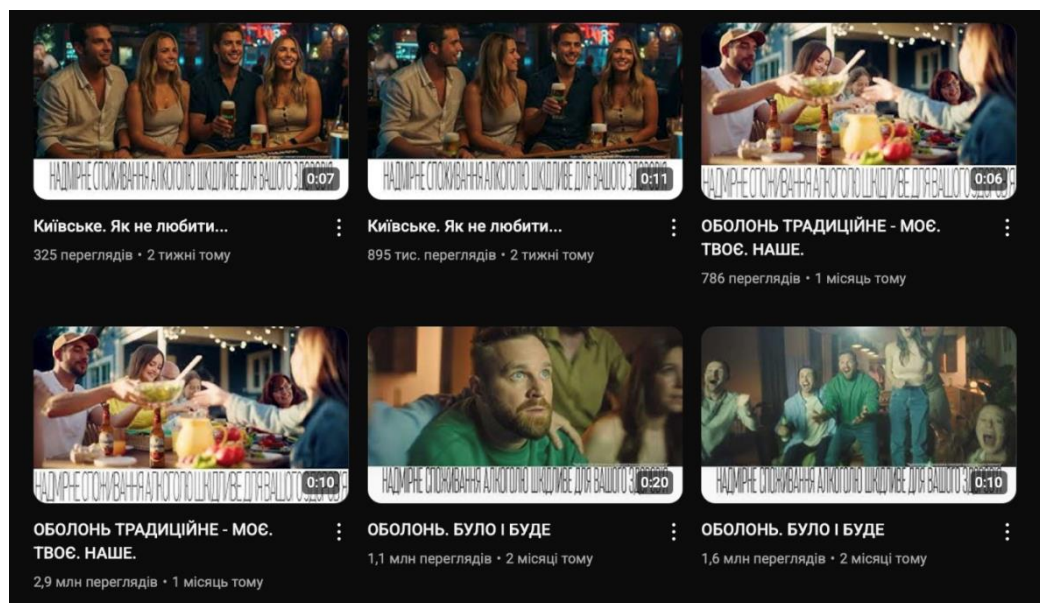


Рис. 1.2. Промо-ролики «Оболонь»

Завдяки комплексному підходу до рекламної діяльності «Оболонь» забезпечує постійну видимість свого бренду в публічному просторі. Поєднання широкого охоплення традиційних медіа, впливу точок продажу та візуального

домінування у зовнішній рекламі дозволяє нам ефективно комунікувати з аудиторією, зміцнювати нашу присутність на ринку та підтримувати високий рівень лояльності споживачів. Компанія не лише інвестує в рекламу, а й системно працює над побудовою довгострокового іміджу, використовуючи сучасні підходи до брендингу та маркетингових комунікацій.

1.4. Аналіз цільової аудиторії та особливостей споживання мінеральної та питної води

У сучасних умовах ринкової економіки, яка функціонує на основі приватної власності та вільної конкуренції, підприємства змушені постійно боротися за увагу споживачів, частку ринку та прибутковість. У цій конкурентній боротьбі ключову роль відіграє ефективна маркетингова стратегія. Саме продумана маркетингова політика дозволяє підприємству не лише залучати нових клієнтів, а й підтримувати лояльність постійних споживачів. Однією з найефективніших конкурентних переваг у цьому контексті є створення та просування впізнаваної торгової марки, яка з часом трансформується в повноцінний бренд [3].

Це питання особливо актуальне у сфері виробництва та продажу мінеральної води. Вже понад два десятиліття ринок охолоджувальних напоїв в Україні активно розвивається, і сьогодні мінеральна вода стала одним з найбільш затребуваних товарів серед українських споживачів. Високий попит пояснюється низкою факторів, зокрема, популярністю здорового способу життя, який спонукає людей обирати натуральні, корисні продукти. Екологічна ситуація також відіграє важливу роль як в Україні, так і у світі: зростаюча увага до якості питної води змушує людей бути обережними при виборі напоїв. Варто зазначити, що Україна має значну перевагу у вигляді понад 500 мінеральних

джерел, а також розвинену систему артезіанського видобутку води, що створює міцну базу для вітчизняного виробництва та розвитку вітчизняних брендів [9].

Однак, за таких умов, одного лише якісного продукту недостатньо. Щоб залишатися конкурентоспроможним, підприємство повинно не лише гарантувати споживачеві натуральність та безпеку мінеральної води, а й правильно позиціонувати її на ринку. Це означає вибір оптимальної цінової політики, турботу про наявність продукту в торгових точках, створення впізнаваної упаковки та реалізацію ефективної рекламної кампанії. Найбільшу цінність для підприємства має саме створення торгової марки, яку споживач асоціює з якістю, довірою та задоволенням. З часом така торгова марка переростає в бренд, який може значно зміцнити ринкові позиції виробника. Бренд виконує не лише функцію маркування продукту, але й формує емоційний зв'язок з покупцем, забезпечує повторні покупки та дозволяє компанії диференціюватися серед конкурентів [9].

Ринок мінеральної води в Україні залишається перспективним. В середньому українець споживає близько 30–40 літрів мінеральної води щороку, що значно нижче за рівень споживання в країнах Європейського Союзу, де цей показник перевищує 100 літрів на людину на рік.

Ця різниця свідчить про значний потенціал зростання на внутрішньому ринку. З огляду на це, компанії, які вже працюють у сегменті мінеральної води або планують вийти на нього, мають унікальну можливість розвивати власні бренди, завойовувати нові сегменти споживачів та створювати додану вартість не лише за рахунок продукту, а й завдяки ефективній маркетинговій та брендовій стратегії.

Основними каналами продажу мінеральної води на українському ринку залишаються гіпермаркети, супермаркети та продуктові магазини різних форматів. Однак сьогодні спостерігається чітка тенденція до зростання ролі

великих мережевих роздрібних торговців, які поступово витісняють дрібну роздрібну торгівлю. Таке зміщення акцентів пов'язане з низкою переваг, які великі торговельні мережі пропонують як виробникам, так і кінцевим споживачам [9].

У періоди економічної нестабільності, коли купівельна спроможність населення знижується, споживачі стають особливо чутливими до цін. У таких умовах саме великі мережі мають можливість пропонувати продукцію за більш конкурентними цінами завдяки прямим контрактам з виробниками, оптовим обсягам закупівель та розвиненій логістиці. Завдяки цьому супермаркети можуть підтримувати стабільний рівень цін, що особливо важливо для товарів повсякденного вжитку, до яких належить і мінеральна вода.

Великі роздрібні оператори також надають набагато ширші можливості для реалізації маркетингових комунікацій. Співпрацюючи з виробниками, вони можуть проводити рекламні кампанії в магазинах, організувати дегустації, зони просування брендів, спеціальні промо-полиці та привабливі візуальні матеріали, що допомагають підвищити впізнаваність бренду, формувати лояльність до бренду та заохочувати до повторних покупок.

