

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

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

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

(підпис) Олег ШЕРЕМЕТ
(прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2025 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

(підпис) Ольга ПЕТУХОВА
(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 ресторації "Nester House" (ФОП
Нестерук Н. А.)****

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 12

Писачук Софія Олександрівна
(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

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

Писачук Софії Олександрівни

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

1. Тема роботи: Проєкт рекламної кампанії для ресторації "Nester House" (ФОП Нестерук Н. А.)

керівник проєкту (роботи) Соловійова Ю.Є., к.н. із соц.комун., 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; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники.
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАЦІЇ NESTER HOUSE. Розділ 2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ РЕСТОРАЦІЇ NESTER HOUSE. 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.1.12, Рис.1.13, Рис.1.14, Рис.1.15, Рис.1.16, Рис.1.17, Рис.1.18, Рис.1.19, 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, Рис.2.38, Рис.2.39, Рис.2.40, Рис.2.41, Рис.2.42, Рис.2.43, Рис.2.44, Рис.2.45, Рис.2.46, Рис.2.47, Рис.2.48, Рис.2.49, Рис.2.50, Рис.2.51, Рис.2.52, Рис.2.53, Рис.2.54, Рис.2.55. Таблиця 1.1, Таблиця 2.1, Таблиця 2.2.

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.	20.02.2025 - 27.02.2025	Виконано
2	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	21.02.2025 - 09.03.2025	Виконано
3	Робота над розділом 1: «АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАЦІЇ «NESTER HOUSE»	10.03.2025 - 26.04.2025	Виконано
4	Робота над розділом 2: «РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ РЕСТОРАЦІЇ «NESTER HOUSE»	22.04.2025- 27.04.2025	Виконано
5	Висновки. Список використаної літератури	23.05.2025	Виконано
6	Оформлення роботи	24.05.2025	Виконано

Здобувач _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню особливостей розроблення рекламної кампанії для ресторації «Nester House», проаналізовано існуючу рекламну діяльність та запропоновано рекламну кампанію, розглянуто її ефективність.

У першому розділі було проаналізовано рекламну діяльність ресторації «Nester House», було досліджено ефективність рекламних матеріалів за допомогою аналізу основних каналів комунікації.

У другому розділі було розроблено рекламну кампанію для ресторації «Nester House» на період літнього туристичного сезону на Шацьких озерах. Під час роботи було створено один пост для соціальної мережі Instagram, одну історію для соціальної мережі Instagram, друковані матеріали: менюхолдер для дитячого меню та листівка з сніданковим меню, зовнішня реклама: білборд, сітілайт, штендер, афіша, коробка для піци. Також була створена розкадровка для рекламного ролика.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаної літератури. Вона містить 74 рисунків та 3 таблиці. Список використаної літератури складається із 43 джерел. Загальний обсяг роботи 89 сторінок.

Ключові слова: рекламна кампанія, «Nester House», медіаплан, бюджет.

ANNOTATION

The qualification work is devoted to the study of the peculiarities of developing an advertising campaign for the restaurant «Nester House», analyses the existing advertising activities and proposes an advertising campaign, considers its effectiveness.

The first section analyses the advertising activities of the «Nester House» restaurant, examines the effectiveness of advertising materials by analysing the main communication channels.

In the second section, an advertising campaign was developed for the «Nester House» restaurant for the summer tourist season on the Shatsk Lakes. The work involved creating one post for Instagram, one story for Instargam, printed materials: a menu holder for the children's menu and a leaflet with a breakfast menu, outdoor advertising: a billboard, citylight, stander, poster, pizza box. We also created a storyboard for a commercial.

The qualification work consists of an introduction, two chapters, conclusions and a list of references. It contains 74 figures and 3 tables. The bibliography consists of 43 sources. The total volume of the work is 89 pages.

Keywords: advertising campaign, «Nester House», media plan, budget.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАЦІЇ	
«NESTER HOUSE»	8
1.1 Загальна характеристика та історія розвитку «Nester House».....	8
1.2 Аналіз рекламної діяльності підприємства.....	13
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ РЕСТОРАЦІЇ	
«NESTER HOUSE»	28
2.1 Загальна характеристика рекламної кампанії.....	28
2.2 Розробка медіаплану.....	30
2.3 Створення білборда.....	33
2.4 Розробка сітілайта для розміщення в пішохідній зоні.....	36
2.5 Створення штендера з коктейльним меню.....	39
2.6 Розробка афіші для Світязь Фест 2.0.....	42
2.7 Розробка дизайну коробки для піци.....	48
2.8 Створення графічного зображення про майстер-класи для публікації на сторінці в Instagram.....	49
2.9 Розкадровка рекламного ролика для ресторану.....	52
2.10 Створення менюхолдера з дитячим меню для розміщення на столах ресторану.....	55
2.11 Розробка інформаційної Instagram -історії про комплексні обіди.....	58
2.12 Створення листівки зі сніданковим меню для розміщення в готельних номерах маєтку.....	61
ВИСНОВКИ	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67
ДОДАТКИ	72

ВСТУП

Щороку ринок послуг ресторанного господарства диктує все нові правила для бізнесу, аби яскраво заявити про себе, продемонструвати свої цінності, показати унікальність та, звичайно, виділитись з-поміж конкурентів у ніші.

Організація грамотної рекламної діяльності для закладів харчування зумовлена зростаючою конкуренцією, особливо у період воєнного стану в Україні. У кризовий період та за нестабільної економічної ситуації в країні ефективна рекламна кампанія може стати вагомим важелем впливу у створенні, просуванні, розвитку та збереженні підприємств у галузі харчування.

Усупереч викликам сьогодення українські підприємці відновлюють та будують нові заклади харчування, тим самим допомагаючи економіці. Та, незважаючи на складність для існування бізнесів, все ще існує висока конкуренція у сфері HoReCa, саме тому кожен заклад потребує стратегічно правильних, креативних рекламних рішень, які підпадатимуть під цільову аудиторію, аби створити та закарбувати емоційний зв'язок між брендом та споживачем.

