

**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 ПІТУХОВА  
(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 ТДВ Яготинський маслозавод.

Яготинське для дітей»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 12

Герасимчук Катерина Олександрівна  
(прізвище , ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

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

\_\_\_\_\_  
(підпис)

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

\_\_\_\_\_  
(підпис)

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

Здобувач \_\_\_\_\_  
(підпис)

Київ – 2025 р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 061 «Журналістика»

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

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

Ольга Петухова

“18” листопада 2024 року

## ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Герасимчук Катерини Олександрівни

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

1. Тема роботи: Проект рекламної кампанії для ТДВ “Яготинський маслозавод. Яготинське для дітей”

керівник проекту (роботи) Лелека О.О., ст.викл., кафедри маркетингу

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

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

2. Строк подання здобувачем роботи 30.05.2025 року.

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

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Аналіз рекламної діяльності ТДВ “Яготинський маслозавод. Яготинське для дітей”. Розділ 2. Розроблення рекламної кампанії для ТДВ “Яготинський маслозавод. Яготинське для дітей”. Список використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: Табл.1.1, Рис.1.1, Рис.1.2, Рис.1.3, Табл.1.2, Табл. 1.3, Табл.2.1, Рис.2.1, Рис. 2.2, Рис. 2.3, Рис. 2.4, Рис.2.5, Рис.2.6, Рис.2.7, Рис.2.8, Рис.2.9, Рис.2.10, Рис.2.11, Рис.2.12, Рис.2.13, Рис.2.14, Рис. 2.15, Рис. 2.16, Рис.2.17, Рис.2.18, Рис.2.19, Рис.2.20, Рис.2.21, Рис.2.22, Рис.2.23, Рис. 2.24, Рис.2.25, Рис.2.26, Рис.2.27, Рис.2.28, Рис.2.29, Рис.2.30, Рис.2.31, Рис.2.32, Рис.2.33, Рис.2.34, Рис.2.35, Рис.2.36, Рис.2.37, Табл.2.2, Табл.2.3.

## 5. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

6. Дата видачі завдання 18.11.2024 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	22.02.2025 - 28.02.2025	Виконано
2	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	29.02.2025 - 10.03.2025	Виконано
3	Робота над розділом 1: «Аналіз рекламної діяльності ТДВ “Яготинський маслозавод. Яготинське для дітей”»	11.03.2025 - 27.04.2025	Виконано
4	Робота над розділом 2: «Розроблення рекламної кампанії для ТДВ “Яготинський маслозавод. Яготинське для дітей”»	28.04.2025 - 24.05.2025	Виконано
5	Висновки. Список використаної літератури	25.05.2025	Виконано
6	Оформлення роботи	27.05.2025	Виконано

**Здобувач** \_\_\_\_\_

( підпис )

( прізвище та ініціали )

**Керівник роботи** \_\_\_\_\_

( підпис )

( прізвище та ініціали )

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена розробці проєкту рекламної кампанії та її проведенню для ТДВ «Яготинський маслозавод. Яготинське для дітей», розглянуто види рекламних матеріалів, їхні особливості та рівень ефективності.

У першому розділі кваліфікаційної роботи було проаналізовано та схарактеризовано рекламну діяльність ТДВ «Яготинський маслозавод. Яготинське для дітей», досліджено основні канали просування, включаючи ЗМІ, онлайн-платформи та соціальні мережі. Оцінено ефективність існуючих рекламних матеріалів та маркетингових стратегій, визначено сильні та слабкі сторони в існуючих підходах просування продукту. Також проведено дослідження цільової аудиторії та конкурентного середовища на ринку молочної продукції в Україні.

Враховуючи всю зібрану інформацію та поставлене завдання, у другому розділі було розроблену рекламну кампанію для ТДВ «Яготинський маслозавод. Яготинське для дітей». У результаті створено: друковані матеріали: рекламна листівка; рекламу для місця продажу: брендвана стійка, наліпка для зовнішньої вітрини магазину; зовнішня реклама: білборд, сітілайт; рекламу для соціальних мереж: пост та відео Reels для Instagram.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Вона містить 40 рисунків, 5 таблиць та 9 додатків. Загальний обсяг роботи 71 сторінок. Список використаних джерел складається з 24 найменувань.

Ключові слова: ТДВ «Яготинський маслозавод. Яготинське для дітей», рекламна кампанія, молочна продукція, маркетинг, безлактозне молоко.

## **ABSTRACT**

The qualification work is devoted to the development of an advertising campaign project and its implementation for the TDE “Yagotynskyi Butter Factory. Yagotynske for Children”, the types of advertising materials, their features and level of effectiveness were considered.

In the first section of the qualification work, the advertising activities of the TDE “Yagotynskyi Butter Factory. Yagotynske for Children” were analyzed and characterized, the main promotion channels were investigated, including the media, online platforms and social networks. The effectiveness of existing advertising materials and marketing strategies was assessed, the strengths and weaknesses in existing product promotion approaches were identified. A study of the target audience and the competitive environment in the dairy market in Ukraine was also conducted.

Taking into account all the information collected and the task set, in the second section an advertising campaign was developed for the TDE “Yagotynskyi Butter Factory. Yagotynske for Children”. As a result, the following were created: printed materials: advertising leaflet; advertising for the point of sale: branded rack, sticker for the external store window; outdoor advertising: billboard, city light; advertising for social networks: post and video Reels for Instagram.

The qualification work consists of an introduction, two sections, conclusions, a list of sources used, appendices. It contains 40 figures, 5 tables and 9 appendices. The total volume of the work is pages. The list of sources used consists of 24 items.

**Keywords:** TDV "Yagotyn Creamery. Yagotynskoe for children", advertising campaign, dairy products, marketing, lactose-free milk.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД. ЯГОТИНСЬКЕ ДЛЯ ДІТЕЙ».....	9
1.1. Основні відомості про підприємство.....	9
1.2. Аналіз рекламної діяльності підприємства.....	11
1.3. Аналіз іміджу підприємства.....	13
1.4. Аналіз цільової аудиторії підприємства та дослідження лояльності споживачів.....	16
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД. ЯГОТИНСЬКЕ ДЛЯ ДІТЕЙ».....	20
2.1. Етапи рекламної кампанії.....	20
2.2. Розробка медіа плану.....	22
2.3 Реклама для місця продажу. Брендowana стійка продукту.....	26
2.4 Реклама для місця продажу. Зовнішня вітрина магазину.....	28
2.5 Друкована реклама. Рекламна листівка.....	32
2.6 Зовнішня реклама. Сітілайт.....	35
2.7 Зовнішня реклама. Білборди .....	36
2.8 Реклама в соц. мережах. Рекламний пост в Instagram.....	43
2.9 Реклама у соц. Мережах. Відео для Instagram Stories.....	46
2.10 Реклама у соц. Мережах. Відео для Instagram Reels.....	49
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54
ДОДАТКИ.....	57

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У сучасних умовах ринку харчової продукції особливої уваги потребує створення ефективних рекламних кампаній, які допоможуть зміцнити позиції бренду, підвищити його впізнаваність та збільшити обсяги продажів. ТДВ «Яготинський маслозавод. Яготинське для дітей» — це один із провідних виробників молочної продукції в Україні, який заслужив довіру споживачів завдяки високій якості своєї продукції та традиціям натурального виготовлення.

Аналіз останніх досліджень. Основні підходи до оцінки та формування рекламних компаній та інші.

**Метою роботи** є розробка теоретичних положень і практичних пропозицій щодо формування ефективної рекламної кампанії для ТДВ «Яготинський маслозавод. Яготинське для дітей», спрямованої на підвищення впізнаваності бренду, залучення нових споживачів та збільшення обсягів продажів молочної продукції.

Для досягнення мети дослідження були визначені такі завдання:

- розглянути основні відомості про підприємство;
- зробити аналіз рекламної діяльності підприємства;
- зробити аналіз іміджу підприємства;
- розглянути аналіз цільової аудиторії підприємства та дослідження лояльності споживачів.

**Об'єктом дослідження** є рекламна діяльність та маркетингові комунікації ТДВ «Яготинський маслозавод. Яготинське для дітей» на ринку молочних продуктів України.

**Предметом дослідження** є теоретичні положення та практичні рекомендації щодо розробки і впровадження ефективної рекламної стратегії, адаптованої до особливостей цільової аудиторії і ринкових умов.

Вирішення поставлених у кваліфікаційній роботі завдань необхідно здійснювати з використанням наступних методів: загальнонаукові методи: аналогія, системний аналіз, формалізація (для характеристики), методи логічної абстракції: аналіз і синтез, індукція та дедукція (для дослідження сутності),

економіко-математичні методи: факторний, системно-структурного аналізу (для розкриття сутності).

Інформаційною роботи є законодавчі та нормативно-правові акти, які регулюють маркетингову діяльність; наукові публікації українських вчених, монографічні дослідження; електронні ресурси світова мережа Internet.

**Обсяг і структура роботи:** робота складається з 2 розділів та 14 підрозділів, вступу, висновків, списку джерел та додатків. Загальний обсяг роботи — 71 сторінок.

# РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

## 1.1. Основні відомості про підприємство

ТДВ «Яготинський маслозавод. Яготинське для дітей» - один із найбільших вітчизняних виробників молочної продукції.

Підприємство «Яготинський маслозавод» введено в експлуатацію в 1956 році. Дане підприємство розташоване в м. Яготин, Київської області, за адресою вул. Шевченка, 209. ТОВ «Яготинський маслозавод» унікальний для України окремо розміщений спеціалізований завод з виробництва молочної продукції, розташований в екологічно чистому районі Київської області, поряд з територією Яготинського парку та озером Іржавець.

Площа території підприємства – 14,52 га, в тому числі виробничих та складських приміщень. У цеху в експлуатації 17 ємностей загальним об'ємом 92 м<sup>3</sup>. Режим роботи цеху підприємства 24 год. Проекта потужність підприємства переробки молока – 500 т на добу. Фактична ж цифра ~ 300 – 400 т на добу. Кількість працівників на заводі становить більше 900 осіб.

Основні види діяльності заводу із зазначенням найменуванням виду діяльності та коду за КВЕД наведені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Основні види діяльності заводу

Вид діяльності	Код за КВЕД
Перероблення молока, виробництво масла та сир	10.51
Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями, та жирами	46.33
Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами	47.11
Вантажний автомобільний транспорт	49.41
Забір, очищення та постачання води	36.00

Сьогодні експортна географія компанії досить широка і налічує більше 30 країн, серед яких Казахстан, Молдова, Азербайджан, Узбекистан, Нігерія, Єгипет, Японія, В'єтнам, Алжир, Бангладеш, Мексика, Саудівська Аравія та багато інших.

ТДВ «Яготинський маслозавод. Яготинське для дітей» з оптимізмом дивиться у майбутнє і продовжує свій розвиток у вибраному міжнародному напрямку. Компанія є надійним партнером, що завжди прислухається до побажань замовника і готова випускати не лише вже існуючий асортимент продукції, але й створювати новий.

Розглянемо організаційну структуру ТДВ «Яготинський маслозавод. Яготинське для дітей» на рис.1.1.