Окрім цінової гнучкості та потужних маркетингових інструментів, великі мережі надають значно ширший асортимент продукції. Це дозволяє не лише презентувати базову лінійку продуктів, а й просувати нові позиції, сезонні пропозиції або спеціалізовані товари, такі як вода з високим вмістом мінералів або збагачена киснем. Таким чином, споживач отримує широкий вибір, що дозволяє йому задовольнити як основні потреби, так і індивідуальні вподобання [10].

Успішна присутність мінеральної води у великих торгових мережах є для виробника не лише гарантією високих обсягів продажів, але й можливістю зміцнити свої ринкові позиції, підвищити впізнаваність бренду та сформувати

довгострокову присутність на полиці. Тому саме співпраця з потужними роздрібними торговцями сьогодні визначає ефективність стратегії продажів на ринку мінеральної води та створює основу для стабільного зростання в конкурентній економіці.

Під час комплексного дослідження ринку мінеральної води в Україні важливим аналітичним етапом є формування портрета споживача. Розуміння поведінки, мотивів, частоти покупок та ключових факторів вибору дозволяє ефективно сегментувати аудиторію, адаптувати рекламні кампанії та вибрати оптимальні канали збуту. Покупцями бутильованої мінеральної води в Україні є люди віком від 12 до 65 років, тоді як середній вік цільової аудиторії становить приблизно 35 років. Це свідчить про широке охоплення ринку, де є як молодь, так і покупці старшого віку зі сформованими споживчими звичками [10].

Аналіз частоти покупок показує, що споживання продукту тісно пов'язане з форматом упаковки. Вода в упаковках до 1,5 літра зазвичай купується 2-4 рази на місяць, переважно в супермаркетах або магазинах поруч із будинком, що свідчить про ситуативний характер покупки. Натомість великі пляшки об'ємом 5–6 літрів частіше купуються щотижня або навіть частіше - кожного разу, коли сім'я забезпечує себе водою для постійного споживання домогосподарства. Основна частина покупок здійснюється у великих торгових мережах, тоді як аптеки відіграють лише незначну роль як канал збуту [11].

Серед усіх споживачів можна виділити кілька основних груп зі своїми поведінковими особливостями. Молодь, особливо підлітки віком 12-18 років, віддає перевагу мінеральній воді в невеликих обсягах. Ця категорія схильна до експериментів, легко піддається впливу реклами, особливо в Інтернеті та соціальних мережах, і керується смаковими вподобаннями та вартістю при виборі. Студенти також обирають воду малого формату, орієнтуючись на зовнішній вигляд упаковки, поради друзів та рекламні повідомлення. Для них

важливий сучасний дизайн, а застарілий стиль може викликати відторгнення [10].

Молоді сім'ї з дітьми обирають воду переважно за порадами лікарів та близьких друзів. Вони більше уваги приділяють складу води, її мінералізацію, наявність додаткових властивостей та безпеку. Цей сегмент виявляє особливий інтерес до дитячих лінійок товарів, а покупки частіше здійснюються з доставкою додому, а не в супермаркетах.

Малозабезпечене населення робить свій вибір переважно за критерієм ціни. Ця група майже не піддається впливу рекламних кампаній чи рекомендацій інших. Для них важлива доступність води за найнижчою вартістю. Для людей віком від 35 до 55 років пріоритетами є якість та перевірена репутація. Вони приймають рішення на основі власного досвіду, довіряють порадам професіоналів та знайомих, часто купують воду про запас. Для них важлива глибока обізнаність, тому перед покупкою вони аналізують склад, джерело походження та умови виробництва води.

Літні люди та пенсіонери є найменш охопленою категорією на ринку мінеральної води. Через обмежені фінансові можливості вони, як правило, надають перевагу більш дешевій воді, яка часто не є представлена у великих мережах. Ця група є практично поза увагою більшості виробників, хоча за правильного підходу може стати перспективною для спеціалізованих економ-сегментів [11].

Таким чином, ринок мінеральної води в Україні є надзвичайно різноманітним з точки зору споживацьких груп. Кожен сегмент має свої потреби, мотивації та канали споживання, що потребує гнучкого, сегментованого підходу з боку виробників у плануванні асортименту, ціноутворенні, дистрибуції та рекламній діяльності.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ТМ «ОБОЛОНСЬКА»

2.1. Концепція рекламної кампанії та її цілі

Концепція рекламної кампанії для ПрАТ «Оболонь» повинна базуватися на чітко сформованій ідеї, яка об'єднує всі маркетингові активності компанії, дозволяє досягати стратегічних цілей і водночас формує позитивне ставлення до бренду в очах споживачів. Така кампанія є необхідною умовою для зміцнення ринкових позицій компанії, покращення її комунікаційної присутності та створення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. У сучасних конкурентних умовах, коли вибір споживача визначається не лише ціною чи смаком, а й іміджем виробника, правильно сформована рекламна кампанія стає ключовим інструментом диференціації бренду.

Головною метою рекламної кампанії є підвищення впізнаваності бренду, стимулювання продажів та зміцнення лояльності споживачів. Для «Оболоні» це також шанс зміцнити свій імідж як національного бренду з глибокою історією, що поєднує традиції українського пивоваріння із сучасними технологіями та стандартами якості. Кампанія повинна не лише інформувати споживачів про продукцію, але й формувати цінності, пов'язані з брендом - натуральність, надійність, близькість до українського споживача, постійне оновлення та турбота про клієнта.

Концепція має бути зосереджена навколо ідеї «Оболонь - ваш вибір у будь-який час», що дозволяє адаптувати повідомлення до різних аудиторій, включаючи молодь, сім'ї, активних споживачів та любителів класичних смаків. Це гасло легко втілюється у візуальних зображеннях, відео, цифровому контенті,

акціях та зовнішній рекламі, створюючи цілісну та послідовну систему комунікації.

Важливою складовою успішної рекламної кампанії є багатоканальність. Вона має включати телебачення, радіо, зовнішню рекламу, соціальні мережі, маркетинг у місцях продажу та співпрацю зі знаменитостями чи брендами. Зокрема, активну присутність у супермаркетах та торгових точках слід посилювати за допомогою акцій, дегустацій, брендovаних зон та аудіореклами. Доречно розміщувати емоційні відеоролики на телебаченні та в Інтернеті, які підкреслюють автентичність бренду, якість продукту, його українське походження та його важливість у повсякденному житті.

Рекламна кампанія також повинна мати довгостроковий ефект. Вона повинна не лише стимулювати короткострокові продажі, але й працювати на формування цінностей бренду, підвищення довіри до компанії, розширення аудиторії та збільшення її залученості. Ефективна реклама зміцнює конкурентоспроможність компанії, дозволяє їй зміцнити лідерські позиції на ринку, реагувати на виклики та тенденції, а також збільшувати частку продукції у виборі покупця.