Актуальність теми дослідження полягає в адаптації маркетингових стратегій до нових реалій – психологічного та емоційного стану клієнтів, зниження спроможності до купівель та відвідувань. Такі виклики вимагають швидких змінних рішень для ефективного просування та збереження іміджу підприємства, зокрема акцентів на діджитал-комунікації, соціальній відповідальності бізнесу та емоційній складовій рекламних рішень.

Кваліфікаційну роботу присвячено аналізу рекламної діяльності та подальшій розробці рекламних одиниць для ресторації «Nester House».

Метою роботи є створення ефективної рекламної кампанії на літній туристичний сезон для ресторації «Nester House», яка спрямована на підвищення впізнаваності та візуальній ідентифікації ресторану з-поміж

конкурентів, залучення нових клієнтів, підвищення лояльності вже існуючих та підкреслення соціально-відповідальних цінностей маєтку «Nester House».

Поставлена мета визначає перелік **завдань**, які необхідно виконати для успішної її реалізації:

- Провести аналіз конкурентних переваг ресторації «Nester House»;
- Дослідити поточну рекламну діяльність ресторації «Nester House»;
- Розробити медіаплан та обчислити бюджет рекламної кампанії;
- Створити комплекс рекламних графічних матеріалів.

Об’єктом дослідження є рекламна діяльність як складова системи маркетингових комунікацій в ресторації «Nester House».

Предметом дослідження є особливості розробки рекламної кампанії для ресторації «Nester House».

Обсяг і структура роботи: робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Вона містить 74 рисунки, 3 таблиці. Загальний обсяг роботи 89 сторінок. Список використаних джерел складається з 43 позицій, додатки.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАЦІЇ «NESTER HOUSE»

1.1 Загальна характеристика та історія розвитку «Nester House»

«Nester House» – це сучасний рекреаційний комплекс на березі найглибшого озера України – Світязь, яке є також і найбільшим озером Шацького національного природного парку.

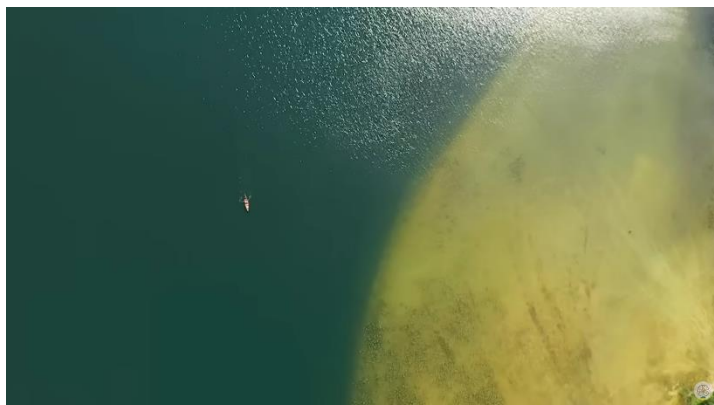


Рис.1.1 Озеро Світязь. Фрагмент YouTube випуску «Що приховують Шацькі озера та як збирають чорницю на Волині». Мандруй Україною. 3 сезон, 7 випуск



Рис.1.2 Озеро Світязь. Фрагмент YouTube випуску «Що приховують Шацькі озера та як збирають чорницю на Волині». Мандруй Україною. 3 сезон, 7 випуск



Рис.1.3 Найпопулярніші озера Шацького НПП. Фрагмент YouTube випуску «Що приховують Шацькі озера та як збирають чорницю на Волині». Мандруй Україною. 3 сезон, 7 випуск

Маєток почав своє існування у 2010 році, тоді власники Неля та Петро Нестеруки відкрили готель, пізніше, у 2018 році побудували і ресторан. Сьогодні готельно-ресторанний комплекс включає в себе власне маєток (готель), ресторацію, масажні кімнати, оздоровчі чани, власний ставок для риболовлі, сад та город. Окрім цього, на території доступні зони для мангалу, альтанки, дитячий майданчик та басейн. Територія комплексу охоплює 1 гектар, а маєток включає в себе 23 готельних номери в будинках з натурального дерева різних категорій: стандарт, покращений стандарт, напівлюкс, люкс та делюкс. Ціни на добу стартують від 2300 грн за двох до 4200 грн за двох осіб [19][42].

У межах 300 метрів від комплексу розташований бар-ресторан на пляжі озера Світязь в селі Світязь. Також в сім'ї закладів «Nester House» присутня турбаза, яка розташована неподалік села Світязь – в урочищі Гушово, яка у літній сезон слугує місцем для дитячого табору, де на безоплатній основі проживають діти ВПО та сім'ї учасників бойових дій [28].



Рис.1.4 Ресторация Nester House



Рис.1.5 Маєток Nester House

Ресторация вміщує до 120 осіб, тому підходить для проведення весіль, днів народжень, заручин та інших заходів. Саме тому «Nester House» є одним з найпопулярніших місць для святкувань серед місцевого населення. Ресторан пропонує страви української та європейської кухні, головна фішка закладу – піч на дровах, в якій випікають неаполітанську піцу українського походження. Окрім цього, тут можна спробувати і місцеві делікатеси, наприклад світязький вугор чи сомики. Саме за цим приїжджає більшість туристів не лише з усієї України, а й з Європи. Власники маєтку часто запрошують українських та іноземних журналістів, блогерів, інфлюенсерів. Так, за останні декілька років на Світязі побували Євген Клопотенко, Дмитро Комаров, Антон Птушкін та Михайло Кацурін. Для своїх блогів та проєктів вони знімали випуски про Шацький край, колорит, місцеві традиції та життя,

а всіх їх об'єднувала любов та цікавість до їжі та місцевої кухні[33][40]. Євген Клопотенко відвідав ресторацію «Nester House» та спробував унікальний десерт “Кладофора”, який готується тільки в цьому закладі. Натхненням для однойменного десерту став вид водоростей, за допомогою яких озеро Світязь самоочищається [23].