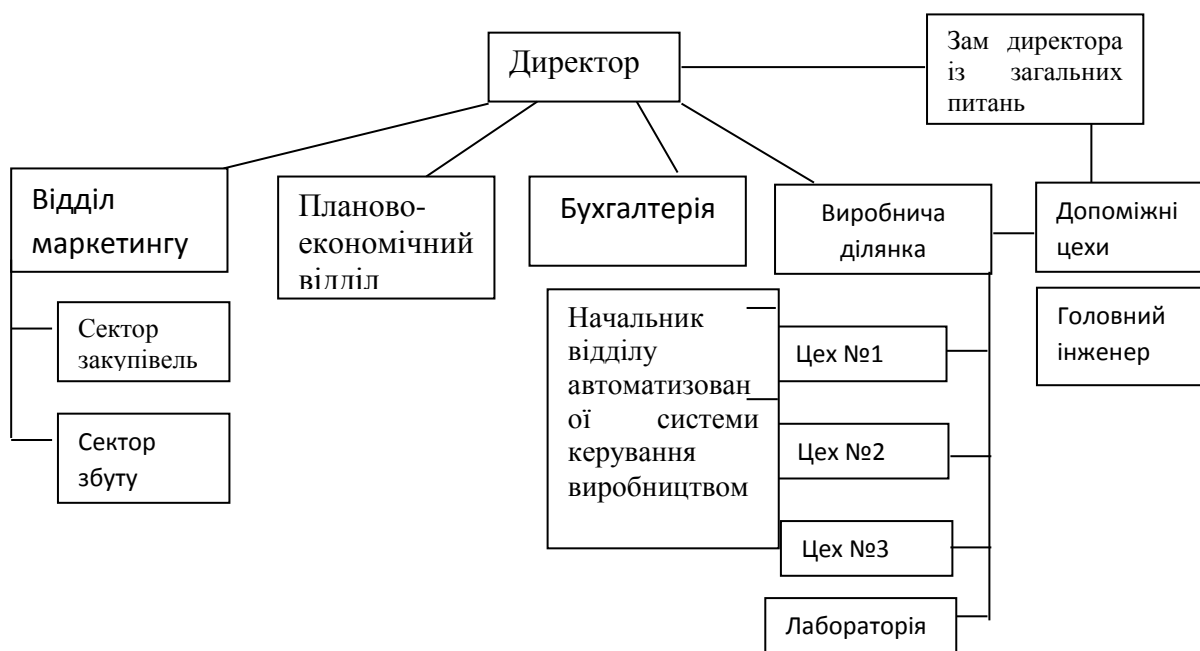


Рис.1.1. Організаційна структура управління ТОВ «Яготинський маслозавод»

У 2006 році відбулася суттєва реконструкція і технічне переоснащення на ПАТ «Яготинський маслозавод» у зв'язку із об'єднанням груп компаній у «Молочний Альянс». На заводі встановлено технологічно-довершене обладнання зі Швеції, Італії, Німеччини, Ізраїлю, Болгарії та інших країн. При виробництві молочних продуктів харчування завод ТОВ «Яготинський маслозавод» дотримується українських і міжнародних стандартів якості; використовує сучасні технологічні досягнення, щоб виготовити найбільш корисну й смачну молочну продукцію з натурального коров'ячого молока.

Під торговою маркою випускається повний асортимент молочної продукції, який загалом налічує 36 видів. Основним видом діяльності ТОВ «Яготинський маслозавод» є виробництво молочної продукції, зокрема пастеризованого молока, вершкового масла, кисломолочних виробів, сирів, йогуртів, сметани та спеціалізованої дитячої продукції. Підприємство спеціалізується на переробці молока та виготовленні високоякісних натуральних молочних продуктів під торговою маркою «Яготинське», яка є однією з найвідоміших в Україні в цьому сегменті.

Продукція ТОВ «Яготинський маслозавод» виробляється з фермерського молока екстра гатунку з додаванням натуральних фруктових, овочевих і ягідних наповнювачів. Технологічний процес виключає використання жодних консервантів, синтетичних барвників або будь-яких шкідливих харчових добавок. Продукти з наповнювачами ТОВ «Яготинський маслозавод» у якості підсолоджувача містять винятково натуральну фруктозу.

## **1.2. Аналіз рекламної діяльності підприємства**

Аналіз рекламної діяльності підприємства - це процес дослідження, оцінки та інтерпретації ефективності рекламних заходів, які здійснює підприємство з метою просування своїх товарів або послуг на ринку.

Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Яготинський маслозавод» свідчить про те, що підприємство послідовно працює над формуванням позитивного іміджу та зміцненням позицій на ринку молочної продукції в Україні. Рекламна стратегія компанії орієнтована на широку аудиторію, з особливим акцентом на сім'ї з дітьми, що проявляється у просуванні окремої лінії продукції «Яготинське для дітей». Це дозволяє підприємству не лише підкреслювати якість та безпечність продукції, а й формувати емоційний зв'язок зі споживачем, що є важливою складовою сучасного маркетингу.

У рекламній діяльності використовуються різні комунікаційні канали, серед яких важливе місце посідають соціальні мережі. Через Facebook та Instagram компанія поширює інформацію про новинки, акції, бере участь у

тематичних виставках і організовує прес-тури та екскурсії для представників ЗМІ та молоді.

Розглянемо оформлення сторінок у соціальних мережах (рис.1.2.).

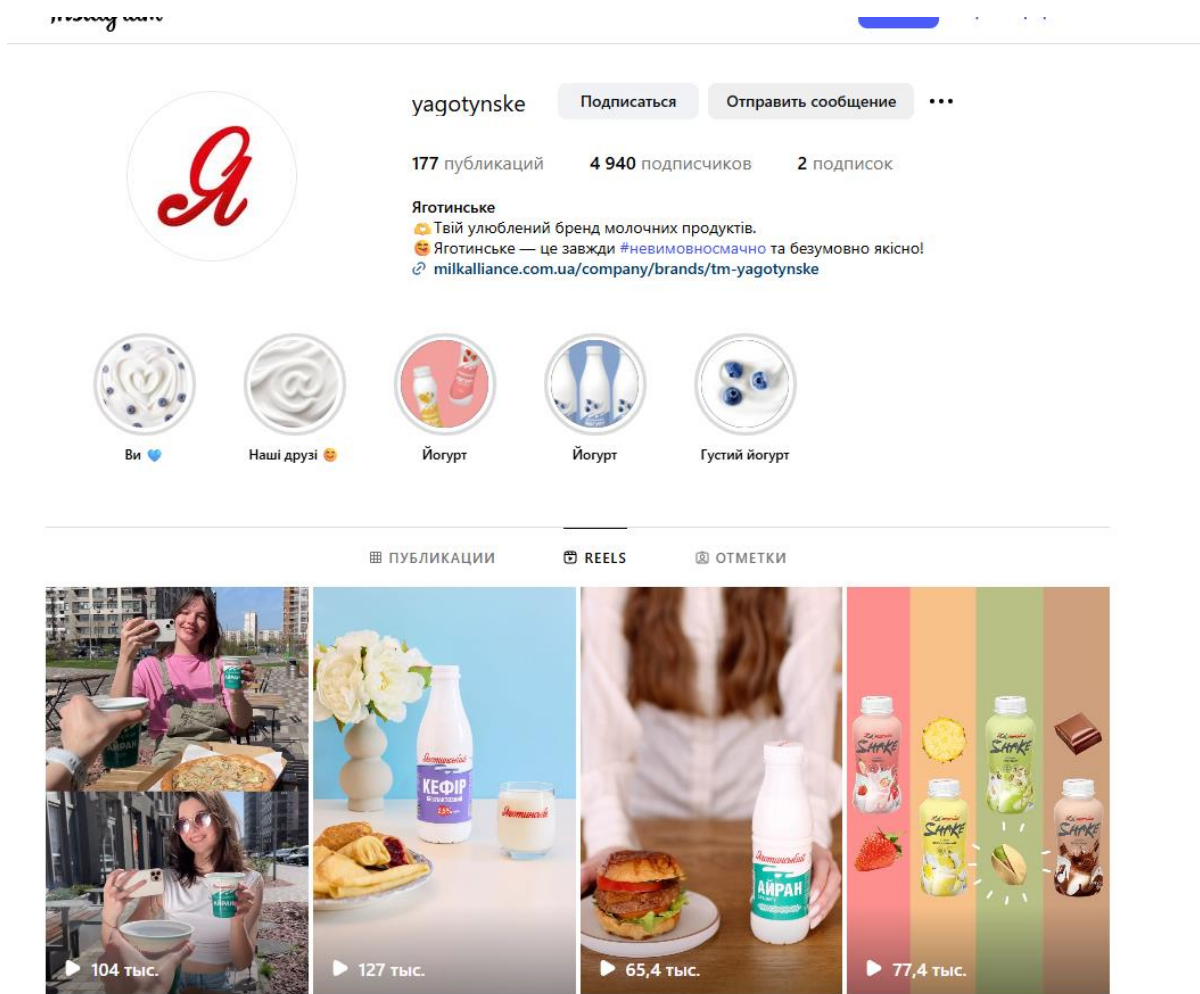


Рис.1.2. Рекламна діяльність ТОВ «Яготинський маслозавод» в Instagram

Основними перевагами рекламної діяльності є активна присутність у цифровому середовищі, креативний підхід до просування продукції, захист репутації та відкритість до споживача. Водночас підприємству доцільно посилити роботу з онлайн-продажами, використовувати персоналізовані рекламні інструменти та інтерактивний контент для подальшого зміцнення лояльності клієнтів.

Окрему увагу варто звернути на креативність рекламних кампаній. Студентські проекти з розробки рекламної стратегії підтверджують актуальність теми здорового харчування у позиціонуванні продукції підприємства.

Компанія також проявляє активну позицію у захисті своєї репутації, реагуючи на поширення неправдивої інформації в інтернеті шляхом подання позовів до суду. Це свідчить про серйозне ставлення до власного бренду та готовність підтримувати його ім'я у публічному просторі.

Крім того, Яготинський маслозавод постійно впроваджує новітні технології, що забезпечують високу якість та екологічність продукції, що також є важливим елементом рекламного повідомлення.

Таким чином, рекламна діяльність підприємства є цілеспрямованою, комплексною та адаптованою до сучасних ринкових умов. Такий відкритий підхід формує довіру до бренду та створює позитивне враження про виробництво.

Подано приклад реклами, яку використовує ТОВ «Яготинський маслозавод» у ЗМІ та зовнішній рекламі.



Рис.1.3. Приклади реклами, яку використовує ТОВ «Яготинський маслозавод»

На якому ми можемо розглянути, що рекламна стратегія компанії повністю відповідає її виробничому профілю, спрямована на просування саме продукції галузі.

### **1.3. Аналіз іміджу підприємства**

У сучасному конкурентному середовищі формування сильного та стійкого іміджу підприємства є важливою передумовою його успішного

функціонування та розвитку. Аналіз іміджу підприємства ТОВ «Яготинський маслозавод» демонструє, що бренд міцно закріпився в свідомості споживачів як символ стабільності, надійності та високої якості молочної продукції, що виготовляється компанією.

Завдяки багаторічній історії та безперервній увазі до контролю якості продукції підприємство здобуло широку довіру серед різних верств населення, що позитивно впливає на його репутацію як одного з провідних виробників молочних продуктів в Україні.

Важливою складовою формування іміджу є акцент на здоровому способі життя та натуральності продуктів, що постійно підкреслюється у рекламних кампаніях, маркетингових заходах та комунікації з аудиторією. Компанія активно позиціонує себе як виробник екологічно чистої продукції, що виготовляється із дотриманням найсуворіших стандартів якості, що важливо для сучасного споживача, який все більше звертає увагу на походження і корисність харчових продуктів.

Особливу увагу підприємство приділяє молодим родинам та дітям, створюючи окремі лінійки продукції, орієнтовані на потреби цієї аудиторії, що допомагає формувати емоційний зв'язок між брендом і споживачем, підвищуючи рівень лояльності.

