

**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)

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Ольга ПСТУХОВА

(підпис)

(прізвище та ініціали)

**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 декору для дитячих тортів

"Bakerstreet bakery"» (ФОП Крамаренко О.В.)

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 12

Максимова Анастасія Вячеславівна

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Соловйова Юлія Євгеніївна

(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 ПЕСТУХОВА

“18” листопада 2024 року

## **ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Максимової Анастасії Вячеславівної

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

1. Тема роботи: Проект рекламної кампанії декору для дитячих тортів "Bakerstreet bakery" (ФОП Крамаренко О.В.)

керівник роботи Соловйова Ю.Є. канд.наук соц.ком доцент кафедри маркетингу

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

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

2. Строк подання здобувачем роботи 30.05.2025 року.

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

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Аналіз рекламної діяльності компанії «BAKERSTREET bakery». Розділ 2. Розроблення рекламної кампанії декору дитячих тортів для підприємства «BAKERSTREET bakery». Список використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: Рис.1.1, Рис.1.2, Рис.1.3, Рис.1.4, Рис.1.5, Рис.1.6, Рис.1.7, Рис.1.8, Рис.1.9, Рис. 1.10 Рис.1.11, 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.2.18, Рис.2.19, Рис.2.20, Рис.2.21, Рис.2.22, Рис.2.23, Рис.2.24, Рис.2.25, Рис.2.26, Таблиця 2.1

## 6. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

7. 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.	20.02.2025 - 27.02.2025	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	28.02.2025 - 09.03.2025	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Аналіз рекламної діяльності компанії BAKERSTREET bakery»	10.03.2025 - 26.04.2025	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Розроблення рекламної кампанії декору дитячих тортів для підприємства BAKERSTREET bakery»	27.04.2025- 23.05.2025	Виконано
5.	Висновки. Список використаної літератури	24.05.2025	Виконано
6.	Оформлення роботи	26.05.2025	Виконано

**Здобувач** \_\_\_\_\_

( підпис )

(прізвище та ініціали)

**Керівник роботи** \_\_\_\_\_

( підпис )

(прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена розробці рекламної кампанії «Декору дитячих тортів» для кондитерського виробництва «BAKERSTREET bakery».

У першому розділі було здійснено загальний аналіз підприємства, проаналізовано рекламну діяльність та визначено цільову аудиторію компанії.

У другому розділі було розроблено медіаплан та рекламні матеріали для проведення рекламної кампанії. Рекламна кампанія розроблена на один місяць, період червень з 01.06.2025 до 30.06.2025. До медіаплану входить цифрова реклама, відеореклама, зовнішня реклама та друковані матеріали. Для оформлення візуальних матеріалів використано комп'ютерну програму: Canva. Дипломна робота містить макет зовнішньої реклами, друковану рекламу – листівку та візитівку, та 5 матеріалів цифрової реклами: 2 пости для соціальних мереж, медійна реклама в Google, банер на вебсайт підприємства, відеореклама в форматі Reels та історія для соцмереж.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Робота містить 26 рисунків, таблицю, 8 додатків. Список використаних джерел містить 22 найменування. Загальний обсяг роботи 67 сторінок.

*Ключові слова: рекламна кампанія, «BAKERSTREET bakery», рекламні матеріали, декори дитячих тортів, рекламна діяльність, аналіз.*

## ANNOTATION

The qualification paper is dedicated to the development of an advertising campaign, "Children's Cake Decorations," for the confectionery production company "BAKERSTREET bakery."

The first chapter provides a general analysis of the enterprise, examines its advertising activities, and defines the company's target audience.

The second chapter details the development of a media plan and advertising materials for the advertising campaign. The campaign is designed for a one-month period, from June 1, 2025, to June 30, 2025. The media plan incorporates digital advertising, video advertising, outdoor advertising, and printed materials. The computer program Canva was utilized for the design of visual materials. The diploma thesis includes a mock-up of outdoor advertising, printed advertising materials – a flyer and a business card – and 5 digital advertising materials: 2 posts for social networks, Google Display Network advertising, a banner for the company's website, video advertising in Reels format, and a Story for social networks.

The qualification paper consists of an introduction, two chapters, conclusions, a list of references, and appendices. The work contains 26 figures, one table, and 8 appendices. The list of references comprises 22 titles. The total volume of the work is 67 pages.

*Keywords: advertising campaign, "BAKERSTREET bakery," advertising materials, children's cake decorations, advertising activity, analysis.*

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	2
<b>РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «BAKERSTREET BAKERY»</b> .....	4
1.1. Загальні відомості про підприємство.....	4
1.2. Аналіз рекламної діяльності підприємства.....	6
1.3. Аналіз іміджу підприємства та її цільової аудиторії.....	20
<b>РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЕКОРУ ДИТЯЧИХ ТОРТІВ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА «BAKERSTREET BAKERY»</b> .....	28
2.1. Етапи рекламної кампанії.....	28
2.2. Розроблення медіаплану.....	30
2.3. Рекламна листівка для рекламної кампанії.....	34
2.4. Візитівка для підприємства.....	38
2.5. Банер на офіційний сайт компанії.....	40
2.6. Пост для соціальних мереж.....	41
2.7. Відеореклама для соціальних мереж.....	42
2.8. Інстаграм історія для акаунту компанії.....	51
2.9. Медійна реклама в Google .....	54
2.10. Рекламний макет сітілайт формату.....	56
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	62
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	65
<b>ДОДАТКИ</b> .....	68

## ВСТУП

Сучасний ринок кондитерських виробів, зокрема в сегменті індивідуального декору тортів та святкового декору, характеризується високою динамічністю та значною конкуренцією. В умовах постійно зростаючого попиту на унікальні рішення для дитячих свят, ефективні маркетингові комунікації стають ключовим фактором успіху та конкурентоспроможності підприємства. Компанії малого та середнього бізнесу, зокрема у сфері виготовлення святкової продукції, змушені шукати нові інструменти просування, аби залишатися впізнаваними, привабливими для споживачів та відповідати їхнім очікуванням. Саме тому актуальним є формування рекламних кампаній, що базуються на сучасних підходах до комунікації з цільовою аудиторією, використання візуально привабливих матеріалів і точному позиціонуванні товару.

**Метою** рекламної кампанії є підвищення рівня обізнаності цільової аудиторії про продукцію підприємства у категорії декорів для дитячих тортів, формування позитивного іміджу бренду серед батьків із дітьми віком від 1 до 13 років, а також стимулювання продажів за рахунок активного просування продуктів у цифрових каналах (соціальні мережі, таргетована реклама, Google Ads) та за допомогою зовнішньої реклами. Кампанія покликана донести до потенційних клієнтів ключові переваги декору: яскравий візуальний вигляд, безпечність та якість матеріалів, що використовуються у виробництві, а також можливість створити незабутнє дитяче свято власноруч. Не менш важливим аргументом для споживачів є зручна доставка по Києву, що забезпечує легкий і швидкий процес отримання продукції.

**Актуальність** теми кваліфікаційної роботи зумовлена необхідністю впровадження комплексних маркетингових стратегій для малих підприємств у сфері кондитерського виробництва, які прагнуть залишатися

конкурентоспроможними в умовах насиченого інформаційного поля та високих вимог споживачів до якості та емоційного наповнення продукції.

**Об'єктом дослідження** є рекламна діяльність підприємства «BAKERSTREET bakery».

**Предметом дослідження** виступає процес створення та реалізації рекламної кампанії продукції – декору для дитячих тортів, з урахуванням особливостей цільової аудиторії та специфіки ринку.

**Основними завданнями** дипломної роботи є:

- аналіз діяльності підприємства та його рекламної активності на сучасному етапі;
- визначення цільової аудиторії продукції;
- розроблення ефективної стратегії рекламної кампанії;
- створення креативних рекламних матеріалів відповідно до обраної стратегії;
- формування медіаплану кампанії та обґрунтування каналів її реалізації;

**Обсяг і структура роботи:** робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Робота містить 26 рисунків, 1 таблицю, 8 додатків. Загальний обсяг роботи – 67 сторінок.

# РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «BAKERSTREET BAKERY»

## 1.1. Загальні відомості про підприємство

«BAKERSTREET bakery» – це київська кондитерська, заснована у 2010 році. Розташована на вулиці Бородянський провулок, 3.

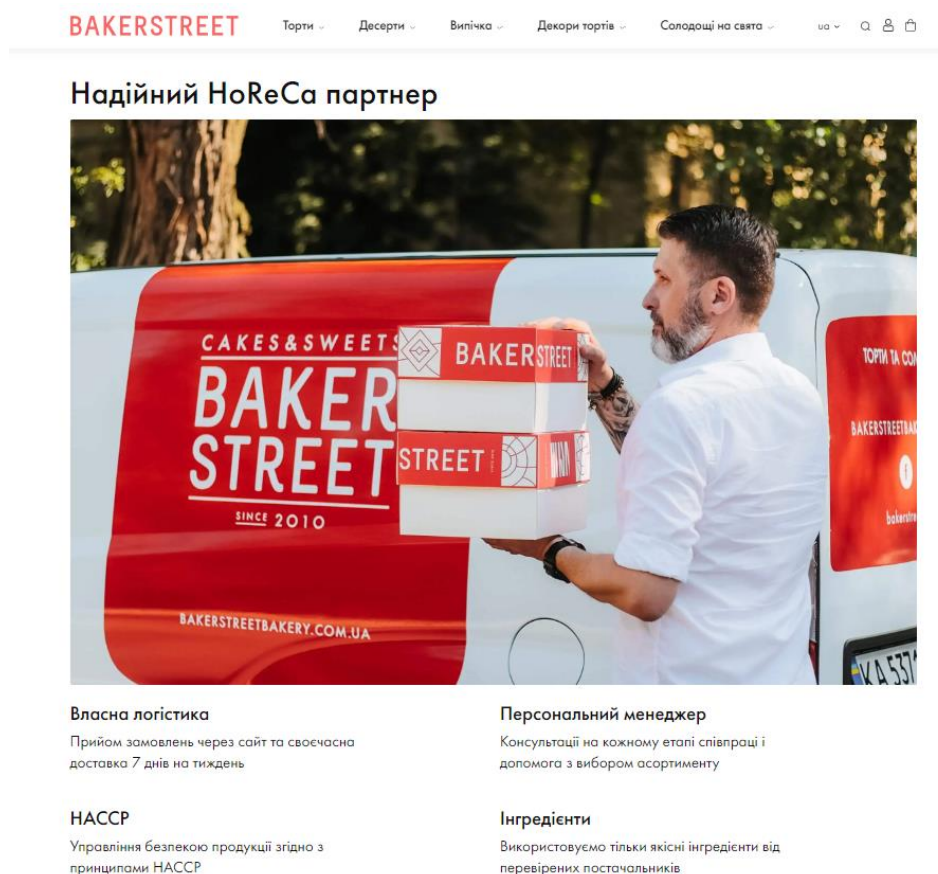
На даний момент кондитерська зареєстрована як ФОП. З моменту свого створення компанія прагне бути поруч із клієнтами, надаючи їм щастя через дрібниці та деталі, які наповнюють життя радістю. Основна місія компанії – викликати захоплення у клієнтів, створюючи унікальні кондитерські вироби.

Компанія спеціалізується на виготовленні тортів та десертів на замовлення для різноманітних заходів: днів народження, весіль, хрестин, корпоративів тощо. Кожен виріб виготовляється вручну, з використанням натуральних інгредієнтів та без синтетичних добавок. Особливу увагу приділяють індивідуальному дизайну, який опрацьовується разом із клієнтом. Адже «BAKERSTREET bakery» готові втілити в реальність будь-яку ідею замовника та допоможуть створити торт, який стане яскравим моментом вашого свята [1].

Корпоративний стиль компанії полягає у використанні червоного, білого та бежевого кольорів. Вони присутні у всіх аспектах їхньої комунікації – від сайту, до упакування, створюючи цілісний образ компанії «BAKERSTREET». Стиль легко впізнаваний і викликає почуття довіри та надійності, адже вони не просто випікають, а роблять це з любов'ю, зберігаючи в кожному продукті частинку себе. Також вони часто використовують прив'язаність до Києва та його прихованих, непомітних, але таких значущих елементів.

Підприємство «Bakerstreet bakery» зарекомендувало себе як надійний постачальник у сфері HoReCa (готельно-ресторанний та кейтеринговий бізнес). Завдяки стабільно високій якості продукції, дотриманню строків

поставок та гнучкому підходу до організації співпраці, компанія забезпечує обслуговування понад 1000 закладів харчування, серед яких кав'ярні, ресторани, готелі та пекарні. Такий рівень взаємодії свідчить про високий рівень довіри з боку бізнес-партнерів. Компанія пропонує індивідуальні умови співпраці, налагоджену систему логістики та професійний клієнтський супровід, що забезпечує ефективне функціонування B2B-напрямку та сприяє розширенню партнерської мережі в межах України.



The screenshot shows the BakerStreet website. At the top, there is a navigation menu with items: Торти, Десерти, Випічка, Декори тортів, Солодощі на свята, and ua. Below the menu is a headline: "Надійний HoReCa партнер". The main image shows a man in a white shirt loading boxes of BakerStreet cakes onto a white delivery van. The van has "BAKER STREET SINCE 2010" and "BAKERSTREETBAKERY.COM.UA" written on it. Below the image, there are four service highlights:

- Власна логістика**  
Прийом замовлень через сайт та своєчасна доставка 7 днів на тиждень
- Персональний менеджер**  
Консультації на кожному етапі співпраці і допомога з вибором асортименту
- НАССР**  
Управління безпекою продукції згідно з принципами НАССР
- Інгредієнти**  
Використовуємо тільки якісні інгредієнти від перевірених постачальників

Рис. 1.1.

### Скріншот з сайту компанії

На сьогодні компанія має понад 14 років досвіду, випікає понад 4500 тортів щомісяця, обслуговує понад 1000 партнерських кав'ярень та має виробничу площу 500 м<sup>2</sup>.

Асортимент продукції «BAKERSTREET bakery»:

- бенто-торт – мініатюрний десерт, який стане вишуканою прикрасою будь-якого свята;

- заварні тістечка – доповнять свято та урізноманітнять сірі будні;
- тарталетки – вишукане доповнення святкового столу;
- солодкі пироги й брауні – десерти, які підійдуть з будь-якого приводу;
- печиво – вирізняється ексклюзивним дизайном, опрацьованим разом із клієнтом;
- цукерки – поєднують ніжний оригінальний смак і вишуканий зовнішній вигляд, урізноманітнюють святкове меню і подарують гарний настрій у будній день.

Це далеко не повний список продукції, яку рада запропонувати кондитерська «BAKERSTREET» в Києві, адже кондитери «BAKERSTREET bakery» готують торти для будь-якого заходу: дня народження, ювілею, річниці, весілля, хрестин. Склад кожного десерту ретельно опрацьований. Застосовуються тільки свіжі та високоякісні інгредієнти. Кондитерська отримує продукти від перевірених постачальників. Також «BAKERSTREET» не використовує синтетичні ароматизатори та підсилювачі смаку, навіть барвники – натуральні. Вони виготовлені на основі соку фруктів, ягід та овочів. Також на вибір клієнтів «BAKERSTREET bakery» пропонує доступні класичні торти "Прага" і "Медовик", найніжніші чизкейки, вишукані даблбрауні з додаванням горіхів, фруктів і ягід [1].

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

Офіційного рекламного та PR-відділу на підприємстві не існує, але є люди, які займаються маркетинговою та рекламною діяльністю.