Рис.1.6 Фрагмент YouTube випуску «ВОЛИНЬ: традиції та люди | Гастроекспедиція Україною» | Євген Клопотенко



Рис.1.7 Фрагмент YouTube випуску «Їжа Волині. Великий гід»



Рис.1.8 Фрагмент YouTube випуску «Що приховують Шацькі озера та як збирають чорницю на Волині». Мандруй Україною. 3 сезон, 7 випуск

Зі збільшенням популярності відпочинку на Шацьких озерах, збільшився і потік туристів з Київщини, Черкащини, Полтавщини і навіть Дніпропетровщини, Запоріжжя, Херсонщини тощо. Проте деякі люди переселилися сюди вимушено через війну, хоча більшість прямує на літній відпочинок цілеспрямовано [6].

Особливістю маєтку є оздоровчі чани з використанням глини з озера Світязь (сапропелю), які мають цілющі та лікувальні властивості для опорно-рухового апарату. Окрім цього, в доступі є велика конференц-зала, яку використовують як місце для тренінгів, майстер-класів та інших інформативно-розважальних заходів.

Талісманом маєтку є англійський кокер-спаніель на ім'я Хаус, що став справжньою візитівкою комплексу ще з першого дня заснування. «Nester House» – це pets friendly місце, де завжди раді відвідувачам з тваринами. У дитячій зоні є папуги, хом'як та рибки, за якими піклуються працівники маєтку.

У 2021 році було розпочате будівництво котеджного містечка «Шале Nester House». Проєкт передбачав зведення 19 двоповерхових будиночків з дизайнерським ремонтом та власними земельними ділянками. Орієнтований проєкт був на поєднання приватного житла для інвесторів з можливістю отримання стабільного пасивного доходу. Проте з 2022 року проєкт заморозили на невизначений термін [31].



Рис.1.9 Візуалізація котеджного містечка Шале Nester House

З 2024 року «Nester House» став організатором Світязь Фестів – триденних благодійних фестивалів, виручені кошти з яких передавали військовослужбовцям Шацької ОТГ. Влітку 2024 року фестиваль пройшов тричі, хедлайнерами були такі виконавці, як YAKTAK, CHICO&QATOSHI, Ілля Найда, 100лиця, Parfeniuk, DOROFEEVA, Степан Гіга [26].

Під час останнього концерту сезону, хедлайнером якого була Надія Дорофєєва, вдалося зібрати більше 1 млн 700 тисяч гривень, також відбувся благодійний аукціон, виручені кошти з якого передали військовослужбовцям [37].

1.2 Аналіз рекламної діяльності підприємства

Для підприємств у сфері готельно-ресторанного бізнесу реклама відіграє ключову роль у створенні позитивного іміджу для аудиторії. Окрім цього, вона має бути створена на основі SMM-стратегії, аби розуміти напрямок руху та доцільно створювати контент задля постійної присутності в соцмережах, що особливо важливо в міжсезонні періоди для збереження прихильності клієнтів. Для проведення якісного SMM-аудиту нам необхідні показники в цифрах, але доступу для них ми не маємо. Проте вдало оцінити рекламну діяльність ми зможемо за іншими показниками, як-от контент-аналіз, аналіз візуальної складової, SWOT-аналіз, аналіз цільової аудиторії, тому навіть без доступу до аналітики ми зможемо створити ґрунтовний розбір на основі спостережень, контенту, візуального оформлення та відгуків аудиторії.

Спочатку проведемо контент-аналіз сторінки в Instagram



Рис.1.10 Візуальна стрічка ресторації в Instagram

Для початку варто виокремити типи контенту, які є на сторінці. На перший погляд ми бачимо багато відео Reels, які добре спрацьовують як безкоштовний метод просування. Їхня тематика різна: рум-тури з оглядами номерів маєтку, пляж «Nester House», огляд території комплексу та відеозвіт з дитячого літнього табору, інформація про доставку та проведення святкувань. Фотоконтент теж різноманітний: колективні знімки з проведення заходів, рекламні публікації про майбутні розважальні заходи, великий акцент на дитячих розвагах та природі.

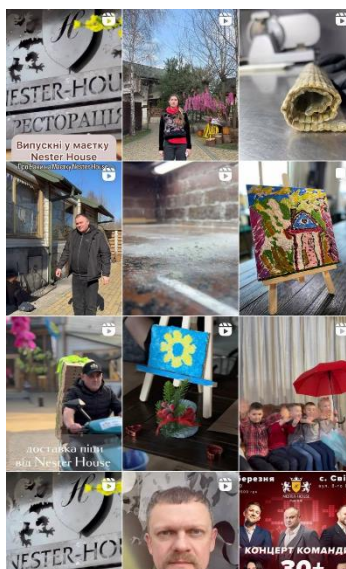


Рис.1.10 Візуальна стрічка ресторації в Instagram

Також ми бачимо багато відео про закулісся, те, що зазвичай залишається поза кадром та за дверима відвідувачів: приготування піци, оформлення залів, зйомка на кухні тощо. Обличчям сторінки є власники, які активно долучаються до створення контенту, цим самим підкреслюючи свою близькість та дружність до клієнтів. Для збільшення охоплення та відвідування закладу «Nester House» в міжсезоння запрошують на благодійні вечори артистів, серед них коміки «Команда 30+», «VIP Тернопіль». Перед подіями публікують рекламний креатив з усією важливою інформацією та відео-зверненням артистів [3].



Рис.1.12 Рекламний креатив для концерту

Тепер визначимо регулярність публікацій. Станом на 19 травня 2025 на сторінці вже опубліковано 10 дописів, 5 з них в один день, тому маємо розуміння, що чіткого контент-плану «Nester House» немає, а публікують дописи за потребою чи актуальністю.

Tone of Voice відчувається одразу – дружній, емоційний, відкритий, метою якого є створення довіри через неформальне спілкування з потенційним клієнтом. Активне використання емодзі дає нам відчуття комунікації наче з другом.

Підтримка корпоративного стилю прослідковується не чітко, оскільки немає контент-плану, немає і затверженої стилістики

публікацій, проте майже на кожній публікації є або логотип закладу, або його письмова згадка.

Гарним показником є те, що в описі до практично кожної публікації присутній call-to-action: «забронюй, дізнайся більше за номером, запрошуємо тощо».

