

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

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

**«До захисту в ЕК»**

**«До захисту допущено»**

Директор інституту

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Олег ШЕРЕМЕТ  
(підпис) (ім'я та прізвище)

\_\_\_\_\_ 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 "Джерело Якова" (ТОВ  
"Аріон")»

Виконав: здобувач 2 курсу, групи РЗ 2-9М

Пржегарлинський Дмитро Ігорович  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Керівник Соловйова Юлія Євгеніївна  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Рецензент

\_\_\_\_\_ (ім'я та прізвище)

\_\_\_\_\_ (підпис)

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.



### 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: «ОСНОВНІ ВІДОМОСТІ ПРО ТМ «ДЖЕРЕЛО ЯКОВА» (ТОВ «АРІОН»)	24.09.2025 13.10.2025	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «АНАЛІЗ РИНКУ ТА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТМ «ДЖЕРЕЛО ЯКОВА»	14.10.2025 03.11.2025	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ТМ «ДЖЕРЕЛО ЯКОВА»	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 )

**Пржегарлинський Дмитро Ігорович**

**Керівник роботи**

( підпис )

**Соловйова Юлія Євгенівна**

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота магістра присвячена дослідженню особливостей розроблення та реалізації рекламної кампанії торговельної марки «Джерело Якова», що представлена на українському ринку лікувально-столових мінеральних вод. У роботі проаналізовано теоретичні засади рекламної діяльності та брендингу, досліджено специфіку ринку бутильованої води в Україні, а також здійснено аналіз рекламної активності основних конкурентів.

У першому розділі розглянуто теоретичні підходи до формування бренду та рекламних комунікацій, проаналізовано історію бренду «Джерело Якова», його позиціювання та сильні і слабкі сторони на основі SWOT-аналізу.

У другому розділі проаналізовано ринок бутильованої води та рекламної активності конкурентів, а також обґрунтованні стратегії рекламної кампанії торговельної марки «Джерело Якова» з урахуванням особливостей цільової аудиторії.

У третьому розділі розроблено практичні елементи рекламної кампанії, зокрема аудіорекламу, зовнішню рекламу, digital-активності та перформанс-інструмент, а також здійснено прогнозування ефективності запропонованих кампаній.

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури, що містить 20 найменувань, та 10 додатків; 64 рисунки та 1 таблицю. Робота викладена на 77 сторінках, з яких – 65 основного тексту.

Ключові слова: ТОВ «Арїон», ТМ «Джерело Якова», медіамікс, рекламна кампанія, зовнішня реклама, радіо.

## ANNOTATION

The master's qualification thesis is devoted to the study of the peculiarities of developing and implementing an advertising campaign for the "Dzherelo Yakova" trademark, which operates in the Ukrainian market of medicinal and table mineral waters. The paper analyzes the theoretical foundations of advertising activity and branding, examines the specifics of the bottled water market in Ukraine, and provides an analysis of the advertising activities of the main competitors.

The first chapter examines theoretical approaches to brand formation and advertising communications, analyses the history of the "Dzherelo Yakova" brand, its positioning, as well as its strengths and weaknesses based on a SWOT analysis.

The second chapter analyses the bottled water market and the advertising activities of competitors and substantiates the advertising campaign strategy for the "Dzherelo Yakova" trademark, considering the characteristics of the target audience.

The third chapter develops practical elements of the advertising campaign, including audio advertising, outdoor advertising, digital activities, and performance marketing tools, and provides a forecast of the effectiveness of the proposed campaigns.

The master's qualification thesis consists of an introduction, three chapters, conclusions, a list of references containing 20 sources, and 10 appendices. The thesis includes 64 figures and 1 table. The total volume of the work is 77 pages, including 65 pages of main text.

Keywords: ARION LLC, "Dzherelo Yakova" trademark, media mix, advertising campaign, outdoor advertising, radio.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ВІДОМОСТІ ПРО ТМ «ДЖЕРЕЛО ЯКОВА» (ТОВ «АРІОН»).....	9
Характеристика підприємства та ТМ «Джерело Якова».....	9
1.2 Аналіз соціальних мереж і сайту компанії.....	13
Аналіз цільової аудиторії та можливості розвитку бренду ТМ «Джерело Якова».....	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ ТА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТМ «ДЖЕРЕЛО ЯКОВА» .....	25
2.1 Загальна характеристика ринку бутильованої води України.....	25
2.2 Рекламна діяльність підприємства та основних конкурентів ТМ «Джерело Якова».....	30
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ТМ «ДЖЕРЕЛО ЯКОВА».....	41
3.1 Розробка креативної концепції та креативів рекламної кампанії.....	41
3.2 Планування бюджету та прогноз ефективності.....	58
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	66
Додатки.....	68

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** У сучасному світі реклама є одним із ключових інструментів комунікації між брендом та споживачем. Особливо актуальна рекламна діяльність для ринків із високим рівнем конкуренції. Таким є ринок бутильованої води в Україні. Ринок бутильованої води України характеризується високим рівнем насиченості, активною присутністю національних і міжнародних брендів. Український ринок має беззаперечного лідера IDS Ukraine, через що менші компанії повинні зважено підходити до побудови рекламної стратегії. Саме тому дослідження процесу розроблення комплексної рекламної кампанії з використанням різних каналів комунікації є актуальним як з наукової, так і з практичної точки зору.

**Об'єктом** дослідження є ТМ «Джерело Якова», яка належить ТОВ «Аріон». **Предметом** дослідження є процес розроблення та реалізації рекламної кампанії для ТМ «Джерело Якова».

**Метою** кваліфікаційної роботи є розроблення комплексної рекламної стратегії із залученням різного формату та специфіки медіа на основі аналізу минулих комунікацій бренду «Джерело Якова» та аналізу активності конкурентів, а також оцінка прогнозованої ефективності запропонованих медіа.

Для досягнення поставленої мети в роботі було визначено такі основні **завдання:**

- дослідити теоретичні засади рекламної діяльності та особливості рекламних кампаній у сфері FMCG;
- проаналізувати історію бренду, походження продукту та специфіку діяльності ТОВ «Аріон»;
- здійснити SWOT-аналіз ТМ «Джерело Якова»;
- проаналізувати рекламну активність основних конкурентів на ринку бутильованої води;
- розробити стратегію рекламної кампанії для бренду;
- здійснити прогноз ефективності рекламних активностей.

**Методи дослідження.** У процесі написання кваліфікаційної роботи магістра було використано загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема, аналіз, порівняння, SWOT-аналіз, а також методи прогнозування ефективності рекламних кампаній.

**Обсяг та структура роботи:** кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаної літератури, що містить 20 найменувань, та 8 додатків; 64 рисунки та 1 таблицю. Робота викладена на 77 сторінках, з яких – 65 основного тексту.

# РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ВІДОМОСТІ ПРО ТМ «ДЖЕРЕЛО ЯКОВА» (ТОВ «АРІОН»)

## 1.1 Характеристика підприємства та продукту ТМ «Джерело Якова»

Торговельна марка «Джерело Якова» належить компанії ТОВ «Аріон» і позиціонується як мінеральна лікувально-столова вода природного походження. Історія компанії налічує більше 20 років, компанія розпочала свою роботу в 2000 роках. Компанія спеціалізується на видобутку та розливі мінеральних вод з власних природних джерел. Історія джерела, з якого відбувається розлив води торговельної марки «Джерело Якова», починається з 1915 року. Головною унікальною торговельною пропозицією продукту є природний вміст йоду, що в свою чергу зміцнює роботу щитоподібної залози, регулює діяльність імунної та нервової систем, також покращує обмін речовин [2].



ГОЛОВНА – ПРОДУКЦІЯ – Джерело Якова

### “Джерело Якова” слабогазована

Мінеральна лікувально-столова вода «Джерело Якова» – завдяки рідкісному природному вмісту йоду, вода з цієї свердловини є унікальною серед мінеральних вод України. Зміцнює роботу щитовидної залози, регулює діяльність ендокринної, імунної та нервової систем, підвищує розумову активність. Покращує обмін речовин, стабілізує кислотність шлунку, позбавляє від печії та запобігає шлунково-кишковим захворюванням. Ця вода стабілізує рівень цукру в крові, виводить токсини та радонукліди.

#### Фізіологічна повноцінність мінерального складу

Гідрокарбонати (НСО <sub>3</sub> )	100 – 210
Кальцій (Са)	100 – 170
Натрій + Калій(Na+K)	500 – 1000
Магній (Mg)	<50
Сульфати (SO <sub>4</sub> )	200 – 330
Хлориди (Cl)	900 – 1500
Загальна мінералізація води, г/дм <sup>3</sup>	2,0 – 3,0
Природний йод, мкг/дм <sup>3</sup>	0,05 – 1,5



Рис.1.1 Хімічний склад води та пляшка

Ці переваги зумовлені філософією підприємства, а саме збереженням природної чистоти продукту. Це досягається через відсутність втручання в хімічний склад води. Уся вода для торговельної марки «Девайтіс» та

«Джерело Якова» видобувається в селі Драгомирчани Івано-Франківської області. Назва компанії та зображення дельфіна на логотипі є відсиланням до давньогрецької легенди про поета Аріона, якого врятували дельфіни від загибелі [1].



*Рис.1.2 Логотип компанії*

Цей вибір назви та логотипу символізує чистоту думок, щирість та любов до своєї праці. Компанія використовує сучасну техніку розливу з автоматизованими лініями розливу продукції. Усі системи та норми контролю якості відповідають міжнародним стандартам [2].



*Рис.1.3 Зображення процесу розливу*

Підприємство ТОВ «Аріон» протягом багатьох років демонструє активну соціальну позицію, про що свідчать численні грамоти та дипломи. Торговельна марка «Джерело Якова» є неодноразовим учасником у Всеукраїнському конкурсі «100 кращих товарів», про що свідчать грамоти за 2008 та 2010 роки.



*Рис. 1.4 Диплом*

Компанія додатково отримувала відзнаки за довготривалі та продуктивні відносини із партнерами із ритейлу. Наприклад, у 2009 році ТОВ «Аріон» отримало грамоту «Найкращий партнер METRO 2009», що свідчить про репутацію надійного постачальника [2].



*Рис. 1.5 Грамота*

Торговельна марка «Джерело Якова» представлена у великих торговельних мережах таких, як Novus, Varus, METRO та в малих роздрібних мережах таких, як Лоток, ЕКО-маркет та інші.



*Рис. 1.6 Фото «Джерело Якова» на полиці в Novus Express*

Отже, торговельна марка «Джерело Якова» унікальна на ринку лікувально-столових вод України завдяки смаковим характеристикам та особливому хімічному складу води. Природна насиченість йодом створює ключову конкурентну перевагу, що робить продукт відмінним від більшості представників у цій категорії. Ця перевага дає можливість сформуванню чіткої асоціації з користю для здоров'я та натуральністю походження. З огляду на зростаючий попит на продукти харчування українського виробництва ТМ

«Джерело Якова» має значний потенціал для зростання та збільшення частки на ринку. За умови довготривалих рекламних кампаній бренд зможе здобути лояльність у покупців та підвищити зацікавленість представників торговельних мереж.

## 1.2 Аналіз соціальних мереж і сайту компанії

Для аналізу рекламної активності ТОВ «Аріон» розглянемо акаунти соціальних мереж компанії та її офіційний сайт.

Сайт компанії (<https://arion.ua/>) візуально виглядає дещо застарілим, однак має елементи більш сучасних веб-сторінок такі, як початкове відео продукту,

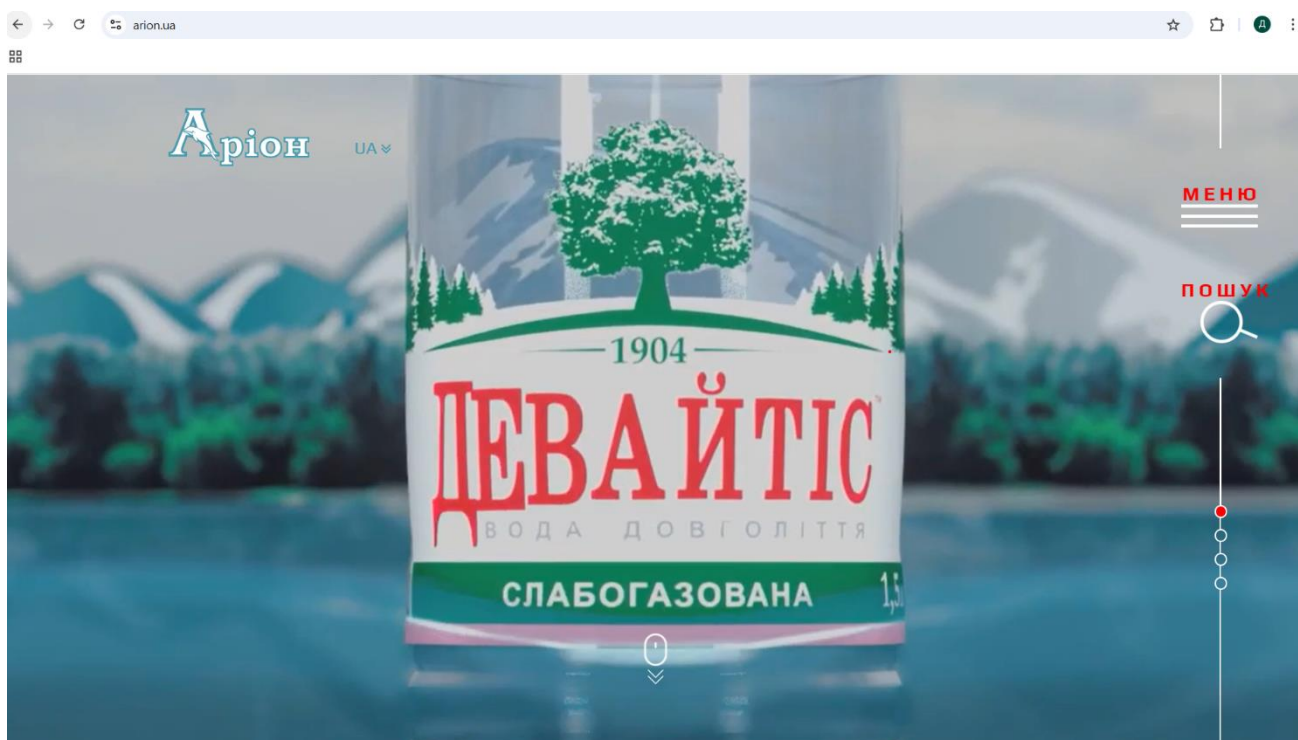


Рис.1.7 Головна сторінка сайту ТОВ «Аріон»

плавний анімований скрол сторінки та виділені великі інформативні плитки із темами про компанію, співпрацю, нагороди, продукцію, що свідчить про осучаснення сторінки.

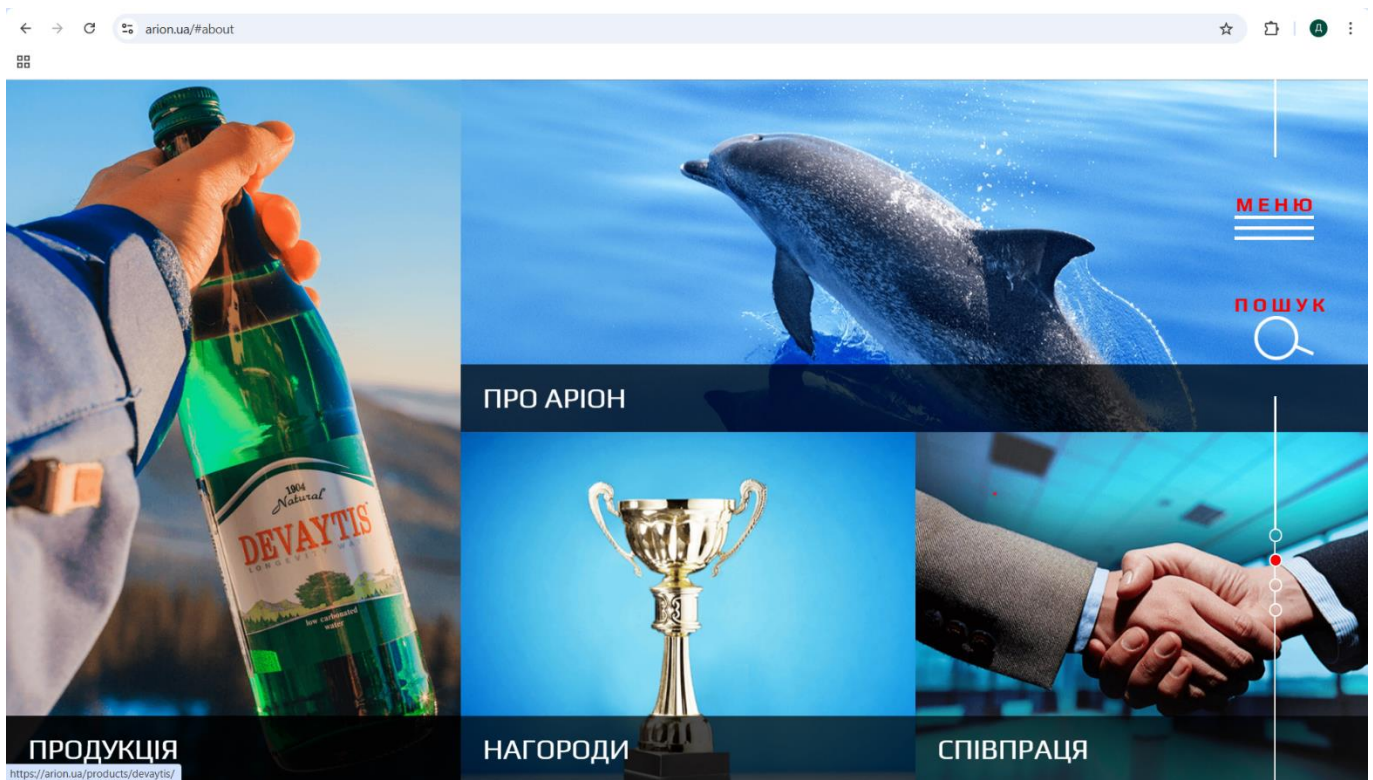


Рис. 1.8 Головна сторінка сайту ТОВ «Аріон»

Головний фокус – на торговельній марці «Девайтис», що зумовлено більшим оборотом продукції в порівнянні із лікувально-столовою водою. Наступні сторінки зроблені у більш простому та застарілому стилі, ніж головна сторінка компанії.