Організаційна структура маркетингового відділу компанії «BAKERSTREET» має чітку ієрархію з розподілом обов'язків між керівником відділу продажів та маркетингу і SMM-менеджером. Основні аспекти цієї структури можна описати так:

Комерційний директор (Наконечний Володимир)

- Відповідає за розробку та реалізацію стратегії продажів, маркетингу та розвитку бізнесу;

- Визначає цілі щодо продажів, частки ринку, прибутковості;
- Аналізує ефективності торгових команд і каналів збуту;
- Встановлює ділові відносини клієнтами;
- Координує роботи відділів продажу, маркетингу, логістики.

Керівник відділу маркетингу, маркетолог (Панченко Данило)

- Розробляє маркетингові стратегії;
- Аналізує ринок та конкурентів;
- Управляє командою;
- Аналізує ринок та конкурентів;
- Впроваджує сучасні маркетингові технології;
- Займається бюджетуванням [12].

SMM-менеджер та фотографиня (Гавловська Дарина):

- Створює контент;
- Публікує матеріал в соцмережах;
- Запускає рекламні кампанії;
- Співпрацює з блогерами та веде комунікацію щодо колаборацій.

Така структура підприємства є дуже зручною та ефективною, це їй допомагає досягати поставлених цілей. Можна виділити декілька переваг цієї структури:

1. Кожен знає та виконує тільки свої завдання та обов'язки.
2. Комерційний директор може бачити цілісну картину роботи та її виконання, через те, що він координує відділ продажу, маркетингу та логістики.
3. Наявність SMM – менеджера полегшує роботу маркетолога.
4. SMM – менеджер керує контентом, публікаціями та рекламними кампаніями незалежно від роботи маркетолога.
5. Злагоджена робота підрозділів допомагає якісно працювати з B2C та B2B клієнтами, що є важливим для компанії «BAKERSTREET bakery».

Будь-які рекламні стратегії кондитерського виробництва створюються для того, щоб ефективно охоплювати своїх клієнтів у B2B сегменті, так і споживачів у сфері HoReCa.

Основними цілями рекламної діяльності підприємства є:

- Впізнавання бренду серед цільової аудиторії.
- Обізнаність про нову продукцію та декори.
- Залучення нових клієнтів та нових партнерів.
- Підтримка зв'язку з клієнтами.

Кондитерська «BAKERSTREET bakery» активно використовує свої соціальні мережі для просування товарів. Instagram та Facebook є основними платформами для представлення своєї продукції, також на сторінці проводять акції, благодійні лотереї, розіграші та спілкуються з аудиторією. Ці дії зацікавлюють людей та стимулюють користувачів до здійснення покупок. Крім постів та відеореклами, SMM – менеджер приділяє значну увагу до створення сторіз які тривають по 24 години, саме в них найбільше інтерактивних інструментів для залучення аудиторії, наприклад: опитування, реакції, запитання та накладання музики й ефектів. Ці всі дії формують лояльне та довірливе ставлення аудиторії до підприємства.

Менеджери, оперативно реагують на коментарі та повідомлення від клієнтів. Вони підтримують постійний зв'язок, відповідають на будь-які питання, допомагають з розв'язуванням проблем та в цілому направленні на підтримку чудового іміджу бренду.

Також, «BAKERSTREET bakery» проводить співпраці з блогерами та інфлюенсерами, це в свою чергу, теж впливає на думку аудиторії. Інфлюенсер – людина, що свідомо чи несвідомо чинить вплив на інших [11]. Тому запуск рекламних кампанії за участю медійних людей, краще допомагає досягти поставлених цілей та чудово допомагає в залученні нових потенційних клієнтів.



1 056  
ДОПИСИ

24,7 ТИС.  
ЧИТАЧІ

50  
за ким стежить користувач

**BAKERSTREET | торти, тістечка, печиво**

Кондитерська

Ви знайдете нас як одну з...  
а зрозумієте, що ми найкращі!

[bakerstreet.ua](https://bakerstreet.ua) і ще 1

[@bakerstreetbakery](#)

Відстежується

Повідомлен...

Зв'язатися



десерти



відгуки



святкові



дитячі деко...



торти

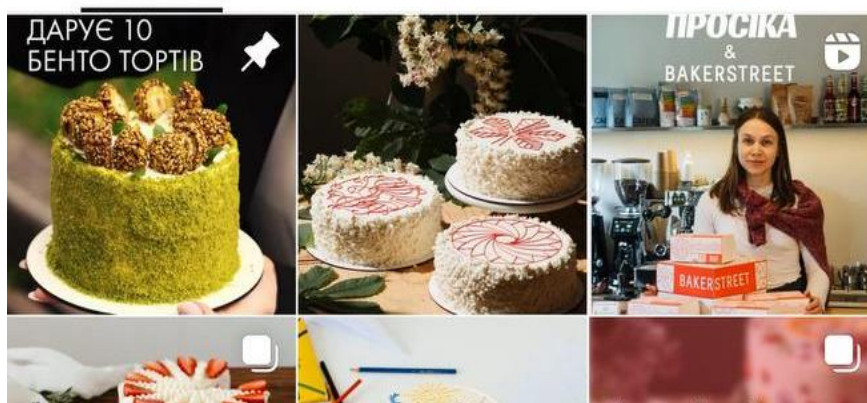


Рис. 1.2.

Інстаграм компанії



Рис. 1.3.

Наповнення сторінки в Інстаграм



## Bakerstreet bakery

11K likes · 11K followers

Кондитерська, де ми з любов'ю і вручну виготовляємо свіжі натуральні десерти і солону випічку для вас

 Follow



[Posts](#)

[About](#)

[Photos](#)

[Videos](#)

[Reels](#)

[M](#)

### Details

 **Page** · Dessert shop

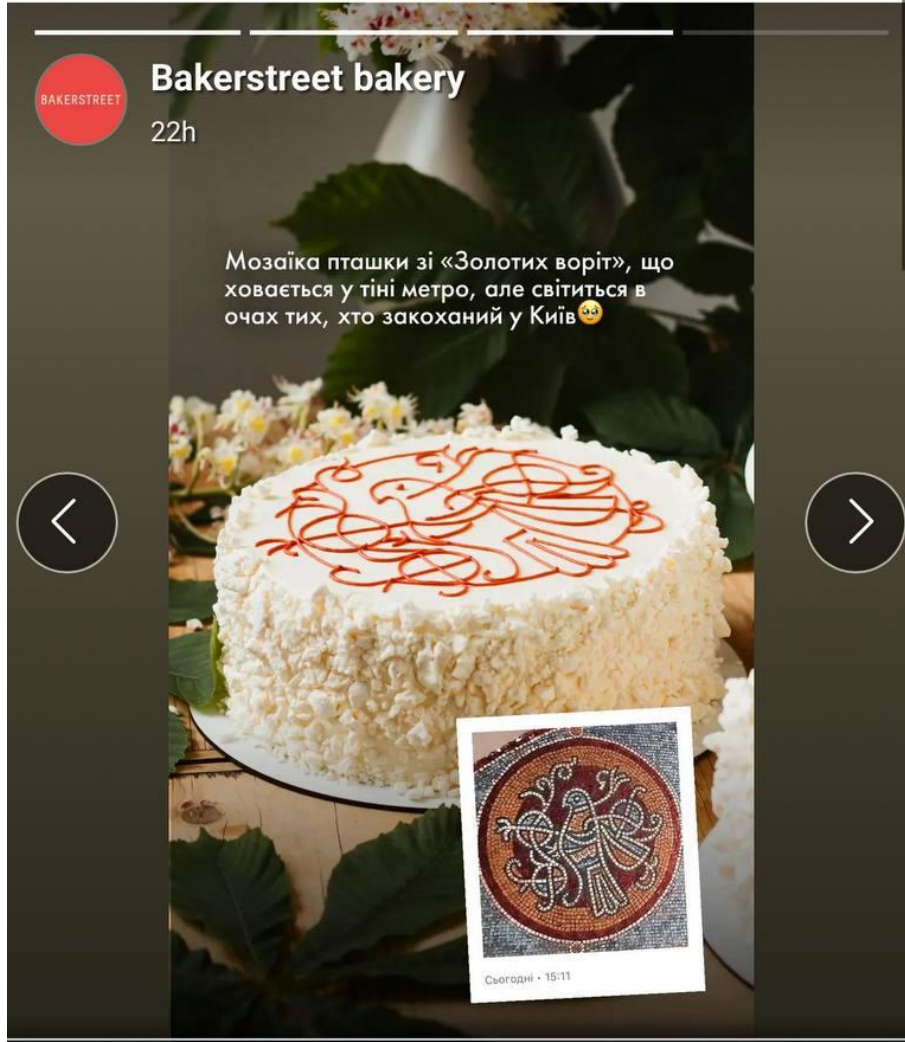
 **bakerstreet.ua**

 **86% recommend (68 reviews)**

Рис. 1.4.

Акаунт підприємства у Facebook

Bakerstreet bakery added to their story



Bakerstreet bakery is in Kyiv.

1d • 🌐

Рис. 1.5.

Історія до Дня Києва в Facebook

«Bakerstreet bakery» приділяє значну увагу візуальному оформленню контенту. Всі фотографії та відеоматеріали мають високу якість та свою естетику. Декори та продукція різні, але на фотографіях присутня схожість та однаковий стиль. Кольорова палітра є ніжною та теплою, це відповідає концепції бренду.

Компанія підтримує тісні та довготривалі зв'язки з партнерами. Має понад 1000 партнерських відносин сфері HoReCa, що свідчить про ефективну B2B-комунікацію.

Кондитерське виробництво, також, активно працює над підтримкою свого іміджу не лише через традиційні рекламні інструменти, але й завдяки своїй відкритості до аудиторії. Євгенія Тодурова – власниця бізнесу, дала інтерв'ю на YouTube та поділилася історією створення «BAKERSTREET bakery», місією та цілями компанії, підходом до роботи та співпраць, цінностями, які вона та команда вкладає в кожний продукт. У відео можна побачити справжні емоції керівника, як Євгенія «живе» своєю справою та прагне аби бізнес став не лише середовищем, де створюються десерти, а й місцем, яке викликає щирі емоції людей [6]. Такий відкритий та відвертий формат спілкування викликає неабияку довіру до бренду та допомагає побудувати міцні стосунки з аудиторією.


Через відсутність відкритої звітності в соціальних мережах, все одно можна побачити чудові результати комунікації з клієнтами та відгуки й реакції аудиторії, на контент компанії. Також, спостерігається постійне зростання кількості підписників, в найближчий час в соцмережі Instagram, «BAKERSTREET bakery» буде святкувати 25 тисяч фоловерів. Велике зростання слідувачів, вказує на розширення аудиторії бренду. Також характерним є високий рівень взаємодії з контентом: публікації набирають значну кількість вподобань, коментарів та поширень, що свідчить про активний інтерес до продукції. Крім того, розширення партнерської мережі,

особливо у сфері HoReCa, підтверджує успішність рекламних зусиль у напрямі B2B-комунікації.

У 2018 та 2021 році кондитерське виробництво отримало згадку у відомому українському медіа видавництві «The Village Україна». Віледж – інтернет-ЗМІ, яке позиціонує себе як путівник подіями міст України, що розповідає про роботу малого бізнесу, культурних діячів та активістів, життя у суспільстві, урбаністику та архітектуру, послуги, розваги, їжу та людей [4]. Згадки про підприємство заявили напередодні свята Великодня, в двох статтях були рекомендації, де можна придбати смачні та оригінальні святкові паски. В матеріалах «Де купити великодню паску» – 2018 рік та «Де замовити великодню паску? 10 пропозицій від українських кондитерських» – 2021 рік, редакція радить саме продукцію «BAKERSTREET bakery», як одну з найкращих та найсмачніших на ринку [8], [20].

**VIL&AGE**    [НОВИНИ](#)    [МІСТО](#)    [БІЗНЕС](#)    [ЇЖА](#)    [СТИЛЬ](#)    [КУЛЬТУРА](#)    [X](#)

**BAKER STREET BAKERY**



Кондитерська Baker Street Bakery співпрацює з кївськими закладами та готує десерти й торти на замовлення. До Великодня готують набори в кошиках, паски, печиво. Наприклад, в асортименті класична (300/500 грн) і шоколадна (300/500 грн) паски, а також паска-чизкейк (850 грн за 900 г).

**ДЕ ЗАМОВЛЯТИ:** [сайт](#)

**ЗА НОМЕРОМ:** 067 409 72 77

Рис.1.6.

Стаття за 2018 рік

### Baker Street Bakery

ДЕ: провулок  
Борядянский, 3  
КОЛИ: 09:00-18:00  
ТЕЛЕФОН: 067 409  
7277

FACEBOOK

У кондитерській Baker Street Bakery на Святошині на Великдень готують «шоколадні паски з шоколадними верхівками». «Паска всередині настільки ж світла, як у класичному варіанті, але замість родзинок чи мигдалю великі шматки шоколаду та волоські горіхи», – кажуть у кондитерській. Маленьку паску (580 г) продають за 215 грн, а велику (900 г) – за 400 грн.



Рис.1.7.

Стаття за 2021 рік

Така згадка у виданні свідчить не лише про високий рівень довіри, а й про зміцнення іміджу компанії серед широкої аудиторії, також підтверджує свій статус, одного з лідерів у даній ніші, в місті Київ. Також, стаття є чудовим прикладом ефективного та безкоштовного PR, який працює на впізнаваність бренду серед конкурентів.

А вже в 2025 році «BAKERSTREET bakery» отримали увагу від ще одного відомого міського онлайн-медіа – «Ти Київ». У статті «Київський торт 2025: 5 сучасних варіацій у столичних закладах» згадується фірмовий торт від «BAKERSTREET bakery» серед найкращих інтерпретацій класичного десерту столиці.

**BAKERSTREET bakery**

\* **ДЕ?** Бородянський провулок, 3

У цій кондитерській Київський торт поєднує класичну рецептуру з витонченим дизайном. Це — нугові фундучні коржі, ніжний крем і фірмова цукерка "Каштан".

\* **СКІЛЬКИ?** Великий — 1540 грн, бенто — 800 грн



Рис. 1.8.

Стаття за 2025 рік

Авторка акцентує увагу на описі складників десерту та відзначає вдалі поєднання смаків та естетичного вигляду торта. Подібні згадки у медіа – це важливий елемент формування довіри у споживачів. Це також свідчить про якість продуктів підприємства та його помітність у конкурентному середовищі [4].

«BAKERSTREET bakery» має ще офіційний вебсайт. Він є важливим інструментом комунікації з клієнтами та партнерами. Сайт виконує іміджеву та інформативну функцію, формуючи позитивне сприйняття бренду та полегшуючи взаємодію з клієнтами.

Веб-сторінка виконана у сучасному, мінімалістичному стилі, переважно в світлих тонах, що відповідає естетиці бренду – ніжний, святковий,

витончений. На головній сторінці розташований слайдер з прикладами продукції та коротка інформація про діяльність компанії.