Щодо візуального стилю та позиціонування, то тут ми чітко можемо окреслити: сімейний, оздоровчий відпочинок на природі. У візуальному стилі прослідковуються натуральні кольори, багато живих емоцій, life-контент без постановки.

У результаті проведення аналізу сторінки в Instagram ми можемо якісно окреслити сильні та слабкі сторони в конкретній соціальній мережі.

Серед сильних сторін можна виділити живий контент: реальні люди, без надмірної постановки, що зближує заклад з потенційними клієнтами та викликає довіру. Різноманітність контенту: від рекламно-інформаційного до чесного lifestyle, а дружній ToV формує довірливий образ між брендом та аудиторією.

Основний момент у слабких сторонах – це відсутність візуальної єдності, щоб це виправити, можна додати фірмовий шаблон, щоб підсилити впізнаваність. Створення контент-плану це невід’ємна складова вдалого просування, таким чином бренд розумітиме активність та відгуки на публікації, що дозволить покращити та створювати той контент, на який аудиторія реагує та потребує найбільше. Зі стрімкою популярністю відеоконтенту зросла і необхідність в додаванні субтитрів, що полегшить як сприйняття інформації, так і можливість переглянути публікацію в будь-який момент.

Як висновок, контент «Nester House» в Instagram створений з фокусом на дружню комунікацію та емоційний зв’язок. Даний формат добре підходить для цільової аудиторії – сімей, молодих пар та людей, які шукають спокійний відпочинок. Задля покращення впізнаваності та

комерційної ефективності варто посилити візуальну складову та систематизувати call to action.

За цим же принципом проаналізуємо контент в TikTok.

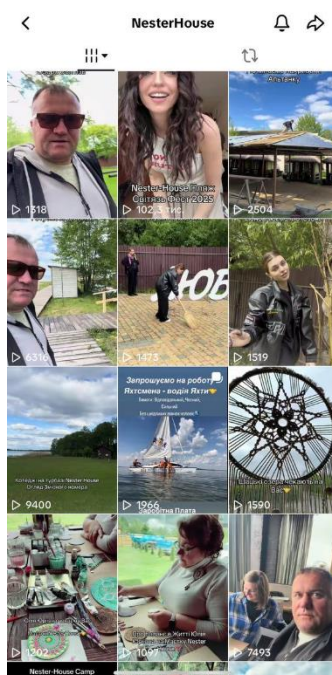


Рис.1.13 Візуальна стрічка в TikTok

Для початку окреслимо типи контенту, який публікується. У стрічці спостерігається різноманіття форматів: розваги та lifestyle – закулісся з персоналом, запрошеними гостями для проведення заходів чи майстер-класів та побутові моменти, як-от прибирання території та зміна фотозони. Інформаційні відео: огляд номерів та території, розміщення вакансій на роботу. Рекламні ролики: просування фестивалю Світязь Фест не від організаторів, а самих артистів, які будуть виступати, в даному випадку це Надія Дорофєєва. Інтерв'ю, історії гостей і персоналу створюють дружній, емоційний зв'язок та підвищують довіру глядача. Відео про природу – з головним акцентом на комфортному, спокійному та затишному відпочинку, та ролики про доступні майстер-класи для залучення дітей.

Контент, який публікується, є доволі різноплановим, що впливає як на охоплення, так і на залучення користувачів. Присутні як постановочні відео з прописаним сценарієм, так і відео в моменті.

Щодо регулярності публікацій, то тут ситуація значно краща, в порівнянні з Instagram – стрічка оновлюється щоденно, в деякі дні публікації не обмежуються одним роликком. Комунікація в тому ж стилі, що й в Instagram, ToV дружній та неформальний, усі відео знімають власники у форматі простої розповіді, що підсилює сприйняття відео як персоналізованого контенту. У висновку маємо збережений стиль комунікації та адаптацію під аудиторію в TikTok.

Що стосується брендування, то відео найчастіше не містять згадок фірмового стилю, проте в усіх роликах присутня згадка маєтку «Nester House» та майже всі відео знімаються на території комплексу, що підтримує візуальну впізнаваність.

Наявність call to action в деяких відео, таких як «запрошуємо на роботу, забронюй номер, чекаємо вас у маєтку «Nester House» » позитивно впливає на сприйняття аудиторією контенту, а у текстах часто використані емоджі, що підсилює дружній посил. Проте СТА можна посилити, закінчуючи ролик із закликом до конкретної дії: забронювати, написати, відвідати тощо.

Відповідність візуального стилю до позиціонування закладу добре прослідковується, адже комплекс позиціонує себе як місце для активного, сімейного та спокійного відпочинку, що підтверджується контентом: пропозиції розваг для дітей та дорослих, варіанти спокійного та релакс відпочинку, емоційність. Однак все ж присутній деякий дисбаланс у стилях, частина відео має професійний вигляд, інша – аматорські, що може знижувати ефективність саме для таких публікацій та загальному сприйнятті бренду.

Для відео у TikTok ми також можемо зробити деякі розрахунки, а саме Engagement Rate – рівень залученості аудиторії.



Рис.1.14 Ролик для розрахунку ER

$ER = (\text{лайки} + \text{коментарі} + \text{поширення} + \text{збереження})$ ділимо на кількість переглядів та множимо на 100%. Підставляємо значення в формулу і отримуємо: $ER = 3643 + 76 + 3194 + 458$ ділимо на 102300 та множимо на 100%. $ER = 7,21\%$. Такий результат свідчить про високий рівень залученості, якісний та цікавий для глядача контент, які активно взаємодіють. Цей показник є вище середнього для даної соціальної мережі, тож у висновку розуміємо, що відео ефективно спрацювало для цільової аудиторії. Тепер проведемо такі ж розрахунки для іншого ролика, що має середні показники для акаунту:

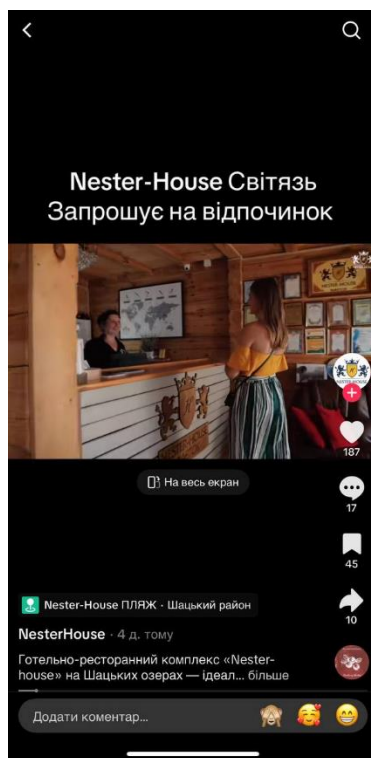


Рис.1.15 Ролик для порівняльного розрахунку ER

$ER = 187 + 17 + 10 + 45$ ділимо на 7377 та множимо на 100%. $ER = 3,51\%$ [24].