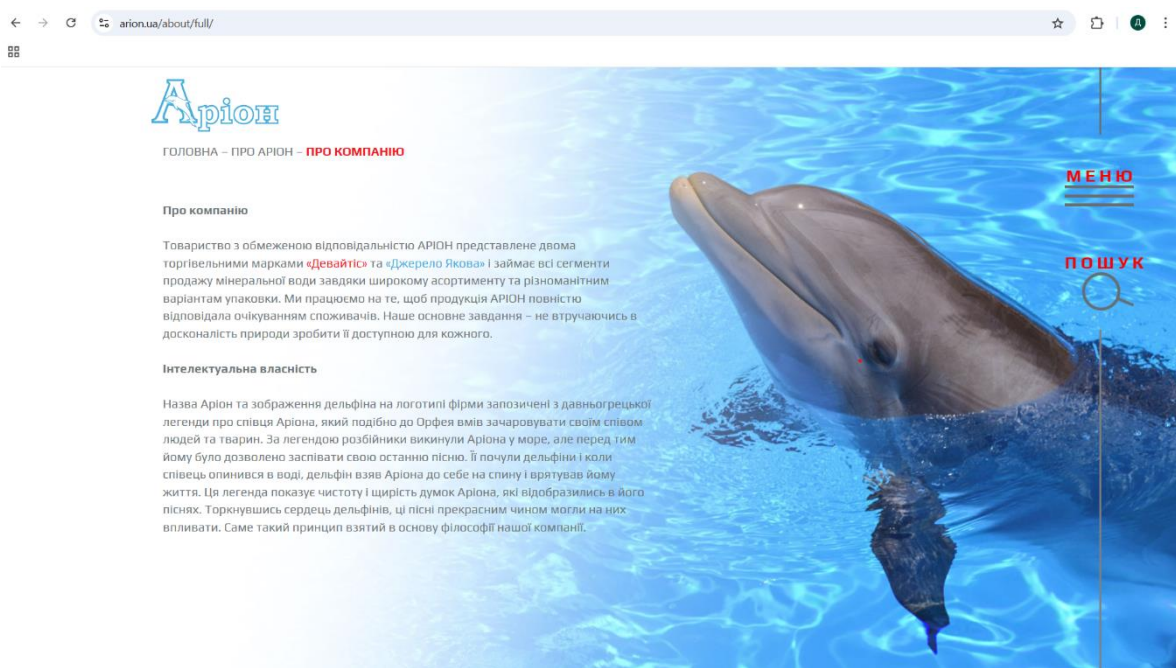
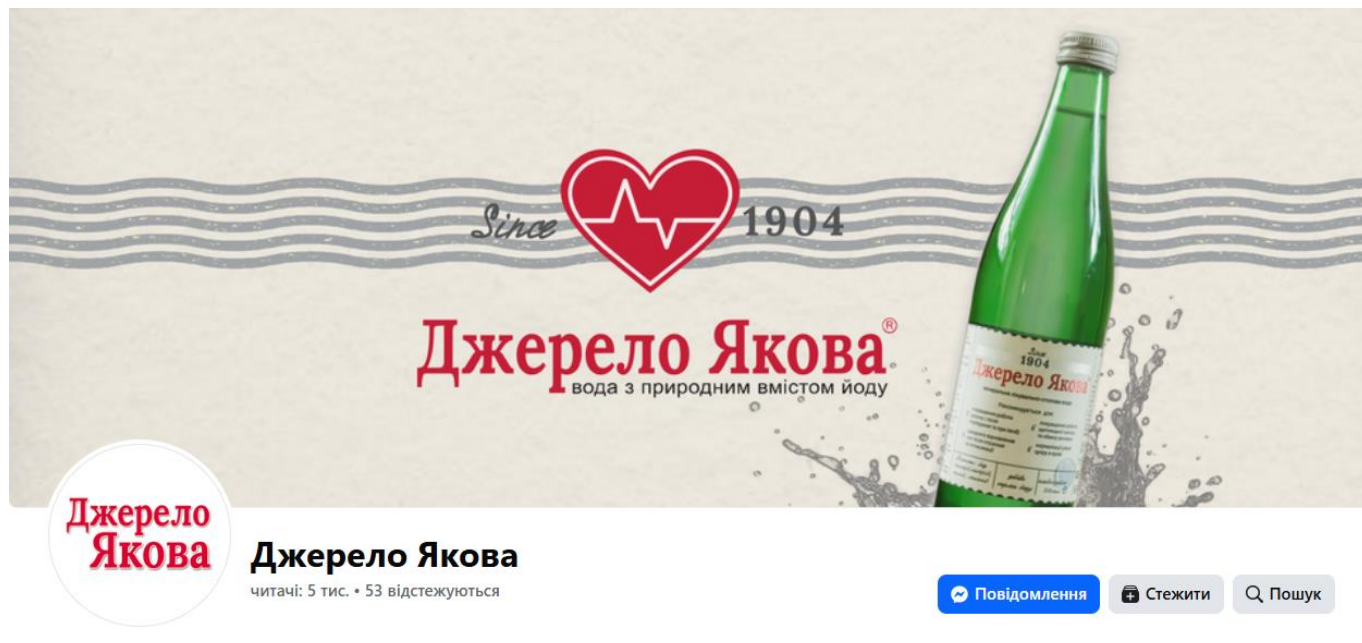


Рис. 1.9 Сторінка про компанію ТОВ «Аріон»

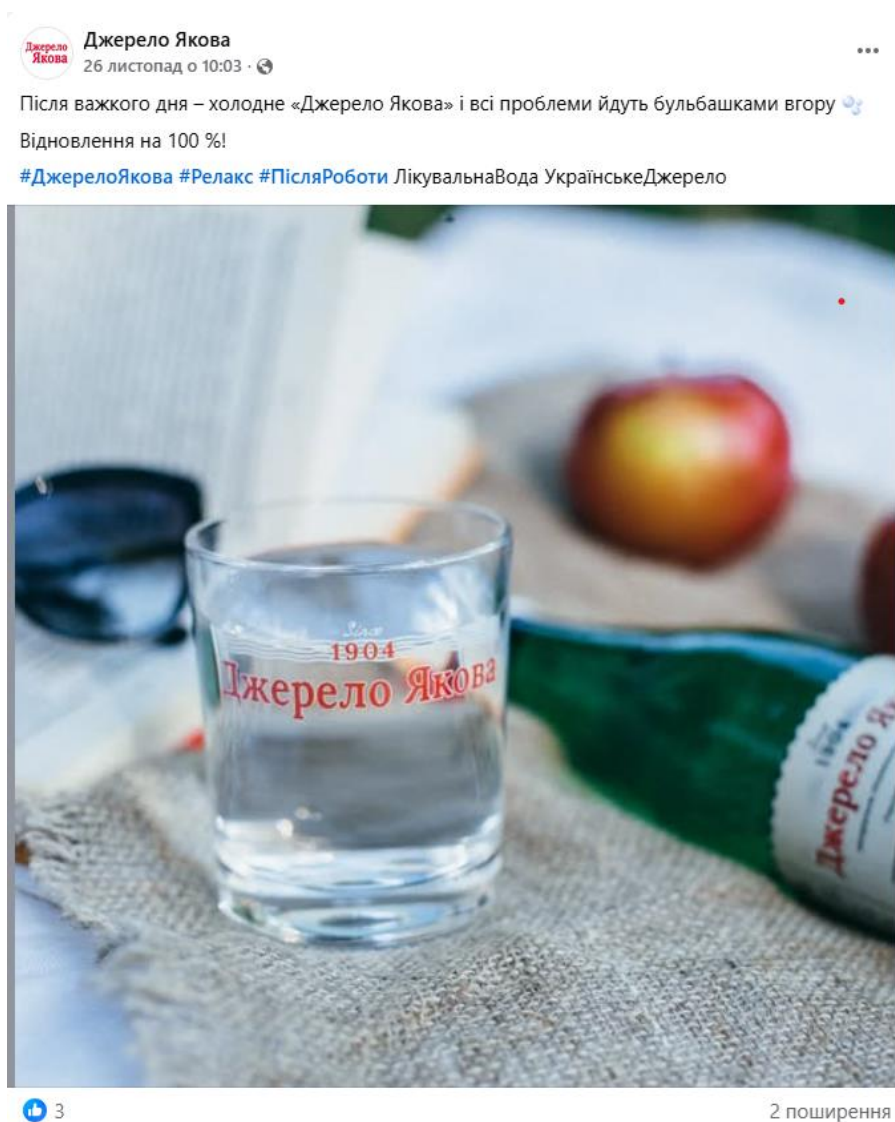
Соціальні сторінки торговельної марки «Джерело Якова». Більшу кількість підписників має сторінка у Facebook (<https://www.facebook.com/JacobSpringWater>), що свідчить про більш старшу аудиторію продукту та більшу активність в цій мережі.



*Рис 1.10 Бізнес-сторінка бренду «Джерело Якова» у мережі Facebook [9]*

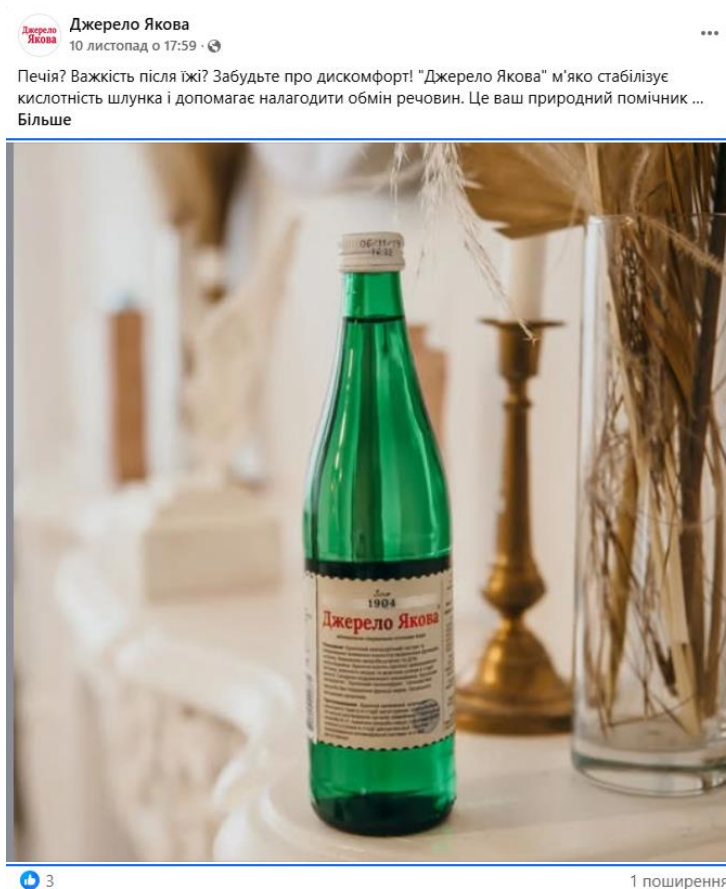
Перший пост на сторінці у Facebook датований 7 листопада 2019 року, водночас як перший пост на сторінці в Instagram датований 24 травня 2024 року. Це в свою чергу свідчить про поступове розширення інструментарію торговельної марки та розширенню присутності в диджиталі. Додатково відзначимо, що різниця в старті ведення цих сторінок також може впливати на загальні показники охоплення та кількості підписників.

Для аналізу контенту можемо обрати будь-яку соціальну мережу через дублювання постів. Перше, що можна побачити, це контент в стилі lifestyle з продуктом у побутових сценах по типу прогулянки в лісі та на пікніку, а також орієнтованість на продукт [9].



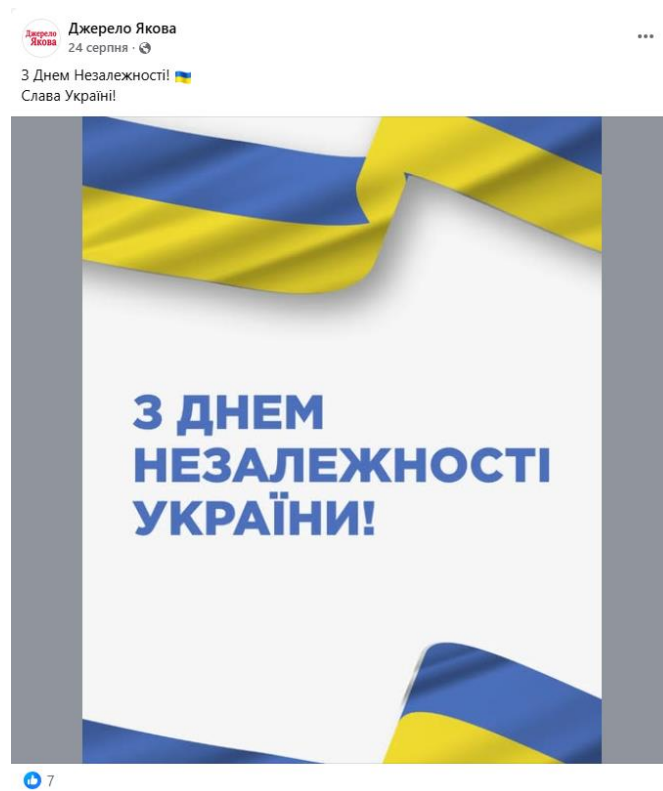
*Рис. 1.11 Публікація на сторінці Facebook*

Візуальний стиль можна охарактеризувати як спокійний, сімейний, натуральний. Контент орієнтований на людей, які в пошуку спокою та розслабленості. Також цей контент може розраховувати на роботу алгоритмів соціальних мереж. Тобто якщо аудиторія полюбляє lifestyle-контент, то алгоритм соціальної мережі може просувати таким людям пости цієї торговельної марки. Високий рівень фокусу на продукті, у цілому контент не має складної подачі, однак вимагає естетичного смаку фотографа при створенні.



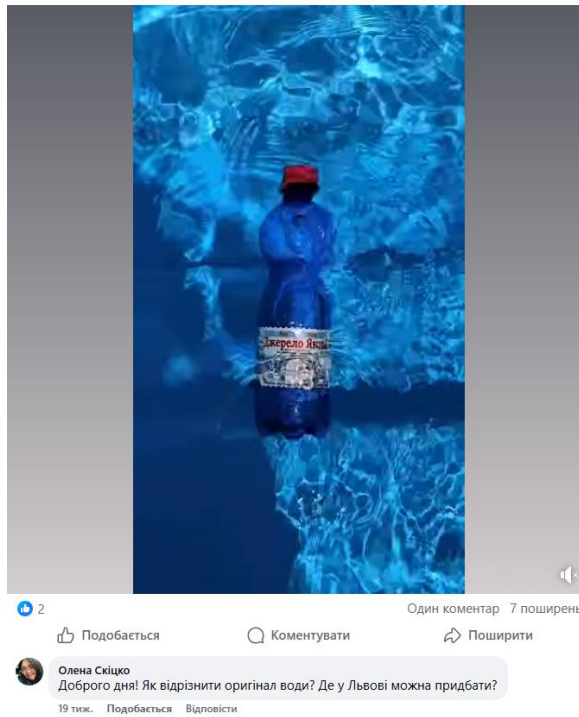
*Рис. 1.12 Публікація №2 на сторінці Facebook*

Наступний тип контенту – привітання зі святами. Цей тип контенту зустрічається в усіх продуктових групах під час комунікації із покупцем.



*Рис. 1.13 Публікація №3 на сторінці Facebook*

Додатково можна відзначити слабку комунікацію підписників із брендом та відповідно відсутність комунікації зі сторони бренду, навіть якщо присутні коментарі.



*Рис. 1.14 Публікація №4 на сторінці Facebook*

Це свідчить про низьку залученість аудиторії та можливість швидкого скролу публікації. Додатково, це сигналізує про проблему із комунікацією та може зменшувати активність алгоритмів соціальних мереж, адже вони просувають в першу чергу активні публікації з коментарями.