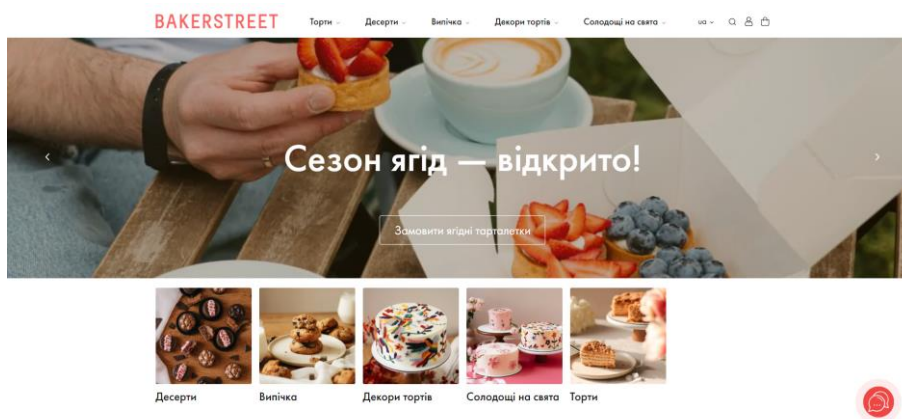


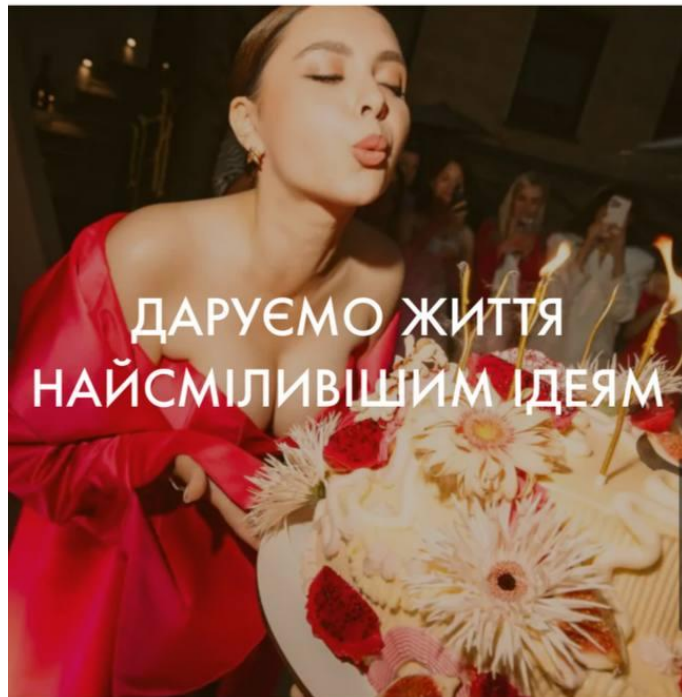
Рис. 1.9.

### Головна сторінка сайту

Велика увага приділена саме візуальному контенту, якісні фотографії десертів займають центральне місце на сайті. Саме це і стимулює бажання зробити замовлення.

Інтерфейс сайту є зрозумілим та зручним у користуванні. Верхнє меню містить розділи: «Торти», «Десерти», «Випічка», «Декори тортів», «Солодощі на свято», також, праворуч розташовані кнопки «Пошук», «Особистий кабінет», «Кошик з обраними товарами». Окрема вкладка присвячена співпраці з NoReCa-партнерами, в ній детально описано умови роботи.

Також сайт чудово адаптований для перегляду з мобільних пристроїв, що є важливою вимогою сучасного світу.



## Наші партнери



Рис 1.10.

Сайт з мобільного телефону

Функціональність сайту включає можливість досконало ознайомитися з асортиментом продукції, але немає функції прямого онлайн-замовлення, комунікація із замовником реалізується переважно через контактну форму, електронну пошту або телефоном. Також вебсайт містить інтеграцію з соціальними мережами, що забезпечує додатковий канал зв'язку з аудиторією.

Загалом сайт компанії «Bakerstreet bakery» виконує всі головні функції, він приваблює покупця, інформує його та формує довіру до бренду. Проте надалі доцільним було б, розширення функціоналу для покращення взаємодії з клієнтами.

### **1.3. Аналіз іміджу підприємства та її цільової аудиторії**

Кожна компанія чи підприємство має свій образ на ринку та у свідомості людей. Імідж підприємства – це результат взаємодії великого числа факторів, частина з яких підприємство може контролювати, більшість же факторів контролю не піддається, але на них можна спробувати якимсь образом впливати [13]. «BAKERSTREET bakery» має стабільний позитивний імідж, який заснований на якості продуктів, на естетичному веденні соціальних мереж, завдяки створенню свого фірмового стилю та комунікації й підходу до своїх споживачів. Саме імідж впливає на лояльність клієнтів і те, як вони будуть сприймати компанію та продукцію, яку він виробляє.

Індивідуальний образ, який виділяється в очах аудиторії та формує емоційні зв'язки – позиціонування бренду. Воно виражене через візуальні елементи компанії, такі як: оформлення пакування, стиль та кольорова гама фотографій, дизайн логотипа та ведення комунікації. Продукція компанії асоціюється з естетикою, ніжністю, теплотою та святковою атмосферою, що є особливо актуальним для дитячих свят, які становлять основну нішу рекламної кампанії.

Крім візуального аспекту позитивний імідж підтримується і за рахунок високого рівня обслуговування клієнтів, гнучкості у виконанні індивідуальних замовлень та постійної активності в інформаційному просторі. Комунікація в соціальних мережах ведеться в дружньому, відкритому стилі, що сприяє емоційному зв'язку з аудиторією. Важливою складовою також є надійність підприємства як партнера. Підприємство співпрацює з численними кав'ярнями, кондитерськими крамницями, ресторанами та закладами харчування. На офіційному сайті компанії представлений перелік партнерів, що підтверджує довіру з боку HoReCa-сегменту.



Рис 1.11.

#### Перелік партнерів компанії

Наявність партнерів у бізнесі свідчить про стабільну репутацію компанії, її гнучкість у роботі, відповідальність та серйозне ставлення до якості своєї продукції.

Крім комерційної діяльності, підприємство демонструє високий рівень соціальної відповідальності. 3 лютого 2025 року компанія взяла участь у заході на честь від'їзду національної збірної України на міжнародні змагання Invictus Games (Ігри Нескорених) [2]. Ігри Нескорених (англ. *Invictus Games*) – міжнародний спортивний захід з адаптивних видів спорту серед ветеранів та військовослужбовців, які отримали поранення, травми чи захворювання, виконуючи свої військові обов'язки [10].



Рис. 1.12.

Фото з події Invictus Games

Цього року Ігри Нескорених проходили 8-16 лютого в канадському місті Ванкувер, це були вже сьомі змагання, і п'яті для України [23].

Попри те, що торт був попередньо замовлений, «BAKERSTREET bakery» безкоштовно надали майже 10 кг святкової випічки, чим і зробила значний внесок у підтримку українських ветеранів та військовослужбовців.



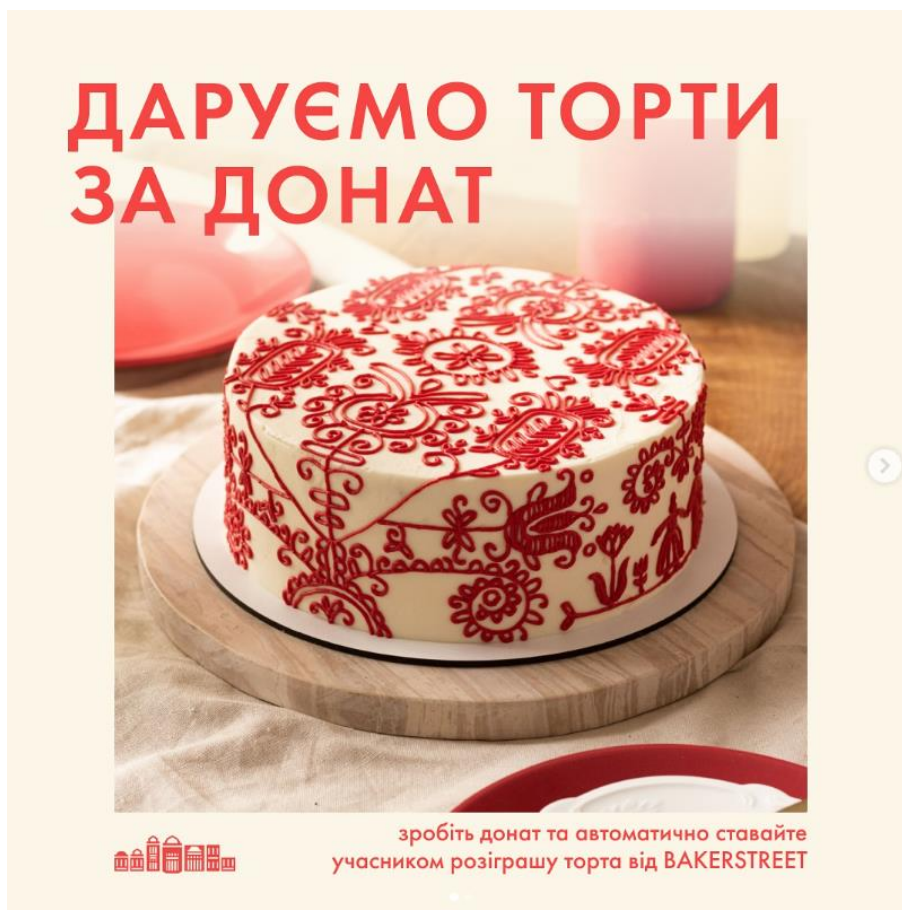
Рис 1.13.

Фото з події

Даний жест формує позитивний образ компанії, викликає повагу та підвищує довіру до бренду.

Також, кондитерське виробництво часто бере участь у благодійних ініціативах, які підтримують Збройні сили України. Зокрема, «BAKERSTREET bakery» неодноразово проводила розіграші власної продукції серед людей, які долучалися до зборів коштів на автівки для військових.

Рис. 1.14.



Публікація в Instagram до збору коштів



Підсилюємо збір нашого працівника Дмитра

# ЗБІР НА РЕМОНТ АВТО

Загальна ціль: 90к      Наша ціль: 45к

Рис 1.15.

Публікація в Facebook до збору коштів

Крім благочинства, компанія також проводить і прості розіграші тортів, в своїх соцмережах. Залучаючи аудиторію та нових потенційних покупців, через таргетовану рекламу.



Рис 1.16.

Публікація в Instagram

Такий формат «лотереї» не лише стимулює активність аудиторії, а й сприяє підвищенню обізнаності про потреби армії та залученню ширшої аудиторії.

Успішне просування продуктів та послуг вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії компанії. «BAKERSTREET bakery» працює як з індивідуальними споживачами (B2C), так і з бізнес-партнерами (B2B).

Цільову аудиторію підприємства умовно можна поділити на дві основні категорії:

- Приватні клієнти – це здебільшого жінки від 25 до 40 років, мешканці міста Києва, які цінують естетику, індивідуальний підхід і якість

продуктів. Часто це молоді мами, що замовляють торти з декоративними елементами для дитячих свят. Також до цієї групи належать покупці, що замовляють десерти для весіль, днів народження, гендер-паті, хрестин тощо

- Корпоративні клієнти (B2B) – представники бізнесу у сфері HoReCa (ресторани, кав'ярні, кейтерингові компанії, готелі), для яких важливими є стабільність поставок, якість виробів, наявність сертифікатів, а також можливість оформлення продукції під їхній бренд.

Отже, імідж «BAKERSTREET bakery» можна охарактеризувати як сучасний, соціально відповідальний, прогресивний, емоційно привабливий і надійний. Завдяки своїй активній позиції, якісному продукту та контенту, також через щире участь у суспільно важливих процесах, компанія користується високим рівнем довіри як з боку споживачів, так і з боку ділових партнерів. Імідж відповідає очікуванням як приватних клієнтів, так і комерційних партнерів, що забезпечує підприємству стабільні позиції у своїй галузі та сприяє подальшому розвитку. І загалом, компанія успішно формує спільноту лояльних клієнтів, використовуючи персоналізований підхід, якісний контент і сучасні цифрові інструменти комунікації.

## **РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЕКОРУ ДИТЯЧИХ ТОРТІВ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА «BAKERSTREET BAKERY»**

### **2.1. Етапи рекламної кампанії**

Рекламна кампанія для кондитерського виробництва «BAKERSTREET bakery» є важливим інструментом для залучення нової аудиторії та підтримки уваги постійних клієнтів. Щоб розробити успішну рекламну кампанію необхідно визначити її основні етапи, напрямок спрямування, цільову аудиторію та можливі особливості, кожний етап повинен бути логічним продовженням попереднього.

Перший етап починається з ретельної підготовки та аналізу. Треба дослідити ринок дитячих тортів та декорів у Києві, вивчити чим займаються конкуренти, які вони пропонують послуги та яку мають цінову політику. Одночасно, детально досліджується цільова аудиторія, батьки та опікуни дітей, які вони мають вподобання, поведінку та якими каналами комунікації найчастіше користуються. На основі цих даних вже формулюються конкретні цілі кампанії. Одна з головних цілей рекламної кампанії «Декори для дитячих тортів» є збільшення трафіку у вигляді запитів та замовлень через сайт підприємства.

Наступний етап – розробка та виробництво рекламних макетів та креативів. На цій фазі створюються всі візуальні та текстові елементи, які надалі будуть залучені в кампанії. Це включає і дизайн візитівок і розробку рекламних листівок, також для онлайн-середовища розробляється банер, який буде представлений на офіційному сайті компанії. Окремо створюється контент і для соціальних мереж, це будуть графічні й текстові пости, в публікаціях буде демонстрація різноманіття декорів, а у відеоролику формату Reels увага буде націлена на дитячий вибір декору, емоції дитини, естетику свята та візуалізація готового продукту. Також окремої уваги потребує

створення інтерактивної сторіз в Instagram та Facebook, її треба придумати спеціально для підвищення залученості аудиторії. Для медійної реклами Google, готуються медійні оголошення з варіантами заголовків, описів, зображень і логотипу, це дозволяє автоматично оптимізувати показ реклами. Моя робота полягала в тому, щоб створити рекламний макет банера, який буде безпосередньо розміщуватися на сайтах. Також, не менш важливим є розроблення сітілайта, який буде оптимізований під формат зовнішньої реклами, з акцентом на емоційний вплив зображення продукту.

Після того, як матеріали будуть готові, наступає третій етап – розміщення. Банер інтегрується на вебсайт компанії, забезпечуючи внутрішню навігацію. В соціальних мережах запускаються таргетовані пости через Meta Ads Manager, де увага приділяється насамперед детальному налаштуванню таргетингу – від демографічних показників до поведінкових. Саме тут і активуються підготовлені пости, відеоролики та сторізи. Паралельно запускається медійна реклама в Google, завантажуються банер і встановлюється на конкретні місця розміщення, наприклад, сайти з дитячою продукцією, які мають відповідну аудиторію за інтересами. Крім того, здійснюється друк та розповсюдження рекламних листівок та візитівок і розміщується сітілайт у місті Київ.

Протягом усього періоду запуску рекламної кампанії, важливим етапом є моніторинг, аналіз та оптимізація, від потреби. Процес реалізації кампанії передбачає безперервний контроль динаміки показників ефективності кампанії. Оптимізація рекламної кампанії може включати змінення або корегування бюджету, проведення тестувань різних макетів та креативів і розширення або навпаки звуження таргетингу, залежно від аналізу попередніх пророблених робіт.

На завершальному етапі, проводиться комплексний аналіз досягнень поставлених цілей та формулюються узагальнені висновки щодо проведеної рекламної кампанії. Цей етап може завершитися розробкою рекомендацій для

майбутніх рекламних ініціатив, які будуть спрямовані на постійне зростання та вдосконалення підприємства «BAKERSTREET bakery».

## 2.2. Розроблення медіаплану

Медіаплан – один із найважливіших документів у підготовці рекламної кампанії. Медіаплан є логічним продовженням маркетингової стратегії рекламної кампанії. А підготовка плану – це комплексний процес, в якому потрібно зібрати значну кількість даних, проаналізувати їх та спрогнозувати ефект, який спричинить запланована кампанія [14].

Табл. 2.1.