Отриманий результат є середнім показником залученості аудиторії для TikTok, відео отримало активність, проте не стало вірусним [22].

Отож, TikTok сторінка «Nester House» активно просувається, включає в себе різноплановий та живий контент, на який добре відгукується аудиторія соціальної мережі, оскільки присутній баланс між інформативним та розважальним контентом. Проте також присутні моменти, що потребують покращення, як-от брендування та call to action. У випадку вдосконалення монтажу, покращення загального стилю і збільшення стратегічного контенту, наприклад відео-відповіді на часті запитання, сторінка може стати ще потужнішим інструментом залучення клієнтів, у порівнянні з Instagram.

Тепер проаналізуємо зовнішню рекламу «Nester House».



Рис.1.16 Рекламний білборд до Великодня

Зміст повідомлення – це святкове привітання, яке орієнтоване на масову аудиторію, а для збільшення впізнаваності розміщений логотип «Nester House». Що стосується візуального оформлення, то це яскравий, весняний та святковий фон з крашанками та весняними квітами, що підсилює асоціацію з Великодніми святами. Для цієї реклами використані пастельні та природні кольори, які привертають увагу та водночас не агресивні. Щодо композиції, то макет має доволі гармонійний вигляд із декоративними елементами довкола, а в нижній частині присутній добре помітний логотип. З маркетингової точки зору білборд має яскравий емоційний контакт із аудиторією – створює позитивне враження та викликає приємні святкові асоціації. Що стосується позиціонування, то тут «Nester House» демонструє турботу, підтримку сімейних українських традицій з прагненням бути ближчим до клієнтів. Такий вид білборда може слугувати варіантом нативної реклами, що в певних випадках може сприйматися аудиторією краще. Сильними сторонами такої зовнішньої реклами є сезонна актуальність – привітання з Великоднем у відповідний час, естетичне оформлення та підкріплення позитивного іміджу бренду за допомогою асоціацій з сімейними цінностями. Проте присутні деякі моменти, які варто покращити: додати контактну інформацію, адже вона повністю відсутня на рекламному щиті, що ускладнює розуміння того, як відшукати заклад

чи будь-які соціальні мережі. Відсутність call to action – можна впровадити святкові пропозиції для спонукання відвідування чи святкування саме у Великодній період. У підсумку ми маємо іміджевий білборд – він формує асоціацію з брендом як з місцем для сімейного відпочинку, яке зберігає традиції, що може збільшити лояльність до закладу. Задля покращення рекламної функції буде доцільним додати елементи, які здатні перетворити емоцію на дію щодо відвідування, бронювання тощо.

За таким самим принципом проаналізуємо ще один білборд:

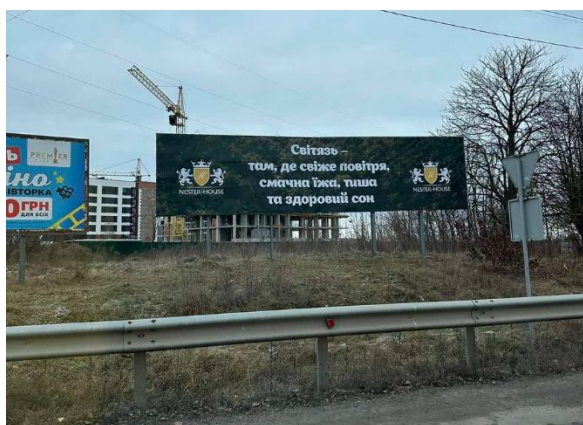


Рис.1.17 Рекламний білборд «Nester House»

Повідомлення рекламного тексту апелює до базових людських потреб за пірамідою Маслоу, що підкреслює переваги маєтку та ніби натякає на необхідність його відвідування задля покращення якості життя. Два логотипи присутні скоріше для гармонізації макета, аніж для запам'ятовування. Візуальним оформленням слугує фон лісу для прямої асоціації з екологічністю розташування маєтку, простий шрифт для легкої читабельності, композиція центрально-симетрична та візуально збалансована. Маркетингова сторона білборда відповідає за позиціонування і закріплення асоціації з місцем для відпочинку серед природи, цільовою аудиторією якого є сім'ї, молоді люди, які шукають місце для відновлення сил та баланс між активним та пасивним відпочинком. З емоційної точки зору тут відсутня пряма реклама послуг,

натомість є передача цінностей повільного способу життя та зосередження на потребах кожної людини. Сильними сторонами можна відзначити лаконічний меседж, що легко сприймається навіть тими, хто їде в авто. Також варто підкреслити асоціативний підхід, що апелює до життєвих необхідностей та унікальний підхід, який схожий на філософію закладу, а не просто рекламу. Варіантом покращення білборда може бути посилення на сайт чи номер телефону для зв'язку задля того, аби потенційному клієнту було легше знайти заклад. Цей білборд також працює як іміджева реклама, що має фокус на життєво необхідних цінностях та формує стійку асоціацію про «Nester House» як місце для якісного відпочинку на природі. Проте відсутність активного call to action знижує його конкурентну ефективність як інструмента реклами для залучення клієнтів. Обидва білборди розташовані на околиці м. Луцьк, (Н-22). Фотографії з власного архіву.