Також потрібно відзначити системну участь ТОВ «Арїон» у соціальних та спортивних проєктах. Така комунікаційна політика спрямована на створення позитивного іміджу брендів «Джерело Якова» та «Девайтіс».



*Рис. 1.15 Подяка*

Наявні грамоти з боку спортивних федерацій, органів місцевого самоврядування показують багаторічну та різносторонню підтримку важливих ініціатив. Звісно, для таких комунікацій обрано торговельну марку «Девайтіс» як головну через позиціювання як звичайна столова вода, однак це також позитивно впливає на торговельну марку «Джерело Якова». Партнерство із спортивними організаціями створює довгостроковий соціальний ефект. Для громад Івано-Франківської області така комунікація

доводить причетність компанії до громадського життя, що значно підвищує лояльність місцевих споживачів.

Отже, компанія демонструє поступову модернізацію та пошук нових каналів комунікації із покупцем. Соціальні мережі досить активні, роблять фокус на продукті та lifestyle контенті, однак це супроводжується низьким рівнем залученості та комунікації із аудиторією. Бренд демонструє поступове збільшення присутності в цифровому світі та адаптацію до сучасних тенденцій. Присутня PR активність, що допомагає підвищити лояльність та обізнаність про продукти. Бренд потребує у розвитку двосторонньої комунікації та інтерактивних елементів таких, як розіграші брендованої продукції та подарунків для залучення аудиторії та взаємодії із нею.

### **1.3 Аналіз цільової аудиторії та можливості розвитку бренду ТМ «Джерело Якова»**

Для подальшої побудови комунікаційної стратегії потрібно провести SWOT-аналіз для пошуку сильних та слабких сторін продукту.

Сильні сторони:

- Природне походження води з джерела з унікальним вмістом йоду.
- Чітке визначення лікувально-столової води, що дає змогу комунікувати із позиції користі.
- Наявність тільки одного супутнього бренду в портфелі брендів компанії, що дає змогу будувати окремі стратегії просування.
- Малий фактор канібалізації брендів через різне позиціонування.

Слабкі сторони:

- Обмежена інформація про сертифікацію та контроль якості продукції на сайті.
- Слабка впізнаваність на національному рівні.
- Залежність від природних джерел.
- Обмежений масштаб виробництва.

#### Можливості:

- Зростання попиту на натуральні продукти та українського виробника.
- Експорт в країни Європи.
- Комунікація із аудиторію через здоровий спосіб життя.
- Створення туристичних маршрутів.

#### Загрози:

- Високий рівень конкуренції з більш відомими брендами.
- Високий рівень інвестування для побудови впізнаваності.
- Ризики із можливим забрудненням джерела.
- Зміни стандартів якості.
- Скептицизм споживачів стосовно властивостей води.

Питна вода є невід'ємною складовою щоденного життя українців. У зв'язку із цим попит на воду є значним та найбільш стабільним сектором FMCG ринку, також залишається перспектива розвитку категорії. В Україні покупцями води є люди від 12 років. Середній вік покупця 30-35 років, це споживачі із різним рівнем доходу, сімейного стану та освітою. Кожний бренд виокремлює свою власну цільову аудиторію для таргетування під час комунікації із покупцями [6].

Для торговельної марки «Джерело Якова» ядром аудиторії є люди у віці 35-55 років, сімейні з дітьми, середнього рівня доходу, які піклуються про своє здоров'я.



*Рис. 1.16 Приклад аудиторії [11]*

Ця група орієнтована на натуральність продукту, звертає увагу на склад і походження та приймає рішення про покупку частіше у точках роздрібу, де присутній бренд. Для аудиторії 35–55 років характерні наступні поведінкові патерни: регулярні походи в супермаркети для закупівлі продуктів «на тиждень», увага до знайомих марок, доступних у великих мережах. У цифровому середовищі ця група людей активно користується Facebook/Instagram для пошуку порад щодо здоров'я, значну роль для прийняття рішення має офлайн контакт в магазині, довіра та знання про бренд.

Отже, аналіз продемонстрував високий потенціал розвитку бренду, завдяки унікальному складу та натуральному походженню води. Разом із тим існує певна кількість слабких сторін, зокрема, обмежена впізнаваність за

межами Івано-Франківська та слабка маркетингова активність. Серед зовнішніх можливостей варто виділити розвиток культури здорового способу життя. Бренд має потенціал у розширенні географії збуту за територією України. Однак існує висока загроза, пов'язана з високою конкуренцією на ринку та наявністю безперечного лідера IDS Ukraine. Підсумовуючи результати аналізу, наголошуємо на високому потенціалі розвитку торговельної марки «Джерело Якова», який може бути реалізований за рахунок агресивної маркетингової активності в медіа, побудови довготривалої рекламної стратегії із залученням різних форматів комунікації та використанні своїх сильних сторін у побудові комунікації.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ ТА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТМ «ДЖЕРЕЛО ЯКОВА»

### 2.1 Загальна характеристика ринку бутильованої води України

За дослідженнями United Nations University Institute for Water, Environment and Health (UNU INWEH) 2023 р. ринок бутильованої води в Україні мав оборот майже в один мільярд доларів США [16].

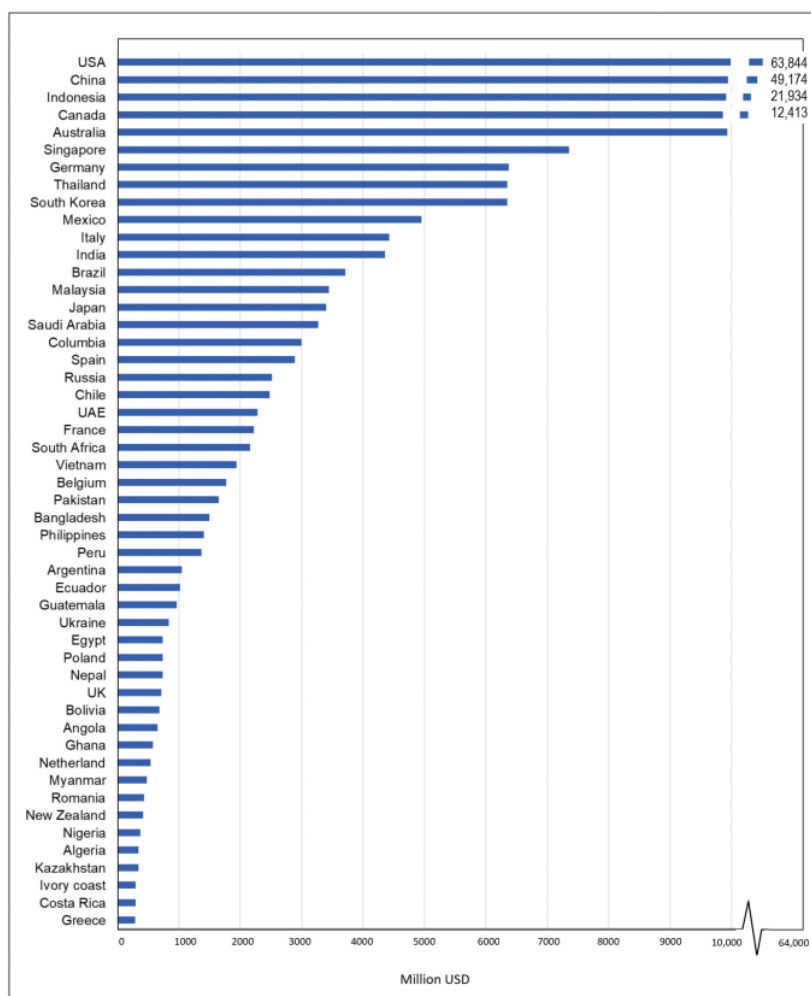


FIGURE 6. Top 50 countries in 2021 by their bottled water sales (US\$ million)

*Рис. 2.1 Об'єм ринків світу в доларовому еквіваленті*

Після періоду спаду через початок повномасштабного вторгнення ринок демонструє ознаки відновлення.



*Рис. 2.2 Графік виробництва газованої води*



*Рис. 2.3 Графік виробництва не газованої води [13]*

Згідно з дослідженнями Pro-Consulting зростання в обсягах становить 5-7% щорічно [13]. Мінеральна вода належить до категорії товарів із вираженою сезонністю споживання, оскільки обсяги реалізації значною мірою залежать від кліматичних умов. Для України, яка має помірний клімат, характерним є зростання виробництва та попиту у весняно-літній період – з квітня по вересень. Саме в цей час споживачі частіше купують мінеральну воду для втамування спраги у спеку. Додатковим чинником зростання попиту є сезонне загострення шлунково-кишкових захворювань навесні та влітку, коли мінеральну воду часто використовують із лікувальною метою. Найнижчий рівень споживання традиційно спостерігається взимку, однак існує пік споживання під час новорічних свят.

Імпорт питної бутильованої води в Україну в 2021-2024 рр. у натуральному вираженні, млн л

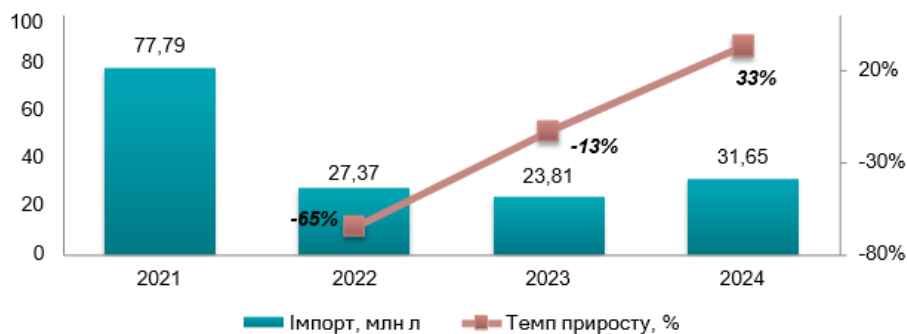


Рис. 2.4 Імпорт питної бутильованої води

Варто зазначити, що частка імпоротної продукції на українському ринку є незначною – вона становить менше 5%, адже внутрішнє виробництво практично повністю забезпечує потреби споживачів [13].

Український ринок мінеральної води можна охарактеризувати як консолідований та висококонкурентний. Провідні виробники продовжують утримувати свої позиції та розширюють обсяги виробництва. До регіонів-лідерів за масштабами виготовлення мінеральної води належать Львівська, Закарпатська, Полтавська та Дніпропетровська області [13].

На ринку лікувально-столової води можемо виділити трьох лідерів – ТМ «Vorjomi», ТМ «Поляна Квасова», ТМ «Buvette №7».

Частки основних ТМ на ринку бутильованої води в грошовому вираженні у 2022 – 2024 рр., %

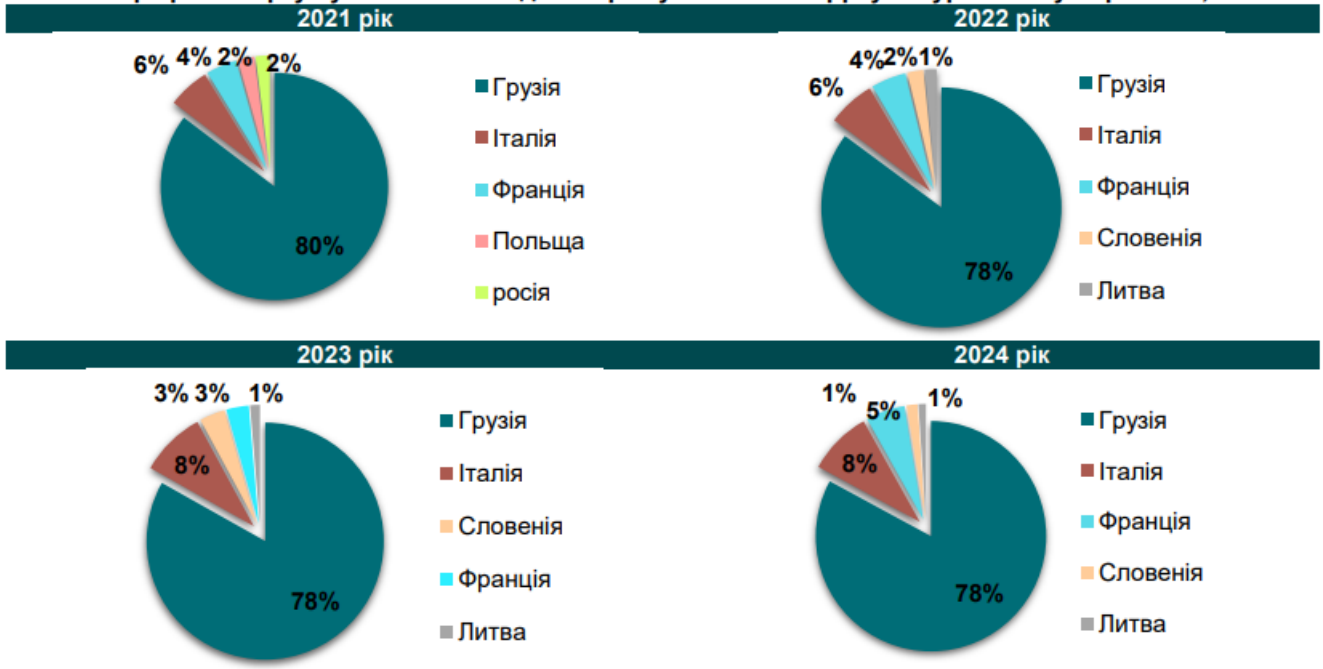
ТМ	2022	2023	2024
Моршинська	32,73%	33,23%	33,48%
Карпатська Джерельна	6,76%	7,59%	8,38%
Поляна квасова	4,25%	4,77%	5,26%
Buvette	3,60%	4,03%	4,45%
Миргородська	4,74%	4,42%	4,31%
Оболонська	4,11%	3,39%	3,74%
Бон Буасон	1,90%	2,13%	2,35%
Лужанська	1,46%	1,64%	1,82%
Вонаqua	1,40%	1,56%	1,73%
Миргородська Лагідна	1,65%	1,54%	1,50%
Караван	1,00%	1,12%	1,24%
Aqualife	0,87%	0,97%	1,07%
Свалява	0,41%	0,46%	0,51%
Прозора	0,13%	0,14%	0,16%
Інші	35,00%	33,00%	30,00%

Джерело: за даними Clarity Project, оцінка Pro-Consulting

Рис. 2.5 Об'єм ринку в грошовому вираженні

Згідно з дослідженням ТМ «Поляна Квасова» має 5,26% частку ринку в грошовому вираженні. Торговельна марка «Buvette», до якої належить лінійка «Buvette №7», має частку ринку 4,45%. У свою чергу IDS Wojomi, що входить до складу компанії IDS Ukraine, є найбільшим імпортером на ринку України.

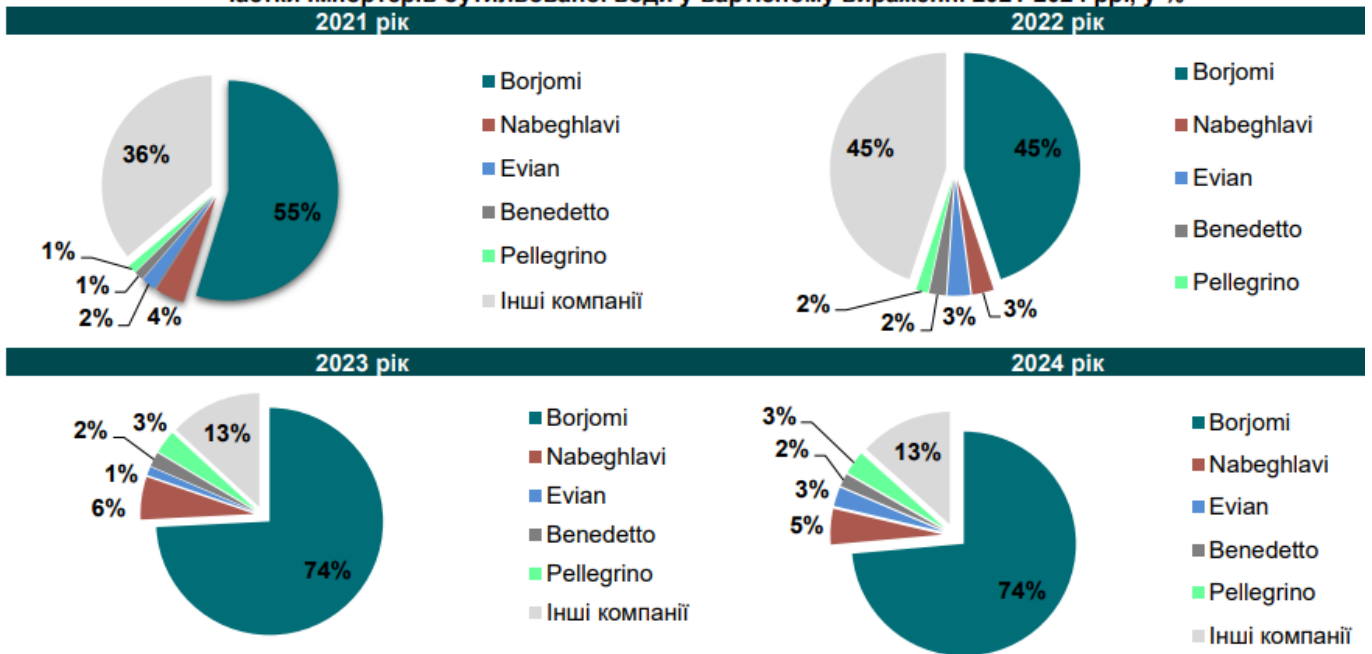
Географія імпорту бутильованої води в Україну в 2021-2024 рр. у натуральному вираженні, %



Джерело: дані Державної митної служби, оцінка Pro-Consulting

Рис. 2.6 Географія імпорту бутильованої води

Частки імпортерів бутильованої води у вартісному вираженні 2021-2024 рр., у %



Джерело: дані Державної митної служби, оцінка Pro-Consulting

Рис. 2.7 Частки імпортерів бутильованої води

Після короткого SWOT-аналізу брендів-конкурентів, можемо виокремити наступні сильні та слабкі сторони:

- ТМ «Vorjomi»

*Сильні сторони:*

Гарна впізнаваність.