Вид реклами	Місце розміщення	Бюджет	Зворотній зв'язок	Кількість одиниць
Рекламна листівка	Додається до замовлень, в кав'ярнях партнерів	1034 грн	Кількість залучених покупців	500 штук
Візитівка	Додається до замовлень	1568 грн	Кількість постійних клієнтів та повторних звернень	300 штук
Банер на сайт	bakerstreet.ua	Входить в обов'язки маркетолога	Широка онлайн-аудиторія	1 штука
Посту соцмережах	Instagram, Facebook	Від 1500 до 2100 грн	Кількість лайків, коментарів, збережень	3 штуки
Відео (Reels)	Instagram, Facebook	Від 2100 до 2400 грн	Кількість переглядів, збережень та охоплень	2 штуки
Instagram, Facebook Stories	Instagram, Facebook	Від 1500 до 2100 грн	Кількість переглядів, відповідей та переходи за посиланням	5 штук
Медійна реклама (Google Ads)	Google	Від 4000 до 8000 грн	CTR (клікабельність), кількість замовлень через сайт	1
Сітілайт	Вулиця в Києві	Від 8000 до 25000	Впізнаваність бренду, замовлення декорів	1

Такий медіаплан розроблений на місяць, з 01.06.2025 до 30.06.2025 року, враховуючи запити компанії.

Вартість створення однієї рекламної листівки формату А6, двостороннього друку, становить приблизно 10 грн. На рекламну кампанію необхідно 500 штук, отже ціна за усі листівки – 1034 грн [18].

Ціна одного комплекту друкованих двосторонніх візитівок (96 штук), коштує 522,68 грн. Для рекламної кампанії, потрібні візитівки, в кількості, щонайменше, 300 штук, і це буде коштувати 1568 грн [16].

Вартість реклами визначається враховуючи такі параметри, як бажане охоплення аудиторії, характеристики вашої цільової аудиторії, кількість показів і інші фактори. Деякі майданчики можуть мати різні види реклами, і це також впливає на вартість рекламних кампаній [21].

Розподіл бюджету підприємства буде здійснюватися з урахуванням потенціалу кожного рекламного формату щодо залучення цільової аудиторії та стимулювання конверсій. Пріоритет буде надано відеоконтенту та інтерактивним форматам. Написанням постів для соцмереж, займається SMM-менеджер, це завдання входить в його обов'язки. Під час кампанії передбачається три пости, один з яких, точно буде рекламним, і його функція полягатиме в тому, щоб забезпечити широке охоплення представленого продукту у стрічці новин. Загальний бюджет на рекламну кампанію це 6000 грн. На пост виділяється 25–35% бюджету, тобто від 1500 до 2100 грн. Це дозволить виконати головну функцію рекламного посту – охоплення широкого спектру рекламної аудиторії, системного представлення продукту в стрічці новин та надання детальної інформації про товар.

На рекламний відеоролик у форматі Reels, виділятиметься приблизно 35–40% місячного бюджету. Короткий хронометраж, естетичність та привабливість декорів є оптимальними для залучення уваги аудиторії. Бюджет

від 2100 до 2400 грн, дозволить отримати значне охоплення та залученість потенційних клієнтів, протягом місяця.

Формат Stories забезпечує прямий зв'язок з аудиторією ще й за допомогою інтерактиву, надаючи швидкий перехід на головну сторінку компанії. Завдяки живому формату, «історії» створюють відчуття терміновості та прямого заклику до дії. Приблизно 30-35% загального бюджету можна виділити на запуск рекламної «історії», від 1500 до 2100 грн. Це дозволить підтримувати постійну присутність бренду в стрічках користувачів та потенційних клієнтів.

Інформація про те, як розподілити кошти та вдосконалити рекламу в соціальних мережах, доступна в офіційному центрі Meta Business [3]. Платформа Meta автоматично оптимізує витрати в рамках визначеного бюджету.

Вартість медійної реклами в Google Display Network, не є фіксованою, вона визначається за безліччю факторів. Ключовим моментом є обраний підхід до охоплення аудиторії, даний тип реклами потрібно розміщувати на вебсайтах, що спеціалізуються на дитячих продуктах, одязі, аксесуарах та організації свят. Конкуренція за ці високорелевантні місця розміщення, а також за відповідні сегменти аудиторії (наприклад, батьки з дітьми певного віку), безпосередньо впливає на ціну за клік (CPC) або за тисячу показів (CPM). Також, на вартість впливає якісь реклами, адже банери є більш привабливими для користувачів. Тож для забезпечення ефективного старту та збору необхідних даних на період рекламної кампанії, можна виділити початковий місячний бюджет на суму в діапазоні від 4000 до 8000 грн. Цей бюджет дозволить не лише провести тестування гіпотез щодо ефективності реклами, а ще й забезпечить достатній обсяг показів та кліків для подальшої статистики. Встановлений бюджет буде налагоджений платформою Google ADS, щоб досягти максимально можливої кількості бажаних результатів (наприклад, переглядів сторінок для сторінок тортів, надсилає запити) за найдешевшими

витратами, враховуючи вибраний метод для ставки, що дозволяє адаптивно реагувати на змінні умови аукціону та підвищити прибутки даної інвестиції. Для ретельного вивчення операцій з рекламою в Google Display Network, варто звертатися до офіційних ресурсів [15].

Сітілайт застосовується для іміджевої, акційної та інформаційної реклами, а також в якості покажчика рекламованих об'єктів, розташованих поблизу. [17]. Ціна оренди залежить від декількох факторів: тип конструкції, сторона, розташування. Існують і знижки, але це залежать від кількості орендованих площин [19]. Ідеальне розміщення даної зовнішньої реклами для просування декорів дитячих тортів потребує максимального контакту з цільовою аудиторією. Відтак, ключовим критерієм для вибору локації є безпосередня близькість об'єкту з споживачем. Найкращим місцем для розміщення було б поруч з дитячими магазинами, або поруч закладами дошкільної освіти, також розглядається варіант місць, де відпочивають батьки з дітьми. Також, місце з високим трафіком, біля станцій метро та на жвавих перехрестях й вулицях, буде забезпечувати широке охоплення потенційних клієнтів. Орієнтована місячна вартість оренди одного сітілайту в місті Київ на центральних та людяних місцях становить від 8000 до 25000 грн. Але до цієї суми не входить вартість друку рекламного постера. Таким чином, бюджет буде формуватися, виходячи з потреб компанії, кількості рекламних поверхонь й місця розташування реклами. Для актуальності та об'єктивності даних щодо цін розміщення реклами в форматі сітілайт, було проведено аналіз ринкових пропозицій головних операторів зовнішньої реклами в м. Київ. Інформація була взята та вивчена з відкритих даних компаній та через пряме звернення до представників таких ключових гравців на ринку, як ТОВ "РТМ-Україна", ТОВ "BigMedia", ТОВ "Prime Group". Кондитерське виробництво «BAKERSTREET bakery» цікавилось вартістю встановлення рекламного сітілайту і надала мені ціни які були озвучені компаніями. Розміщення зовнішньої реклами до якої належить сітілайти, в Україні чітко регламентуються чинним законодавством.

Основним правовим актом, що визначає правові засади рекламної діяльності є Закон України «Про рекламу». Цей Закон встановлює вимоги до змісту, часу, місця та способу розповсюдження реклами, а також регулює питання отримання дозволів на розміщення зовнішніх рекламних засобів. У статті 16 Закону України «Про рекламу» описуються вимоги до зовнішньої реклами, підкреслюючи необхідність відповідності її розміщення урбаністичними нормами з дотриманням безпеки для всіх учасників дорожнього руху, а також отримання відповідних дозволів від уповноважених органів місцевої влади [9]. Дотримання цих норм є обов'язковою умовою для легального використання сітілайтів.

### **2.3. Рекламна листівка для рекламної кампанії**

Рекламна листівка – це зручний, візуально привабливий та доступний носій інформації, який можна розповсюджувати у фізичних точках контакту з клієнтами, наприклад: у кав'ярнях-партнерах, на виставках, у шоурумах або вкладати до вже готових замовлень. Листівка виконана у фірмових кольорах компанії (Рис. 2.1. Рис. 2.2. Рис. 2.3. Рис. 2.4.), додано офіційну назву кондитерського виробництва, емблему, QR-коди з посиланнями на вебсайт та сторінку в соцмережі. Головний акцент зроблено на декорах тортів, на листівці зображено 16 різних декорів та дизайнів, які клієнт може обрати.

Макет зроблений за допомогою додатку Canva. Використано шрифт Futura PT, його буде гарно видно при друці з фірмовими кольорами – #FBF2E5, #F03030. Всі фото бралися з архіву фотографа підприємства та на офіційному сайті компанії. Мокапи листівки знаходяться в додатках.

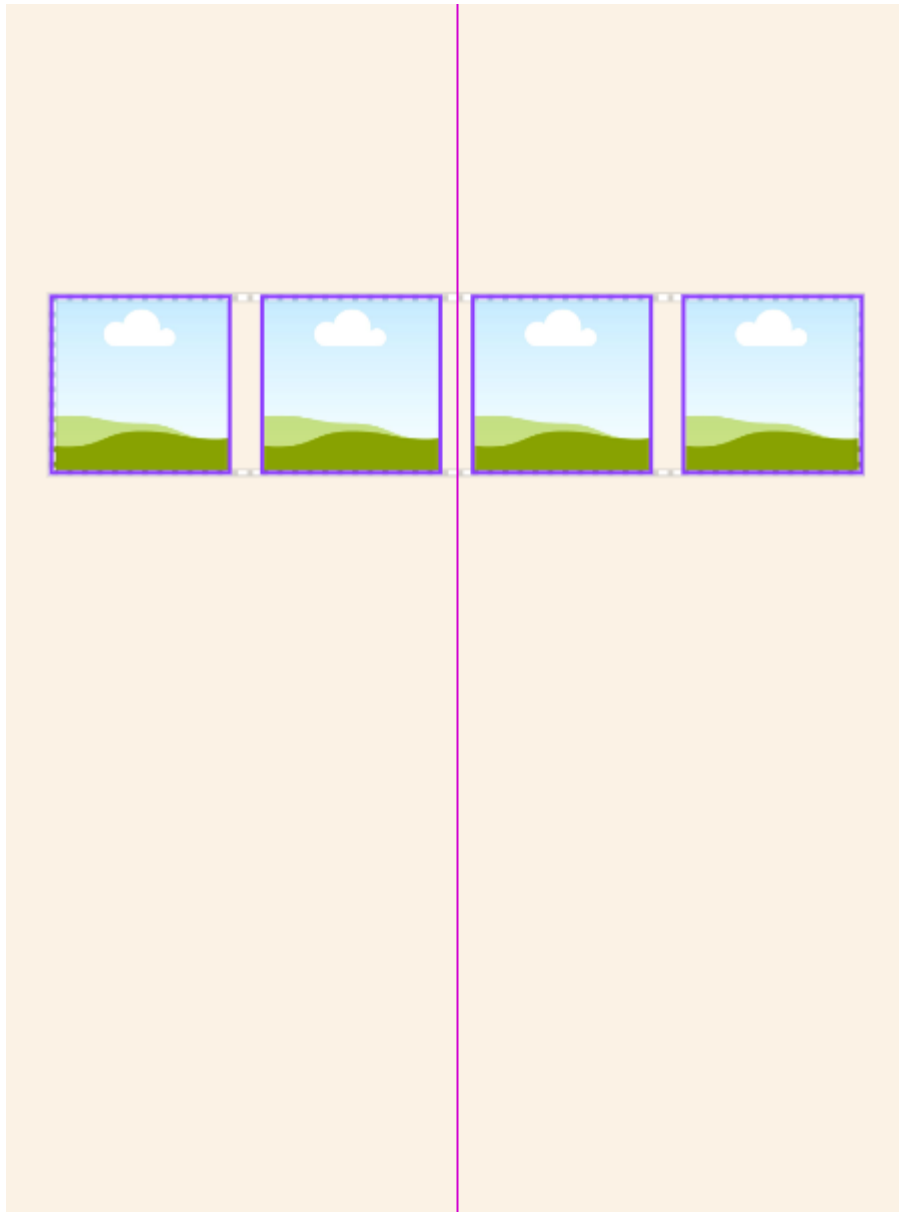


Рис. 2.1.

Створення фону та розмітки передньої частини листівки



Рис. 2.2.

Фото декорів та напис на листівці

# Декори на будь-який смак!

Яскраві дитячі торти з індивідуальним оформленням —  
для свята, вечірки або просто так



и, які захоплюють з першого

**погляду!**

Промокод "СВЯТО" — солодкий бонус до замовлення



вебсайт:  
[bakerstreet.ua](http://bakerstreet.ua)



Instagram:  
[bakerstreetbakery](https://www.instagram.com/bakerstreetbakery)

Рис. 2.3.

Додавання тексту та QR-кодів

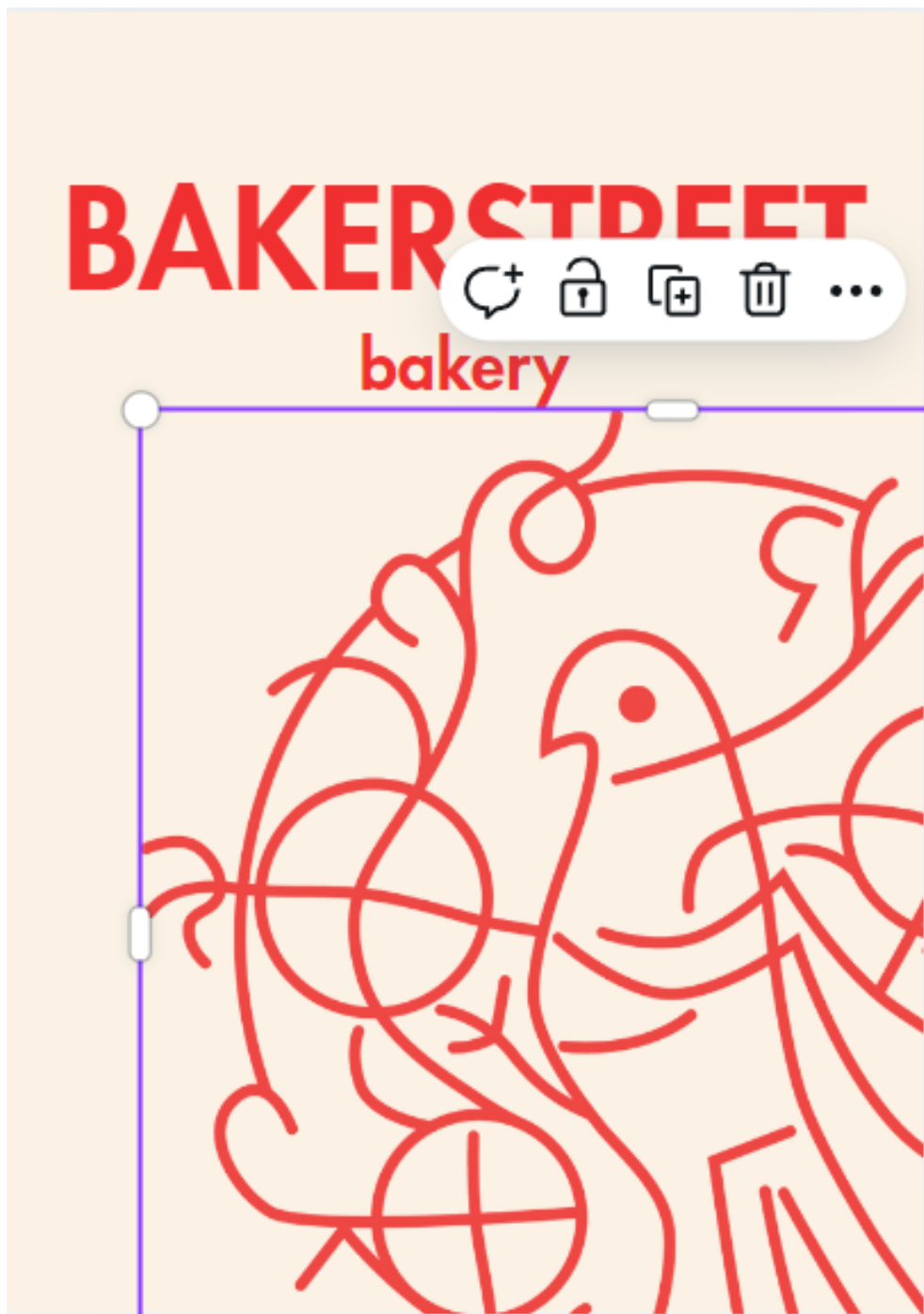


Рис. 2.4.