Тепер розглянемо рекламні афіші для Світязь Фесту у 2024 році.



Рис.1.18 Афіша Світязь Фест 2024

Аналіз будемо проводити за наступними принципами:

- Повідомлення: акцент на благодійності, поєднання допомоги місцевим військовим з музикою та відпочинком.

– Візуальна складова: Яскравий дизайн, що добре привертає увагу, помітні фото та імена артистів, використані логотипи «Nester House».

– Маркетинг: яскравий вплив на цільову аудиторію – туристів, молодь та поціновувачів української естради, залучення відомих виконавців створює емоційний тригер, благодійна мета заходу одразу спонукає зацікавленість та викликає довіру.

– Сильні сторони: організація заходу з відомими артистами, благодійна мета, поєднання відпочинку та благодійності, підтримка місцевої влади та підприємців.

– Можливі покращення: додавання QR-коду, посилення на сайт для реєстрації тощо, додати іконки соцмереж та впровадити хештег для збільшення активності в соціальних мережах.

Загалом варіант даної афіші ефективний, спрямований на емоційну залученість, вона добре привертає увагу та викликає бажання приєднатись до дійства.



Рис.1.19 Афіша Світязь Фест до дня молоді

– Повідомлення: основний меседж – це приурочення фестивалю до дня молоді, хедлайнером якого є Надія Дорофеева. Благодійна мета та вхід за донат залишається незмінним.

– Візуальна складова: яскравий фон, а фото та імена артистів чіткі, що сприяє підвищенню уваги.

– Маркетинг: DOROFEEVA як головна зірка – слугує сильним іміджевим гачком, інші виконавці також є цільовими для молоді, що сліdkує за трендами.

– Сильні сторони: зіркові гості, цього разу з більшим акцентом на молоду аудиторію, збережено акцент на благодійність та попередню тематику заходу.

– Можливі покращення: QR-код з додатковою інформацією чи з формою для попередньої оплати квитків, також можна додати відповідний call to action.

У підсумку ми маємо яскраву, привертаючу увагу афішу, яка добре продумана з маркетингової сторони. Конкретно ця афіша працює більше на залучення молоді, яка є однією із цільових аудиторій «Nester House».

Заключним етапом в аналізі рекламної діяльності «Nester House» буде SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз підприємства «Nester House»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> – Унікальне розташування комплексу, що забезпечує саме той вид відпочинку, який позиціонує заклад; – Розвинена інфраструктура: зокрема внутрішня, де для гостей пропонується широкий спектр послуг включаючи комфортне проживання, харчування на території, власний пляж з орендою шезлонгів, катамаранів та яхти, пляжний бар-ресторан, дитячі майданчики та розваги, оздоровчі чани і масажі. Щодо зовнішньої інфраструктури, то готельно-ресторанний комплекс розташований поруч з лісом та озером, неподалік на центральному пляжі є безліч розваг як для дорослих, так і для дітей, в пішому доступі є магазини та крамниці, де можна придбати усе для комфортного відпочинку; – Орієнтація на сімейний відпочинок: турбаза активно використовується як місце для дитячих таборів, а на території маєтку постійно проводять заходи та майстер-класи для дітей, що робить місце привабливим для сімей; – Благодійна активність: організація заходів, спрямованих на підтримку ЗСУ, що позитивно впливає на загальний імідж «Nester House». 	<ul style="list-style-type: none"> – Проблеми з персоналом: деякі відгуки вказують на низький рівень обслуговування, зокрема неухважність офіціантів та затримки в обслуговуванні; – Чистота готельних номерів та посуду в ресторані: також присутні скарги на якість прибирання номерів; – Невідповідність цін та якості: у відгуках гості діляться, що вартість готельних номерів не відповідає розмірам чи ремонту, а щодо кухні, то порції менші, ніж заявлено в меню та мають інший вигляд [7] – Відсутність шумоізоляції в готелі, поганий Wi-Fi, що особливо важливо для гостей, які працюють віддалено, поганий мобільний зв'язок та обмежений вибір сніданкового меню [34].

Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – Інвестиції в навчання персоналу можуть значно покращити ситуацію та впливати на загальну атмосферу закладу; – Внутрішній розвиток: модернізація готельних номерів, оновлення обладнання, покращення позицій з меню, на які надходить найбільше негативних відгуків; – Екологічні ініціативи: впровадження системи сортування сміття, що привабить свідомих відвідувачів. 	<ul style="list-style-type: none"> – Висока туристична конкуренція в селі Світязь: менші заклади та бази відпочинку можуть більше привабити клієнтів «Nester House»; – Економічний фактор: зниження фінансової спроможності клієнтів може призвести до зниження відвідуваності комплексу та надання переваги більш бюджетним закладам; – Репутаційні ризики: масовість негативних відгуків в соціальних мережах може вплинути на рішення потенційних клієнтів щодо вибору іншого місця для відпочинку.

Як висновок варто зазначити, що «Nester House» має великий потенціал для успіху, зважаючи на розташування та можливості відпочинку, проте для забезпечення якісного обслуговування, підвищення конкурентоспроможності та розвитку, першочергово потрібно вирішити внутрішні проблеми, які пов'язані із якістю наданого сервісу. Виконання стратегічних змін в перспективі суттєво покращить враження як існуючих клієнтів, так і потенційних відвідувачів, а також підніме на новий рівень туристичних послуг «Nester House».

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ РЕСТОРАЦІЇ «NESTER HOUSE»

2.1 Загальна характеристика рекламної кампанії

Рекламна кампанія для ресторації «Nester House» запланована для реалізації в межах літнього туристичного сезону на Шацьких озерах, який охоплює період з червня по серпень. Обраний період є найбільш вдалим зі стратегічної точки зору, оскільки в цю пору року відвідуваність Шацького краю є найбільшою, тим самим створюючи найсприятливіший період для впровадження та реалізації рекламних кампаній.