Міжнародна присутність.

Бренд-преміум.

*Слабкі сторони:*

Висока ціна.

Обмежена частка ринку.

Залежність від логістики.

Геополітичні складнощі.

- «Поляна Квасова»

*Сильні сторони:*

Локальне походження,

Історія бренду.

Лікувальні властивості.

Регіональна лояльність.

*Слабкі сторони:*

Менша впізнаваність.

Обмежені масштаби виробництва.

- «Buvette №7»

*Сильні сторони:*

Доступна вартість.

Лікувальні властивості.

*Слабкі сторони:*

Менша впізнаваність.

Масовий імідж.

Серед представників конкурентів можемо виокремити наступні цінові сегменти:

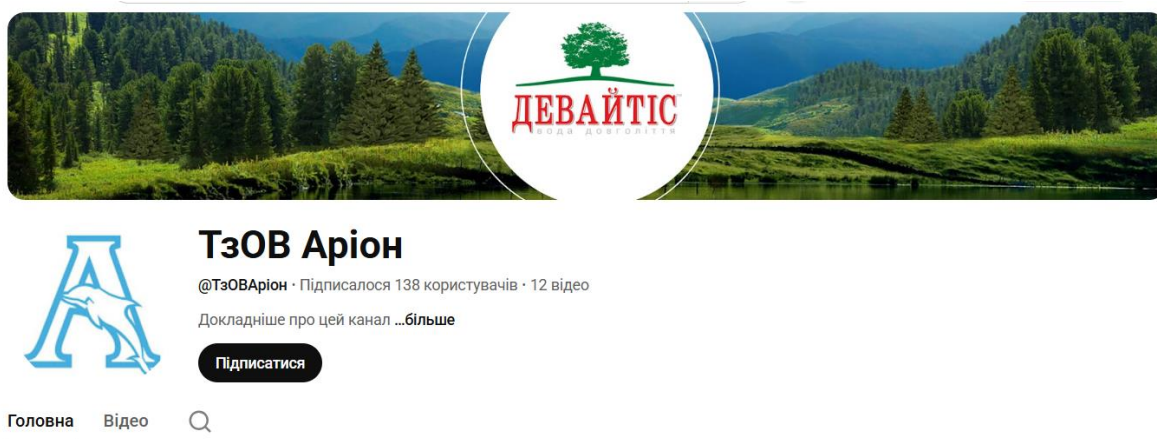
- Преміум – ТМ «Vorjomi» в середньому 120-180 гривень за пляшку 1,5 л.

- Середній-преміум – «Поляна Квасова» в середньому 100-155 гривень за пляшку 1,5 л.
- Середній – Buvette №7 в середньому 35-45 гривень за пляшку 1,5 л.

Отже, ТМ «Джерело Якова» має гарний фундамент для розвитку на відновлювальному ринку бутильованої води. Унікальні смакові властивості та конкурента вартість серед представників на ринку дає можливість розвитку для бренду та зміцнення позицій на ринку.

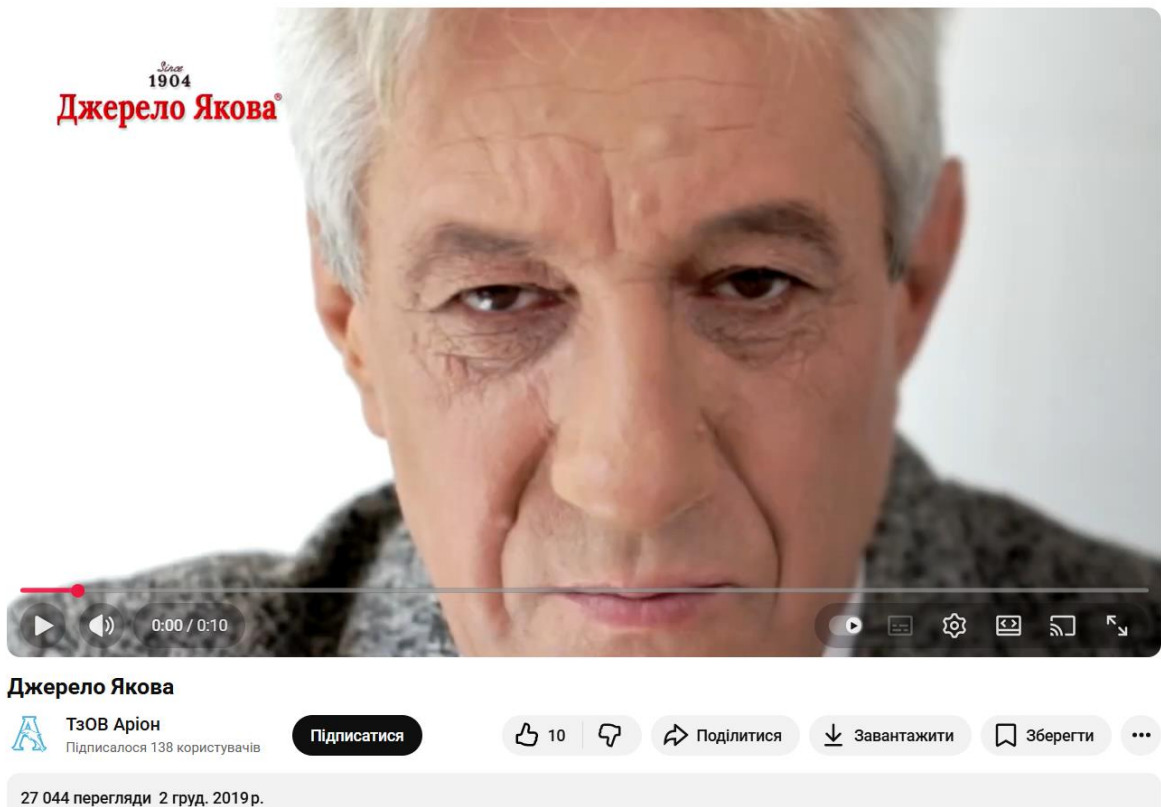
## 2.2 Рекламна діяльність підприємства та основних конкурентів ТМ «Джерело Якова»

Перший крок перед плануванням рекламної активності – це аналіз попередніх рекламних кампаній. ТМ «Джерело Якова» не відрізняється високою активністю та не має великої кількості рекламних кампаній. На YouTube каналі ТОВ «Аріон» ([ТзОВ Аріон - YouTube](#))



*Рис. 2.8 Бізне- сторінка ТОВ «Аріон» в мережі YouTube [20]*

можна побачити рекламний ролик торговельної марки «Джерело Якова». Ролик опубліковано 6 років тому та має 27 044 переглядів.



*Рис. 2.9 Рекламний ролик «Джерело Якова»*

Ролик знятий в традиційному стилі телевізійної реклами. Чіткий хронометраж 10 секунд, крупний план обличчя, різкий контраст між проблемою та вирішенням за допомогою продукту.



Джерело Якова



ТзОВ Аріон  
Підписалося 138 користувачів

Підписатися

👍 10



🔗 Поділитися

⬇️ Завантажити

🔖 Зберегти



27 044 перегляди 2 груд. 2019 р.

*Рис. 2.10 Кадр з рекламного ролика «Джерело Якова»*

За рахунок малого хронометражу не розкривається унікальна торговельна пропозиція ТМ «Джерело Якова», а також у відео тільки одне аудіальне згадування назви бренду, що в свою чергу зменшує ефективність рекламного повідомлення. Не доцільно цей ролик використовувати в майбутніх комунікаціях.

Завдяки аналізу соціальних сторінок ТМ «Джерело Якова» помітні інші активності бренду. Окрім стандартної комунікації контенту в стилі lifestyle із зображенням продукту у 2020 році був розіграш в мережі Facebook.

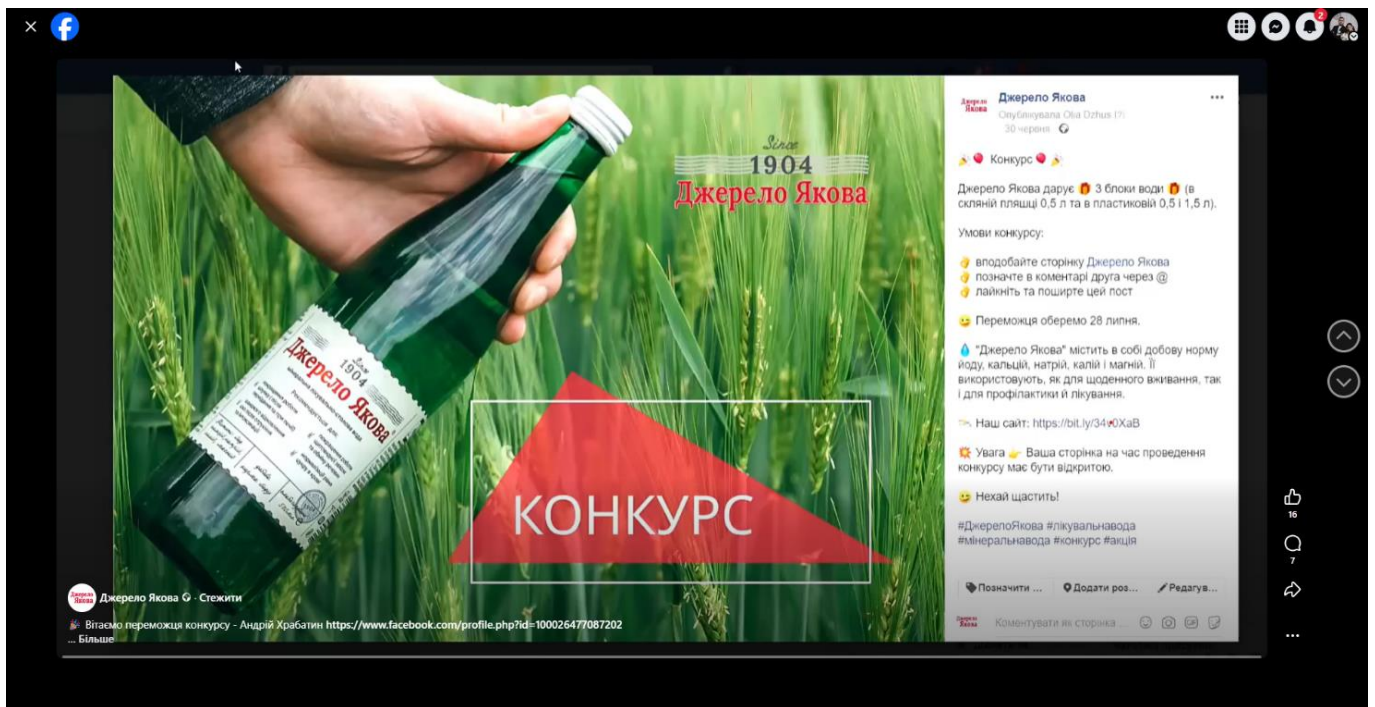


Рис. 2.11 Зображення розіграшу на сторінці Facebook

Цей тип комунікації чудово підходить для залучення нової аудиторії та знайомства із продуктом. Також цей тип комунікації підвищує лояльність до бренду. У 2024 році бренд починає знімати відео у форматі Reals та створює сторінку TikTok.

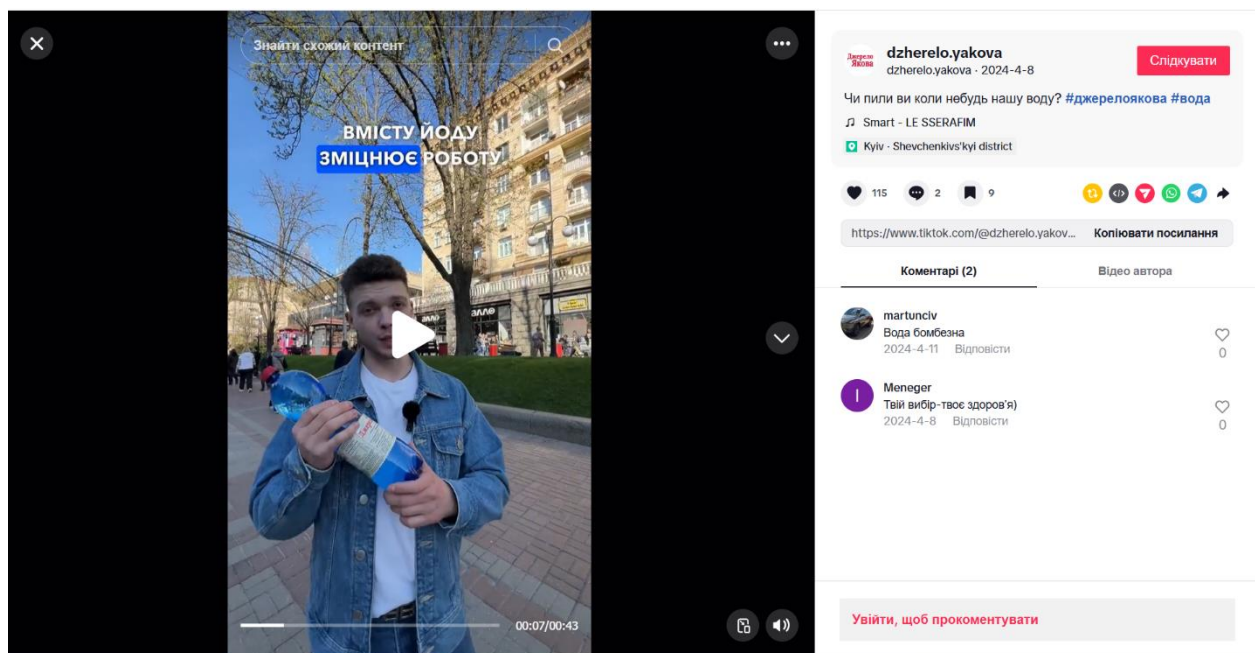


Рис. 2.12 Кадр відео з мережі TikTok [8]

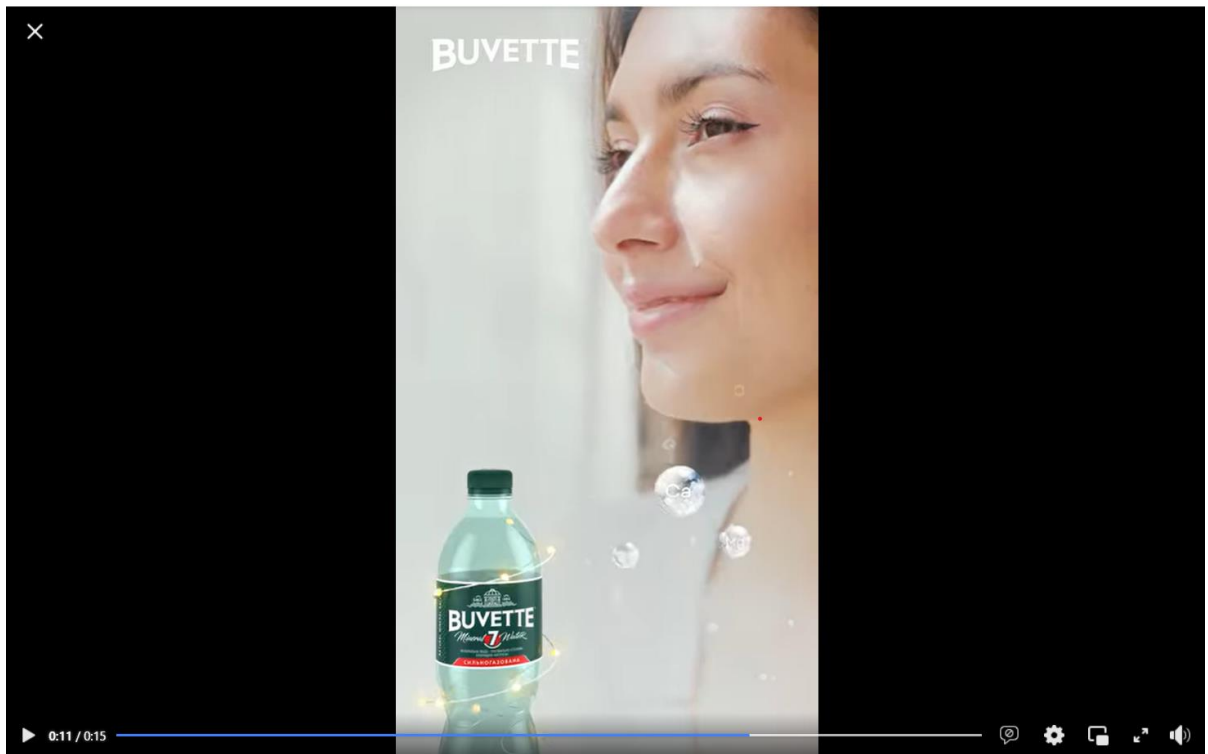
Ця активність допоможе залучити та познайомити із продуктом більш молоду аудиторію. Додатково це можливість продемонструвати пляшку для візуальної пам'яті як учасників відео, так і глядачів.