В результаті реалізації комплексної рекламної кампанії, «Оболонь» може не лише покращити свої фінансові показники, а й значно зміцнити свій імідж як соціально відповідального, сучасного та надійного виробника, якого українські споживачі обирають не випадково, а з довірою та впевненістю.

2.2. Медіаплан і вибір каналів комунікації

У сучасному конкурентному середовищі ефективна реклама є ключовим інструментом для створення впізнаваного бренду, стимулювання попиту та зміцнення ринкових позицій компанії. Для ПрАТ «Оболонь», яке займає

лідуючі позиції на українському ринку пива та напоїв, побудова системної рекламної стратегії є не лише засобом просування продукції, але й важливою складовою загального корпоративного іміджу. Успішна реалізація рекламної кампанії передбачає не лише створення якісного контенту, але й грамотний підбір каналів комунікації з урахуванням особливостей цільової аудиторії та чітке планування кожного етапу кампанії.

Медіаплан - це практичний інструмент, який дозволяє структурувати рекламні заходи, оптимізувати витрати та забезпечити максимальну ефективність впливу на споживача. Він детально описує види реклами, місця розміщення, розмір бюджету, терміни публікації, канали зворотного зв'язку та кількість рекламних одиниць. Такий підхід дозволяє не лише систематизувати роботу над кампанією, але й забезпечити контроль за її проведенням та оцінити результати з точки зору ефективності та досягнення маркетингових цілей.

Для компанії «Оболонь» медіаплан стає засобом реалізації цілісної рекламної концепції, спрямованої на закріплення позицій бренду у свідомості споживачів, підтримку лояльності до продукту та посилення конкурентоспроможності в ключових регіонах присутності. Враховуючи масштаб діяльності компанії та широку аудиторію, у рекламному процесі задіяні як традиційні, так і цифрові медіа, а також інструменти прямого впливу в точках продажу. Все це в поєднанні створює умови для ефективного охоплення ринку, підвищення інтересу споживачів та зростання комерційних показників компанії.

Таблиця 2.1.

Медіаплан

Вид реклами	Місце розміщення	Бюджет (грн)	Час оприлюднення	Кількість одиниць
Основний банер	Головна сторінка сайту бренду та соціальні мережі	1500	липень 2025	1 банер

Постер для метро/ТРЦ	Станції метро великих міст, вхідні зони ТРЦ	3000	серпень 2025	20 постерів
Рекламна листівка для точок продажу	Супермаркети, магазини біля дому, точки HoReCa	50 000	червень-липень 2025	5000 листівок
Дизайн етикетки продукції	Упаковка продукту в торгових мережах	2000	червень 2025	1 основний шаблон
Інфографіка про бренд	Сайт компанії, комерційні презентації	1500	червень 2025	1 інфографіка
Банер для контекстної реклами	Google Ads, тематичні сайти	2000	липень-серпень 2025	4 банери
Оглядова стаття	Популярні інформаційні ресурси	2500	серпень 2025	1 стаття
Два банери до оглядової статті	Поряд з текстом статті на новинних порталах	1000	серпень 2025	2 банери
Сценарій аудіореклами	Національні та регіональні радіостанції	6000	липень-серпень 2025	1 аудіоролик

Загальна вартість реалізації рекламної кампанії ПрАТ «Оболонь» становить 69 500 гривень. Цей бюджет покриває створення та розміщення різних форматів рекламної продукції, орієнтованої на цільову аудиторію та адаптованої до різних каналів комунікації. Розподіл коштів у рамках цього медіаплану дозволяє компанії досягти максимального охоплення споживачів, зберігаючи при цьому баланс між витратами та очікуваним ефектом від впроваджених заходів.

Серед основних витрат - виготовлення рекламних листівок для точок продажу, що потребує найбільшого фінансування. Це пов'язано з великим тиражем (5000 одиниць), який має забезпечити охоплення супермаркетів, магазинів біля будинку та точок HoReCa. Такий інструмент є ефективним

засобом прямої комунікації з покупцем у момент прийняття рішення про покупку.

Плакатна реклама в метро та торгових центрах також відіграє важливу роль у формуванні впізнаваності бренду, що передбачає присутність у людних місцях з високим трафіком. Витрати на створення базового банера для офіційного веб-сайту та соціальних мереж відносно невеликі, але цей інструмент має стратегічне значення для візуальної єдності всієї кампанії.

Додаткові кошти були виділені на створення дизайну етикетки продукту, брендової інфографіки та банерів для контекстної реклами, що використовуються в Google Ads та на тематичних сайтах. Це дозволяє не лише привернути увагу, але й посилити інформативну складову рекламних заходів.

Бюджет також включає витрати на розміщення оглядової статті на популярних інформаційних платформах разом з відповідними банерами, що посилює вплив публікації та сприяє формуванню позитивного іміджу компанії серед аудиторії новинних порталів.

Загальна сума в 69 500 гривень раціонально розподілена між основними елементами рекламної кампанії та забезпечує комплексне охоплення медіапростору - від традиційних фізичних носіїв до цифрових каналів комунікації. Такий підхід дозволяє не лише закріпити позиції бренду на ринку, але й ефективно донести ключові повідомлення до споживача у актуальному для нього форматі.

2.3. Комплекс рекламних матеріалів

Сценарій аудіореклами

В рамках кваліфікаційної роботи було створено концепцію рекламної кампанії для просування нової лінійки безалкогольних напоїв бренду

«Оболонська». Акцент цієї кампанії зроблено на продуктах, виготовлених з високоякісної мінеральної води з артезіанської свердловини глибиною 290 метрів, що забезпечує природну чистоту та мінералізацію. Кожен напій у новій лінійці поєднує натуральні фруктові смаки, натуральні ароматизатори, не містить цукру, консервантів та будь-яких штучних добавок, що відповідає сучасним тенденціям на ринку здорових напоїв.

Лінійка включає чотири смаки, які гармонійно поєднують фруктові та освіжаючі компоненти. Це «Лимон та апельсин» - класичне поєднання цитрусових для любителів свіжості; «Грейпфрут та імбир» - більш насичений та злегка пряний варіант з детокс-ефектом; «Лимон» у сильно газованому варіанті - вибір для тих, хто віддає перевагу інтенсивному насиченню; та «Лайм та м'ята» - освіжаючий мікс, який чудово втамовує спрагу влітку. Кожен напій низькокалорійний, не навантажує організм і його можна безпечно вживати протягом дня, навіть під час дієт чи фізичної активності.

Рекламна кампанія була створена з урахуванням сезонної актуальності продукту, оскільки літній період є піковим часом споживання безалкогольних напоїв. Кампанія буде зосереджена на перевагах натуральності, освіжаючих властивостях напоїв, їхньому сучасному дизайні та відповідності потребам активної аудиторії. Важливий акцент робиться на демонстрації високої якості українського виробництва, екологічності сировини та прозорості складу.