Прозорість діяльності підприємства підтримується через відкритий діалог із споживачами та громадськістю, що проявляється в організації екскурсій на виробництво, участі у соціальних і благодійних проектах, а також у використанні сучасних цифрових каналів комунікації, зокрема соціальних мереж.

Такий підхід сприяє формуванню позитивного та довірчого образу компанії на ринку. Імідж ТОВ «Яготинський маслозавод» не є статичним і постійно адаптується до сучасних ринкових викликів. Підприємство активно впроваджує інноваційні технології у виробництво, модернізує обладнання та розширює асортимент продукції, що дозволяє підтримувати конкурентоспроможність та задовольняти зростаючі потреби споживачів.

Крім того, компанія пильно слідкує за змінами у законодавстві та ринкових тенденціях, що дозволяє їй швидко реагувати на нові вимоги та виклики.

Усе це разом створює комплексний і збалансований імідж, який поєднує в собі традиції якості, інноваційний підхід і соціальну відповідальність.

Завдяки цьому підприємство не лише утримує позитивне враження серед споживачів і партнерів, але й зміцнює свої позиції як один із лідерів українського молочного ринку. Такий імідж є запорукою подальшого розвитку і успішної реалізації стратегічних цілей компанії.

Розглянемо аналіз іміджу ТОВ «Яготинський маслозавод» (табл.1.2).

Таблиця.1.2

Аналіз іміджу ТОВ «Яготинський маслозавод»

Аспект іміджу	Опис	Приклад
Якість продукції	Високі стандарти виробництва, контроль якості на кожному етапі	Використання технології ультрапастеризації (УНТ), сертифікати якості
Орієнтація на здоров'я	Акцент на натуральності та безпечності продуктів	Рекламні кампанії лінійки «Яготинське для дітей», які підкреслюють корисність молочних коктейлів
Прозорість і відкритість	Відкритий діалог зі споживачами, участь у соціальних проєктах	Організація екскурсій на виробництво, публікації в соцмережах про заходи і благодійність
Турбота про цільову аудиторію	Орієнтація на сім'ї з дітьми, створення продуктів, що задовольняють потреби цієї групи	Розробка дитячих каш і коктейлів, спеціальні акції для батьків
Захист репутації	Активна реакція на поширення недостовірної інформації	Судові позови за наклеп у соцмережах, публічні заяви компанії

Інновації та технології	Постійне впровадження нових технологій для підвищення якості	Модернізація виробничого обладнання, впровадження сучасних методів обробки молока
Соціальна відповідальність	Участь у благодійних ініціативах і підтримка громади	Підтримка дитячих будинків, участь у екологічних проєктах

Кінець таблиці 1.2

Особлива увага до потреб сімей з дітьми підкреслює соціальну відповідальність компанії і допомагає створювати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією.

Захист репутації через активну реакцію на неправдиву інформацію свідчить про серйозне ставлення до збереження довіри споживачів.

Постійне впровадження інновацій і модернізація виробничих процесів забезпечують конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Аналіз іміджу ТОВ «Яготинський маслозавод» показує, що підприємство успішно поєднує високі стандарти якості продукції з орієнтацією на здоров'я та безпеку споживачів. Відкритість у спілкуванні зі споживачами та активна участь у соціальних проєктах формують довіру та позитивний образ бренду в суспільстві. Загалом імідж ТОВ «Яготинський маслозавод» є збалансованим, динамічним та позитивним, що сприяє подальшому розвитку компанії та зміцненню її позицій серед лідерів молочної галузі України.

#### **1.4. Аналіз цільової аудиторії підприємства та дослідження лояльності споживачів**

Аналіз цільової аудиторії ТОВ «Яготинський маслозавод» свідчить про те, що підприємство орієнтується на досить широкий спектр споживачів, що включає в себе кілька основних груп.

Перша та найчисельніша група - це сім'ї з дітьми, для яких важливими є якість і безпечність молочної продукції, а також натуральність інгредієнтів.

Ця категорія споживачів цінує продукти, які допомагають підтримувати здоровий спосіб життя і є корисними для дітей різного віку.

Друга важлива група - люди середнього віку, які приділяють значну увагу здоровому харчуванню, вибираючи продукти з підвищеною якістю і натуральним складом. Вони часто шукають надійного виробника, якому можна довіряти у питанні безпечності харчових продуктів.

Третя група - це молодь, яка веде активний спосіб життя і намагається включати до свого раціону корисні продукти, що підтримують енергію та загальне самопочуття.

Враховуючи такі особливості цільової аудиторії, компанія прагне максимально адаптувати свою продукцію і маркетингові стратегії для задоволення потреб кожної з цих груп. Особливу увагу підприємство приділяє вивченню поведінки споживачів та рівню їх лояльності.

Завдяки систематичній роботі з якістю продукції високий рівень довіри до бренду зберігається постійно. Активні маркетингові кампанії, що включають рекламу, соціальні проекти, акції та спеціальні пропозиції, сприяють формуванню позитивного ставлення до ТОВ «Яготинський маслозавод» серед споживачів. Компанія використовує різноманітні канали комунікації, такі як соціальні мережі, офіційний сайт, точки продажу та безпосередній контакт із клієнтами, що дозволяє ефективно підтримувати зв'язок зі своєю аудиторією та швидко реагувати на їхні потреби і побажання.

Важливою складовою дослідження лояльності є збір зворотнього зв'язку від споживачів за допомогою опитувань, анкетувань і аналізу відгуків. Це допомагає підприємству не лише вчасно виявляти слабкі місця у продукції чи обслуговуванні, а й впроваджувати необхідні покращення. Завдяки такому комплексному підходу компанія постійно вдосконалює свою продукцію, підвищуючи рівень задоволеності клієнтів і стимулюючи повторні покупки.

У результаті всіх цих заходів ТОВ «Яготинський маслозавод» утримує стабільні позиції на ринку молочної продукції, зміцнює зв'язки зі своєю цільовою аудиторією і формує довготривалі відносини зі споживачами.

Такий підхід не тільки сприяє зростанню обсягів продажів, а й підвищує конкурентоспроможність компанії на сучасному ринку, що постійно змінюється і стає все більш вимогливим.

Розглянемо аналіз цільової аудиторії ТОВ «Яготинський маслозавод» та рівень лояльності споживачів (табл.1.3).

Таблиця.1.3

Аналіз цільової аудиторії ТОВ «Яготинський маслозавод» та рівень лояльності споживачів

Аспект аналізу	Опис	Приклад
Цільова аудиторія	Сім'ї з дітьми, люди середнього віку, молодь	Лінійка продукції «Яготинське для дітей», рекламні кампанії, орієнтовані на молоді активні групи
Потреби споживачів	Натуральність, якість, безпека продуктів	Використання натуральних інгредієнтів, суворий контроль якості, сертифікація продукції
Канали комунікації	Соціальні мережі, офіційний сайт, маркетингові акції	Активні сторінки у Facebook та Instagram, участь у тематичних заходах, акції знижок у супермаркетах
Збір зворотного зв'язку	Опитування, відгуки, анкетування	Онлайн-опитування споживачів, аналіз коментарів у соцмережах, проведення фокус-груп
Рівень лояльності	Високий рівень задоволеності та повторних покупок	Позитивні відгуки, стабільний попит на продукцію, програми лояльності для постійних клієнтів
Програми лояльності	Спеціальні пропозиції, акції, бонуси	Сезонні знижки, бонусні картки, акції «Купуй більше – плати менше»

Аналіз цільової аудиторії ТОВ «Яготинський маслозавод» та рівня лояльності споживачів показує, що підприємство успішно орієнтується на

різні групи споживачів, зокрема сім'ї з дітьми, людей середнього віку та молодь, що допомагає охопити широкий ринок і задовольнити різноманітні потреби клієнтів. Висока увага до натуральності, якості та безпеки продукції забезпечує довіру споживачів і формує позитивний образ бренду.

Використання різноманітних каналів комунікації, активна взаємодія зі споживачами через соціальні мережі та маркетингові акції дозволяє підтримувати постійний контакт з аудиторією і швидко реагувати на їхні побажання. Збір зворотного зв'язку через опитування та аналіз відгуків сприяє постійному вдосконаленню продукції та сервісу.

Високий рівень лояльності підтверджується стабільним попитом на продукцію і активним використанням програм лояльності, що мотивують споживачів до повторних покупок. Таким чином, підприємство ефективно будує довготривалі відносини зі споживачами, що є важливою складовою успішного розвитку і конкурентоспроможності на ринку.

Проаналізувавши вищезазначену інформацію, можна зробити висновок, що ТДВ «Яготинський маслозавод. Яготинське для дітей» займає провідне місце на ринку молочної індустрії. Враховуючи свій статус на ринку, керівництво компанії робить великий акцент на якісній та клієнтоорієнтованій рекламній стратегії. Багаті та різноманітні рекламні кампанії тов яготинського - це чітка, деталізована, клопітка робота великої команди маркетингового відділу. Варто зазначити, що вивчаючи рекламну діяльність підприємства можна розкрити нові стратегії та підходи у сфері реклами, які нетипові для харчової галузі, проте цікаві для споживача.

## **РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД. ЯГОТИНСЬКЕ ДЛЯ ДІТЕЙ»**

### **2.1. Етапи рекламної кампанії**

Рекламна кампанія для ТДВ “Яготинський маслозавод. Яготинське для дітей” - це важливий інструмент, котрий допоможе досягти вагомих для розвитку підприємства цілей. Проведення ефективної рекламної кампанії дозволить підприємству збільшити свою впізнаваність, залучити цільову аудиторію та позиціонувати себе як лідера у галузі молочної продукції. Для ефективного планування та реалізації кампанії необхідно дотримуватися чітко визначених послідовних етапів.

Розглянемо основні етапи рекламної кампанії:

#### **1. Формування цілей рекламної кампанії.**

Першим і ключовим етапом є формування цілей просування. Цілі можуть бути різними, тому важливо щоб вони були конкретно поставлені. Від вірно сформульованих цілей залежить стратегія кампанії, вибір інструментів та каналів комунікації. Чітко сформовані мета і завдання є базисом та дозволяє контролювати кампанії протягом її дії та редагувати результати.

#### **2. Визначення цільової аудиторії.**

Наступний, але не менш важливий етап це визначення цільової аудиторії, тобто групи людей на яких буде націлене рекламне повідомлення. Аудиторія ідентифікується за такими критеріями: демографічними (стать, вік, освіта), географічними, соціально-економічними та психологічними (інтереси, цінності, стиль життя). Визначення поведінкових характеристик споживачів та розуміння їх потреб допоможе налаштувати рекламне повідомлення та обрати канали комунікації.

#### **3. Розробка стратегії просування.**

На цьому етапі прокладається шлях до досягнення поставлених цілей. Він охоплює багатий спектр завдання, таких як: позиціонування товару та бренду, розробка ключових повідомлень, генерація креативної концепції, визначення каналів комунікації (ЗМІ, інтернет, соціальні мережі, зовнішня реклама тощо),

а також визначення часових меж публікації. Ефективна стратегія повинна відповідати цілям кампанії, бути адаптована до визначеної цільової аудиторії, також враховувати специфіку ринку та конкуренцію.

#### 4. Планування рекламної кампанії.

Цей етап передбачає складання детального плану реалізації кампанії, включаючи у себе такі аспекти: побудова календаря проведення рекламних заходів, графік та етапи запуску, послідовність заходів, формати рекламних матеріалів, призначення відповідальних осіб або підрядників. Також оформлюється медіа-план, у якому зазначається типи носіїв, частота виходу реклами, тривалість кампанії у кожному носіїві тощо. Планування дозволяє визначити чіткі дії без розгубленості, анулювати певні проблеми на ранньому етапі і досягти кращих результатів в оптимальні терміни.