Планування рекламної кампанії є комплексним процесом, під час якого визначають стратегічні завдання, обирають канали комунікації, формують креативну концепцію та розробляють календар активності. Ефективна стратегія залежить від аналізу ринку та поведінки конкурентів, що дозволяє об'єктивно використовувати маркетингові бюджети і досягати максимального впливу на цільову аудиторію.

На першому етапі підготовки рекламної кампанії ключовим завданням є аналіз активності конкурентів у різних медіа. Такий аналіз дозволить визначити:

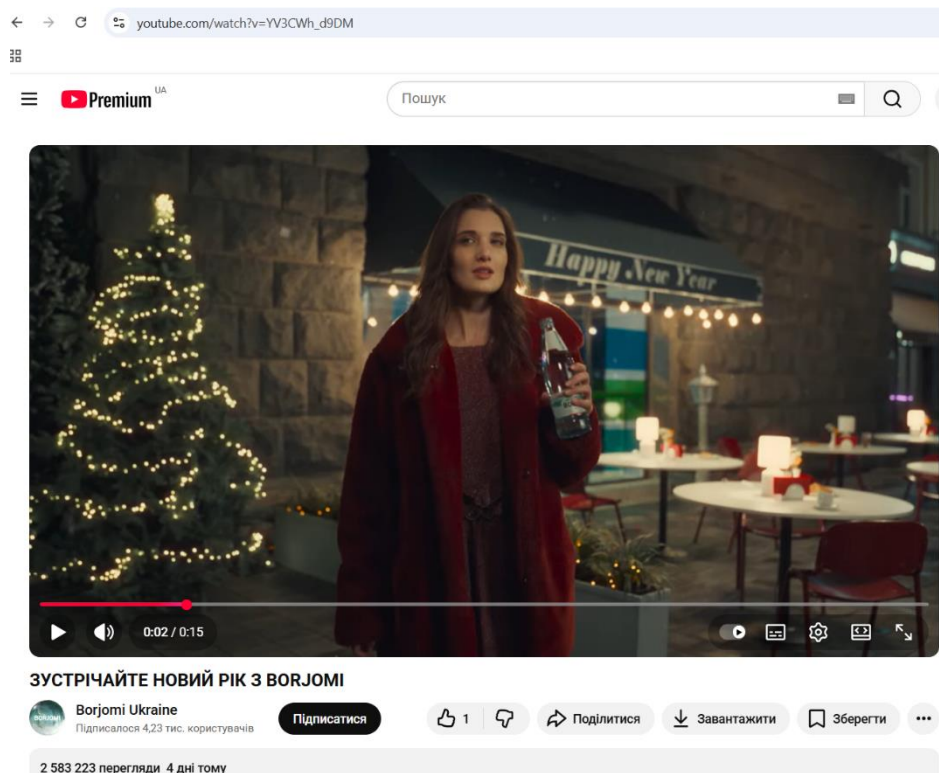
- Рівень активності конкурентів у певних медіа та вирахувати частку голосу (Share of Voice, SOV)
- Основні меседжі в комунікації
- Креативний підхід та візуальний стиль
- Сильні та слабкі сторони позиціювання категорії.

Розуміння конкурентного поля дозволяє уникнути дублювання повідомлення, створити унікальні рекламні креативи та відштовхуватись від креативів конкурентів за потреби. Провівши аналіз медіа за допомогою спостереження, виявили, що конкуренти ТМ «Vorjomi», ТМ «Поляна Квасова», ТМ «Buvette №7» традиційно використовують медіамікс з двох або трьох медіа.



*Рис. 2.13 Кадр із рекламного відео бренду «Buvette №7» [6]*

Прагнучи охопити широку аудиторію, конкуренти використовували мікс ООН + digital або ТБ + ООН + digital.



*Рис. 2.14 Кадр з рекламного відео ТМ «Borjomi» [5]*

Такий підхід дозволяє створити максимальне охоплення, але одночасно потребує великих бюджетів та характеризується високим рівнем конкуренції та рекламного шуму.



*Рис. 2.15 Зовнішня реклама ТМ «Borjomi»*

Зважаючи на високий SOV у телевізійній рекламі та ООН, ефективним є вибір каналу з нижчим рівнем рекламного шуму в категорії, але з високим рівнем охоплення та частоти контактів. У такому випадку радіо є ідеальним інструментом, що дозволить побудувати велике охоплення за менших затратах бюджету.

Додатковими перевагами буде вищий рівень доходу в слухачів радіо, адже 72% слухачів радіо – це власники автомобілів [18].



Рис. 2.15 Аналіз аудиторії радіо

Збіг часу споживання медіа з вікном покупки, адже не секрет, що пікове прослуховування радіо відбувається ввечері, коли люди повертаються з роботи додому, також в цей період часу максимально високий шанс, що людина відвідає магазин та докупить певні товари додому.



Рис. 2.16 Графік прослуховування радіо протягом дня

Підсилення радіо за допомогою візуальної присутності в ООН та digital. Оскільки радіо позбавлене можливості продемонструвати продукт візуально, стратегічно правильним є комбінування медіа:

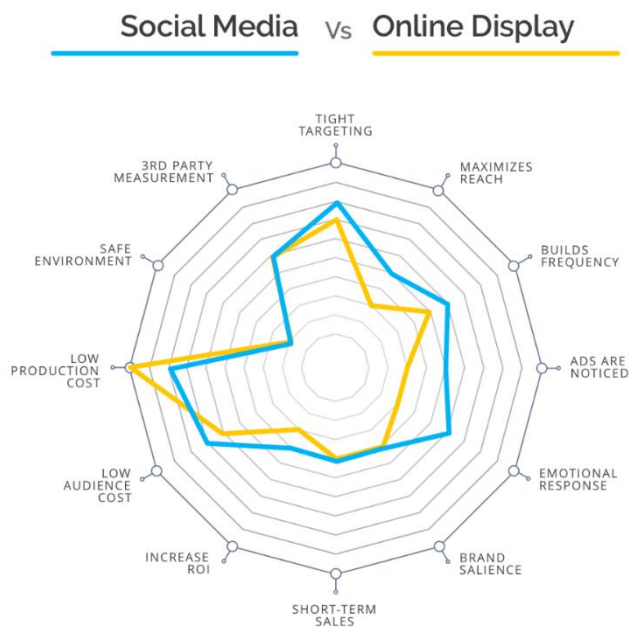


Рис. 2.17 Мапа атрибутів медіа: радіо та зовнішня реклама [14]

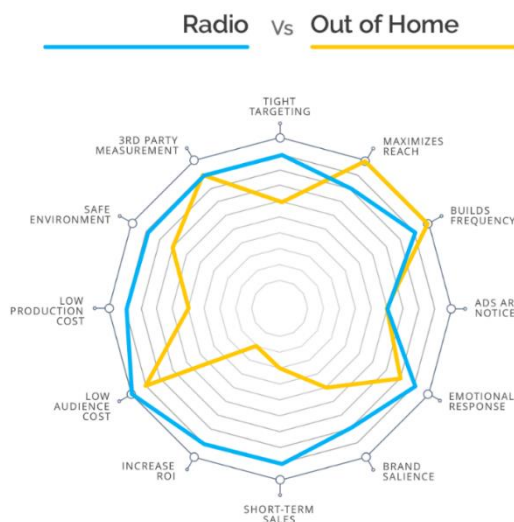


Рис. 2.18 Мапа атрибутів медіа: соціальні медіа та банерна реклама

- OUT-OF-HOME рекламою для формування візуальної пізнаваності та компенсації слабких сторін цього медіа
- digital-рекламою у соцмережах для побудови комунікації в середній частині воронки та підвищенню довіри у споживача;
- банерною рекламою для стимулювання продажів та вимірювання конверсії.

Отже, приходимо до логічної стратегії бренду, що відповідає класичній структурі маркетингової воронки (awareness – consideration – purchase).

Awareness – верхній рівень воронки. Завдання сформулювати впізнаваність бренду та привернути увагу можливих покупців. Головні інструменти радіо та ООН. Радіо – створення емоційного зв'язку та звукового образу бренду. ООН – формування візуального образу за допомогою великих носіїв.

Consideration – середній рівень воронки. Завдання поглибити інтерес та закріпити знання про бренд та його походження. Головним інструментом є соціальні мережі Facebook + Instagram. Комунікаційний акцент: контент про Карпати, Івано-Франківську область, мотиваційні пости. Соціальні мережі дозволять працювати із ядром аудиторії, що призведе до емоційного поєднання із аудиторією.

Purchase – фінальний рівень воронки. Завдання: стимулювати продажі. Головний інструмент – банерна реклама із закликом до дії. Цей інструмент допоможе додатково вирахувати ефективність рекламної кампанії.



*Рис. 2.19 Схематичне зображення воронки продажу*

Отже, завдяки аналізу активності конкурентів побачили їхню високу активність у різних медіа. ТМ «Vorjomi», ТМ «Поляна Квасова», ТМ «Buvette №7» використовують здебільшого медіамікс для підтримки пізнаваності продукту. Торговельна марка «Джерело Якова» має можливість збільшити відсоток впізнаваності бренду за допомогою рекламної кампанії, яка буде зосереджена на медіа, в якому найменший SOV категорії. Для вдалої рекламної кампанії потрібно скористатись відсутністю конкурентів на радіо та охопити максимально можливу аудиторію.

## РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ТМ «ДЖЕРЕЛО ЯКОВА»

### 3.1 Розробка креативної концепції та креативів рекламної кампанії

Аудіореклама в умовах зростаючого темпу життя має низку переваг, серед яких доступність, мобільність та здатність формувати емоційний зв'язок із людиною. У сучасному світі слухання аудіоконтенту стало повсякденною рутинною, люди подорожують, працюють, відпочивають із радіо або із застосунком по типу Spotify. Музичний супровід інтегрований у наше життя більше, ніж люди можуть помічати – від саундтреків у кіно та серіалах до фонового звучання у торговельно-розважальних центрах, кафе, ресторанах та транспорті. Важливою перевагою аудіореклами є її здатність забезпечувати високу розумову та емоційну залученість слухача. На відміну від відеоконтенту, який пропонує готові візуальні образи, формує у глядача пасивний характер сприйняття, аудіо, у свою чергу, стимулює уяву завдяки чому в розумі слухача створюється власний театр або кінотеатр.

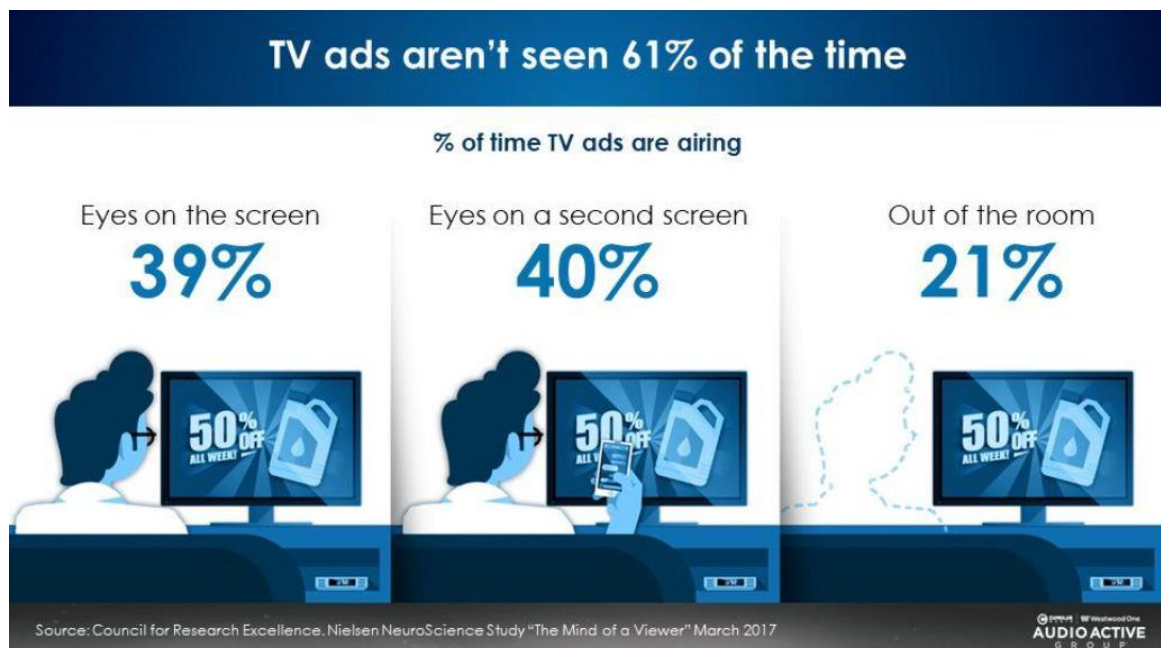


Рис. 3.1 Дослідження телебачення

Це підтверджується завдяки сучасним експериментальним дослідженням.

У дослідженні, яке було опубліковано в Nature Research [19], перевіряли реакцію людей, які слухали аудіокнигу та переглядали відповідний серіал, а саме «Гру престолів». Фізіологічні показники, такі як чистота серцевих скорочень, електродермальна активність та температура тіла вимірювались за допомогою сенсорів, розміщених на зап'ястках учасників. Результати засвідчили, що слухачі аудіоверсії продемонстрували вищий рівень залученості, ніж глядачі відеоконтенту.

Оприлюднені висновки дослідження мають безпосереднє прикладне значення для рекламних кампаній, особливо у сфері радіореклами, де ключовим інструментом впливу є звук, голос та музика. Це дослідження підтверджує правильність вибору радіо для використання в рекламній стратегії та залученням його у медіаміксі.

Отже, у межах рекламної кампанії для торговельної марки «Джерело Якова» був створений аудіоролик тривалістю 26 секунд. Головна мета ролика була сформувані у слухача асоціацію бренду з природністю, автентичністю та карпатським походженням, а також підкреслити корисні властивості лікувально-столової води і створити впізнаваний аудіобраз бренду.

Текст ролика: «Мінеральна лікувально-столова вода Джерело Якова – це особливий склад води з підніжжя Карпат. В одній пляшці: йод, кальцій, натрій, калій, магній. Джерело Якова – мінеральна лікувально-столова вода, яка позитивно впливає та сприяє лікуванню серцево-судинних і шлунково-кишкових розладів та нормалізує психоемоційні розлади. Рекомендовано Асоціацією кардіоаритмологів України. Мінеральна лікувально-столова вода "Джерело Якова". Турбота про тебе».