Цільова аудиторія - жінки та чоловіки віком від 18 до 60 років, які ведуть активний, здоровий спосіб життя, обирають корисні продукти та уважно ставляться до вибору щоденних напоїв. Це сучасні споживачі, які цінують легкість, натуральність, локальне виробництво та мають високий рівень обізнаності щодо здорового харчування. Таким чином, кампанія сприятиме не лише збільшенню продажів, але й формуванню позитивного, екологічно чистого іміджу бренду.

У межах рекламної кампанії, що супроводжує запуск нової серії безалкогольних напоїв під брендом «Оболонська», важливе місце займає аудіореклама як потужний інструмент формування впізнаваності бренду та емоційного зв'язку з цільовою аудиторією.

Аудіореклама була обрана як формат, який може швидко та ефективно донести основне повідомлення бренду до широкої аудиторії. Поєднуючи музику, голос та звукові ефекти, цей інструмент надає не лише інформацію, але й створює позитивний настрій, пов'язаний з продуктом. Цей вид реклами легко адаптується до різних платформ - її можна транслювати на національних та регіональних FM-радіостанціях, а також використовувати у внутрішніх аудіосистемах супермаркетів та торгових центрів, де вона впливає безпосередньо в момент покупки. Саме в місцях продажу така реклама особливо ефективна, оскільки може спонукати до спонтанного вибору, особливо коли напій доступний поруч на полиці.

Аудіопослання спрямоване на залучення сучасних активних людей, які дотримуються здорового способу життя, цікавляться складом продуктів та віддають перевагу легким, освіжаючим напоям без додавання цукру. Основна частина цільової аудиторії - жінки та чоловіки віком від 20 до 45 років. Це покоління, яке постійно перебуває в русі, живе в умовах високої зайнятості та шукає зручні та корисні альтернативи традиційним напоям. Для них важливі натуральні інгредієнти, приємний смак, сучасна упаковка та доступність.

Запуск аудіореклами дозволяє не лише викликати початковий інтерес до нового продукту, але й закріпити його в інформаційному полі, створюючи сильну асоціацію з літом, свіжістю, природною енергією та задоволенням. У поєднанні з іншими медіаінструментами цей компонент кампанії має на меті забезпечити потужне висвітлення, підвищити впізнаваність нової лінійки та підштовхнути потенційного покупця до першої дегустації напою.

Сценарій:

Голос 1 (жіночий):

- У спеку так хочеться чогось освіжаючого... Легкого. Натурального...

[ЗВУК: відкриття пляшки / банки — *пшшш!*]

Голос 2 (чоловічий):

- Відчуй смак літа з «Оболонською»! Цитрусовий лимон та апельсин, м'який грейпфрут з імбиром, лайм і м'ята - смаки, що дарують свіжість кожного ковтка!

[ЗВУК: наливання напою у склянку, дзвін бульбашок]

Голос 1 (жіночий):

- Без цукру. Без зайвого. Просто вода, мінерали й аромат літа...

[ЗВУК: дзвінкий *дзінь!* — два стакани стикаються]

Обидва голоси разом:

- Оболонська. ВІДЧУЙ СМАК ЛІТА!

Аудіореклама лінійки безалкогольних напоїв «Оболонська» була створена з урахуванням усіх нюансів емоційного впливу на слухача. Головна мета - не лише інформувати, а й занурити слухача у світ приємних відчуттів, пов'язаних з літом, свіжістю та природною легкістю. Сценарій побудовано як коротка аудіоісторія, де два голоси - жіночий та чоловічий - ведуть невимушений діалог, що звучить природно та близько до повсякденного спілкування. Такий формат дозволяє краще передати атмосферу пережитого досвіду, вселити довіру та сформувати тепле ставлення до бренду.

Композиційно відео починається з тиші, яку порушує легкий шум природи - спів птахів, шелест листя, легкий вітерець. Ці звуки створюють природний фон, налаштовують слухача на спокій, розслаблення та приємні думки. Відразу після цього чути звук відкриття пляшки - характерне «пшш!», яке миттєво

викликає асоціації зі свіжістю та холодним напоєм. За цим ефектом йде опис ароматів, де голос захоплено перераховує смаки - лимон, апельсин, грейпфрут з імбиром, лаймом та м'ятою. Така побудова не лише передає інформативність, а й створює візуально-смакову картину, яка активізує емоції слухача.

Окрім голосів, у відео чути дзвінкий звук наливання напою в келих, шипіння бульбашок і, нарешті, дзвін двох келихів як символ святкового настрою та єдності. Це посилює ефект занурення, надаючи слухачеві відчуття присутності, ніби він сам відкриває пляшку або знаходиться поруч зі своїми близькими в момент насолоди. Музика підібрана максимально легкою та літньою - м'який ритм, ненав'язливі інструментальні вставки, що асоціюються з сонячним днем. Звукова палітра не перевантажена, що дозволяє зосередитися на ключовому посилі: натуральність, легкість, задоволення.

Фінальний слоган, вимовлений обома голосами одночасно, звучить емоційно та експресивно. Це створює відчуття єдності, завершеності та чіткий заклик до дії - спробувати напій, відчутти смак літа. Вся композиція покликана викликати не лише інтерес, але й щире бажання придбати продукт, особливо у спекотний день, коли організм потребує природного зволоження та легкості.

Таким чином, сценарій аудіореклами ретельно розроблений з точки зору емоційного впливу, сенсорного збудження та формування довіри. Він поєднує реалістичні звуки, діалогічну форму, легку музику та чітке позиціонування продукту як натурального, освіжаючого напою для активних людей, які цінують смак, користь та якість.

Основний банер

Одним із ключових етапів розробки рекламної кампанії стало створення візуального матеріалу - рекламного банера, який є важливим інструментом комунікації зі споживачем. Розробка банера передбачала не лише створення

естетично привабливого зображення, а й ретельне продумування його інформаційного змісту та емоційного впливу. Головна мета банера - миттєво привернути увагу цільової аудиторії, викликати зацікавленість до продукту та закріпити асоціацію бренду з натуральністю, легкістю і свіжістю.



Рис. 2.1. Основний банер

Головний банер, створений для просування нової лінійки безалкогольних напоїв «Оболонська», візуально передає ключові цінності бренду - свіжість, натуральність та літню енергію. Композиція побудована на яскравому, позитивному візуальному контрасті між насиченим квітковим фоном та чистотою зображень пляшок на передньому плані. Фон заповнений яскравими розмитими квітами жовтого, рожевого та білого кольорів, які асоціюються із

сонячною погодою, природою та літнім настроєм. Часточки цитрусових, що летять по композиції, підсилюють відчуття свіжості та фруктового смаку.