Створення задньої сторони рекламної листівки

#### 2.4. Візитівка для підприємства

Візитівка – це чудовий інструмент реклами. Маленький але повноцінний носій стилю компанії, логотип, шрифти, кольори та всі ключові меседжі знаходяться на візитівці. Багато людей не одразу звертаються по послугу чи

товар, але візитівку можуть зберегти, і коли настане час та момент, вона спрацює як тригер для звернення. Також друк візитівок дуже бюджетний в порівнянні з іншим видом реклами, тому ефект від вручених візитівок може бути високим.

Візитка була створена з фірмових кольорів підприємства #F03030, #F03030. Шрифт – Futura PT, використаний як жирний так і звичайний формат. Емблеми взяті з інших робіт у форматі PNG, значки та QR-код вебсайту зроблені власноруч, за допомогу додатка Canva, де був виконаний макет. Готові макети знаходяться в додатках.

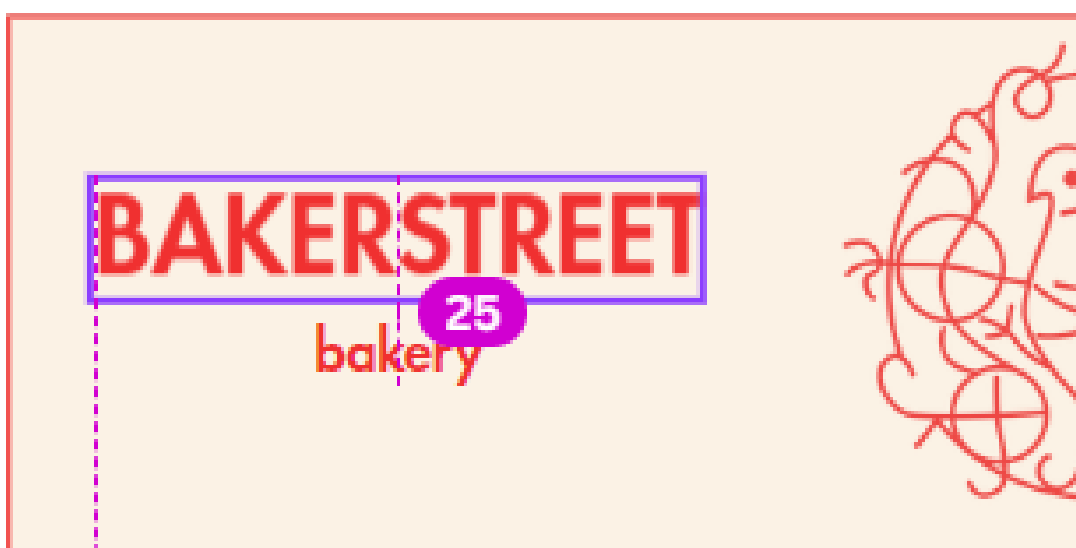


Рис.2.5

Процес створення візитівки



Рис. 2.6

## 2.5. Банер на офіційний сайт компанії

Кондитерське виробництво «BAKERSTREET bakery» має власний сайт, де представлені всі товари. Банери використовуються на сайті для просування окремих напрямів продукції. Такий банер являє собою графічний блок на головній сторінці вебсайту, після натискання кнопки «Дивитися» клієнт переходить до окремого розділу або сторінки, де може обрати продукт та оформити замовлення. Цей формат є ефективним рекламним інструментом, адже його помічає кожний користувач, який заходить на сайт. Банер поєднує в собі привабливе зображення, яке є трішки затемненим, щоб краще читалося текстове повідомлення та заклик до дії.

Макет банеру на офіційний сайт компанії виконаний в додатку Canva. Шрифт був взятий – Futura PT. Все зроблено в пропорціях сайту та розмірах банерів, які вже представлені на сторінці. Фото зроблене власноруч. Готовий макет знаходиться в додатках.

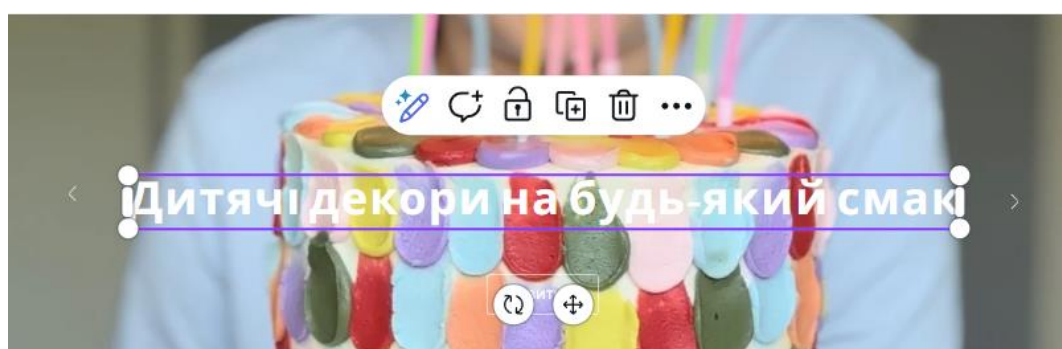


Рис. 2.7

Процес створення банеру на сайт підприємства

## **2.6. Пост для соціальних мереж**

В умовах сучасного життя, медіапростір та соціальні мережі є одним з найефективніших каналів комунікації з аудиторією, а особливо, коли мова йдеться про просування продукції візуального характеру. Компанія «BAKERSTREET bakery» активно користується власними соцмережами та розміщує рекламу, новини й інформацію про продукцію. Основний акцент робиться на таргетованій рекламі, вона дозволяє охопити аудиторію, яка потенційно зацікавлена. Тож у межах рекламної кампанії було створено пост для соціальних мереж, де можна переглянути різні декори дитячих тортів. Цей пост виконаний в стилі компанії, емоційний текст, заклик до дії та привабливі фото продукції. Фото для першої публікації взяті з архіву фотографа та сайту компанії.

Текст для першого посту: « Дитячі фантазії на вашому святковому столі! Мрієте про особливий торт для вашої дитини? Втілимо будь-яку ідею в яскравому декорі! Улюблені герої, казкові світи, неймовірні пригоди – зробимо кожне свято незабутнім! Гортайте карусель, щоб побачити більше ідей! ».

Текст для другого посту: «Дитячі торти на будь-який смак! Зробіть свято вашої дитини незабутнім, яскравим та оригінальним з тортом від BAKERSTREET! Приймаємо замовлення на торти за індивідуальним оформленням для будь-якої події: дні народження, вечірки, випускні та просто для гарного настрою! Замовляйте вже зараз та використовуйте промокод: «СВЯТО» - наш солодкий бонус до замовлення.»

Мокап, як буде виглядати пост в соцмережі Instagram, був виконаний за допомогою сервісу Canva. Готовий мокап знаходиться в додатках.

## **2.7. Відеореклама для соціальних мереж**

Відеореклама у форматі Reels для Instagram та короткого відео для Facebook є особливо ефективною в рамках рекламної кампанії. Даний формат дозволяє поєднати візуальну привабливість, емоційність та короткий

інформаційний посил в одному 30 секундному ролику. Перевага відеоформату полягає у високому залученні аудиторії, Reels органічніше просуваються в соцмережах ніж пости, і через це часто набирають більше охоплень та переглядів. Основна мета – показати процес створення дитячого свята завдяки декору дитячого торта від «BAKERSTREET bakery». У ролику бере участь дитина, яка оглядає декор та смакує тортом та мама, її глядач не бачить але відчуває присутність, адже вона на ролику поруч з дитиною. У глядача позитивні емоції та асоціації зі святом, бо в кадрі є святковий торт, усмішка дитини та декорації. Знято в домашніх умовах, що відповідає тренду на натуральність та «живого» контенту. Такий формат краще сприймається користувачами. Музика для відео взята з відкритих ресурсів. Пісня виконавця Declan McKenna під назвою «Brazil» активно використовується в соціальних мережах, зокрема TikTok та Instagram, тому проблем з авторським правом виникнути не може, адже платформи мають ліцензійні угоди з музичними лейблами, які дозволяють користувачам використовувати певні пісні у своїх відеороликах. Наприкінці відео з'являється текст та закінчується відео. Весь час глядач акцентуватиме свою увагу на продукт та декор. Текст присутній лише на заключному кадрі з появою логотипу кондитерської.



Рис. 2.8.

Перший кадр, з'являється торт у фірмовій коробці



Рис. 2.9.

Мамині руки відкривають коробку, виймається торт



Рис. 2.10.

Дитина розглядає декор на підставці



Рис. 2.11.

Крупный план декору дитячого торта



Рис. 2.12.

Встановлюються святкові свічки та запалюються



Рис. 2.13.

Відрізається шматок торту



Рис. 2.14.

Хлопчик пробує на смак торт

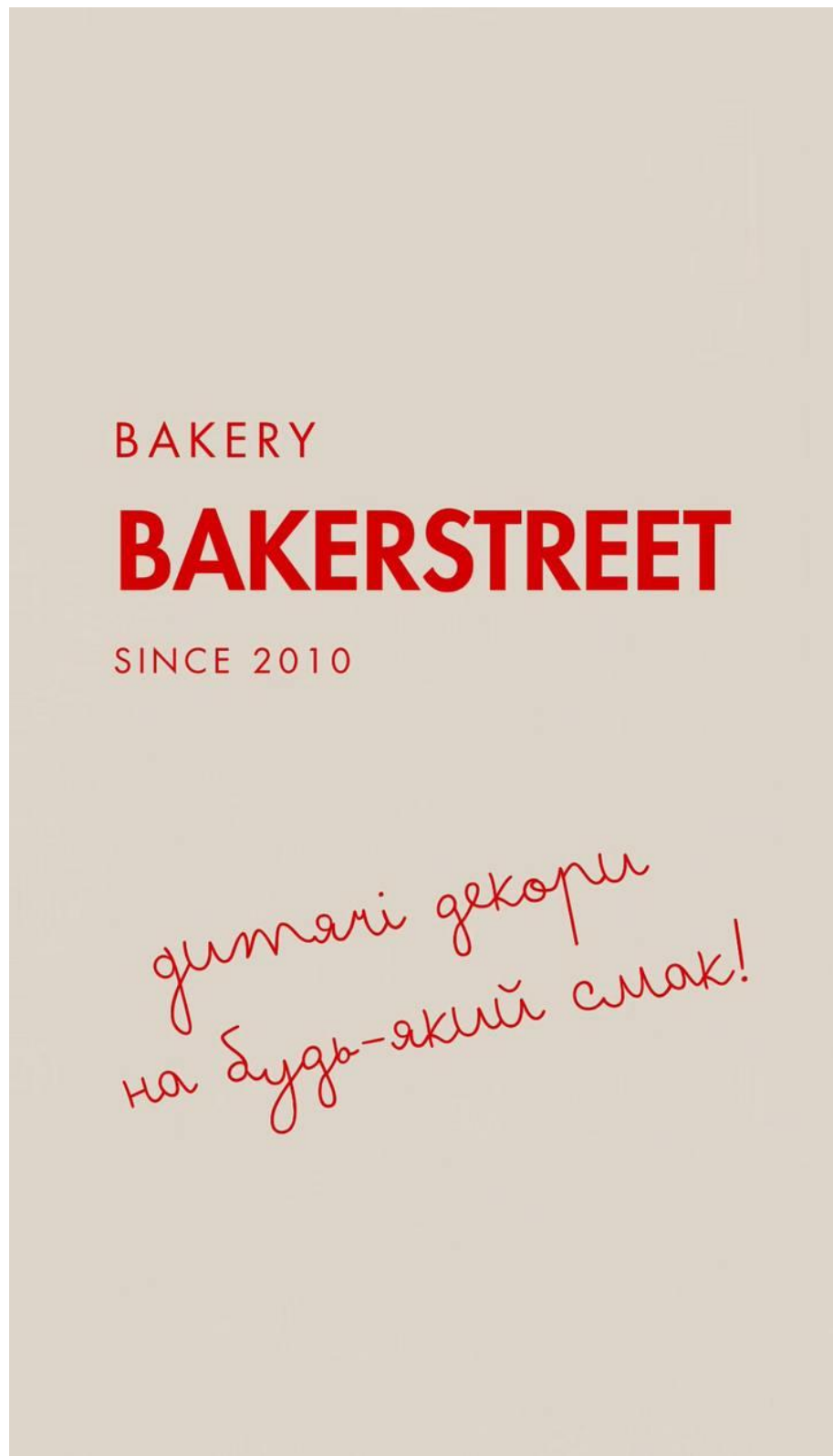


Рис. 2.15.

Фінальний текст після відео

Готове відео для перегляду буде доступно на файлообміннику за посиланням у списку використаних джерел [22].

## **2.8. Інстаграм історія для акаунту компанії**

Інструмент миттєвої взаємодії в соціальних мережах на сьогоднішній день це сторіси. У межах рекламної кампанії було використано формат Instagram та Facebook Stories. Цей формат ефективно та швидко доносить важливу інформацію, адже особливості історії полягають в їхніх стислості, інтерактивності та візуальній динамічності контенту. Також сторіс дозволяють створити відчуття живого спілкування з аудиторією, надають оперативну інформацію про акції, новинки чи оновлення асортименту. Крім того, через сторіс зручно запускати таргетовану рекламу, вона охоплює вузьконаправлену аудиторію.

Макет Інстаграм-історії розроблений з фірмовим шрифтом – Futura PT, цей шрифт використовується у всіх сторісах компанії. Фото зроблене власноруч, макет створений в додатку Canva. Готовий макет можна побачити в додатках.