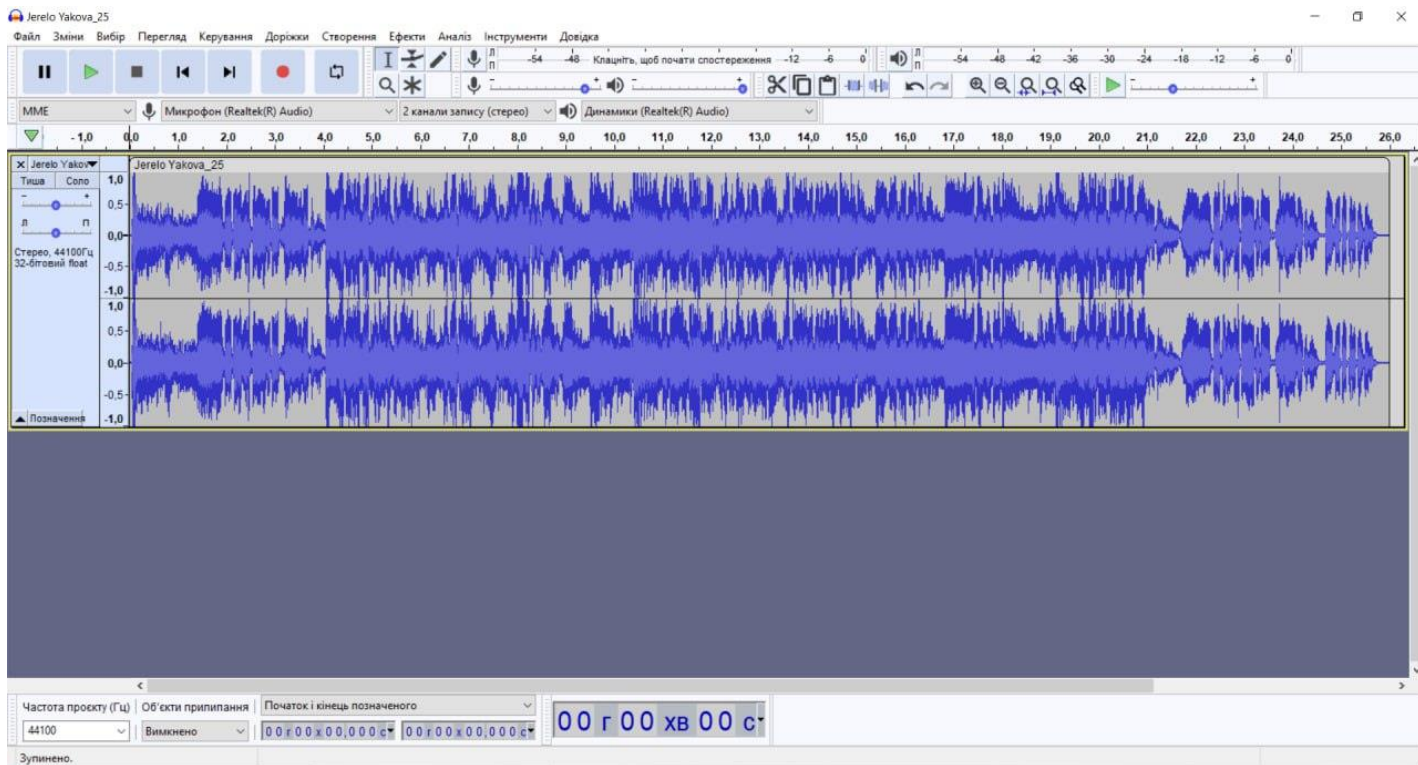


Рис. 3.2 Програма для прослуховування аудіоматеріалів

Хронометраж	Текст	Звук
0:01.477		Трембіта
0:01.477- 0:06.377	Мінеральна лікувально-столова вода Джерело Якова – це особливий склад води з підніжжя Карпат.	Авторська музика
0:06.377 - 0:09.676	В одній пляшці: йод, кальцій, натрій, калій, магній.	Авторська музика
0:09.676 - 0:19.029	Джерело Якова – мінеральна лікувально-столова вода, яка позитивно впливає та сприяє лікуванню серцево-судинних і шлунково-кишкових розладів та нормалізує психоемоційні розлади.	Авторська музика
0:19.029 - 0:21.705	Рекомендовано Асоціацією	Трембіта

	кардіоаритмологів України.	
0:21.705 - 0:26.021	Мінеральна лікувально-столова вода "Джерело Якова". Турбота про тебе.	Тиша

Під час розробки ролика нами велась комунікація із клієнтом для пошуку болю клієнта та потреби, проводилась консультація під час заповнення брифу. На основі заповненого брифу та додаткових коментарів звукорежисер зміг приступити до написання музики. Під час підготовки до запису мелодії із звукорежисером обговорювали можливі звукові ефекти, ритм мелодії, інструменти. Після підготовки перших роликів прослуховували їх на виявлення помилок при зачитуванні тексту, технічних помилок при зведенні матеріалу. Було створено кілька варіантів роликів, які були протестовані за технологією A/B тестування. Посилання на ролик <https://drive.google.com/drive/folders/1M0-AGzHChеTS0Rj1MnjSHFzNYDw431sO>

Рекламна кампанія була запропонована для запуску на 12 мережевих радіостанціях Києва за пакетом «Мега Альянс». Цей пакет демонструє найвищі показники прослуховуваності, що зумовлено стабільно високими рейтингами радіостанцій, які до нього входять. Додатковою перевагою такого планування є те, що ми охоплюємо максимально широку аудиторію, оскільки об'єднуємо радіостанції з різними форматами контенту. Таким чином, ми формуємо максимально можливе охоплення за високої частоти контактів, забезпечуючи впізнаваність бренду та ефективний комунікаційний вплив.

Під час планування та розробки макета для зовнішній реклами було обрано концепцію мінімалізму з акцентом на ключовому елементі – зображенні пляшки.



*Рис. 3.3 Зображення пляшки «Джерело Якова»*

Такий підхід може зменшити розумове навантаження на людину, а отже, підвищити швидкість розпізнавання бренду та передачі повідомлення в умовах обмеженої уваги.



*Рис. 3.4 Перша редакція макета [7]*



*Рис. 3.5 Друга редакція макета*

З огляду на слабку поінформованість споживачів про торговельну марку виникла ідея познайомити аудиторію із всім рядом торговельної марки. Торговельна марка «Джерело Якова» розливається в пляшку ємністю 1,5 літра, скляну пляшку 0,5 літра та пластикову 0,5 літра.

Out-of-Home (ООН) має дуже короткий час контакту із повідомленням, тому надмірна кількість деталей, текстів, персонажів може відволікати та знижувати здатність до правильного декодування рекламного повідомлення.



*Рис. 3.6 Фінальна редакція макета*



*Рис. 3.7 Мокан розміщення*

Для аудиторії, яка не комунікувала з аудіороликом, зображення пляшки стає ключовим маркером для запам'ятовування бренду, що в свою чергу збільшить шанс на впізнаваність бренду на полиці супермаркету серед конкурентів. Аудиторія, яка комунікувала із аудіороликом, зможе легко впізнати бренд завдяки знайомій назві, а спогади, викликані звучанням ролика, допомагають швидше ідентифікувати марку на полиці.

Під час розробки банера для вебсайту було використано реалістичне фото гір з Івано-Франківської області. Такий візуальний підхід підкреслює природне походження продукту та формує асоціації із чистотою гірських рік, свіжістю, що в свою чергу є основними характеристиками бренду.



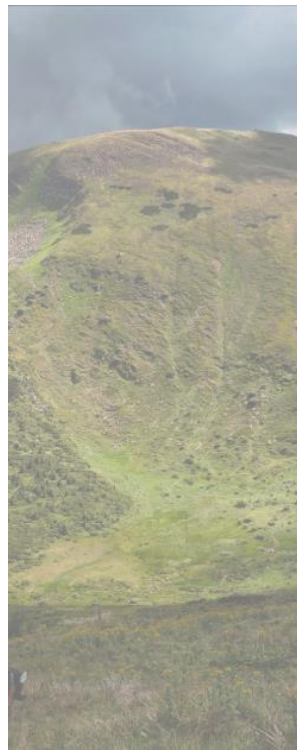
*Рис. 3.8 Стартове фото*

Оскільки оригінальне фото гір було досить яскравим та мало кілька людей на фото, зображення в першу чергу було обрізано для збереження концепції.

Додатково було накладено напівпрозорий фільтр. Це дозволило створити легкий ефект туману, який зменшує яскравість та візуальний шум фото та робить композицію більш збалансованою.



*Рис. 3.9 1 крок обробки*



*Рис. 3.10 2 крок обробки*



*Рис.3.11 Фінальний результат*

Завдяки цьому центральні елементи, пляшка та логотип отримують чіткіший фокус та виділяються значно виразніше. Центральне розміщення пляшки забезпечує головний фокус на продукті. У верхній частині банера яскравий, але контрольований фон створює оптимальний контраст для логотипу, що забезпечує його читабельність.

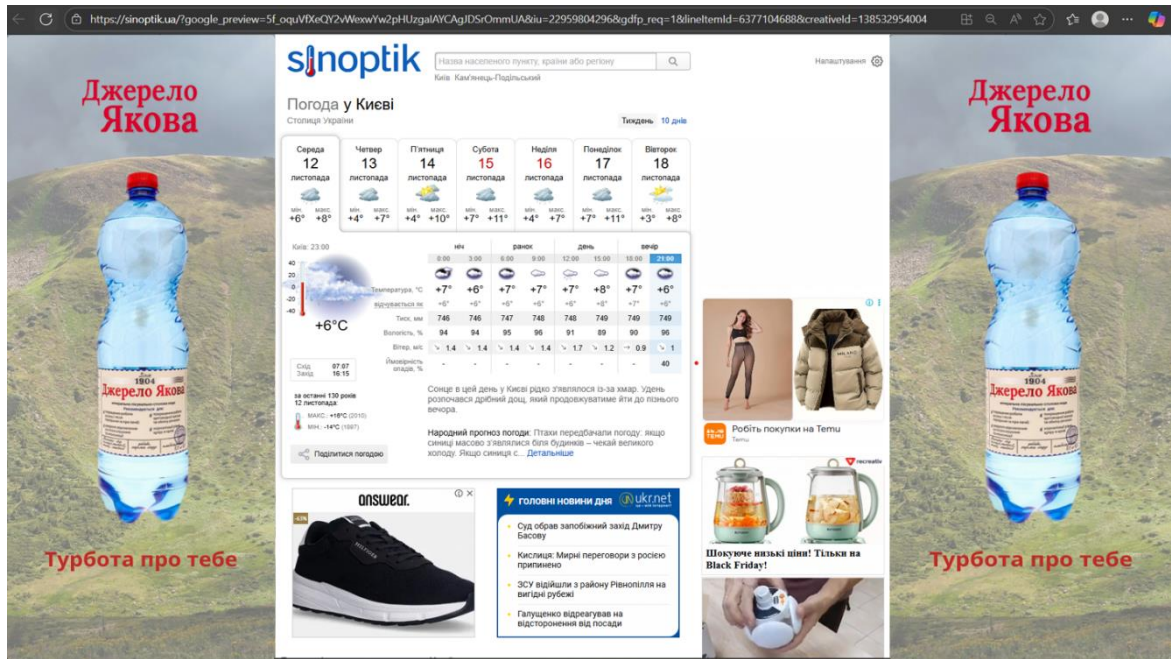


Рис. 3.12 Мокап розміщення [17]

Слоган бренду, що одночасно звучить в аудіоролику, виконує функцію кросмедійного маркера. Його повторюваність у різних каналах підсилює впізнаваність бренду.

Для розробки постів для соціальних мереж було обрано стратегію комунікації через поради, що будуть спрямовані на формування позитивного ставлення цільової аудиторії та підвищення довіри до бренду.



*Рис. 3.13 Стартове фото*

Фоновим зображенням було обрано ліс, який асоціюється з чистотою, природою та екологічністю, підкреслюючи натуральне походження продукту, та його зв'язок із природою.



*Рис. 3.14 Наступний крок обробки*



*Рис. 3.15 Фінальний приклад посту*

Логотип бренду розміщено у правому верхньому куті, де він залишається добре помітним, але не відволікає увагу від основного повідомлення. Центральна частина композиції відведена під текст поради, таким чином забезпечує фокус на повідомленні. Використання контрасту між фоновим зображенням та текстом підвищує читабельність повідомлення.



*Рис. 3.16 Початкове фото*

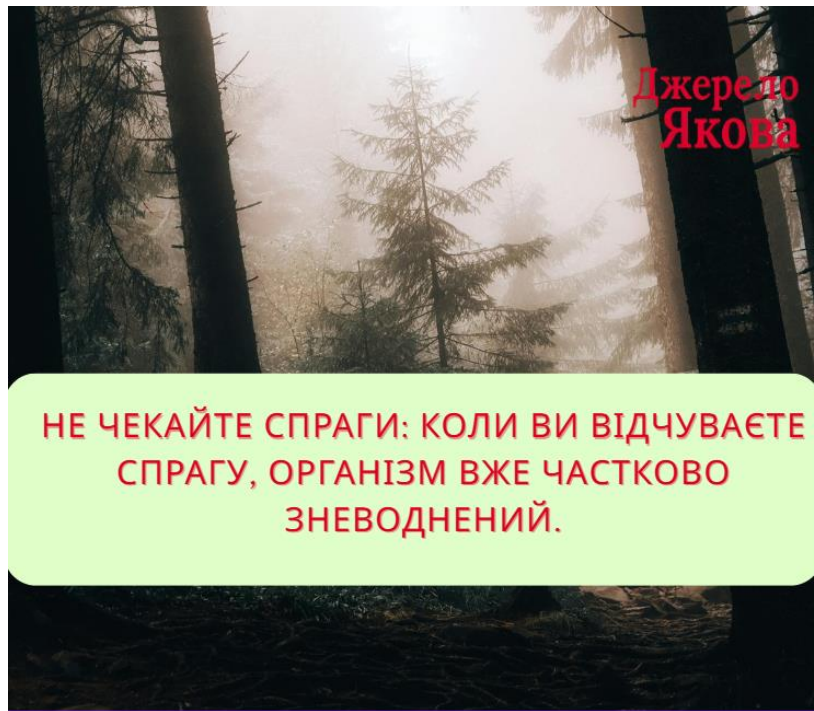


Рис. 3.17 Фінальна версія другого посту

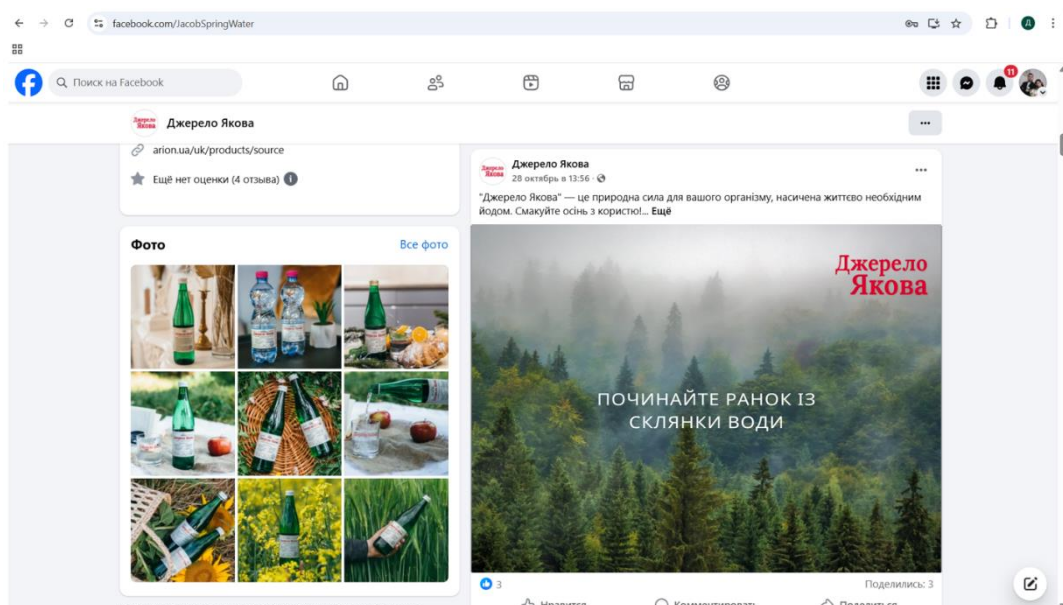
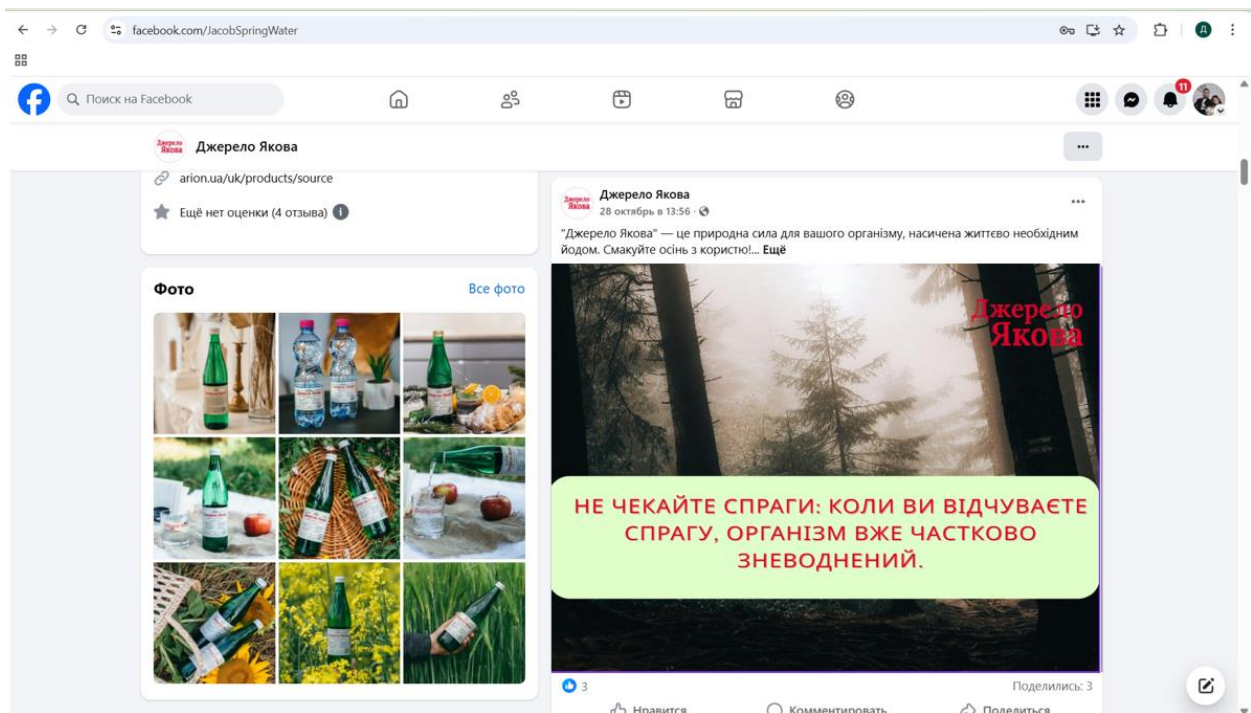