Центральним елементом банера є чотири пляшки напоїв, розміщені в ряд на великому натуральному камені. Такий підхід підкреслює природне походження продукту, а також створює ефект реального фізичного простору - ніби пляшки вже стоять перед глядачем і готові до вживання. Прозора упаковка, крізь яку видно кришталево чисту воду та елементи ароматичних інгредієнтів, підсилює ідею легкості та натуральності продукту. Етикетки кожної пляшки чітко демонструють ідентифікацію смаку - лимон, лайм з м'ятою, грейпфрут з імбиром, лимон з апельсином - та виконані в єдиному стилі, що забезпечує візуальну цілісність лінійки.



Рис. 2.2. Банер реклами

Постер для метро/ТРЦ

Наступний етапом була розробка постеру для метро/ТРЦ (рис. 2.4.).

Такий формат візуальної комунікації вимагає максимальної чіткості, динаміки та лаконічного повідомлення, яке сприймається буквально за кілька секунд візуального контакту. Головна мета постера - одразу привернути увагу, викликати асоціації з активністю, свіжістю та натуральністю, що формують унікальну цінність нової лінійки безалкогольних напоїв Оболонська.

Основою композиції постера є динамічне зображення трьох людей, які активно біжать на тлі міського пейзажу. Вони символізують енергійний спосіб життя, рух та здоров'я. Одяг у світлих, спортивних тонах підкреслює легкість, сучасність та стиль, а рух вперед візуально резонує з ідеєю постійного розвитку, активності та позитивного настрою. Таке зображення одразу встановлює зв'язок зі споживачем, який асоціює себе з цією цільовою групою - молодими, активними, свідомими людьми.



Рис. 2.3. Процес розробки постера для метро/ТРЦ



Рис. 2.4. Постер для метро/ТРЦ

Плакат, розроблений для розміщення в метро та торгово-розважальних центрах, став ефективним візуальним інструментом у рамках рекламної кампанії нової лінійки безалкогольних напоїв «Оболонська». Завдяки вдало підбраному зображенню людей у русі вдалося передати основну ідею продукту - легкість, динамізм, природну свіжість та активний спосіб життя. Поєднання енергійної візуальної сцени з яскравим зображенням пляшок та фруктових елементів створює сильний асоціативний ряд, який миттєво привертає увагу та викликає бажання спробувати напій.

Візуальна композиція грамотно розподілена - акцент на русі гармонійно поєднується з чітким продуктовим блоком, що забезпечує одночасну емоційну залученість та інформативність. Слоган, розміщений внизу зображення, підсилює заклик до дії та закріплює основну ідею кампанії. Такий підхід робить плакат не просто рекламним матеріалом, а повноцінним комунікативним бренд-повідомленням, здатним формувати імідж продукту та підвищувати його впізнаваність серед широкої аудиторії в місцях з високою прохідністю.

Рекламна листівка для точок продажу

Промо-листівка для точок продажу, створена в рамках рекламної кампанії з просування нової лінійки безалкогольних напоїв «Оболонська», є важливим інструментом прямої комунікації з покупцем у момент прийняття рішення про покупку. Її головне завдання - миттєво привернути увагу відвідувача магазину, зацікавити його продуктом та донести основні переваги нової серії напоїв. Формат листівки дозволяє розмістити яскраве візуальне оформлення, ключову інформацію про продукт та переконливий заклик до дії в компактному просторі.

Важливо, щоб листівка була створена у зручному форматі, який легко брати з собою або класти в кошик, а також використовується для розміщення на брендovаних стендах, касових зонах або поруч із холодильниками з продукцією.

Її яскравий дизайн та лаконічність сприяють швидкому сприйняттю інформації та формуванню позитивного враження від продукту.

Завдяки правильній візуальній та текстовій структурі рекламна листівка виконує функцію не лише носія інформації, а й засобу стимулювання спонтанних покупок, підвищення впізнаваності бренду «Оболонська» та створення привабливого образу нової лінійки безалкогольних напоїв у точках безпосереднього контакту зі споживачем.



Рис. 2.5. Процес створення листівки для точок продажу



Рис.2.6. Рекламна листівка для точок продажу

Дизайн етикетки продукції

В рамках рекламної кампанії та загальної візуальної стратегії бренду було розроблено новий дизайн етикетки для мінеральної води зі смаком лимона під брендом «Оболонська». Головна мета редизайну - зробити продукт максимально помітним на полиці, підкреслити натуральність та свіжість, а також створити візуальний імпульс, що спонукає до покупки.

Нова етикетка поєднує сучасний мінімалістичний стиль з яскравими елементами, які візуально ідентифікують смак і водночас підкреслюють якість та легкість продукту. Основним візуальним акцентом є соковитий жовтий лимон, зображений у динаміці - ніби його щойно розрізали, і його сік бризкається. Це створює ефект свіжості, енергії та асоціативно викликає відчуття прохолоди. Лимон органічно інтегрований у композицію хвилястими лініями води, які символізують мінеральне походження напою та його природну легкість.

Загальний стиль етикетки легкий, свіжий, але водночас достатньо інформативний та витриманий у рамках корпоративного стилю компанії «Оболонь». Такий дизайн не лише відповідає очікуванням сучасного споживача, який цінує натуральність та естетику, але й забезпечує конкурентну перевагу на полиці поряд з іншими напоями. Нова етикетка є важливим компонентом загального брендингу, допомагаючи посилити позиціонування продукту як сучасного, корисного та естетично привабливого.



Рис. 2.7. Процес розробки етикетки продукції



Рис. 2.8. Етикетка продукції

Для розробки нової етикетки мінеральної води зі смаком лимону було використано сучасні дизайнерські рішення, що відповідають візуальній айдентиці бренду. У типографічному оформленні поєднано два шрифти — Montserrat та Neutral Face. Фоновий колір етикетки обрано у відтінку #395D91.

Інфографіка про бренд

Також, в рамках рекламної кампанії, було створено брендову інфографіку, яка виконує важливу комунікаційну функцію - візуалізацію ключових фактів, цінностей та переваг продукції «Оболонь» для потенційних споживачів та партнерів. Інфографіка виконана в сучасному стилі, що поєднує лаконічну графіку, чіткі іконки, структуроване подання інформації та збалансовану кольорову гаму, що відповідає візуальному стилю компанії.

Інфографіка призначена для використання в презентаціях, комерційних пропозиціях, на веб-сайті компанії, а також у матеріалах для точок продажу. Вона не тільки підвищує впізнаваність бренду, але й допомагає швидко донести важливу інформацію до аудиторії, яка цінує ясність, простоту та достовірність у візуальній комунікації. Таким чином, інфографіка стала ефективним доповненням до комплексної рекламної стратегії, підтримуючи позитивний імідж бренду та сприяючи формуванню довіри споживачів.



Рис. 2.9. Інфографіка

Інфографіка, створена для бренду «Оболонська», є гарним прикладом лаконічної візуальної комунікації, яка дозволяє швидко та чітко донести ключові переваги продукту до споживача. Вона поєднує яскравий візуальний стиль із чіткою структурою контенту, що робить її ефективною для використання в друкованих матеріалах та для онлайн-просування. Колірна гама - насичений синій фон із жовтими ілюстраціями лимонів та листя - створює яскраве, сонячне враження, яке одразу асоціюється зі свіжістю, цитрусовими смаками та літнім

настроєм. Такий візуальний стиль не лише привертає увагу, але й допомагає запам'ятати бренд.