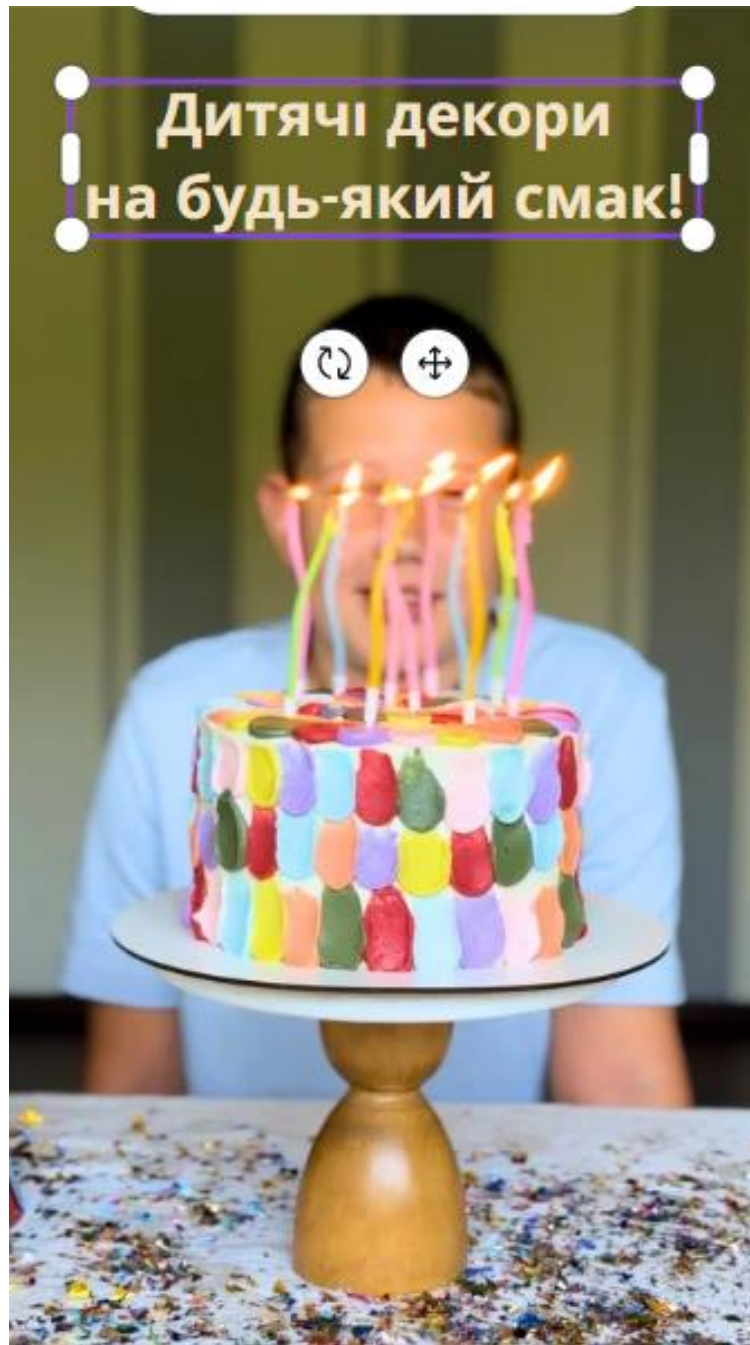


Рис. 2.16.

Розміщення фото та тексту



Рис. 2.17.

Розміщення назви кондитерської та вирівнювання по фону



Рис. 2.18.

Додавання тексту про промокод та посилання на сайт

## 2.9. Медійна реклама в Google

Ще одним ефективним інструментом рекламної кампанії є медійна реклама Google. Це формат банерної реклами, який відображається на численних сайтах, які є партнерами Google. Перевагою банерної реклами є її візуальність, вона дозволяє яскраво показати та презентувати будь-який товар

і створити позитивне перше враження. Банерна реклама є потужним каналом комунікації з аудиторією, який чудово поєднується з іншими каналами та видами реклами.

Макет банеру для медійної реклами в Google, був створений в застосунку Canva, використаний фірмовий шрифт Futura PT та рамка з назвою кондитерського виробництва, фото декору торта зроблене власноруч.



Рис. 2.19.

Додавання фото на макет банеру

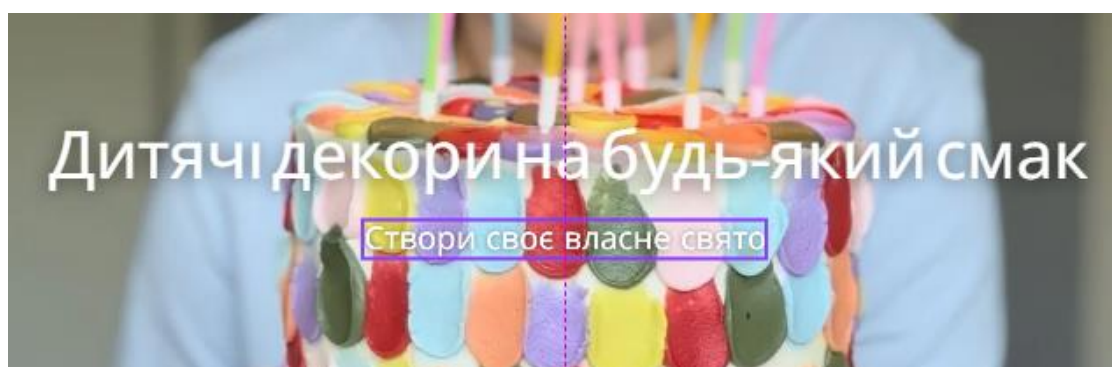


Рис. 2.20.

Додавання головного тексту



Рис.2.21.

## **2.10. Рекламний макет сітілайт формату**

Сітілайти зазвичай розміщують у високій видимості та в широкому охопленні аудиторії, тому цей формат є ефективним інструментом зовнішньої реклами. Сітілайт добре сприймається візуально, адже великі та чіткі зображення, лаконічний текст і чіткий заклик до дії важко оминати та не помітити. Тим самим постійне нагадування про бренд та ідею компанії, стимулює споживачів зробити замовлення та купити товар. Через емоції, така реклама викликає позитивні думки та формує лояльне ставлення до продукції «BAKERSTREET bakery».

Макет даної реклами зроблений в додатку Canva, шрифт Futura PT, фото продукції взяте з офіційного сайту компанії. Додаткові малюнки у вигляді зірочок намальовані власноруч в редакторі Canva, посилання у вигляді QR-коду зроблене через сайт QR code.io. [7].

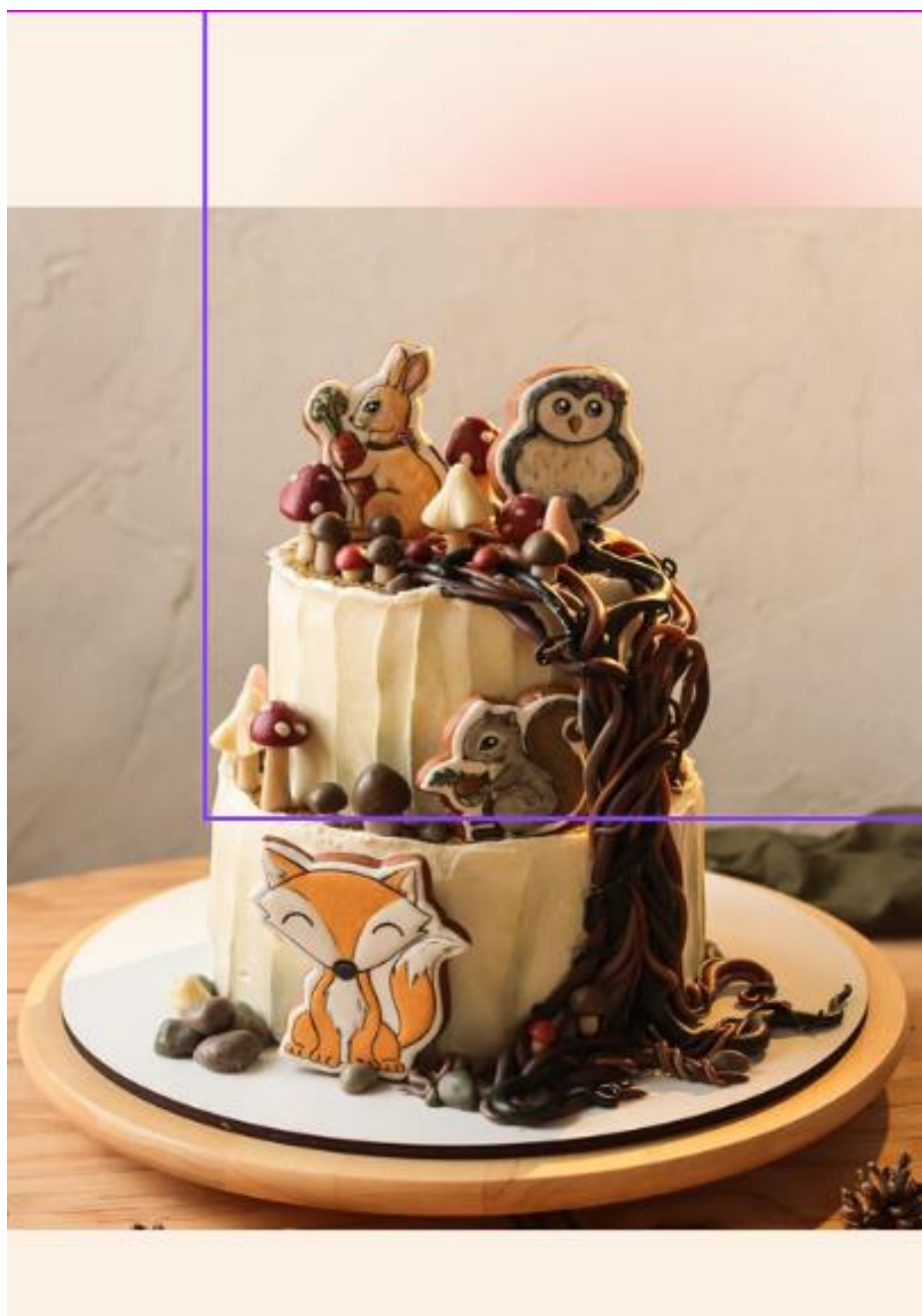


Рис. 2.22.

Створення макету сітлайту

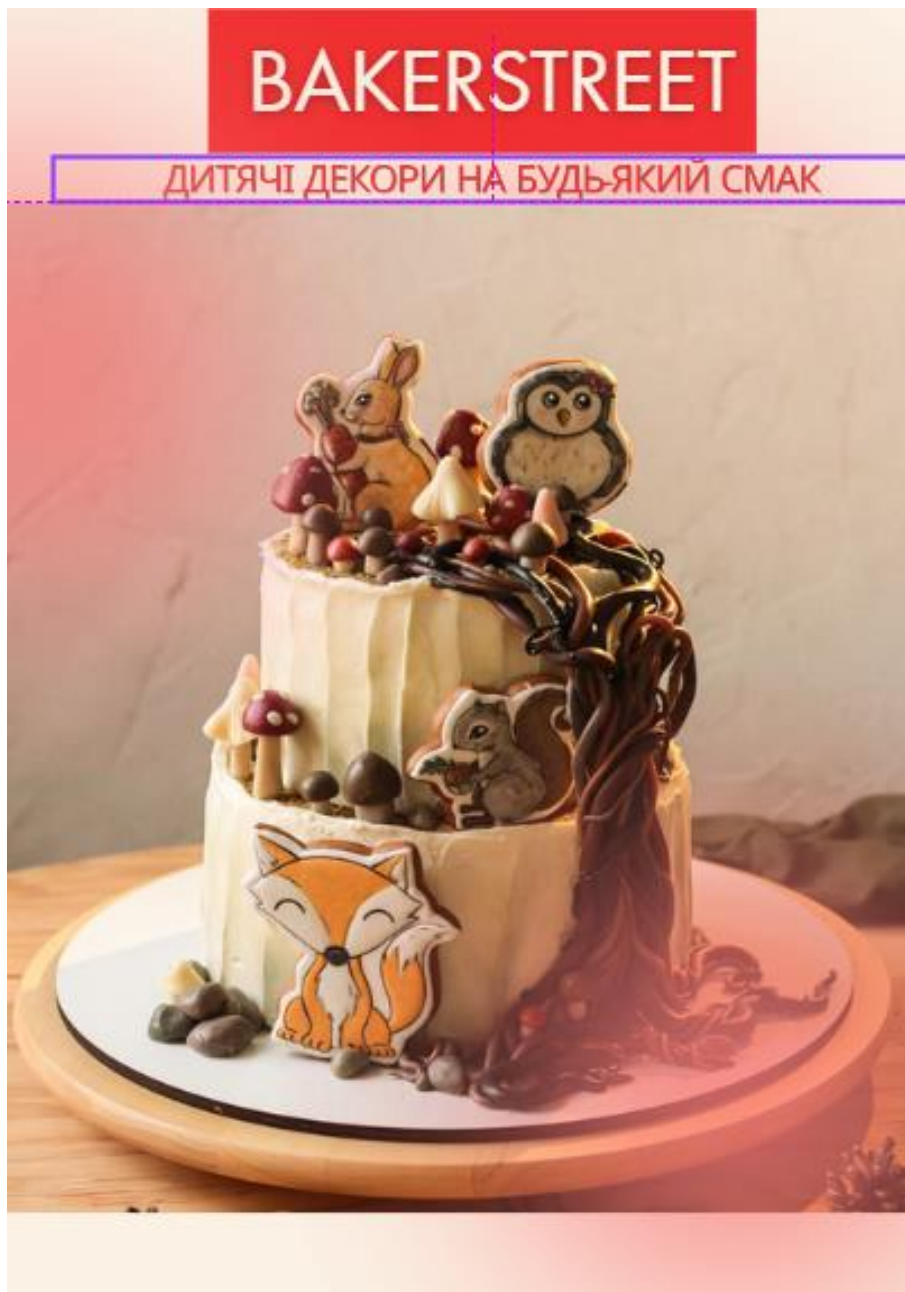


Рис. 2.23.

Додавання тексту та градієнтів

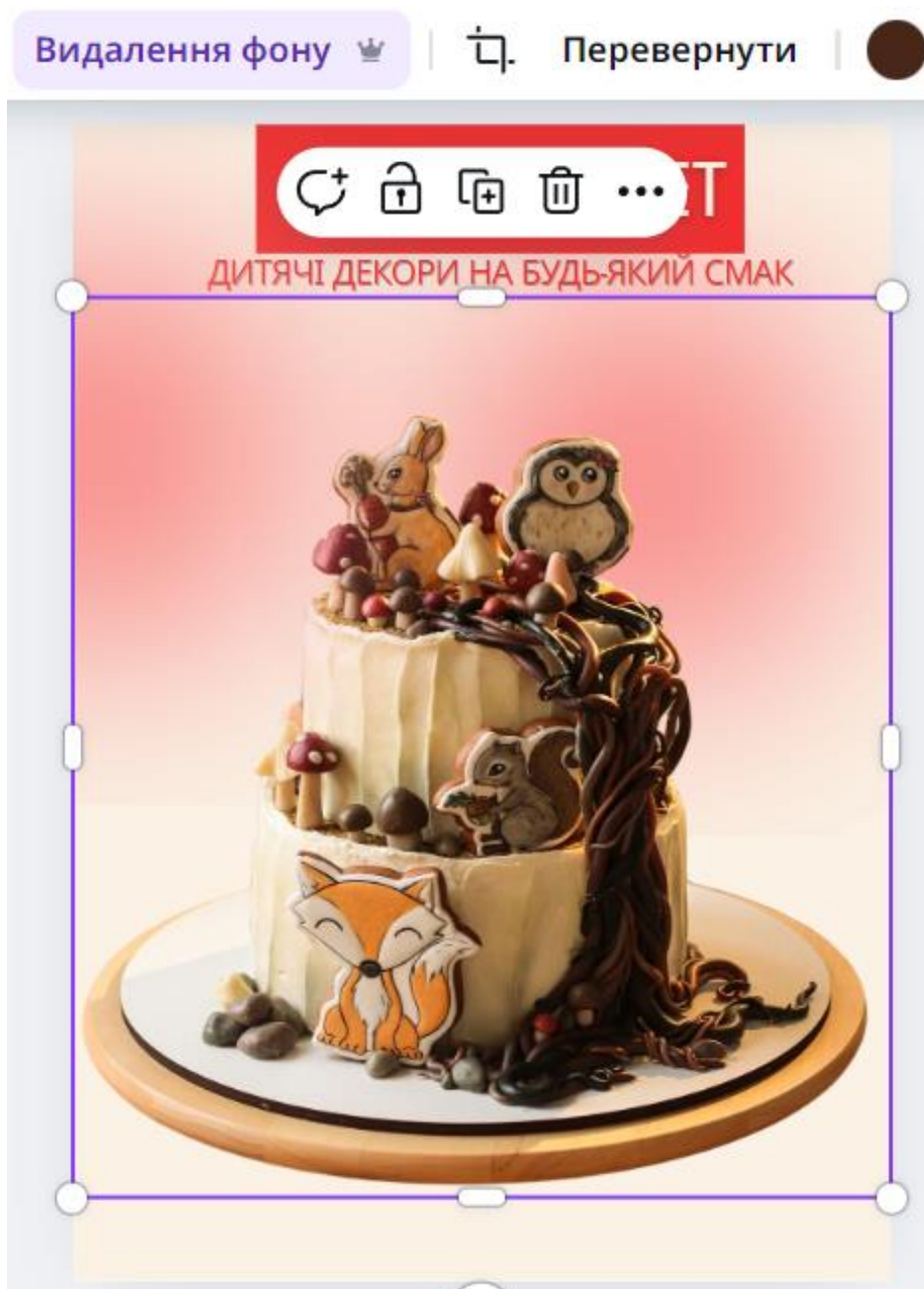


Рис. 2.24.