Рис. 3.18 Мокап розміщення посту

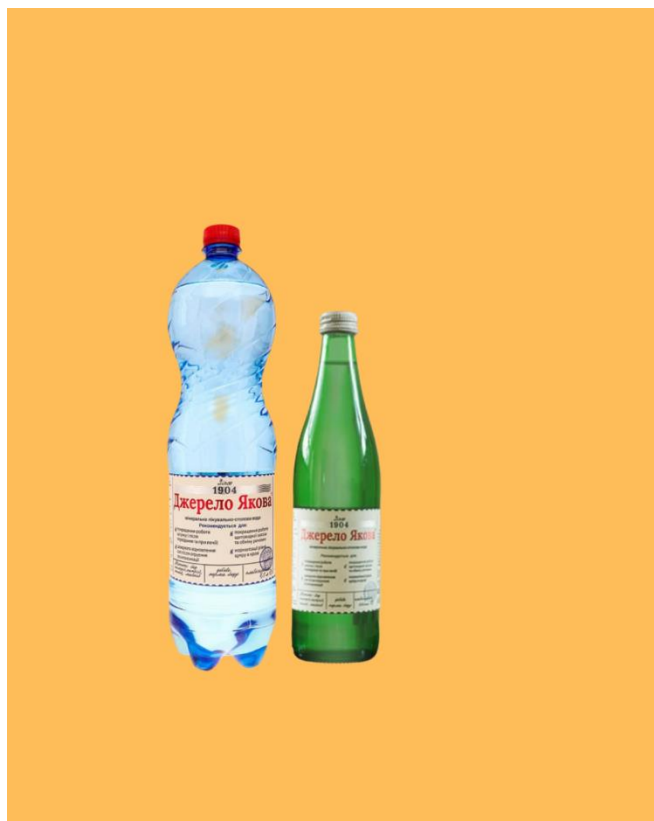


*Рис. 3.19 Мокап розміщення посту*

Наступний банер належить до перформанс частини рекламної кампанії, тому він виділяється серед інших своїм підходом та чітким посилем до дії. Цей банер реалізує третій, фінальний етап рекламної кампанії та воронки продажу, де головна мета – конверсія. Для перформанс креативів характерні наступні ключові елементи:

- Вказівка вартості продукту або знижки на продукт – дані показники можуть бути як у абсолютних величинах, так й у відсоткових у випадку знижки.
- Акцент на продукті – головний візуальний елемент сама пляшка.
- Заклик до дії – кнопка або текстовий елемент, що стимулює користувача здійснити покупку.

Використання контрастного фону, чітких кольорових акцентів забезпечує максимальну читабельність повідомлення та дозволяє виділити бренд.



*Рис. 3.20 Перший редакція банера*



*Рис. 3.21 Друга редакція банера*

При розробці перформанс банера було важко підібрати відповідний фон, на якому пляшки із водою та текст мали б гармонійний вигляд.



*Рис. 3.22 Третя редакція макета*

Після довгого пошуку потрібного фону було прийнято рішення залишитись на лазурному кольорі, адже на його фоні пляшки, текст та повідомлення не губились, як на інших варіантах фону.



*Рис. 3.23 Четверта редакція банера*

Замовляйте «Джерело Якова» із  
знижкою 15%



\* Акція діє на території м. Києва у період з 1 по 31 грудня 2025 року. Знижка 15% застосовується до роздрібної вартості продукції «Джерело Якова» на момент замовлення. Кількість акційного товару обмежена. Детальні умови та доступність уточнюйте у продавця.

Рис. 3.24 Макет банера

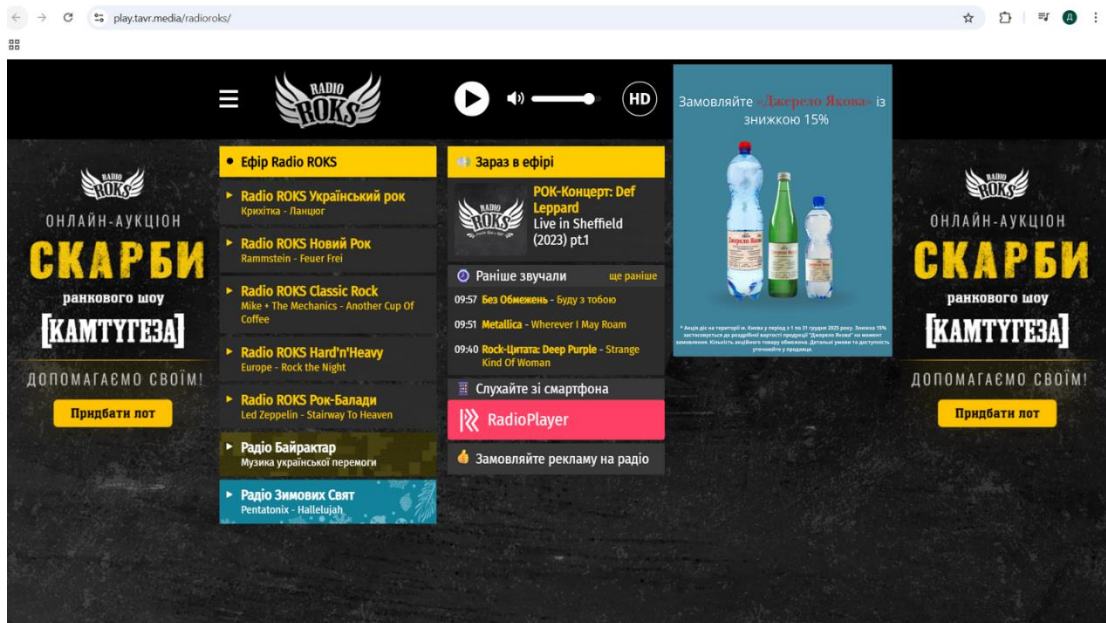


Рис. 3.25 Мокап розміщення [15]



Завдяки такому підходу отримали наступні показники ефективності:

- Охоплення цільової аудиторії 1 011 040 осіб
- Охоплення в аудиторії 18-65 1 162 250 осіб
- Відсоткове охоплення цільової аудиторії 64%
- Кількість контактів з рекламним повідомлення цільової аудиторії 18 257 030
- Кількість контактів із рекламним повідомленням в аудиторії 18-65 20 196 060
- Середнє значення GRP 227
- Середнє значення TRP 315
- Охоплення на частоті 3+ ЦА 767 540 слухачів

Бюджет рекламної кампанії на радіо 1 010 007,05 грн. до ПДВ (1 212 008,46 грн. з ПДВ).

Для планування розміщення ООН були обрані борди вздовж основних автомобільних трас міста Києва на грудень місяць, де спостерігається високий рівень трафіку, відповідно дані конструкції будуть генерувати високий рівень OTS та стабільний трафік упродовж доби.

Фото	Схема	Місто	Адреса поверхні	Розмір	OTS DOORS	Ціна березень/25, грн без ПДВ	Монтаж/демонтаж, грн без ПДВ	Драфтова вартість виробництва, грн без ПДВ
Відкрити	Відкрити	Київ	Богатирська вул.19Б,роздільник	8x4	34	16000	3600	7000
Відкрити	Відкрити	Київ	Велика Кільцева дорога, в напрямку до Леса Курбаса пр.!!УВАГА „ЛЮБЕРСИ!!!	5x12	74	16000	3700	17000
Відкрити	Відкрити	Одеська траса	В'їзд до Києва, з боку Одеси, біля н.п.Чабани	4x12	42	18000	10000	17000
Відкрити	Відкрити	Подільський	Міська вул., рух в напрямку КМ "Пуша Водича"	4x12	32	32000	10000	17000
Відкрити	Відкрити	Деснянський	Броварський пр-т, АЗС "ОККО", рух в напрямку Києва	4x12	47	30000	10000	17000
Броварський пр-т	Броварський пр-т	Київ	Броварський просп., 89 - Кадлівський пров.	5x12	47	20000	9800	17000
Відкрити	Відкрити	Чернігівська траса	Виїзд з Києва, до Чернігова, виїзд на Бровари, перед мостом, до котедж. містечка Кн	4x12	47	18000	10000	17000
Відкрити	Відкрити	Житомирська траса	В'їзд до Києва, з боку Житомира, за н.п.Стоянка, від котедж.городка Міла Петрушки	4x12	50	18000	10000	17000
Відкрити	Відкрити	Дарницький	Бориспільське шосе, 18 км., поруч готель "Ополов Dendra", напрямом руху з Києва	4x12	54	30000	10000	17000
Київ - Бориспіль	Київ - Бориспіль, 16	Траси Києва	Київ - Бориспіль, 16км+370м від Києва (№3 справа) (у напрямку Борисполя)	5x12	54	20000	9800	17000
Київ - Бориспіль	Київ - Бориспіль, 19	Траси Києва	Київ - Бориспіль, 19км+620м до Києва (№1 зліва) (у напрямку Борисполя)	5x12	54	20000	9800	17000

Рис. 3.28 Планування розміщення зовнішньої реклами

Такий підхід дозволить забезпечити рекламну кампанію великою кількістю контактів із потенційними покупцями, а також рівномірне охоплення аудиторії незалежно від часу доби. Під час відбору площин враховувались наступні фактори:

- Інтенсивність транспортного потоку
- Наявність світлофорів, розв'язок можливих заторів, що збільшують тривалість контакту
- Відсутність візуального шуму та конкурентних конструкцій.

Завдяки такому плануванню рекламна кампанія згенерує 16 050 000 контактів із повідомленням на частоті 1+

Бюджет рекламної кампанії ООН 511 700 грн до ПДВ (614 040 з ПДВ).

Для цифрової присутності бренду було запропоновано брендінг на порталі Sinoptik.ua. Це один з найпопулярніших сайтів України. Вибір цього майданчика зумовлений тим, що користувачі звертаються до прогнозу погоди щоденно, а в зимовий період та перед святами навіть декілька разів на день, що забезпечить стабільний контакт з рекламним повідомленням. Під час планування брендінгу враховувалися такі критерії:

- Висока частота візитів на сайт
- Можливість брендуння, яке фіксується, та буде перед очима користувача навіть при швидкому скролі сторінки.

URL	Total impressions	December					Cost, UAH	Supplier	Total, UAH	TA share, %	TA CPM, UAH
		Week 49 01.12-07.12	Week 50 08.12-14.12	Week 51 15.12-21.12	Week 52 22.12-28.12	Week 53 29.12-31.12					
Traffic	0	7	7	7	7	3		0,00 грн.			
<b>Sinoptik.ua</b>	<b>500 000</b>	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	51,00 грн.	adpartner	25 500,00 грн.	78,00%	65,38 грн.

	December
Standard media placement NET, UAH	25 500,00 грн.
<b>Media cost NET</b>	<b>25 800,00 грн.</b>
VAT, 20%	5 160,00 грн.
<b>Total Media GROSS, UAH</b>	<b>30 960,00 грн.</b>

Рис. 3.29 Планування розміщення на сайті Sinoptik.ua

Розміщення на сайті Sinoptik.ua продається по системі CPM, тобто вартість залежить від кількості показів. Прогнозується 500 000 показів за місяць по місту Києву.

Бюджет даного розміщення 25 500 до ПДВ (30 960,00 грн. після ПДВ).

У соціальних мережах була прийнята стратегія із форматом корисних порад, такий формат чудово підходить поведінці цільової аудиторії та природі самого продукту. Пости із порадами поєднують у собі легкість споживання, практичну цінність та емоційну підтримку користувачів. Такий формат дозволяє створювати регулярний контент без нав'язливості довгий період часу та формувати образ бренду як турботливого помічника, посилювати автентичність завдяки природним фото.

На просування постів закладаємо 50 000 грн до ПДВ (60 000 грн після ПДВ)

При середній вартості в 65 гривень за СРМ для просування даного контенту отримаємо приблизно 923 000 показів. При середній частоті 4,5 кампанія повинна охопити 205 000 унікальних користувачів у Facebook та Instagram по місту Києву.

У межах перформанс частини був розроблений окремий рекламний банер, орієнтований на стимулювання безпосередньої конверсії. На просування перформанс банера також закладаємо 50 000 грн до ПДВ (60 000 грн після ПДВ). Через високу конкуренцію на аукціонах та оптимізацію на конверсію вартість банера може варіюватись від 90 до 140 гривень за СРМ. Для розрахунку ефективності візьмемо середній показник в 115 гривень. За прогнозом перформанс кампанія може зробити 521 700 показів. При середній частоті в 2,5, перформанс кампанія охопить 208 600 унікальних користувачів.

Отже, загальний бюджет для місячної рекламної кампанії становить 1 647 207,05 грн до ПДВ (1 976 648, 46 грн з ПДВ). Цей бюджет може здаватися дещо завищеним, однак за умови високої активності конкурентів та загального сплеску активності у грудні перед новорічними святами та попереднім сплеском активності, який припадає на чорну п'ятницю, цей бюджет доволі реалістичний. За потреби оптимізації бюджету існує можливість зменшення кількості площин зовнішньої реклами, зменшення кількості виходів у радіоефірі та зменшення частоти контакту в digital-носіях. Однак зменшення бюджету призведе до зменшення ефективності рекламних кампаній.

## ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота магістра присвячена особливостям розробки та реалізації рекламної кампанії для торговельної марки «Джерело Якова», що видобувається та розливається на потужностях ТОВ «Аріон» в Івано-Франківській області. Бренд має виражену унікальну торговельну пропозицію, за рахунок природного вмісту йоду, що сприяє здоровому способу життя. Актуальність обраної теми зумовлена високим рівнем конкуренції та потребою застосування кросмедійних стратегій для подолання SOV категорії.

У першому розділі роботи було розкрито історію бренду, його походження. Проаналізовано комунікаційну активність бренду та компанії у попередні періоди, визначено слабкі та сильні сторони за допомогою SWOT-аналізу, що дозволило оцінити потенціал зростання та зовнішні ринкові фактори.

У другому розділі досліджено ринок бутильованої води України, рекламну активність бренду та рекламну активність конкурентів – торговельних марок «Vorjomi», «Buvette 7», «Поляна Квасова», а також проаналізовано підходи до створення медіаміксів. На основі аналізу було розроблено комплексну рекламну стратегію із залученням різних медіа. Рекламна кампанія для бренду «Джерело Якова» включає радіорекламу на 12 радіостанціях Києва, розміщення зовнішньої реклами у Києві, брендуння сайту Sinoptik.ua у Києві, SMM-активності у форматі корисних порад, а також performance-просування із пропозицією знижки. У роботі представлений медіаплан та визначено прогнозовані показники охоплення з кожного типу розміщення.

Окремо проаналізовано PR-складову діяльності ТОВ «Аріон», а саме соціальні ініціативи та підтримку спортивних заходів, які допомагають формувати позитивний імідж компанії та продуктів.

Узагальнюючи результат роботи, можна зробити висновок, що лікувально-столова вода «Джерело Якова» має потенціал для розвитку та збільшенню частки ринку за допомогою активних рекламних кампаній.