#### 5. Бюджетування кампанії.

Формування бюджету є критично важливим етапом, адже саме фінансові ресурси визначають масштабність та можливості кампанії. Бюджетування розподіляється за напрямками: виробництво рекламних матеріалів, розміщення реклами, послуги агентства або оплата праці, аналітика та інші супутні витрати. Дуже важливо приділити увагу напряму непередбачувані ситуації, щоби уникнути неприємностей які можуть виникнути навіть до початку дії кампанії. У підсумку визначається загальна сума витрат. Бюджет повинен бути оптимально розподілений між різними каналами з урахуванням їхньої ефективності. Способи визначення суми бюджетування бувають різні, наприклад на основі попереднього досвіду, за методом відсотка від обігу, конкурентного аналізу або з урахуванням запланованого результату.

#### 6. Оцінка результатів.

Після завершення кампанії проводиться аналіз її ефективності. Для цього визначаються різні кількісні та якісні показники (KPI): охоплення аудиторії, кількість звернень, конверсія, рівень впізнаваності бренду, зростання продажів, залученість у соціальних мережах тощо. Аналіз та порівняння фактичних результатів із запланованими дозволяє оцінити рентабельність та

успішність кампанії, виявити сильні та слабкі сторони, а також сформулювати висновки які допоможуть у майбутніх маркетингових заходах.

Отже, планування рекламної кампанії є складним та багатоступеневим процесом, що потребує чітко послідовних дій. На кожному етапі – від постановки цілей до оцінки результатів – важливо дотримуватися логіки, враховувати особливості цільової аудиторії та постійно бути в курсі ринкових умов. Правильно поставлені цілі, визначення стратегії, ідентифікація споживача та раціональне використання бюджету є основою для отримання найкращих результатів. Завдяки відповідальному ставленню до рекламної діяльності підприємство може підвищити впізнаваність бренду, лояльність цільової аудиторії, а також устabilізувати підвищену кількість продажів.

## 2.2. Розробка медіаплану

Медіаплан – це ключовий елемент рекламної кампанії, який визначає у яких каналах комунікації, з якою частотою та у які терміни буде розміщене рекламне повідомлення. Основна мета медіаплану – грамотно розподілити бюджет та досягти поставлених цілей з мінімальними витратами та максимальним ефектом, а також з урахуванням часових меж та ресурсів. Він допомагає відслідковувати успішність рекламної кампанії. Це надає можливість вносити необхідні зміни та застосовувати найраціональніші стратегії.

Медіаплан для рекламної кампанії ТДВ «Яготинський маслозавод. Яготинське для дітей» наведено у Таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Вид реклами	Місце розміщення	Бюджет	Час оприлюднення	Показники ефективності реклами	Кількість одиниць реклами
Брендова на стійка продукції	У просторах роздрібних магазинів або у фірмових магазинах виробника	37 000 грн/шт	Протягом місяця	Збільшення обсягів продажу, залучення уваги покупців	10 шт.

Зовнішня вітрина магазину	Вітрина роздрібних магазинів або фірмових магазинів постачальника	5 700 грн/шт	Протягом місяця	Підвищення впізнаваності бренду, збільшення потоку клієнтів	5 вітрин
Рекламна листівка	Вільна роздача у магазинах продажу, під час акцій та подій	4 500 грн/1500 шт	Протягом двох днів	Кількість зацікавлених покупців, які звернулись з листівкою, кількість відгуків	1 500 шт
Сітілайт	Набережне шосе, Дніпровська набережна, набережна київського моря	15 700 грн/шт	Протягом місяця	Кількість контактів з рекламою (охоплення), підвищення обізнаності	5 шт
Білборд	Уздовж автошляхів міста, та міські райони проживання	20 000 грн/шт	Протягом місяця	Рівень запам'ятовування бренду, зростання впізнаваності	7 шт
Рекламний пост в Instagram	Instagram-сторінка компанії + таргетована реклама	61 000 грн/шт	Протягом тижня	Кількість охоплень, кліків, взаємодій, збережень	1 шт
Відео для Instagram Stories	Instagram Stories з таргетингом на ЦА	12 000 грн/година	Протягом тижня	Перегляди, взаємодії (click-through rate), переходи на сторінку	3 шт
<b>Загальний бюджет рекламної кампанії:</b>			<b>795 200 грн</b>		

Кінець таблиці 2.1

Також варто зазначити період публікації кампанії в залежності від особливостей впливаючих факторів та цільової аудиторії. Наприклад, варто розглянути старт даної рекламної кампанії десь навесні, аргументуючи

легким м'яким смаком безлактозного молока і весняними прогулянками з кавою, або какао. Також додатковим приводом для створення нових рекламних матеріалів можуть стати нові продукти у лінійці безлактозних продуктів харчування.

Поданий медіаплан розрахований на пів року рекламної кампанії (весна-літо). Це є оптимальні часові межі для регулярної взаємодії з цільовою аудиторією, також обрані періоди аргументуються легкістю і невимушеністю, що вплине на більш зосереджену увагу споживачів до деталей та психологічних аспектів у сприйнятті інформації.

Розглянемо розрахунок бюджету згідно з медіаплануванням наведеним вище більш детально.

Брендована стійка з індивідуальним дизайном для розміщення у торговельних залах роздрібних магазинів коштуватиме ~ 9 000 грн/шт. Для її розміщення нам потрібні послуги мерчендайзера – 3 000 грн/місяць, а також оренда місця для її розташування в середньому 20 000 – 30 000 грн на місяць в залежності від трафіку та локації. Отже, даний рекламний матеріал з усіма витратами коштуватиме – 37 000 грн/шт протягом місяця.

Реклама для зовнішньої вітрини магазину являє собою рекламний матеріал на клейовій основі, для її розрахунку візьмемо середню по площині вітрину 6 м<sup>2</sup>. Для початку, друк макету на стандартній клейовій плівці коштує – 155 грн/м<sup>2</sup>, тобто для наших параметрів це буде 930 грн за 6 м<sup>2</sup>. Для її розміщені також варто розрахувати вартість монтажу 130 грн/м<sup>2</sup>, для мого макету це буде – 780 грн за 6 м<sup>2</sup>. Оренда самої вітрини в середньому коштує 4 000 грн/місяць. Отже, загальна вартість реклами для зовнішньої вітрини магазину обійдеться приблизно у 5 700 грн/місяць за площину 6 м<sup>2</sup>.

Рекламна листівка здавалося б одна з найпростіших рекламних матеріалів, проте також потребує певних витрат. Візьмемо формат А6 з розворотом, тобто 2 друковані сторінки з двох сторін, матеріал крейдовий глянцева папір 150 г для якісного яскравого зображення, без покриття, у компанії Вольф це коштує 2 906 грн/1 000 шт. Додаємо оплату праці людині яка буде їх розповсюджувати – 100 грн/1 година – 5 годин/500 грн. І

припустимо що у місцях продажу вони безкоштовно знаходяться у касовій зоні. Отже, з розрахунком на одну добу нам знадобиться 1 500 листівок вартістю 4 360 грн, додаємо оплату праці і отримуємо загальну вартість розповсюдження рекламного матеріалу 4 860 грн на добу.

Сіті-лайт невід’ємна частина реклами сучасного міста. Для його створення знадобиться друк макету та оренда місцерозташування тобто самого пристрою сіті-лайту. Друк макету у форматі сіті-лайт розміром 2,16 м<sup>2</sup> – 200 грн/шт. Оренда сіті-лайту ~ 15 000 грн/місяць, з урахуванням центральних районів м. Києва. Вартість сіті-лайту виходить 15 200 грн, також додаємо 500 грн за роботу монтажу, загалом 15 700 грн/шт протягом місяця.

Білборд один із найрозповсюдженіших видів реклами у світі, без нього вже неможливо уявити сучасні тротуари та шосе. Тисячі людей на добу сприймає інформацію саме з них, проте ніхто не задумується над ціною такої масштабної реклами. Для розрахунку вартості оберемо стандартні заміри білборду 3×6 м, друк такого формату коштує 650 грн, оренда 11 000 грн/місяць у центральних районах міста, монтаж 8 000 грн. Повний кошторис:  $11\ 000 + 8\ 000 + 650 = 19\ 650$  грн/місяць.

Наразі реклама у соціальних мережах рухає маркетинговий ринок, більше ніж інші види реклами. Розрахуємо бюджет згідно сьогоденних цін: до прикладу розробку і оприлюднення матеріалу безкоштовно, але для його дії краще найняти SMM-агента – 4 500 грн/місяць, додати рекламний бюджет (Meta ADS) для таргетованої реклами – 400\$ - 16 800 грн. Виходить близько 21 300 грн/місяць. Проте враховуючи масштаби обраної ТМ «Яготинське», варто розраховувати бюджет на професійному рівні для великого бізнесу і тоді ці цифри бюджету зростають до 61 000 грн/ місяць, розподіляючи їх таким чином: агентство – 21 тис гривень, бюджет реклами – 40 тис грн.

Відео формат для Instagram Reels має також високу статистику уваги споживачів та клік беків, і наразі вважається найпомітнішим відео-контент рекламної діяльності. Для зйомки нам потрібні актори, цей момент можна упустити згідно мого ролику. Далі обов’язково потрібна локація – 800 грн/година. Відеозйомка та монтаж потребує спеціаліста – 1 700 грн/година.

Оренда техніки – 4 500 грн. Для вірного розуміння бюджету опишемо часові рамки зйомки – 3 години. Отже з часовими обмеженнями виходить – 2 400 грн, зйомка і монтаж – 5 100 грн, і оренда так і залишається 4 500 грн. Загальна сума: 12 000 грн за одне відео зі зйомкою протягом 3 годин. \*Вартість розрахована без урахування таргетованих налаштувань, оскільки це описано у попередньому абзаці.

У наведеному медіаплануванні детально описано комплексний розрахунок вартості виробництва та розміщення рекламних матеріалів задля ефективних результатів кампанії. Також визначено середні ринкові ціни та сумовані у загальну вартість, як окремих видів реклами, так і всього бюджету рекламної кампанії. Результат аналізу проявив, що раціональне планування бюджету це є оптимальне співвідношення ціни та якості реалізації реклами, в незалежності від її виду. Загалом проведене дослідження дозволяє сформулювати обґрунтований фінансовий план щодо реалізації рекламної стратегії, що сприятиме досягненню маркетингових цілей підприємства.

### **2.3. Реклама для місця продажу. Брендowana стійка продукту**

У кваліфікаційній роботі як об'єкт рекламної кампанії було обрано безлактозне молоко, що обумовлено актуальністю продукту на сучасному споживчому ринку. Кількість людей з повною або частковою непереносимістю лактози збільшується. Це спостерігається в усіх вікових категоріях та шарів суспільства цільової аудиторії. В той же час зростає тенденція свідомого здорового харчування, тобто споживачі почали пильніше обирати продукти, більш детально вивчати склад та обирати альтернативи традиційним варіантам. Безлактозне молоко ТМ «Яготинське» ідеально підходить під цей опис, адже має традиційний смак та користь, проте адаптоване до потреб організму, який не засвоює лактозу. Тому розроблена рекламна кампанія є не лише доцільною, але й своєчасною. Вона відповідає потребам сучасного ринку, сприяє популяризації здорового способу життя та збільшенню рівня обізнаності споживачів щодо користі функціональних молочних продуктів.

При створенні рекламної кампанії для ТДВ «Яготинський маслозавод. Яготинське для дітей», в особливості безлактозного молока. Було обрано такі кольори: білий, ліловий, фіолетовий. Вони гармонійно поєднуються у створених рекламних матеріалах і повністю відповідають кольоровій гамі обраного продукту.