Видалення фону з фотографії

**BAKERSTREET**

ДИТЯЧІ ДЕКОРИ НА БУДЬ-ЯКИЙ СМАК



 bakerstreet.ua  0 800 311 211

Рис. 2.25.

Написання контактної інформації



Рис. 2.26.

#### Малювання додаткових елементів

Отже, було розроблено етапи рекламної кампанії «Декори для дитячих тортів» для кондитерського виробництва «BAKERSTREET bakery», також створено медіаплан й обчислено приблизний бюджет для проведення рекламної кампанії. Основними рекламними макетами стали першочергово пости в соціальні мережі – історії, публікації та відео в форматі Reels. Крім того, було розроблено ще банер на сайт підприємства, медійну рекламу в Google, візитівку, рекламну листівку та рекламу формату сітілайт.

## ВИСНОВКИ

Під час виконання кваліфікаційної роботи було досліджено рекламну діяльність підприємства «BAKERSTREET bakery», а також розроблено рекламну кампанію, яка спрямована на просування окремої товарної категорії – декору для дитячих тортів. Метою рекламної кампанії є підвищення рівня обізнаності цільової аудиторії про продукцію підприємства у категорії декорів для дитячих тортів, формування позитивного іміджу бренду серед батьків із дітьми віком від 1 до 13 років, а також стимулювання продажів за рахунок активного просування продуктів у цифрових каналах (соціальні мережі, таргетована реклама, Google Ads), та за допомогою зовнішньої реклами. Кампанія покликана донести до споживачів ключові переваги продукту (декору) – яскравий візуальний вигляд, безпечність та якість матеріалів і продукції та можливість створити незабутнє свято власноруч. Важливою перевагою є також зручна доставка по Києву, що дає змогу клієнтам отримати бажаний декор швидко та без зайвих зусиль.

На основі аналізу соціальних мереж кондитерського виробництва, рекламної активності, офіційного сайту, структури вже наявних та опрацьованих повідомлень та візуального оформлення інтернет ресурсів від компанії, було виявлено потенціал до вдосконалення рекламної стратегії. Помічено, що бренд часто та активно взаємодіє з аудиторією, однак рекламна активність має дещо загальний характер. В рекламних кампаніях не виокремлюється конкретні продуктові напрями, такі як декори для дитячих тортів, і не акцентується увага на унікальних перевагах.

У першому розділі роботи проаналізовано загальні відомості про підприємство, його діяльність, особливості комунікації, фірмовий стиль та імідж компанії. «BAKERSTREET bakery» активно працює в двох сферах, в сегменті B2B (співпраця з кав'ярнями, ресторанами та партнерами) та в сегменті B2C (індивідуальні замовлення). Кондитерське виробництво має

позитивний імідж, про це свідчить безліч згадок у медіа, участь в соціальних ініціативах та благодійних заходах.

У другому розділі було розроблено повноцінну рекламну кампанію дитячих декорів. Розписаний медіаплан та бюджетування. Період проведення рекламної кампанії включає весь поточний місяць з 01.06.2025 до 31.06.2025 року, тож бюджет був розрахований на місяць. Червень ідеально підходить для періоду рекламування, адже місяць є теплим, також багато школярів та дітей закінчують навчальні заклади та йдуть на канікули, на честь випуску родина може влаштувати свято з тортом від «BAKERSTREET bakery». Кампанія включає в себе створення різних макетів реклами та її носіїв. Цифрова реклама – пости та публікації в форматі історії та відео в соцмережах, медійна реклама в Google Ads. Також друкована реклама – візитівка та листівка, зовнішня реклама в форматі сітілайт. Крім того, створення візуальних елементів для вебсайту компанії, формат – банер. Усі макети адаптовані до цільової аудиторії – батьки з дітьми, які шукають не лише смачні, а й естетично красиву продукцію для свята. Для створення матеріалів використовувався додаток Canva, фото продукції були взяті з офіційного сайту компанії та з архіву фотографа. Усі рекламні макети виконані з дотриманням фірмового стилю оформлення реклами від компанії, використано індивідуальні кольори бренду та шрифт Futura PT.

Кожен з елементів рекламної кампанії був розроблений з урахуванням ключових переваг продукту: якість та безпечність матеріалів, яскравий зовнішній вигляд та можливість створити свято своїми руками вдома. Також було враховано айдентику та фірмовий стиль бренду, шрифти, палітра кольорів, емблеми та логотип, в точності повторюють стиль компанії «BAKERSTREET bakery». Враховані сучасні тенденції цифрового маркетингу та медіапростору, що дозволяє підприємству підтримувати чудову комунікацію з клієнтами та надалі зміцнювати впізнаваність бренду, підвищувати лояльність аудиторії.

Отже, рекламна кампанія, запропонована в межах дипломної роботи, має різні канали комунікації, щоб охопити всі верстки цільової аудиторії віком від 25 до 40 років. Розроблена кампанія адаптована до ресурсів підприємства та є ефективною з точки зору просування даного продукту на ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. BAKERSTREET bakery. Офіційний сайт. URL: <https://bakerstreet.ua/> (дата звернення: 22.05.2025).
2. Bakerstreet bakery. Офіційна сторінка у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/bakerstreetbakery> (дата звернення: 22.05.2025).
3. Business Help Center. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/business/help> (дата звернення: 05.06.2025).
4. The Village. Wikipedia. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/The\\_Village\\_](https://uk.wikipedia.org/wiki/The_Village_) (дата звернення: 04.06.2025).
5. Безе, горіхи і трохи магії: як смакує київський торт у 2025. Tykyiv.com. URL: <https://tykyiv.com/food/beze-gorikhi-i-trokhi-magiyi-iak-smakuie-kiyivskii-tort-u-2025/> (дата звернення: 04.06.2025).
6. Відеоінтерв'ю з власницею компанії. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6yWgkg4GsiA> (дата звернення: 04.06.2025).
7. Генератор QR-кодів. QR Code Io. URL: <https://qr-code.io/uk/create> (дата звернення: 21.05.2025).
8. Де купити паску на Великдень: добірка пекарень Києва. The Village Україна. URL: <https://www.village.com.ua/village/food/food-guide/270427-where-to-buy-velykden-paska> (дата звернення: 04.06.2025).
9. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР. Rada.gov.ua. URL:

- <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 05.06.2025).
10. Ігри нескорених. Wikipedia. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Ігри\\_нескорених](https://uk.wikipedia.org/wiki/Ігри_нескорених) (дата звернення: 05.06.2025).
11. Інфлюенсер. Wikipedia. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Інфлюенсер> (дата звернення: 24.05.2025).
12. Керівник відділу маркетингу: функції та обов'язки. Grc.ua. URL: <https://grc.ua/blog/hto-takyj-dyrektor-z-marketyngu-funkciyi-obov-iazky-ta-klyuchova-rolj-u-biznesi> (дата звернення: 22.05.2025).
13. Маркетингові дослідження: що це і навіщо. Osvita.ua. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/13736/> (дата звернення: 05.06.2025).
14. Огляд медіапланування. Media Cases. URL: <https://cases.media/en/article/who-take-media-plan-i-yak-yogo-zrobiti?srsid=> (дата звернення: 05.06.2025).
15. Огляд платформи Google Ads. Google Ads Help Center. URL: <https://support.google.com/google-ads> (дата звернення: 05.06.2025).
16. Офіційний сайт. 24 Print. URL: <https://www.24print.ua/ua/vydu-produkciyi/vizitivki> (дата звернення: 05.06.2025).
17. Офіційний сайт. Effect-M. URL: <https://effect-m.com/uk/zovnishnya-reklama/citilay> (дата звернення: 05.06.2025).
18. Офіційний сайт. Kpw.com.ua. URL: <https://kpw.com.ua/lystivky.shtml> (дата звернення: 05.06.2025).
19. Офіційний сайт. Outdoor Online. URL: <https://www.outdoor-online.com.ua/uk/faq/outdoor-advertising> (дата звернення: 05.06.2025).

20. Паска, Великдень 2021: 10 пекарень, де можна замовити онлайн.  
The Village Україна. URL:  
<https://www.village.com.ua/village/food/food-guide/310209-paska-velykden-2021> (дата звернення: 04.06.2025).
21. Посібник для новачків: Таргетована реклама. Webpromoeexperts.  
URL: <https://webpromoeexperts.net/ua/blog/targetovana-reklama-posibnik-dlya-novachkiv/> (дата звернення: 05.06.2025).
22. Презентаційний файл з Google Drive. URL:  
[https://drive.google.com/file/d/1vq9nEDGzaCRSpvYAJ1r28f\\_jB1De0-cT/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1vq9nEDGzaCRSpvYAJ1r28f_jB1De0-cT/view?usp=sharing) (дата звернення: 09.06.2025).
23. Шевченко Ю. Ігри нескорених: все про змагання, які вже 10 років надихають світ. Glavcom.ua. URL:  
<https://glavcom.ua/sport/publications/ihri-neskorenikh-vse-pro-zmahannja-jaki-vzhe-10-rokiv-nadikhajut-svit-1042929.html> (дата звернення: 05.06.2025).

## Декори на будь-який смак!

Яскраві дитячі торти за індивідуальним оформленням  
— для свята, вечірки або просто так



**Створюємо декори, які захоплюють з першого погляду!**

Промокод "СВЯТО" — солодкий бонус до замовлення



вебсайт:  
[bakerstreet.ua](http://bakerstreet.ua)



Instagram:  
[bakerstreetbakery](https://www.instagram.com/bakerstreetbakery)