Рис.2.1 Інформаційний стенд на екологічній стежці поруч з озером Велике Чорне

Кампанія має спрямування на охоплення та залучення максимальної кількості цільової аудиторії в піковий період для регіону. Таким чином, основною метою рекламної кампанії є підвищення впізнаваності маєтку «Nester House» як місця для комфортного літнього відпочинку. Комплекс включає в себе готельний маєток, ресторацію, бар-ресторан на пляжі та турбазу. Кампанія має за мету не лише прорекламувати готельно-ресторанний комплекс як цілісний рекреаційний пункт, а й стимулювати збільшення потоку гостей,

сформувати та закріпити сильний імідж закладу та покращити його позиціонування на місцевому ринку туристичних послуг.

Головний акцент в межах рекламної кампанії зроблений на ресторацію та пляжний бар-ресторан як на місце з найвищим туристичним потенціалом. При цьому у візуальних матеріалах зберігається згадка готельного маєтку та турбази, що допомагає в підтримці цілісного образу об'єкту «Nester House» як багатофункціонального відпочинкового комплексу.

Візуальна сторона рекламних матеріалів ґрунтується на корпоративних кольорах бренду – синьому, білому та жовтому. Синій є символом озера, тоді як жовтий – сонце та емоції, а білий колір відповідає за чистоту та комфорт. Для підкреслення сезонності рекламної кампанії додатково обраний помаранчевий колір, який має пряму асоціацію із заходами сонця на озері та літньою атмосферою. Шрифтові рішення зберігають фірмову айдентику – основним в рекламних матеріалах залишається Montserrat у різних варіаціях (regular, bold, semi bold), що забезпечить легке сприйняття через стабільність. Для акцентів були використані декоративні шрифти – Anastasia Script, Hello Paris, Mak, що слугують стилістично доповнюючим рішенням.

Цільова аудиторія для цієї рекламної кампанії охоплює три ключові групи: молоді туристи, які в пошуках активного відпочинку та розваг; сімейні пари та пари з дітьми, які націлені на комфорт, якісний сервіс та організацію дозвіль. Додатковим сегментом аудиторії є місцеве населення Шацького та прилеглих районів, для яких «Nester House» є місцем для відпочинку, святкувань та організації важливих подій.

Визначено наступні очікувані результати після запуску рекламної кампанії:

- Збільшення кількості відвідувань ресторації та бару-ресторану, зокрема завдяки проведенню розважально-благодійних заходів, таких як Світязь Фест, а також сезонних пропозицій в меню.

– Підвищення рівня впізнаваності та закріплення позитивного іміджу серед туристів та місцевого населення через активну присутність у соціальних мережах, популяризацію локацій та активну благодійну діяльність.

– Закріплення «Nester House» на лідерській позиції туристичної інфраструктури Шацького району, що поєднує в собі гастрономію, проживання та культурно-розважальний сегмент.

Визначивши основні моменти, можна підсумувати, що рекламна кампанія для ресторації «Nester House» є комплексним та стратегічно правильним маркетинговим інструментом, спрямованим на покращення бренду в конкурентному туристичному середовищі, формування та закріплення сталого потоку клієнтів та розширення аудиторії в літній сезон.

2.2 Розробка медіаплану

Для проведення ефективної рекламної кампанії слід брати до уваги велику кількість сукупних факторів, які є єдиною складовою одного цілого та об'єднані спільною метою. Однією із важливих ланок у формуванні рекламної кампанії є проведення медіапланування, що допомагає наочно сформулювати запит та оцінити ресурси, їхню необхідну кількість та послідовність.

Табл.2.1

Вид реклами	Місце розміщення	Бюджет	Час оприлюднення	Зворотній зв'язок	Кількість одиниць
Білборд	м. Луцьк смт Шацьк с. Світязь	87 000 грн	3 01 червня 2025 до 31 серпня 2025	Збільшення кількості залучених клієнтів	5
Афіша	смт Шацьк с. Світязь ур. Грядя ур. Гушово	540 грн	1 раз на місяць за два тижні до початку фестивалів	Підвищення охоплення та збільшення потоку відвідувачів	30

Продовж. Табл. 2.1

Коробка для піци	Шацька ОТГ	3 925 грн	4 дні до початку фестивалів та протягом 3 фестивальних днів	Збільшення впізнаваності та охоплення	500
Сітілайт	с Світязь, Набережна	115 800грн	3 01 червня 2025 до 31 серпня 2025	Підвищення залученості нових клієнтів	4
Штендер	с Світязь, пляж та ресторація	2 890грн	3 01 червня 2025 до 31 серпня 2025	Підвищення лояльності та купівельного інтересу до сезонних пропозицій	2
Дитячий менюхолдер	Ресторація	3 200грн	3 01 червня 2025 до 31 серпня 2025	Збільшення відвідуваності гостей з дітьми, підвищення лояльності	50
Листівка сніданкового меню	Готельні номери	553 грн	3 01 червня 2025 до 31 серпня 2025	Збільшення продажів сніданків	100
Пост для соціальних мереж	Instagram	200 грн	3 01 червня 2025 до 31 серпня 2025	Збільшення кількості показів, лайків, збережень, коментарів та бронювань	1 закріплений
Instagram-stories	Instagram	4 200 грн	3 01 червня 2025 до 31 серпня 2025	Збільшення переглядів, зацікавлень на продажів комплексних обідів	4 на місяць
Відео	Instagram	500 грн + Налаштування таргету 3000 грн	3 01 червня 2025 до 31 серпня 2025	Підвищення впізнаваності, охоплення та бронювання	1 на час РК

Цей медіаплан розроблений на тримісячний період застосування із врахуванням особливостей рекламної кампанії.

Вартість оренди білборда в місті Луцьк становить орієнтовно 7 000 грн за одну одиницю, вартість вказана за оренду білборда без рекламного макета, який створюється дизайнерами окремо, за потреби. У межах міста планується розміщення трьох білбордів, а саме на дорозі М-19 в напрямку с. Підгайці та с. Княгининок, на Н-22 в напрямку с. Струмівка, в області встановлюватиметься два: на в'їзді у смт Шацьк неподалік АТБ-маркету на вулиці Героїв України, 60 та на в'їзді у с. Світязь на вулиці Жовтневій, вартість оренди тут складає орієнтовно 4 000 грн за одиницю. Таким чином ціна на оренду білбордів на місяць складатиме 29 000 грн, що відповідає 87 000 грн на період проведення рекламної кампанії [39].