У рамках проєкту розробки рекламної кампанії для ТМ «Яготинське» було розроблено унікальну брендову стійку у застосунку Blender, яка поєднує функціональність і візуальну привабливість. Брендowana стійка для продукції – це унікальний, ефективний спосіб виділити продукт серед конкурентів, привернути увагу покупців та стимулювати до імпульсивних покупок.

Розглянемо макет брендowanej стійки для безлактозного молока ТМ «Яготинське»:



Рис. 2.1 Макет брендowanej стійки продукту

Стійка має прямокутну конструкцію з м'якими лініями, оформлену у фірмових кольорах бренду – світло-фіолетовому та білому. У верхній частині макету розташовано логотип та назва продукту, які збільшують впізнаваність

продукції та бренду. Головний акцент зроблено на декоративних деталях: з боків розташовані великі пакети молока, з яких візуально «витікає» молоко, це допоможе привернути увагу клієнтів та відволікти від полиць конкурентів. Внизу конструкції – динамічний ефект сплеску. У центральній частині розміщені полиці, призначені для розміщення упаковок молока, що гарантує зручний доступ до товару.

Матеріал конструкції – легкий і міцний пластик, що забезпечує зручність транспортування та тривале використання.

Розміщення стійки у місцях високої конверсії (супермаркети, магазини органічних продуктів, магазини від самого виробника) є стратегічно важливим для досягнення основної мети – підвищення продажів та лояльності до бренду.

Використання такого дизайну брендової стійки дозволить ефективно представити продукт на ринку, посилить емоційний контакт зі споживачем та сприятиме формуванню позитивного іміджу бренду.

#### **2.4. Реклама для місця продажу. Зовнішня вітрина магазину**

Одним із інструментів привернення уваги споживачів до продукту є реклама на зовнішній вітрині магазину. Така реклама не тільки нагадає покупцям про бренд, а й наштовхне до імпульсивної покупки. Це доречно використовувати під час акційних пропозицій, або старту нової лінійки продукту.

Цілі рекламного повідомлення:

- приваблення уваги споживачів до продукту;
- підвищення впізнаваності бренду;
- візуалізація асортименту, або ключового продукту;
- стимуляція до покупки, збільшення продажів.

Доречно розмістити рекламне повідомлення у місцях продажу рекламованої продукції, це може бути як і звичайний роздрібний магазин загального вжитку, так і магазин самого виробника. Такий вид реклами

орієнтований на потік пішоходів, або автотранспорту, в особливості на відвідувачів магазину які можуть стати потенційними клієнтами.

Матеріал являє собою наліпку виготовлену з високоякісної ПВХ-плівки з ламінуванням, що забезпечує стійкість до погодних умов, зрахонок цього яскравість кольорів зберігається протягом тривалого часу. Одна з переваг такої реклами є легкий демонтаж, без пошкодження скла вітрини.

У межах кваліфікаційної роботи була розроблена рекламна кампанія для безлактозного молока під назвою «МОБОМО – Молоко бо можна» для ТМ «Яготинське». Запропонована стратегія є сучасним та ефективним підходом до просування молочних продуктів, що поєднує креативність, актуальність і врахування споживчих трендів. Назва кампанії «МОБОМО» має подвійне смислове навантаження: вона співзвучна з інтернет-мемами, що сприяє залученню молоді аудиторії, водночас чітко комунікує ключовий меседж – безлактозне молоко є доступним, корисним, смачним та універсальним продуктом. Крім того, у кампанії акцентовано увагу на натуральності та високій якості продукції бренду «Яготинське», що відповідає очікуванням сучасних споживачів щодо здорового та безпечного харчування. Рекламна кампанія має потенціал стати вірусною та суттєво посилити впізнаваність бренду серед широкої аудиторії.

Отже, розглянемо поетапне створення рекламного макету наліпки для зовнішньої вітрини магазину у застосунку Canva:



Рис. 2.2 Створення градієнту для фото



Рис. 2.3 Додавання ключового продукту



Рис. 2.4 Додавання розливу молока



Рис. 2.5 Додавання всплеску молока



Рис. 2.6 Напис слогану

Макет створений у сучасному мінімалістичному стилі. Колірна гама відповідає брендовим кольорам, нейтральний колір тла не відволікає увагу, а навпаки підкреслює основний продукт. У лівій частині розміщене реалістичне зображення упаковки молока, з чітко вираженим логотипом бренду «Яготинське» у традиційному червоному кольорі, що дає нам розпізнати бренд. Бурхливий потік молока що переходить у праву частину композицію створює ефект руху, що символізує правдивість зображувального об'єкта. Також даний об'єкт виконує роль смислового та візуального зв'язку між рекламованим продуктом та текстом, що об'єднується в цілісну композицію. Гасло реклами легко читається та швидко запам'ятовується, його розміщення зумовлене динамічній хвилі молока що підкреслює сучасність та гармонійність об'єктів.



Рис. 2.7 Мокап реклами на зовнішній вітрині магазину.

Макет створює відчуття легкості та сучасності. У даному мокапі було б доречно також додати якусь інформацію щодо знижки у правому нижньому кутку. Дизайн базується на поєднанні традицій бренду з актуальними візуальними трендами, що робить його ефективним засобом зовнішньої реклами.

## **2.5 Друкована реклама. Рекламна листівка**

Рекламна листівка є компактним, проте достатньо інформаційним каналом комунікації. За допомогою простого донесення інформації та інфографіки вона допоможе не тільки проінформувати про продукт, а й підвищити лояльність до бренду.

Листівка має інформативний характер, проте сама концепція орієнтована на побудову довіри до бренду через логіку, факти, емоційний посил та візуальну привабливість. Головною ціллю розробленої листівки є інформування та популяризація безлактозного молока, з пропрацюванням їхніх заперечень.



Рис. 2.8 Макети зовнішніх сторінок рекламної листівки

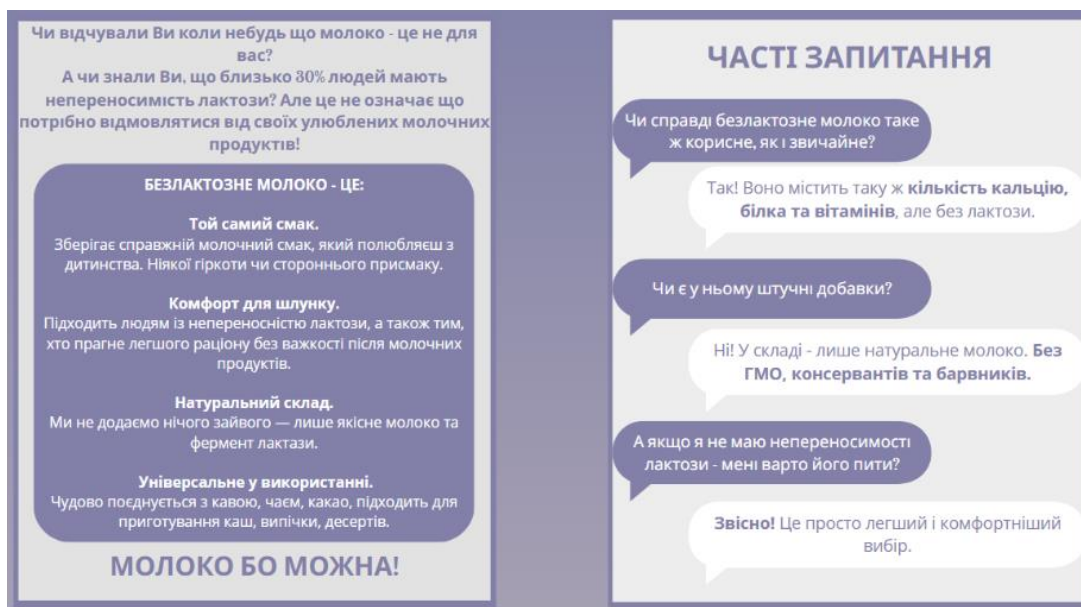


Рис. 2.9 Макети внутрішніх сторінок рекламної листівки

Перша лицьова сторінка зображена в чіткості як упаковка рекламованого продукту, тобто як пачка молока. Вона окреслює основну інформацію про продукт: молоко безлактозне ультрапастеризоване, 2,5% жиру, ТМ «Яготинське», та додаткову інфографіку: містить кальцій, з фермерського молока, людям з непереносимістю лактози, контроль якості, не потребує холодильника. Це зроблено для привернення та інтригуванні уваги споживача рекламного повідомлення, а також така ідея допоможе підвищити впізнаваність бренду. Основна креативна ідея покладена саме у механізмі листівки, адже сторінки скріплені у правому верхньому куті, і для її відкриття знадобиться відірвати або відрізати цей куток. Така інтерактивна гра рекламного

повідомлення неодмінно зацікавить цільову аудиторію та підвищить лояльність до бренду. Дія кутка також нагадає споживачу про продукт, адже саме це зазвичай люди найперше роблять з упаковкою молока перед вживання – відрізають кутик. Остання лицьова сторона містить інформацію про бренд, що підкреслює відкритість до споживачів. Додатково є посилання на соціальні мережі бренду, для уточнюючих запитань або більш детальної інформації. Що на першій, що на останій стороні листівки зображений логотип ТМ «Яготинське», що допоможе у кращому запам'ятовуванні. Також на цих сторінках стилізовано молочну хвилю, що створює динаміку та емоційний зв'язок.

Внутрішні сторінки листівки несуть більш інформативну роль, надаючи уточнювальну інформацію у форматі діалогу зі споживачем, такий підхід зближить та побудує емоційний зв'язок з брендом та продуктом. Зверху подано емоційний вступ: звернення до тих, хто не споживає молоко через непереносимість. Це створює відчуття турботи та індивідуального підходу. Блок «Безлактозне молоко — це:» збереження звичного смаку; комфорт для шлунку; натуральний склад (без зайвих добавок); універсальність використання. На іншій сторінці представлений блок «Часті запитання» виконаний у формі коміксів / бульбашок діалогу — це сучасний прийом, який створює ефект живого спілкування з брендом. Цей блок висвітлює наступні запитання:

- Чи дійсно корисне безлактозне молоко?
- Чи є у ньому штучні добавки?
- Чи варто його пити, якщо немає непереносимості?

Внизу листівки написаний слоган рекланої кампанії — «Молоко бо можна!».

Тож, рекламна листівка для ТДВ «Яготинського маслозаводу» є прикладом вдало поєднаного дизайну й маркетингової стратегії. Вона не лише інформує про новий продукт, а й формує емоційний зв'язок зі споживачем, підвищуючи обізнаність про безлактозне молоко та зміцнюючи імідж бренду як сучасного, турботливого і відповідального виробника.

## 2.6 Зовнішня реклама. Сітілайт

Сітілайт — це один із видів зовнішньої реклами, що зазвичай розміщується на зупинках громадського транспорту, на тротуарі та уздовж автошляхів. Основна перевага такого виду реклами є приваблива підсвітка у темряві, що забезпечує цілодобову видимість як для пішоходів так і для водіїв.