Передня сторона макета листівки

# BAKERSTREET

bakery



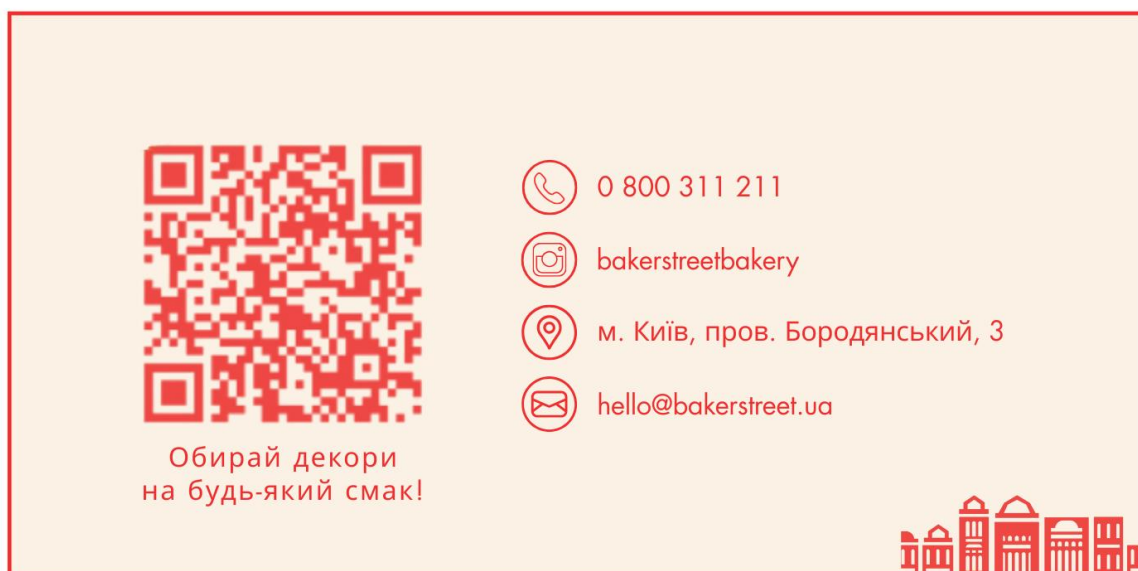
Задня сторона макета листівки



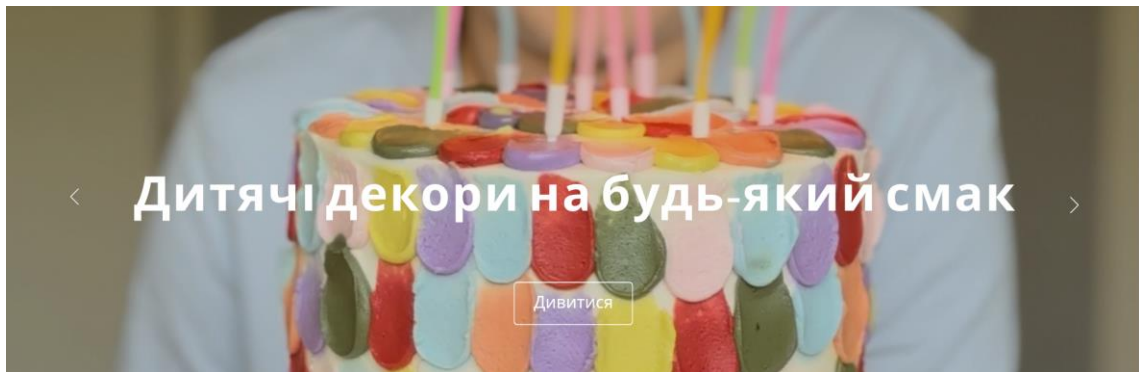
Мокап готової листівки



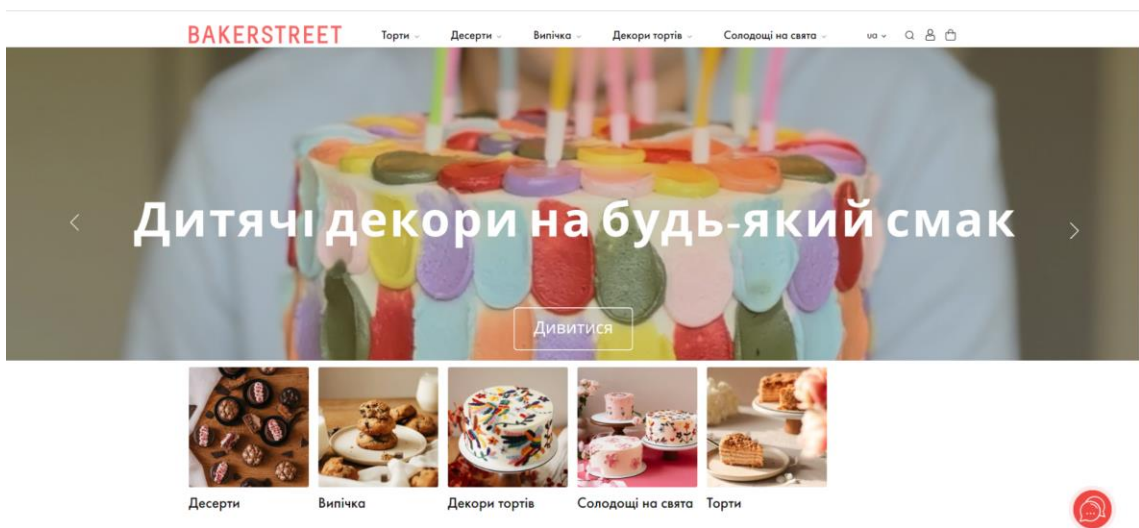
Передня сторона візитівки



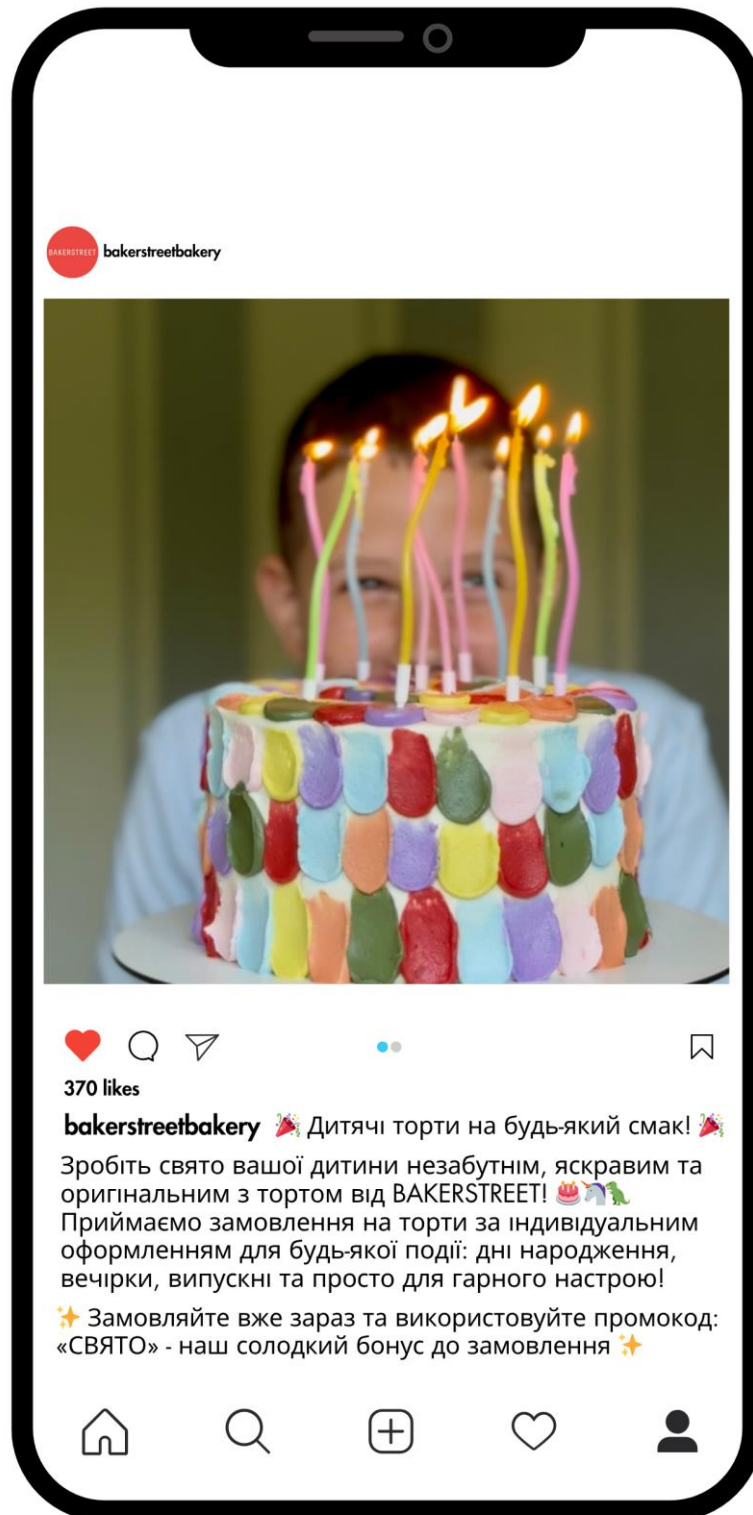
Задня сторона візитівки



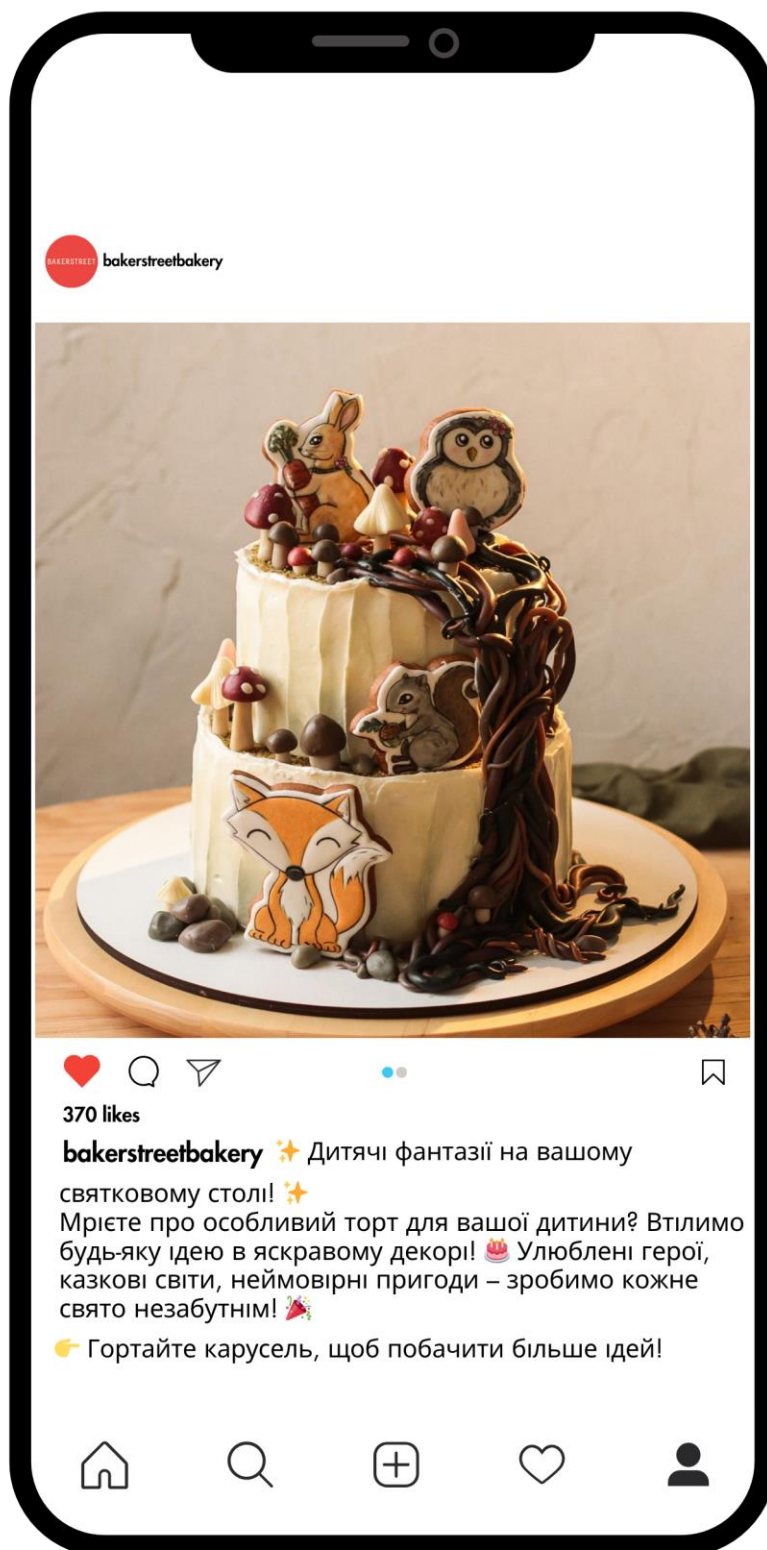
Банер на офіційний сайт компанії



Мокап банеру на сайті компанії



Мокап першого посту в Instagram



370 likes

**bakerstreetbakery** ✨ Дитячі фантазії на вашому

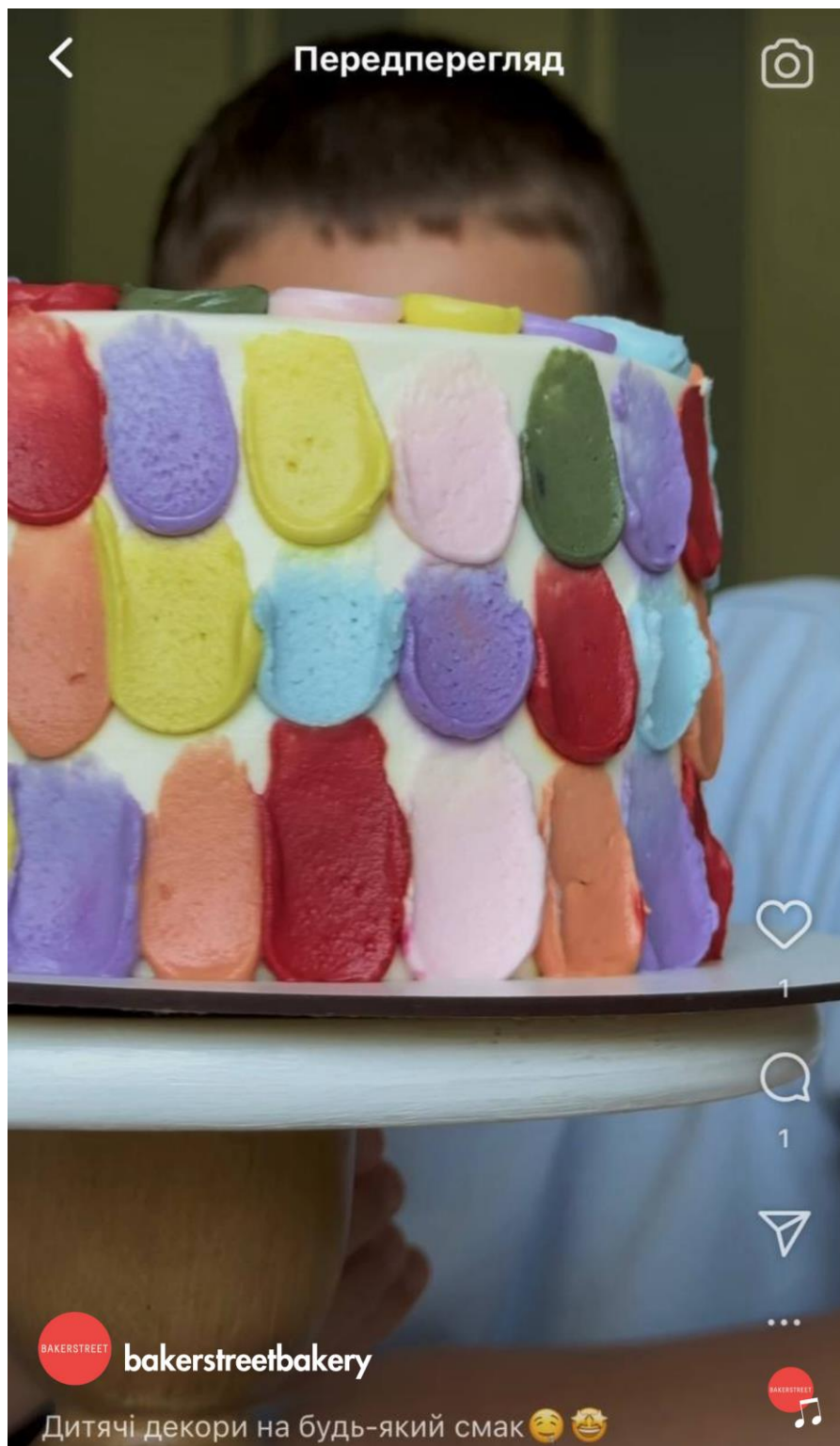
святковому столі! ✨

Мрієте про особливий торт для вашої дитини? Втілимо будь-яку ідею в яскравому декорі! 🍄 Улюблені герої, казкові світи, неймовірні пригоди – зробимо кожне свято незабутнім! 🎉

👉 Гортайте карусель, щоб побачити більше ідей!



Мокап другого посту в Instagram



Мокап Reels в Instagram

# Дитячі декори на будь-який смак!

 BAKERSTREET.UA

BAKERSTREET



Промокод "СВЯТО" — солодкий бонус до замовлення

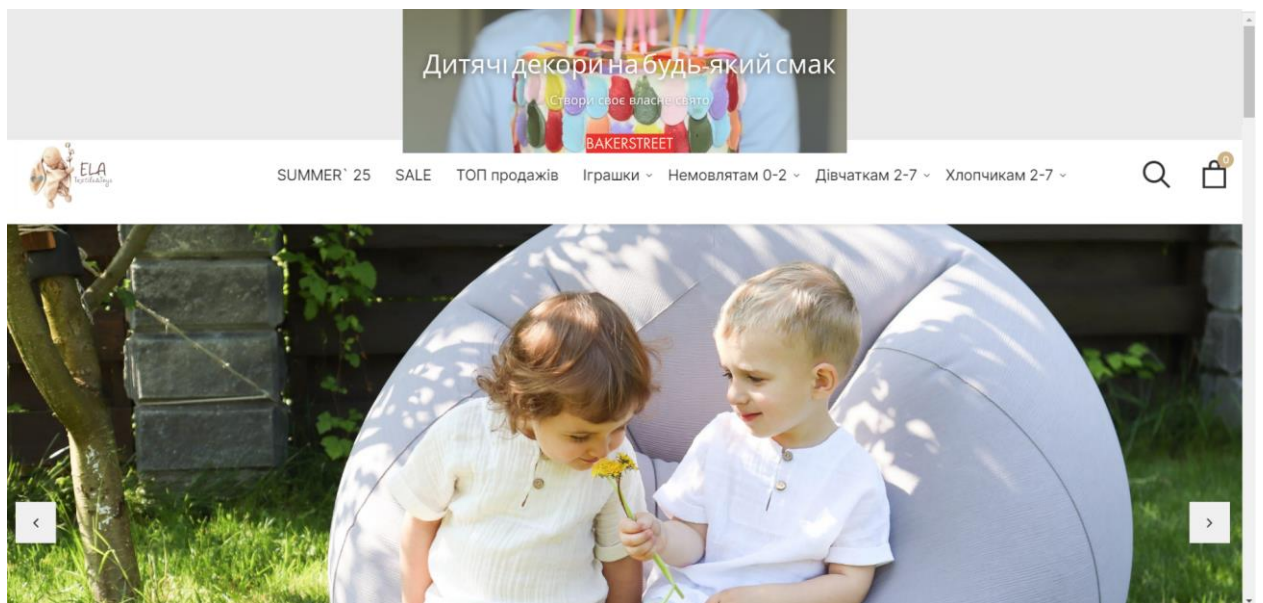
Макет Instagram Stories



Мокап Instagram Stories



Готовий макет медійної реклами



Мокап медійної реклами

# BAKERSTREET

ДИТЯЧІ ДЕКОРИ НА БУДЬ-ЯКИЙ СМАК



[bakerstreet.ua](http://bakerstreet.ua)

☎ 0 800 311 211

Готовий макет сітілайту



Мокап сітілайту