Реалізація рекламної стратегії в повному обсязі здатна збільшити рівень знання про торговельну марку та рівень продажів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Arion.** Вільна енциклопедія Wikipedia.  
URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Арїон>
2. **Arion.** Офіційний вебсайт компанії.  
URL: <https://arion.ua/>
3. **Big Media.** Професійний портал про медіа та рекламу.  
URL: <https://bigmedia.ua/>
4. **Borjomi Ukraine.** Офіційний YouTube-канал.  
URL: <https://www.youtube.com/@BorjomiUkraine>
5. **Borjomi Ukraine.** Офіційна сторінка у Facebook.  
URL: <https://www.facebook.com/borjomiukraine>
6. **Buvette.** Офіційна сторінка бренду у Facebook.  
URL: <https://www.facebook.com/buvette.water>
7. **Canva.** Онлайн-платформа для створення дизайну.  
URL: <https://www.canva.com/>
8. **Dzherelo Yakova.** Офіційний TikTok-акаунт.  
URL:  
<https://www.tiktok.com/@dzherelo.yakova/video/7355567422620880133>
9. **Jacob Spring Water.** Офіційна сторінка бренду у Facebook.  
URL: <https://www.facebook.com/JacobSpringWater/reels/>
10. **Millennium Chocolate.** Онлайн-каталог продукції (Buvette 7).  
URL: <https://millennium-chocolate.com/products/mneralna-lkuvalno-stolova-voda-buvette-7-silnogazovana-1>
11. **Pinterest.** Візуальна соціальна мережа.  
URL: <https://ru.pinterest.com/>
12. **Poliana Kvasova.** Офіційний YouTube-канал.  
URL: <https://www.youtube.com/@polianakvasova>

- 13. Pro-Consulting.** Аналіз ринку бутильованої питної води в Україні (2021–2024).  
URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-butirovannoji-pitevoj-vody-v-ukraine-2021-2024-gody>
- 14. Radiocentre.** Галузева організація комерційного радіо Великої Британії.  
URL: <https://www.radiocentre.org/>
- 15. Radio ROKS.** Офіційний вебсайт радіостанції.  
URL: <https://www.radoroks.ua/>
- 16. ResearchGate.** Global Bottled Water Industry: A Review of Impacts and Trends.  
URL: [https://www.researchgate.net/publication/372109764\\_Global\\_Bottled\\_Water\\_Industry\\_A\\_Review\\_of\\_Impacts\\_and\\_Trends](https://www.researchgate.net/publication/372109764_Global_Bottled_Water_Industry_A_Review_of_Impacts_and_Trends)
- 17. Sinoptik.** Національний погодні онлайн-сервіс.  
URL: <https://sinoptik.ua/>
- 18. TAVR Media.** Медіахолдинг та радіоальянс.  
URL: <https://www.tavrmedia.ua/>
- 19. Westwood One.** Massive ABX Study of TV and AM/FM Radio Ads.  
URL: <https://www.westwoodone.com/blog/2022/12/05/massive-abx-study-of-tv-and-am-fm-radio-ads-reveals-sight-sound-and-motion-superiority-is-a-myth-plus-what-game-of-thrones-teaches-us-about-the-power-of-audio/>
- 20. YouTube-канал ТЗОВ «Арїон».**  
URL: <https://www.youtube.com/@ТЗОВАрїон>

Макет зовнішньої реклами

Джерело  
Якова



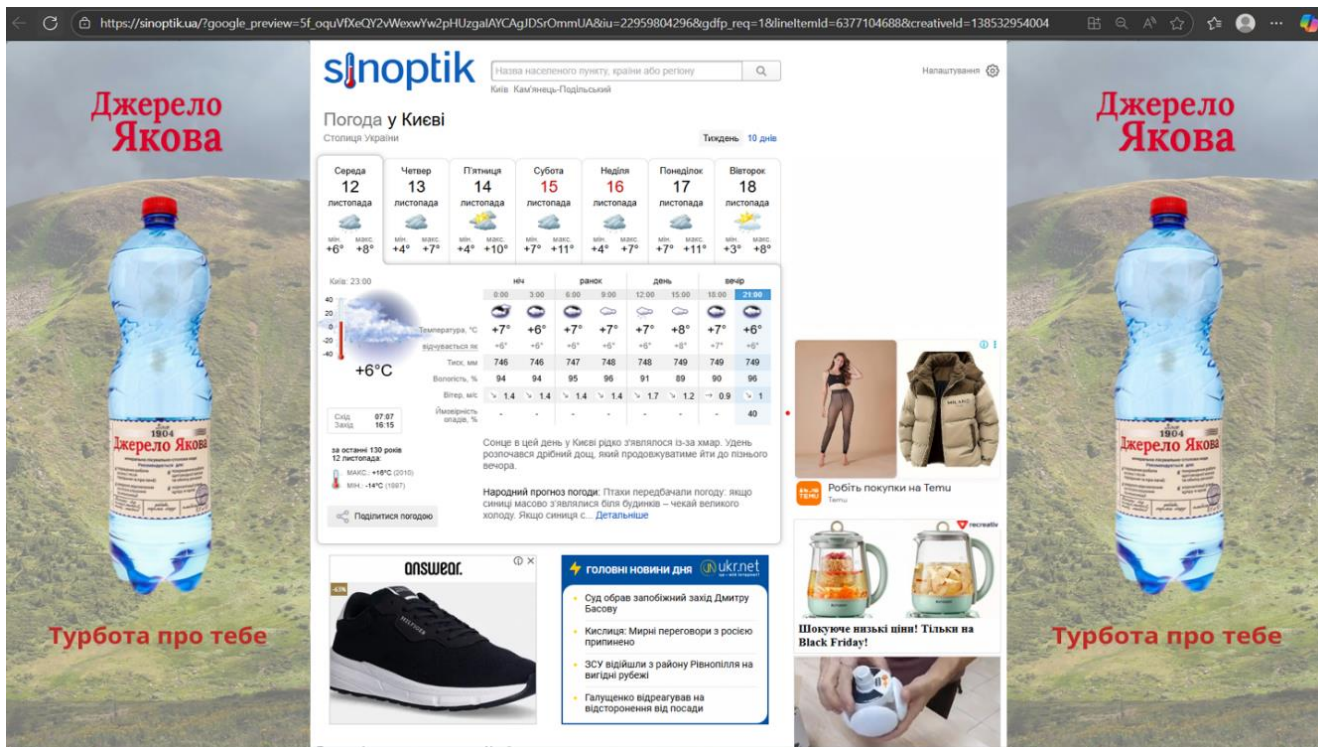
Мокап розміщення зовнішньої реклами



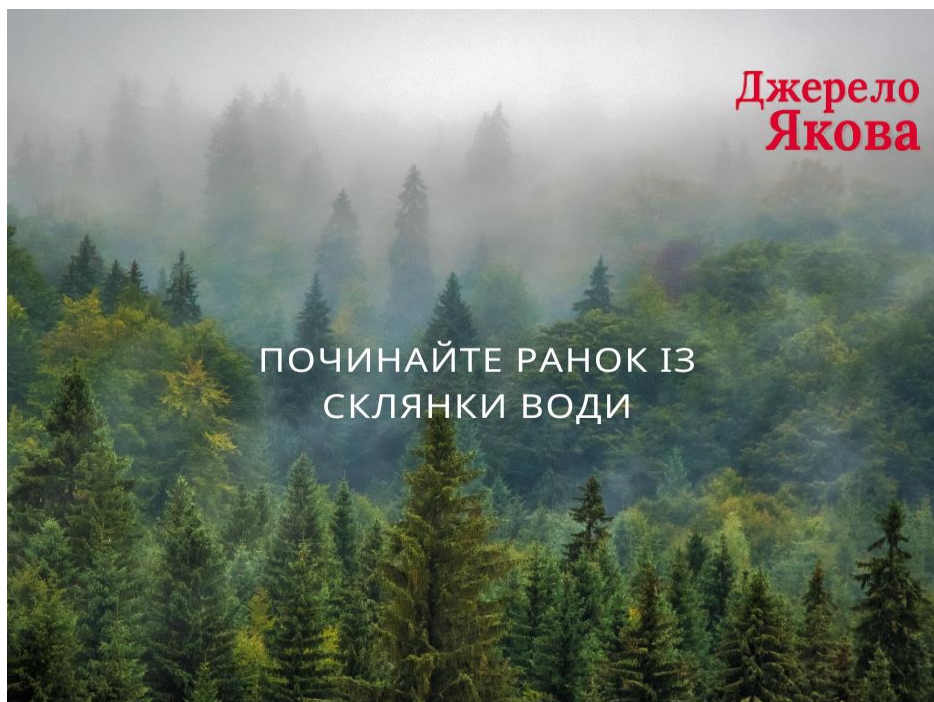
Макет брендування сайту



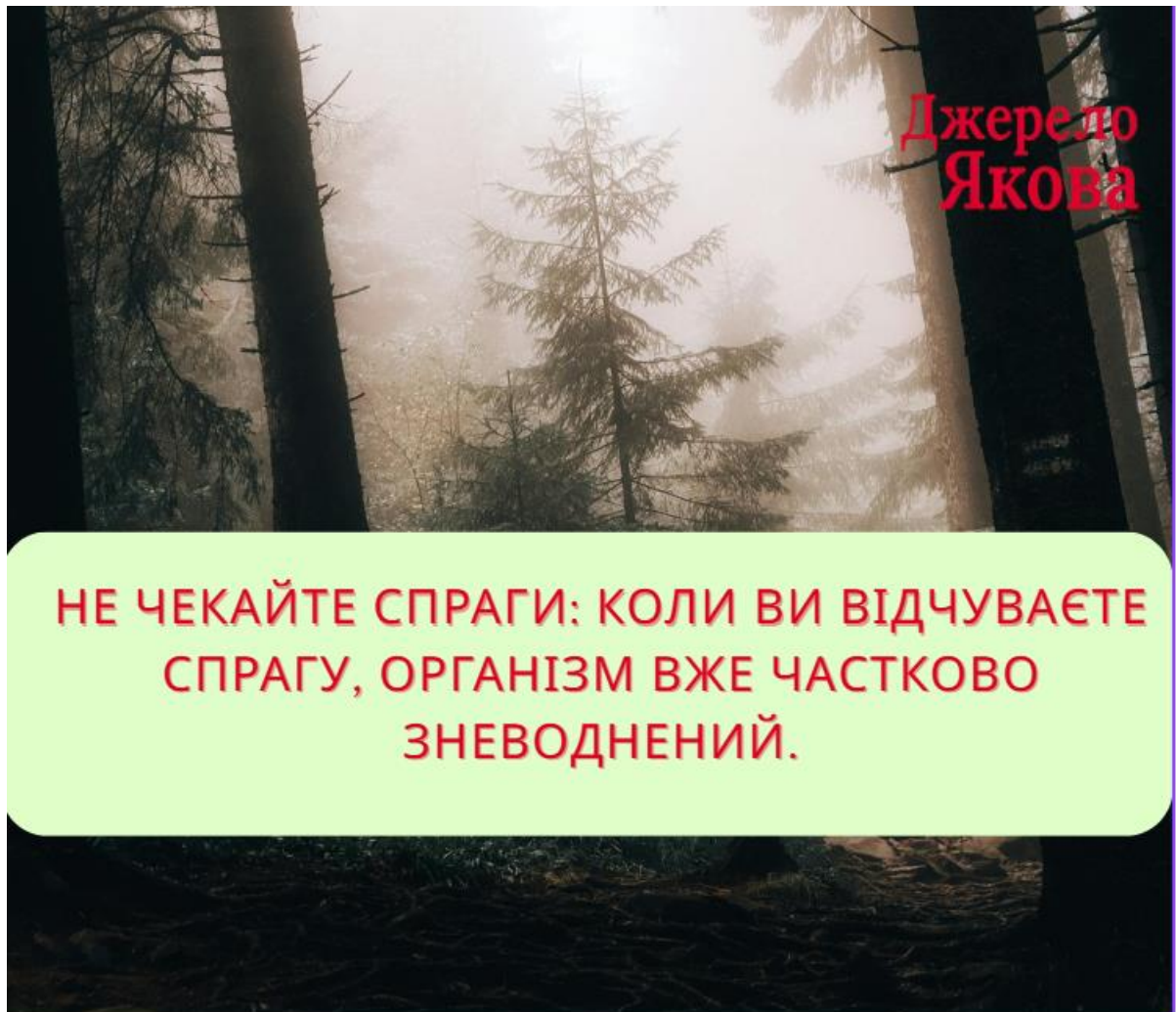
Мокап розміщення брендування сайту



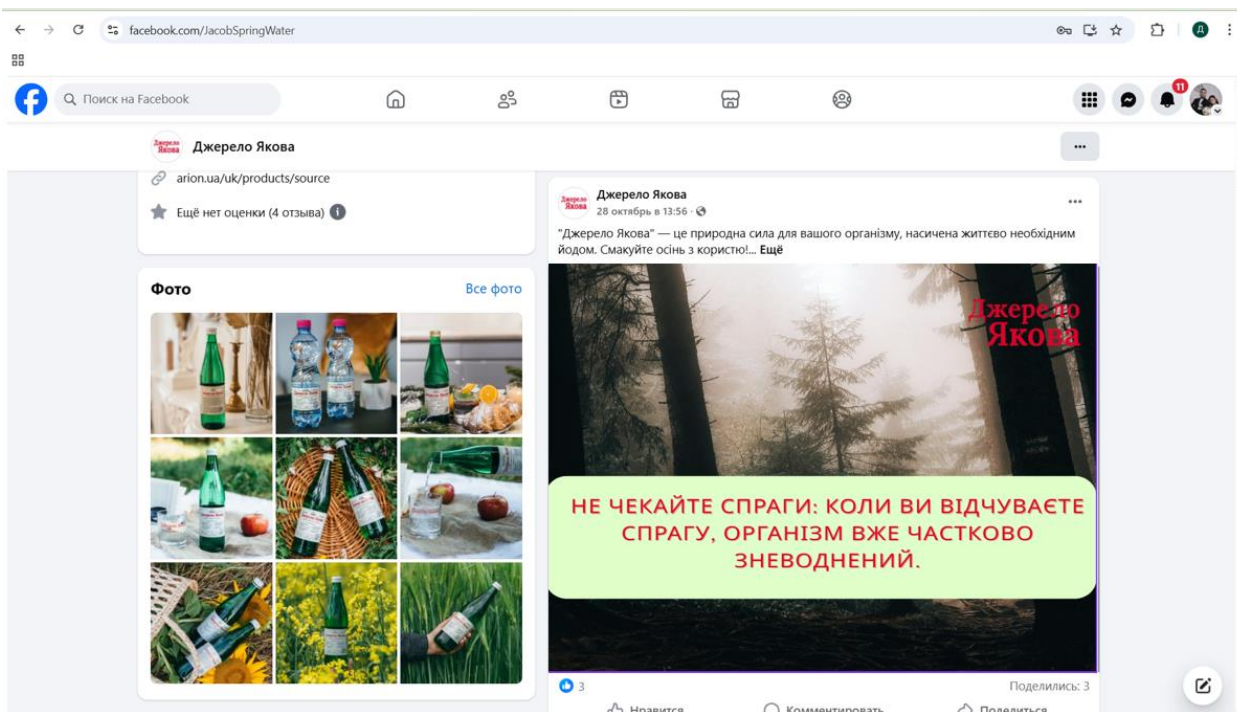
Макет розміщення в соціальних мережах



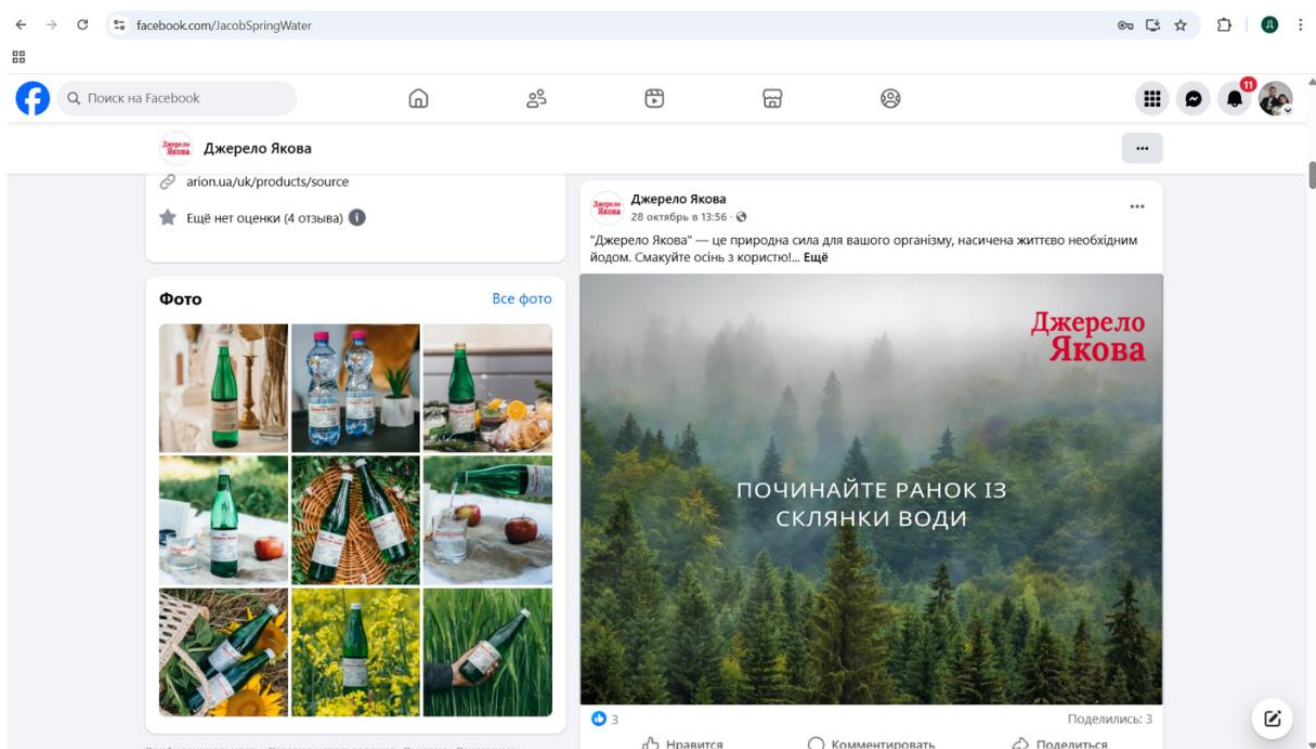
Макет розміщення в соціальних мережах



## Мокап розміщення в соціальних мережах



## Мокап розміщення в соціальних мережах



Макет банера

Замовляйте «Джерело Якова» із  
знижкою 15%



\* Акція діє на території м. Києва у період з 1 по 31 грудня 2025 року. Знижка 15% застосовується до роздрібної вартості продукції «Джерело Якова» на момент замовлення. Кількість акційного товару обмежена. Детальні умови та доступність уточнюйте у продавця.

Мокап розміщення