Розглянемо етапи створення макету для сітілайту:



Рис 2.10 Розробка фону



Рис. 2.11 Додавання всплеску молока



Рис 2.12 Напис бренду  
та назви продукту

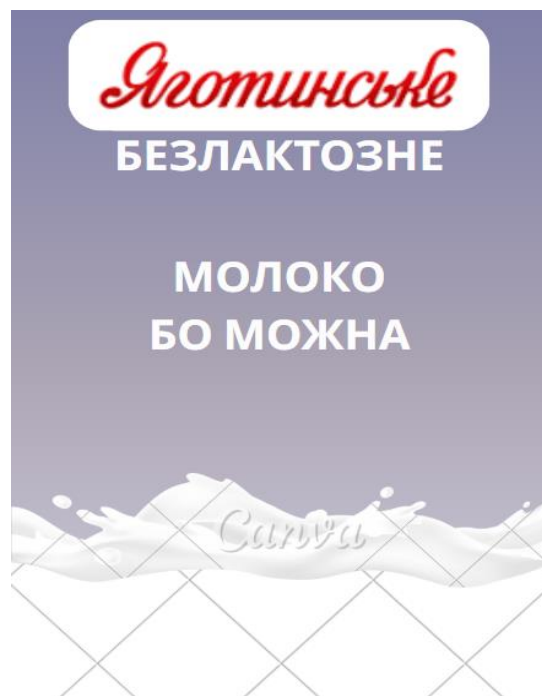


Рис. 2.13 Напис слогану

Ідея такого макету є достатньо простою — оформити рухомий світлодіодний сітілайт у вигляді стакану молока. Кольорова гама обрана з дотриманням стилю торгової марки. У верхній частині зображено назва бренду з характерним червоним кольором, що забезпечує попередню увагу.

Основний текст рекламного повідомлення — «Молоко бо можна» — слоган рекламної кампанії, що є коротким, легко запам'ятовується та створює позитивний емоційний відгук. Це добре працює в умовах обмеженого часу на сприйняття, коли людина проходить або проїжджає повз сітілайт.

Місце розташування є родзинкою цього сітілайту, адже по креативній концепції сітілайт з рухомою частиною молока має бути встановлений на набережній, задля підтримки ідеї руху, начебто річка Дніпро продовжує рух молока з реклами, що є смислово-естетично.

Таким чином, креативна оформлення сітілайту є потужним інструментом маркетингової стратегії. Його ефективність залежить від грамотного поєднання візуальних і текстових елементів, вибору розміщення та здатності викликати позитивну емоцію у цільової аудиторії.

## **2.7 Зовнішня реклама. Білборди**

Білборд — один із наймасштабніших видів реклами, яка націлена на широке коло споживання. Завдяки великому розміру та високій точці розміщення, такий формат добре помітний з великої відстані як для водіїв, так і для пішоходів. Це дозволяє забезпечити ефективний візуальний контакт із рекламним повідомленням протягом кількох секунд, навіть під час руху. Друкується він на вініловому полотні, яке стійке до ультрафіолету, вологи та забруднень. Це дозволяє зберегти свій зовнішній вигляд протягом всієї експлуатації. Під час роботи було створено 2 варіанти зовнішньої реклами у форматі білборду.

Розглянемо їх створення:



Рис. 2.14 Розробка градієнту для фону

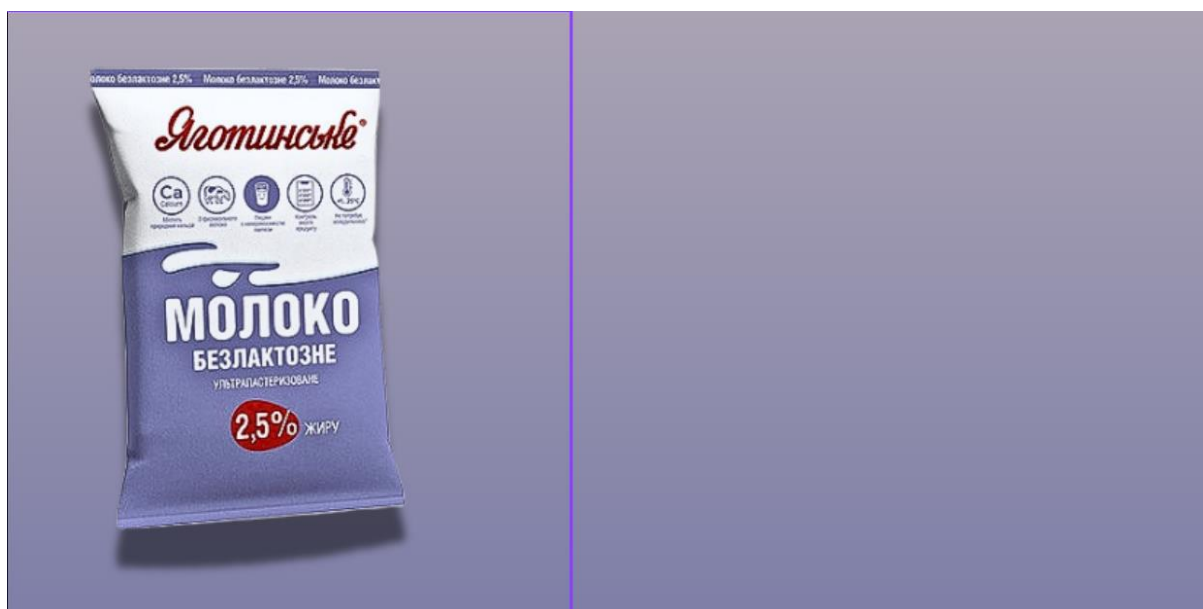


Рис. 2.15 Розміщення головного продукту на площині



Рис. 2.16 Розміщення продукту в іншому форматі



Рис. 2.17 Додавання декоративних елементів



Рис. 2.18 Додавання декоративних елементів



Рис. 2.19 Додавання декоративних елементів



Рис. 2.20 Напис слогану



Рис. 2.21 Вставка торгової марки



Рис. 2.22 Надпис що дає розуміння продукту

На макеті чітко виражений основний продукт пакунок молока, поряд розміщено склянку молока зі сплеском, що підсилює враження свіжості та динаміки. З правого боку слоган написаний контрастним шрифтом для легкого читання. Колір фону відповідає фірмовому виконанні у білому та фіолетових відтінках. Бурхлива молочна хвиля у нижній частині об'єднує всі візуальні елементи в єдину композицію. Розміщення такого білборда є доцільним уздовж автотрас, магістралей чи поблизу супермаркетів, де його побачить широка аудиторія. Дизайн такого білборду повністю враховує специфіку зовнішньої реклами: чіткі образи, мінімум тексту, яскраве візуальне повідомлення. Завдяки правильному розміщенню ключових акцентів, інформація легко сприймається та запам'ятовується.

Розглянемо другий варіант розробленого білборду:



Рис. 2.23 Розробка градієнту для фону

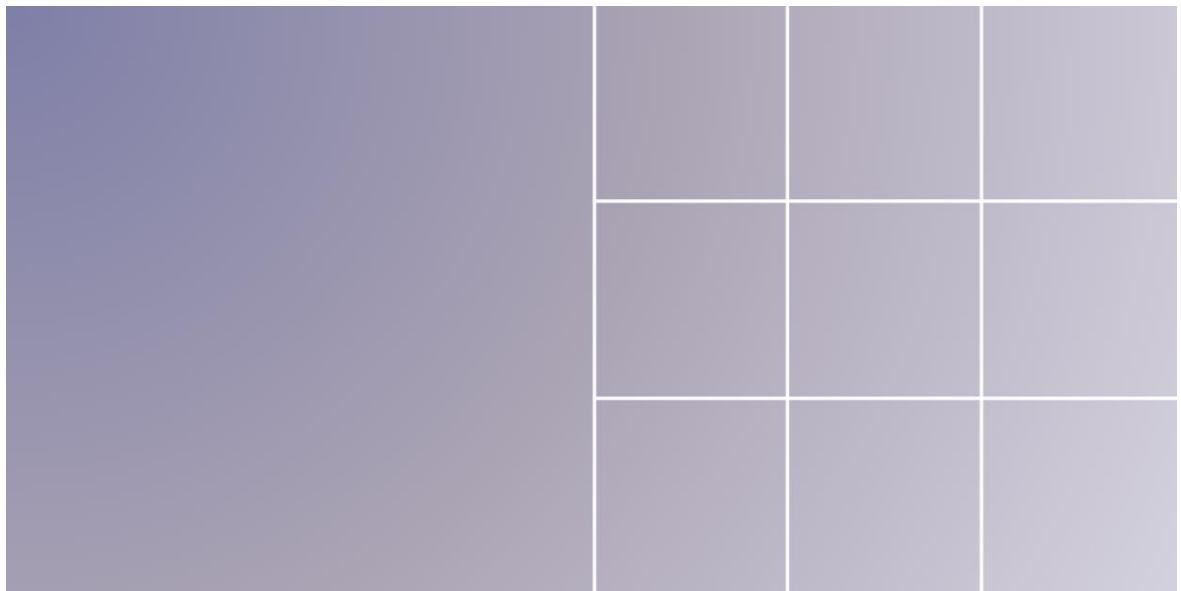


Рис. 2.24 Креслення рамки для колажу

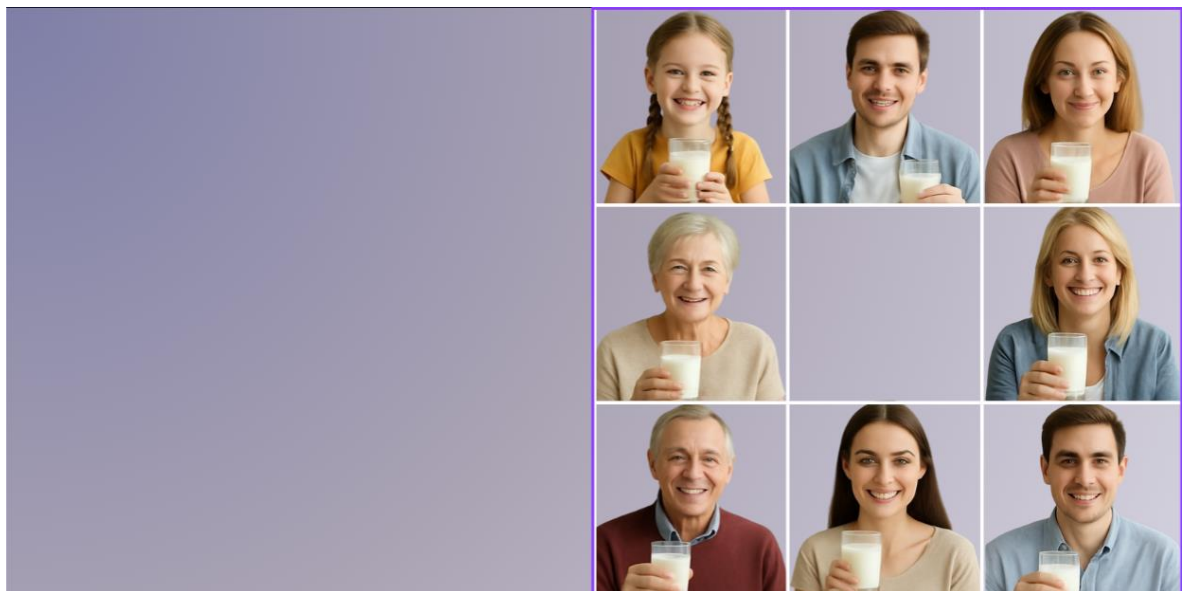


Рис. 2.25 Вставка фотоколажу



Рис. 2.26 Вставка продукту рекламування



Рис. 2.27 Напис слогану

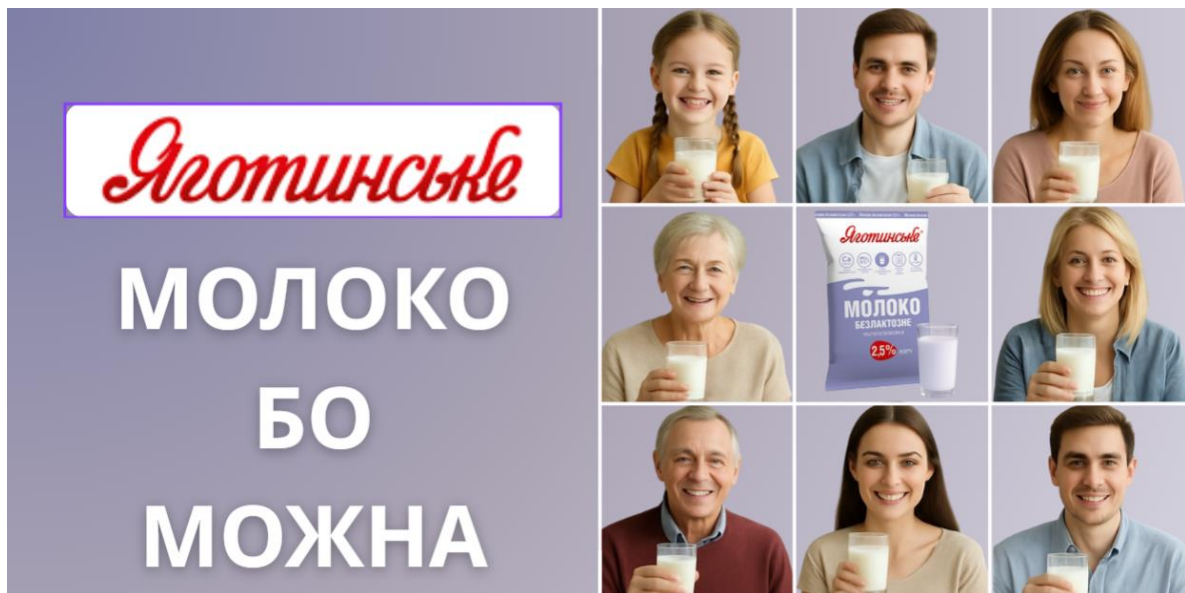


Рис. 2.28 Вставка торгової марки



Рис. 2.29 Надпис що дає розуміння продукту

У другому макеті візуальна структура побудована у формі сітки з портретами людей, які тримають склянки молока. В центрі розміщено продукт — упаковка безлактозного молока, що посилює акцент на бренді. Такий тип реклами має потужний емоційний вплив, оскільки показує не лише продукт, а й його реальних або потенційних споживачів, з якими може ототожнити себе будь-хто з аудиторії. Це особливо ефективно в умовах зростаючого запиту на продукти для людей із харчовими обмеженнями, зокрема з непереносністю лактози.

Розміщення ж такого білборду доречне в міських районах, поруч із житловими кварталами або торговими центрами дозволяє охопити як пішохідний, так і транспортний трафік.

Запропоновані варіанти макетів білборду мають два різні акценти і підкреслюють що в незалежності від види реклами потрібно пам'ятати про саму ціль рекламного повідомлення. Перший варіант завдяки простому та зрозумілому посиланню допоможе підняти впізнаваність бренду. А другий варіант макету демонструє емоційний зв'язок з цільовою аудиторією, акцентуючи на універсальності продукту допоможе отримати довіру споживачів як до бренду так і до продукту.

## **2.8 Реклама в соц. мережах. Рекламний пост в Instagram**

В епоху цифрових технологій невід'ємною частини маркетингових комунікацій стали соціальні мережі. Вони дозволяють напряду взаємодіяти із аудиторією, швидко поширювати інформацію про продукт та створювати емоційний зв'язок зі споживачами. Завдяки візуальним інструментам, таким як фото, відео, сторіс чи рілси, реклама в соціальних мережах є динамічною, інтерактивною та персоналізованою. Крім того, можливість таргетування дозволяє точно налаштувати покази відповідно до віку, інтересів чи поведінки користувачів, що значно підвищує ефективність рекламного повідомлення. Такий матеріал має низьку собівартість виробництва, але високу ефективність охоплення, особливо при додатковому просуванні за допомогою таргетованої реклами.

Розглянемо макет посту для Instagram:



Рис. 2.30 Заливка фону



Рис. 2.31 Додавання продукту  
рекламування

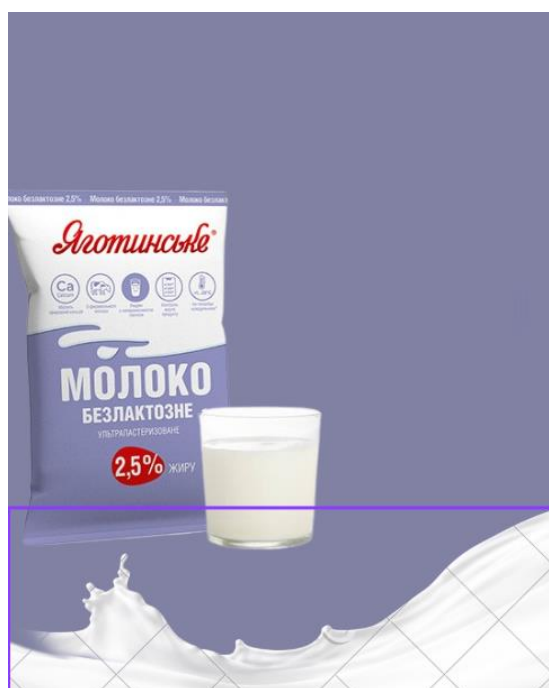


Рис. 2.32



Рис. 2.33

Додавання декоративних елементів



Рис. 2.34 Додавання інфорграфіки



Рис. 2.35 Напис тез



Рис. 2.36



Рис. 2.37

### Напис назви продукту

Макет Instagram-публікації для безлактозного молока ТМ «Яготинське» виконаний у фірмовій кольоровій гамі з акцентом на світло-фіолетовий фон. Центральне місце займає зображення упаковки молока та склянки з продуктом, що візуально підкреслює натуральність та правдивість продукту. У верхній частині розміщено заголовок із чітким акцентом на назві бренду — "Яготинське молоко", де виділено слово "ЯГОТИНСЬКЕ" для підвищення впізнаваності

торгової макрки. Праворуч макета розташовані три короткі переваги продукту у вигляді тез із супроводом інфографіки: «З фермерського молока», «Не потребує холодильника», «Природній кальцій». Такий прийом дозволяє швидко зчитати ключову інформацію та пропрацювати заперечення споживача. У нижній частині макету використано графічний елемент у вигляді хвилі молока, який додає динаміки та тематичної завершеності композиції.

Instagram-пост доцільно публікувати в періоди промоакцій, запуску нової лінійки або у зв'язку з освітніми кампаніями (наприклад, про користь безлактозного харчування). Він орієнтований на аудиторію соціальних мереж, яка активно споживає візуальний контент і здійснює покупки, зокрема продуктів харчування, на основі онлайн-рекомендацій.

Пост із зображенням безлактозного молока ТМ «Яготинське» має чітко структуровану подачу інформації, поєднану з привабливим дизайном. Він привертає увагу потенційних споживачів, особливо тих, хто піклується про своє здоров'я або має непереносимість лактози. Макет є інформативним, візуально привабливим і відповідає вимогам ефективної digital-реклами.




## **2.9 Реклама у соц. мережах. Відео для Instagram Stories**


Одним із ефективних засобів маркетингових комунікацій з сучасною аудиторією є Instagram Stories. Цей формат реклами дозволяє швидко передати ключові повідомлення, забезпечуючи високий рівень взаємодії зі споживачем. Stories особливо ефективні для презентації продукції, адже вони гармонійно поєднують емоційну привабливість і інформативність.

Розглянемо розкадровку відео для Instagram Stories:

Таблиця 2.2

Розкадровка відео для Instagram Stories

0-6 секунд		Кадр 1: Влиття молока у чашку кави.
7-14 секунд		Кадр 2: Влиття молока у тарілку зі сніданком (вівсянкою).
15-21 секунд		Кадр 3: Влиття молока у стакан з бананом для приготування смузі.

22-29 секунд		Кадр 4: Влиття молока у стакан та представлення продукту рекламування.
--------------	---	--

Кінець таблиці 2.2

Кадр 1 (0–6 секунд). На першому етапі показано момент вливання безлактозного молока у чашку з кавою. Цей кадр демонструє універсальність продукту та підкреслює його зручність у щоденному вживанні, також вживання кави відгукнеться у серці кожного другого споживача і це допоможе створити міцний емоційний зв'язок. Атмосфера кадру — затишна й домашня, що сприяє створенню позитивного асоціативного ряду у глядача.

Кадр 2 (7–14 секунд). У другому кадрі зображено, як безлактозне молоко додають до тарілки зі сніданком — вівсянкою. Цей кадр виконує функцію акценту на корисному та збалансованому харчуванні. Візуальний акцент на упаковці продукту в обох кадрах допомагає закріпити візуальну ідентифікацію бренду.

Кадр 3 (15–21 секунда). У цьому фрагменті показано процес приготування смузі: безлактозне молоко вливається у склянку з бананом. Такий візуальний образ акцентує увагу на здоровому способі життя та різноманітності застосування продукту. Образ смузі уособлює сучасні тенденції здорового харчування, що особливо важливо для молодшої цільової аудиторії, яка активно користується соціальними мережами.

Кадр 4 (22–28 секунд). Завершальний кадр виконує функцію прямого рекламного повідомлення. У ньому зображено вливання молока у склянку з акцентом на саму упаковку продукту, яка чітко виділена в кадрі. Це дозволяє закріпити у свідомості глядача візуальний образ ТМ «Яготинське» як надійного виробника безлактозної продукції. Завдяки композиційній побудові

кадру формується ефективний завершальний акцент у сторіз — пряме звернення до споживача з чітким рекламним посилом.

Кожна сцена була знята в однаковому інтер'єрі з використанням природного світла, що створює враження автентичності та довіри. Обраний стиль оформлення сторіз відповідає сучасним вимогам до брендової комунікації в Instagram, зокрема — простота, естетика та чіткість послугу. Кожний кадр триває 6 – 7 секунд, що відповідає динамічному темпу сучасного споживання контенту в соціальних мережах. Музичний супровід — Cooking-food-advertising-promo-music — ритмічна мелодія що додає відео інтриги сюжетної лінії, динамічності розкадровки та приверненню уваги глядача. Уся серія кадрів Instagram Stories створює завершену візуальну розповідь, яка демонструє повсякденні сценарії вживання продукту, емоційно наближуючи бренд до споживача. Візуальна послідовність від кави до смузі дозволяє охопити широкий спектр харчових звичок, а завершальний кадр — виконати функцію впізнаваності та заклику до дії.

Instagram Stories є ефективним інструментом у маркетингових комунікаціях просування продукції, завдяки поєднанню динамічного формату, привабливого візуального контенту та можливостей точного таргетингу. Stories дозволяють швидко передати ключове повідомлення, демонструючи продукт у звичних для споживача ситуаціях, що підсилює емоційний зв'язок з брендом. Цей формат відповідає медіаповедінці сучасної аудиторії, забезпечує високу залученість та сприяє підвищенню впізнаваності бренду у конкурентному середовищі соціальних мереж.

## **2.10 Реклама у соц. Мережах. Відео для Instagram Reels**

Сучасні цифрові платформи надають широкий спектр інструментів для комунікації з аудиторією, серед яких Instagram Reels займає особливе місце. Reels — це короткі динамічні відео тривалістю до 90 секунд, які дозволяють у форматі розважального контенту доносити рекламне повідомлення до великої кількості користувачів. Завдяки своїй візуальній привабливості, легкому


формату сприйняття та алгоритмічному просуванню, Reels забезпечують високе охоплення та рівень взаємодії.