Зміст інфографіки побудовано навколо чотирьох коротких, але інформативних тез, кожна з яких підкреслює окремий аспект цінності продукту.

Зазначається, що «Оболонська» - популярний український бренд мінеральної води, який формує довіру до національного виробника. Згадка про натуральні ароматизатори та відсутність підсолоджувачів підкреслює здоровий склад продукту, що важливо для сучасних споживачів.

Акцент на якості та освіжаючому смаку цитрусових формує чітку асоціацію з продуктом як натуральним та приємним у використанні. Останній пункт - про якість, перевірену роками - служить своєрідною гарантією надійності та сталості бренду.

Банер для контекстної реклами

Наступний етапом стала розробка банерів для контекстної реклами.



Рис. 2.10. Перший банер для контекстної реклами

Візуальною основою банера є фотографія жінки в стані медитації або глибокої релаксації. Таке зображення створює атмосферу внутрішньої рівноваги, спокою, уваги до себе - саме тих станів, які асоціюються з відновленням, здоровим способом життя та турботою про тіло. Такий фон ідеально підкреслює характер самого напою, який поєднує яскраву кислинку грейпфрута з тонкою пряністю імбиру - інгредієнтів, відомих своїми тонізуючими, очисними та антистресовими властивостями.

На передньому плані банера розташована велика 1-літрова пляшка напою «Оболонська». Вода яскраво виділяється завдяки ефекту бризок - рух води видно навколо горлечка пляшки, що створює відчуття прохолоди, бадьорості та динаміки. Нижче - апетитне зображення соковитого грейпфрута в поперечному розрізі, яке виконує функцію візуальної ідентифікації смаку - споживач одразу розуміє, що це за продукт і що робить його привабливим.

Верхня частина композиції містить слоган «ОБИРАЙ РУХ. ОБИРАЙ СВІЖІСТЬ», який відповідає загальному стилю всієї кампанії. Він короткий, динамічний, містить чіткий заклик до дії та посилює асоціацію продукту з активністю та здоровим вибором. Трохи нижче розміщується уточнення: «Оболонська з грейпфрутом та імбиром - ваша вода для спокою та сили». Це формує подвійне семантичне повідомлення - продукт підходить як для фізичної активності, так і для психічного відновлення.

Такий банер ідеально підходить для контекстної реклами, оскільки поєднує емоційний візуальний контент, чітке повідомлення, привабливий образ продукту та структуру, яка миттєво читається навіть у цифровому потоці інформації.



Рис. 2.11. Другий банер для контекстної реклами

Наступна банерна реклама для Оболонської зі смаком лимону та апельсину зі слоганом “СМАК, ЩО ЗАРЯДЖАЄ НА МАКСИМУМ”. На фоні зображена дівчина, що б’є боксерську грушу.



Рис. 2.12. Третій банер для контекстної реклами

Третій контекстний рекламний банер був створений у рамках просування мінеральної води «Оболонська» зі смаком лимона та являє собою візуально

динамічний, енергійний рекламний креатив, орієнтований на активну частину цільової аудиторії. Його концепція поєднує елементи руху, сили та свіжості, що ідеально відповідає ключовим меседжам бренду та загальному настрою кампанії.

У верхній частині банера розміщено головний рекламний слоган: «ОБИРАЙ РУХ. ОБИРАЙ СВІЖІСТЬ» — написаний великими жовтими літерами, які яскраво контрастують із небом і миттєво фіксують увагу глядача. Під ним розташовано доповнення до слогану: «Оболонська лимон — твій заряд енергії щодня», що уточнює призначення напою як джерела щоденної активності та тону.



Рис. 2.13. Четвертий для контекстної реклами

Четвертий контекстний рекламний банер у рамках рекламної кампанії напоїв Оболонська присвячений смаку лайма та м'яти. Він спеціально орієнтований на аудиторію, яка активно займається спортом та шукає натуральні, освіжаючі рішення для гідратації після фізичних навантажень. Основна емоційна лінія цього банера - відновлення, легкість та прохолода, які асоціюються зі свіжістю лайма, м'яти та кришталево чистою мінеральною водою.

Фон банера складається з фотографії жінок, які займаються фітнесом або розтяжкою в тренажерному залі. Рухи учасниць, зосереджені вирази обличчя та атмосфера тренажерного залу створюють відчуття активності, цілеспрямованості та прагнення до здорового способу життя. Це одразу вбудовує продукт у контекст, де він виглядає не просто напоєм, а частиною щоденного ритуалу відновлення після тренування.

У верхній частині банера розташовано гасло: «СВІЖІСТЬ, ЯКА ЗАРЯДЖАЄ ПІСЛЯ ТРЕНУВАННЯ».

Оглядова стаття

Для реалізації комплексної PR-кампанії нового безалкогольного напою бренду «Оболонська» було підготовлено оглядову статтю, яка одночасно виконує кілька ключових функцій: інформує, формує позитивний імідж бренду та створює емоційно привабливий образ продукту у свідомості читача. Такий матеріал є стратегічно важливим, оскільки він не лише знайомить аудиторію з новим продуктом, а й вибудовує ціннісну комунікацію, що резонує з сучасними тенденціями здорового споживання та натурального складу.

Головною метою створення статті було формування цілісного позитивного образу нового напою в інформаційному просторі, підкреслюючи його унікальні характеристики та переваги порівняно з іншими продуктами на ринку. Акцент робиться на натуральності: у статті детально зазначається, що основою напою є мінеральна столова вода, яка видобувається з артезіанської свердловини глибиною 290 метрів. Також робиться акцент на використанні натуральних ароматизаторів та повній відсутності штучних підсолоджувачів, консервантів та барвників, що відповідає потребам сучасного свідомого споживача.

Статтю було написано з урахуванням фірмового стилю компанії, ключових комунікаційних меседжів та потреб цільової аудиторії.

«Оболонська»: освіжаючий ковток літа у кожній пляшці

Літній сезон - це час, коли кожен з нас шукає не лише прохолоди, а й приємних вражень, нових смаків та легких хвилин відпочинку. Саме тому ПрАТ «Оболонь» - один з лідерів українського ринку напоїв - представляє оновлену лінійку безалкогольних напоїв на основі натуральної мінеральної води «Оболонська» зі смаками, які неодмінно стануть улюбленими цього літа. Колекція включає чотири нові продукти:

1. Оболонська зі смаком лимона та апельсина
2. Оболонська зі смаком грейпфрута та імбиру
3. Оболонська зі смаком лайма та м'яти
4. Оболонська плюс лимон - мінеральна вода зі смаком лимона, без цукру

Вся лінійка виготовлена на основі артезіанської мінеральної води з глибини 290 метрів, яка має збалансований вміст мінералів: кальцію, магнію, калію та натрію. Напої не містять консервантів та мають знижену калорійність, що особливо важливо для активних людей та прихильників здорового способу життя.