У рамках рекламної кампанії безлактозного молока ТМ «Яготинське» було створено Reels-відео, яке поєднує продукт із естетикою здорового способу життя. Сценарій охоплює кілька побутових моментів: приготування кави з молоком, сніданок із вівсянкою, смузі з бананом — усе це підкреслює природність, користь і повсякденне використання безлактозного продукту. Відео супроводжується актуальним музичним фоном, що створює позитивну емоційну атмосферу та відповідає трендам платформи.

Розглянемо розкадровку відео для Instagram Reels:

Таблиця 2.3

Розкадровка відео для Instagram Reels

0-10 секунд		Кадр 1: Приготування сніданку (вівсянка з бананами) з молоком та його споживання
11-25 секунд		Кадр 2: Заняття спортом та споживання смузі на основі молока

26-36 секунд		Кадр 3: Приготовування айс лате на основі безлактозного молока та вирішення робочих питань
37-48 секунд		Кадр 4: Завершення дня та акцент на рекламованому продукті

Кінець таблиці 2.3

Окрім візуальної складової, важливу роль у Reels відіграє музичний супровід. У вибраному ролику використано достатньо спокійну, проте динамічну композицію під назвою Vlogs-background-music, що задає ритм і настрій відео. Завдяки актуальній музиці, контент виглядає більш органічно у стрічці Reels і має більший шанс потрапити в рекомендації.

Таким чином, Reels не лише підсилює естетичну привабливість продукту, а й виконує стратегічну функцію — формування позитивного іміджу бренду у свідомості цільової аудиторії. У поєднанні з продуманою візуальною концепцією, цей інструмент сприяє емоційному залученню користувачів і збільшує ефективність маркетингових комунікацій у соціальних мережах.

## ВИСНОВКИ

У ході написання курсової роботи було проведено комплексний аналіз рекламної діяльності та PR-стратегії ТОВ «Яготинський маслозавод», що дозволило глибше зрозуміти особливості формування корпоративного іміджу підприємства на сучасному етапі.

У першому розділі було досліджено основні відомості про діяльність компанії, її історію, позиції на ринку та структуру рекламної комунікації. Проведено аналіз поточних рекламних заходів, що здійснюються підприємством, охарактеризовано використані канали комунікації, а також виявлено їхню ефективність. Особливу увагу приділено вивченню існуючого іміджу компанії в очах споживачів, а також дослідженню цільової аудиторії та рівня її лояльності. Результати аналізу засвідчили, що, незважаючи на високий рівень впізнаваності бренду, існує потреба в оновленні окремих аспектів комунікаційної стратегії з метою покращення емоційного сприйняття бренду та зміцнення зв'язку з аудиторією.

У другому розділі були запропоновані практичні рекомендації щодо вдосконалення PR-діяльності підприємства. Зокрема, розроблено комплекс заходів для формування сучасного, позитивного та соціально відповідального іміджу компанії. Запропоновано впровадження активнішої присутності в цифровому середовищі, використання соціальних мереж, співпраця з інфлюенсерами, а також участь у соціальних і благодійних проєктах. Важливим елементом дослідження стала пропозиція щодо оновлення логотипу компанії – як інструменту візуальної комунікації, що сприяє формуванню впізнаваного та сучасного бренду. Було обґрунтовано вибір нової кольорової гами логотипу та подано економічне обґрунтування ефективності впровадження рекламної кампанії з урахуванням витрат і очікуваного прибутку.

Узагальнюючи результати дослідження, можна зробити висновок, що вдосконалення рекламної діяльності та іміджевої стратегії ТОВ «Яготинський маслозавод» є доцільним і економічно обґрунтованим напрямом розвитку, який дозволить компанії підвищити рівень довіри споживачів, розширити свою

аудиторію та посилити конкурентні позиції на ринку. Реалізація запропонованих заходів сприятиме не лише зростанню комерційної ефективності, а й формуванню стабільного, позитивного сприйняття бренду у свідомості споживачів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арешенкова О. Ю. Сучасні трактування поняття реклами та параметри її класифікації // Лінгвістична теорія і практика: історична спадщина, актуальні проблеми та перспективи розвитку. – Одеса, 2016. – С. 55–59.
2. Білборди. Розміщення зовнішньої реклами в Україні | Білборди та інші формати | Billboards.com.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://billboards.com.ua/ua> (дата звернення: 18.06.2025).
3. Діброва Т. Г. Процедура планування бюджету рекламної кампанії: комбінований підхід // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2014. – № 11. – С. 349–355.
4. Друк білбордів (постерів) в Києві. Онлайн замовлення. Широкоформатна печать банерів, скролів, сітілайтів. Онлайн-замовлення. Принт Аутдор [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://print-outdoor.com.ua/uk/billboard-printing-kiev> (дата звернення: 18.06.2025).
5. Друк сітілайтів (просвітний сітіпапір). Онлайн-прорахунок: 1,2 м × 1,8 м та ін. Принт Аутдор [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://print-outdoor.com.ua/uk/print-citilight> (дата звернення: 18.06.2025).
6. Гальчинський Л. Модель оцінки ефективності компаній посередників на ринку контекстної реклами // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент». – 2015. – № 13. – С. 242–246.
7. Goal Team. Маркетингова агенція «Ціль» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://goal-team.com.ua/> (дата звернення: 18.06.2025).
8. Крикавський Є. В., Мороз Л. А., Калинець К. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. – 136 с.
9. Курило Л. І., Пічик Н. А. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія:

«Економічні науки». – 2021. – № 4. – С. 1–16. – URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-4-7112>.

10. Киричок А. П. Практика рекламної та PR-діяльності. Медіапланування. Практикум: навч. посіб. – НТУУ «КПІ ім. І. Сікорського», 2023. – 124 с.
11. Листівка А5: Замовити друк листівок А5 у друкарні Вольф. Друкарня Вольф: Оперативна поліграфія в Україні – виготовлення рекламної поліграфії від Wolf.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://wolf.ua/uk/shop/listovka-a5/?&product\\_id=17727&options\[1\]=1&options\[6\]=60&options\[12\]=82&options\[259\]=6044&options\[260\]=6009&options\[304\]=6935&type\\_id=111](https://wolf.ua/uk/shop/listovka-a5/?&product_id=17727&options[1]=1&options[6]=60&options[12]=82&options[259]=6044&options[260]=6009&options[304]=6935&type_id=111) (дата звернення: 18.06.2025).
12. Молоко безлактозне 2,5 % жиру. ТМ «Яготинське» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://milkalliance.com.ua/moloko-bezlaktozne-2-5-zhiru-1/tm-yagotynske/> (дата звернення: 18.06.2025).
13. Оренда приміщень. Торгові площі в Києві. 100realty.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://100realty.ua/uk/realty\\_search/nonlive/rent/prof\\_20536/cur\\_3/kch\\_2?utm\\_source](https://100realty.ua/uk/realty_search/nonlive/rent/prof_20536/cur_3/kch_2?utm_source) (дата звернення: 18.06.2025).
14. Пантелєєва О. С. Етапи організації рекламної кампанії // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2014. – № 11. – С. 349–355. – Режим доступу: <https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/794/1/Пантелєєва%20О.%20С.%20Етапи%20організації%20рекламної%20кампанії.pdf> (дата звернення: 18.06.2025).
15. Про «Молочний альянс». Milkalliance [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://milkalliance.com.ua/company/about-us/> (дата звернення: 18.06.2025).
16. ТДВ “Яготинський маслозавод” – Спілка молочних підприємств України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uadairy.com/tdv-yagotynskuj-maslozavod/> (дата звернення: 18.06.2025).

17. ТМ «Яготинське». Milkalliance [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://milkalliance.com.ua/company/brands/tm-yagotynske/> (дата звернення: 18.06.2025).
18. Топ-100 найдорожчих брендів України — рейтинг НВ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nv.ua/biz/markets/rejting-ukrainskih-brendov-top-100-samyh-dorogih-torgovyh-marok-ukrainy-novosti-ukrainy-50055102.html> (дата звернення: 18.06.2025).
19. Яготинський маслозавод. Milkalliance [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://milkalliance.com.ua/company/enterprises/yagotinskij-maslozavod/> (дата звернення: 18.06.2025).
20. Agency Z. Znaesh.agency [Electronic resource]. – Available at: <https://www.znaesh.agency/> (accessed: 05.10.2023).
21. Outdoor-Online. Online system for outdoor advertising sales in Ukraine [Electronic resource]. – Available at: <https://www.outdoor-online.com.ua/uk> (accessed: 18.06.2025).
22. Stojka – Stand and Rack Factory – Display stand [Electronic resource]. – Available at: <https://stojka.com.ua/index.html> (accessed: 18.06.2025).
23. C6mon Agency – агентство інтернет-маркетингу.

## ДОДАТКИ

Додаток А

Брендована стійка продукту



Зовнішня вітрина магазину



Мокап зовнішньої вітрини магазину



## Рекламна листівка

## Яготинське

Містить природний кальцій

З фермерського молока

Людам з непереносимістю лактози

Контроль якості продукту

Не потребує холодильника\*

# МОЛОКО

## БЕЗЛАКТОЗНЕ

ультрапастеризоване

2,5% жиру

## Яготинське

### Чому варто довіряти «Яготинському»?

- ✓ Понад 60 років досвіду - ми знаємо, як створити ідеальне молоко!
- ✓ Сучасні технології - виробництво відповідає європейським стандартам якості.
- ✓ Екологічний підхід - відповідальне ставлення до сировини та упаковки.
- ✓ Контроль на всіх етапах - від ферми до вашого столу.

Facebook

Instagram

Яготинське

Чи відчували Ви коли небудь що молоко - це не для вас?

А чи знали Ви, що близько 30% людей мають непереносимість лактози? Але це не означає що потрібно відмовлятися від своїх улюблених молочних продуктів!

БЕЗЛАКТОЗНЕ МОЛОКО - ЦЕ:

Той самий смак.

Зберігає справжній молочний смак, який полюбляєш з дитинства. Ніякої гіркоти чи стороннього присмаку.

Комфорт для шлунку.

Підходить людям із непереносністю лактози, а також тим, хто прагне легшого раціону без важкості після молочних продуктів.

Натуральний склад.

Ми не додаємо нічого зайвого — лише якісне молоко та фермент лактази.

Універсальне у використанні.

Чудово поєднується з кавою, чаєм, какао, підходить для приготування каш, випічки, десертів.

МОЛОКО БО МОЖНА!

## ЧАСТІ ЗАПИТАННЯ

Чи справді безлактозне молоко таке ж корисне, як і звичайне?

Так! Воно містить таку ж кількість кальцію, білка та вітамінів, але без лактози.

Чи є у ньому штучні добавки?

Ні! У складі - лише натуральне молоко. Без ГМО, консервантів та барвників.

А якщо я не маю непереносимості лактози - мені варто його пити?

Звісно! Це просто легший і комфортніший вибір.

Сітілайт

*Яготинське*

**БЕЗЛАКТОЗНЕ**

**МОЛОКО  
БО МОЖНА**



Мокап сітілайту



Білборд 1



Мокап білборду 1



Білборд 2



Мокап білборду 2



Пост в Instagram

# Безлактозне ЯГОТИНСЬКЕ МОЛОКО

3 фермерського  
молока 

Не потребує  
холодильника 

Природній  
кальцій 



Молоко безлактозне 2,5% - Молоко безлактозне 2,5% - Молоко безлактозне 2,5%

*Яготинське*

Ca

МОЛОКО  
БЕЗЛАКТОЗНЕ  
УЛЬТРАПАСТЕРИЗОВАНЕ

2,5% ЖИРУ

Мокап посту в Instagram