Використання натуральних ароматизаторів створює справжню смакову палітру: м'який цитрус, свіжість м'яти, пікантна нотка імбиру або класичний лимон - кожен знайде свій ідеальний варіант. Завдяки газованості напої чудово тонізують, дарують відчуття прохолоди та відновлюють водний баланс у спекотні дні.

Оболонська - це більше, ніж просто напій. Це стиль життя, натхнення для руху вперед та гармонія з природою. Літо коротке, але з Оболонською кожна мить стає більш насиченою, природною та освіжаючою.»

Матеріал орієнтований на широку цільову аудиторію. Він одночасно близький як молоді, яка веде активний спосіб життя та шукає легкі, смачні та зручні напої, так і старшому поколінню, яке цінує переваги, безпеку, довіру до бренду та якості продукції. Такий багаторівневий підхід дозволяє охопити різні групи споживачів, формуючи універсальний, але глибоко персоналізований образ напою.

Особливий акцент у статті зроблено на зовнішньому вигляді продукту. Детально описано візуальне оформлення: стильна ергономічна пляшка, яскраві етикетки з цитрусовими елементами, лаконічний дизайн, що підкреслює свіжість та сучасність. Такий опис дозволяє читачеві візуалізувати продукт, уявити себе з ним у руці під час прогулянки містом, тренування чи пікніка. Це створює емоційний контакт з брендом, посилює бажання особисто спробувати новинку.

Тон статті поєднує живу, образну мову з чіткими інформаційними блоками, що дозволяє легко, цікаво та естетично подати ключову інформацію. Такий стиль вселяє довіру, створює позитивний настрій та підвищує емоційну залученість читача. Статтю легко адаптувати до різних каналів: вона гармонійно виглядає на корпоративному сайті, в блогах, публікаціях інфлюенсерів, в онлайн-виданнях та в соціальних мережах.

Завдяки такій презентації текст огляду стає потужним інструментом для підвищення впізнаваності продукту, підтримки довіри до бренду та формування емоційної прив'язаності з боку споживачів. Він не лише презентує напій, а й виводить бренд на новий рівень комунікації, де основою є чесність, якість та глибоке розуміння потреб сучасної людини.

Два банери до оглядової статті

Для оглядової статті розроблено два банера.



Рис. 2.14. Перший рекламний банер для оглядової статті



Рис. 2.15. Процес розробки банера для оглядової статті

Використаний шрифт Neutral Face. Використали шматочки фруктів в дизайні.



Рис. 2.16. Другий рекламний банер для оглядової статті

2.4. Розрахунок бюджету кампанії

Розрахуємо рекламний бюджет кампанії в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2.

Рекламний бюджет

Вид реклами	Бюджет (грн)
Основний банер	1500
Постер для метро/ТРЦ	3000
Рекламна листівка для точок продажу	50 000

Дизайн етикетки продукції	2000
Інфографіка про бренд	1500
Банер для контекстної реклами	2000
Оглядова стаття	2500
Два банери до оглядової статті	1000
Аудіоролик	6000

Загальний бюджет рекламної кампанії становить 69 500 гривень, що підтверджує раціональність фінансового планування в рамках проекту. Найбільша частка бюджету припадає на виготовлення рекламних листівок для точок продажу - 50 000 гривень, що становить близько 72% від загальної вартості. Це свідчить про стратегічну спрямованість кампанії на місце безпосереднього контакту зі споживачем, де приймається рішення про покупку.

Решту коштів було розподілено між іншими комунікаційними інструментами, зокрема, 6 000 гривень було виділено на розробку та трансляцію аудіореклами, що забезпечує ефективне охоплення через радіо та торговельні приміщення. 3 000 гривень було виділено на розробку плакатів для метро та торгових центрів, що дозволяє залучити широку аудиторію в місцях з високим пішохідним трафіком. Банерна реклама - як основна (1 500 гривень), так і контекстна (2 000 гривень) - отримала загалом 3 500 гривень, що дозволяє ефективно здійснювати онлайн-просування. На оглядову статтю та два додаткові банери, що спрямовано на створення довгострокового контенту для зовнішніх медіа, було виділено 3500 гривень. Дизайн етикетки коштував 2000 гривень, а інфографіка бренду - 1500 гривень, що дозволяє нам підтримати візуальну ідентичність нового продукту.

Такий фінансовий розподіл демонструє прагнення до оптимального балансу між візуальними, інформаційними та аудіальними складовими реклами. Він дозволяє охопити як офлайн-, так і онлайн-аудиторію, підвищуючи ефективність комунікації та зміцнюючи ринкові позиції нового продукту.

2.5. Прогнозовані результати реалізації рекламної кампанії

Оскільки кампанія зосереджена на літньому сезоні, очікується, що попит на освіжаючі безалкогольні напої зросте в період з червня по серпень. Згідно з дослідженням ринку, споживання таких напоїв зростає щонайменше на 25–35% у спекотні місяці. Завдяки широкому охопленню цільової аудиторії за допомогою плакатів у метро та торгових центрах, аудіореклами, рекламних листівок у місцях продажу, онлайн-банерів та статті, кампанія здатна охопити понад 1 мільйон контактів (загальна аудиторія контактів з рекламою), з яких приблизно 3–5% можуть перетворитися на фактичні покупки.

Прогнозована ефективність рекламної кампанії нового продукту на основі мінеральної води «Оболонська» визначається співвідношенням між охопленням аудиторії, очікуваним коефіцієнтом конверсії та середньою ціною продажу одиниці продукції. Враховуючи масове охоплення аудиторії — понад 1 мільйон контактів через ATL- та BTL-рекламні канали (включаючи радіо, зовнішню рекламу, онлайн-банери, рекламні листівки в місцях продажу, плакати в метро та торгових центрах), навіть мінімальний відсоток конверсії дає значні результати.

При середній ціні пляшки 22 гривні та коефіцієнті конверсії 1% від аудиторії, яка контактує з рекламою, прогнозується щонайменше 10 000 одиниць продажів, що еквівалентно 220 000 гривень додаткового доходу. За умови збільшення конверсії на 2–3% обсяг реалізованої продукції зростає до 20 000–30

000 одиниць, що забезпечує дохід у розмірі 440 000–660 000 гривень. Це дозволяє констатувати високу фінансову віддачу від кампанії навіть за базовим сценарієм.

Окрім прямого доходу, необхідно враховувати й непрямий ефект у вигляді зміцнення позицій бренду на ринку. Завдяки широкому охопленню споживачів у місцях їх максимальної активності - у транспорті, супермаркетах, інтернет-просторі - очікується підвищення рівня впізнаваності бренду на 10-15%. Це важливо для довгострокового позиціонування продукту, оскільки створює ефект присутності бренду у свідомості споживача, підвищує довіру до нього, а отже - формує потенціал для повторних покупок.

Також важливою складовою успіху кампанії є емоційний вплив та візуальна складова. Візуальні елементи реклами, продумана упаковка та аудіодизайн сприяють формуванню позитивного іміджу бренду. Ці фактори підвищують бажання спробувати продукт і можуть збільшити середню кількість покупок на одного покупця. Такий ефект можна зафіксувати за допомогою маркетингових метрик: середня частота покупок, частка повторних продажів, середній чек.

ВИСНОВКИ

«Оболонь» є однією з найуспішніших українських пивоварних компаній, яка зберігає свої лідируючі позиції як на внутрішньому ринку, так і на міжнародному. Незважаючи на складні виклики, спричинені війною в Україні, компанія продовжує демонструвати високу стійкість, адаптивність та стратегічне бачення розвитку. У 2024 році вона досягла вражаючих фінансових результатів - збільшення чистого доходу від реалізації продукції, валового прибутку та загальної рентабельності, що свідчить про ефективне управління ресурсами та сильну позицію на ринку. Водночас компанії вдалося зменшити боргове навантаження, що позитивно вплинуло на її фінансову стабільність.

Окупація територій та блокада морських портів значно зменшили експортні поставки, але компанія на цьому не зупинилася. «Оболонь» активно працює над диверсифікацією ринків збуту, шукає нових партнерів, адаптує логістичні ланцюги, використовуючи можливості наземного транспорту через європейські порти. Завдяки скоординованій роботі та гнучкому стратегічному підходу компанія зберігає присутність на зовнішніх ринках та формує основу для подальшої міжнародної експансії.

Розроблений сценарій аудіореклами для нової лінійки безалкогольних напоїв «Оболонська» є ефективним інструментом для формування емоційної прив'язаності до продукту та підвищення впізнаваності бренду. Завдяки вдало підібраному поєднанню голосів, реалістичних звукових ефектів та світломузичного супроводу створюється яскраве слухове враження, яке асоціюється з літньою свіжістю, натуральністю та задоволенням. Важливим фактором є те, що реклама спрямована не лише на інформування, а й на створення атмосфери, здатної викликати позитивні емоції та мотивацію до покупки. Чітке позиціонування напою як продукту для активних, свідомих

споживачів, які піклуються про своє здоров'я, дозволяє точніше охопити цільову аудиторію. Такий комплексний підхід до створення аудіокліпу посилює ефект рекламної кампанії, просуває новий продукт на ринку безалкогольних напоїв та збільшує шанси компанії «Оболонь» на успішні сезонні продажі.

В рамках реалізації рекламної кампанії з просування нової лінійки безалкогольних напоїв на основі мінеральної води «Оболонська» було сформовано цілісну, багатокomпонентну комунікаційну стратегію, що охоплює всі ключові аспекти сучасного маркетингового просування. Кампанія має чітко визначену цільову аудиторію, орієнтовану на людей, які ведуть активний та здоровий спосіб життя, цінують натуральність продукту, естетику упаковки та зручність споживання. Завдяки комплексному підходу до вибору каналів комунікації та форм подання інформації, вдалося досягти балансу між інформаційною, емоційною та іміджевою складовими.

Вся візуальна та текстова складова рекламної кампанії була витримана в єдиній естетиці - з використанням легких літніх мотивів, фруктових символіки, насичених кольорів та простих емоційних послань. Це сприяло формуванню цілісного іміджу бренду, який легко запам'ятовується та викликає позитивні асоціації. Усі рекламні матеріали спрямовані на створення відчуття легкості, природності та довіри у споживача.

Особлива увага була приділена плануванню бюджету кампанії. Незважаючи на відносно невеликий загальний бюджет, рекламна активність була ретельно продумана та спрямована на ті формати та канали, які забезпечують максимальний ефект за доступною ціною. Прогнозовані фінансові результати свідчать про потенціал окупності витрат у короткостроковій перспективі, навіть за мінімального коефіцієнта конверсії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. №12. С. 227–234.
2. Добрянська В. В., Іваненко І. О. Маркетингова оцінка конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» [Електронне видання]. Полтава, 2021. 9 с.
3. Зайчук Т. О. Принципи та інструменти стратегічного маркетингу [Електронний ресурс]. URL: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/632/Zaichuk.pdf?sequence=1>
4. Корж М. В., Чуніхіна Т. С., Маліношевська К. І. Стратегія міжнародного маркетингу в управлінні інноваційним розвитком. *Бізнес-навігатор*. 2019. №2. С. 18–23.
5. Конкуренція: сутність, види і роль у ринковій економіці. Антимонопольна діяльність держави [Електронний ресурс]. URL: https://pidru4niki.com/11510513/politekonomiya/konkurenciya_sutnist_vid_i_rol_rinkoviy_ekonomitsi_antimonopolna_diyalnist_derzhavi
6. Конкуренція на сучасному ринку промислової продукції та її дослідження [Електронний ресурс]. URL: https://allreferat.com.ua/uk/marketung_tovarovnavstvo_logistuka_reklama/referat/6007
7. Оболонь в 2023 році – фінансові результати продовжують покращуватися [Електронний ресурс]. URL: <http://shareupotential.com/ru/News/Newsline/obolon-fin-rez-2023-09.html>
8. Петриняк А. Я. Маркетингова концепція управління розвитком підприємств : навч. посіб. Кам'янець-Подільський, 2020. 248 с.
9. ПрАТ «Оболонь» [Електронний ресурс]. URL: <https://obolon.ua/ua/about>

10. Сичова О. Є. Формування сучасних маркетингових стратегій для підприємства на вітчизняному ринку товарів та послуг. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. №63. С. 234–240. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2018_63_32
11. Система управління ПрАТ «Оболонь» [Електронний ресурс]. URL: https://obolon.ua/ua/about/control_system
12. Файвішенко Д. С. Споживчий ринок мінеральної води. *Підприємництво і торгівля*. 2019. №25. 7 с. [Електронне видання].
13. Чеморда П. О., Васюткіна Н. В. Сучасні підходи до формування стратегії маркетингу соціальних медіа. *Бізнес Інформ*. 2021. №2. С. 346–351.
14. YouTube-канал ПрАТ «ОБОЛОНЬ» [Електронний ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/@obolonpr/videos>

ДОДАТКИ

Додаток А





НЕЙМОВІРНА СВІЖІСТЬ У КОЖНОМУ КОВТКУ

- 100% натуральна мінеральна вода
- без цукру та калорій
- ідеальна після тренувань або якщо потрібна перерва на свіжість



ОБОЛОНСЬКА





ОБОЛОНСЬКА

- 1**
Популярний український бренд мінеральної води
- 2**
З натуральним ароматом фруктів, без підсолоджувачів
- 3**
Відома своєю якістю та освіжаючим смаком цитрусів
- 4**
Якість, перевірена роками