Вартість друку однієї афіші формату А3 становить 18 грн за штуку, що відповідає 540 грн за 30 одиниць по 10 на кожен місяць [41].

Ціна картонної упаковки для піци розміром 300x300x30мм з кольоровим друком становить 7,85 грн, на період проведення фестивалів нам необхідно 500 штук, що еквівалентно 3 925 грн [30].

Вартість купівлі двостороннього антивандального сітілайта на нозі становить 28 950 грн, встановлення 4 таких вартуватиме 115 800 грн [25].

Розміщення двох металевих вуличних штендерів для коктейльного меню буде становити 2 890 грн, відповідно одна штука вартує 1445 грн [43].

Акриловий менюхолдер для дитячого меню коштує 64 грн за штуку, нам знадобиться 50 одиниць для розміщення на кожному столі ресторану, тому загальна сума становитиме 3 200 грн [35].

Друк двосторонніх листівок для сніданкового меню тиражем 100 шт становить 553 грн. Дана кількість розрахована на 92 туристичних дні з врахуванням додаткової кількості за необхідності [32].

Розробка одного графічного посту фрилансером для соціальних мереж буде становити 200 грн [29], серія з instagram-stories 4 200 грн, по 350 грн за кожну [27], а монтаж рекламного ролика з подальшим налаштування таргетованої реклами вартуватиме 500 грн та 3000 грн відповідно [36, 38]. Усі відео та фото створюються працівниками закладу та власниками, дизайн сторіз та публікацій в Instagram делегуються фрилансерам. Тому в медіапланування включаємо лише дизайн, монтаж та таргетинг.

Загальний бюджет рекламної кампанії на три місяці становить 221 808 грн, що є прийнятним для закладу такого масштабу. Вкладення особливо в сітілайти направлені на перспективу, тож в подальшій необхідності їх використання буде суттєва економія бюджету.

2.3 Створення білборда

У межах рекламної кампанії розташування білбордів планується в наступних локаціях: на дорозі М-19 в напрямку с. Підгайці та с. Княгининок, на Н-22 в напрямку с. Струмівка, на в'їзді у смт Шацьк неподалік АТБ-маркету на вулиці Героїв України, 60 та на в'їзді у с. Світязь на вулиці Жовтневій.

Було розроблено білборд розміром 2592 x 864 пікселів, для фону використане зображення, колір шрифту білий, додано логотип та сайт закладу, основний текст на білборді це слоган маєтку “Якщо Світязь, то Nester House”.

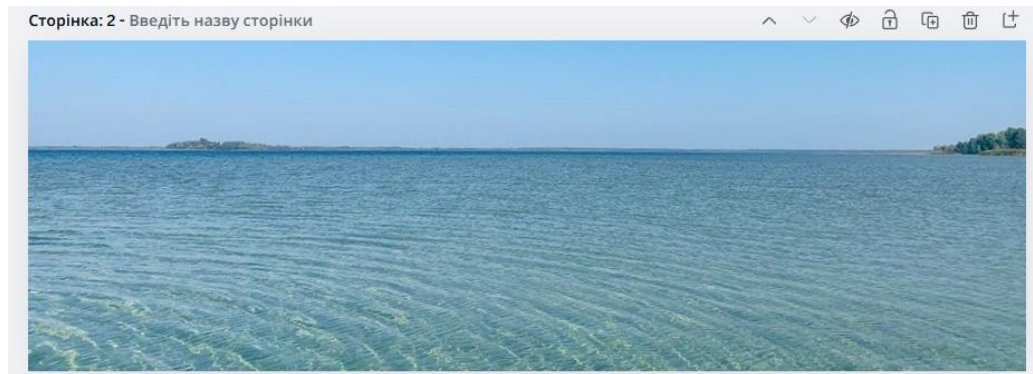


Рис. 2.2 Фон білборда

Далі за допомогою додаткових елементів було додано прямокутний фон для тексту, зменшення його прозорості на 37 одиниць. Поверх додано перелік того, що присутнє на території маєтку.

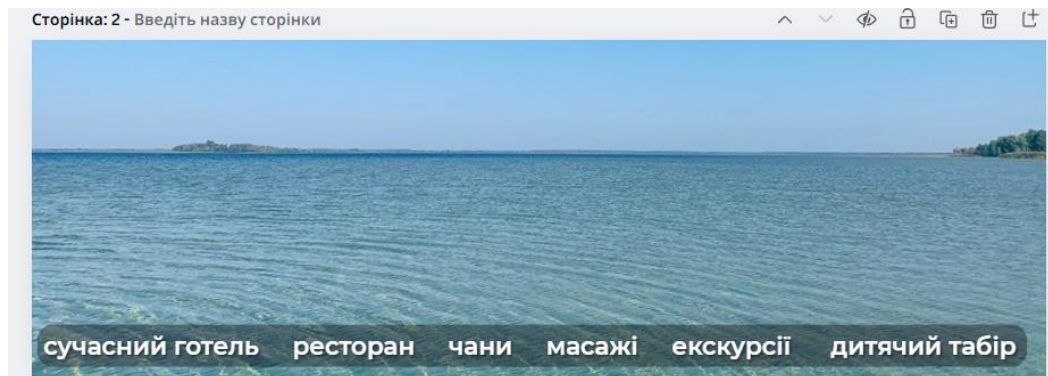


Рис.2.3 Опис пропозицій маєтку

Наступним етапом було додано назву маєтку та сайту. Надана перевага була на користь сайту, замість QR-коду, адже в дорозі найчастіше немає змоги швидко та якісно розпізнати код.



Рис.2.4 Додавання назви маєтку та сайту

Утворюємо слоган маєтку, додаємо додатковий елемент над буквою І у вигляді позначки на мапі.



Рис.2.5 Готовий слоган

Останнім етапом в лівому верхньому куті додаємо логотип маєтку для кращого запам'ятовування.

Для тексту були використані додані ефекти у вигляді тіней, для покращення сприйняття та виділення його на фоні.



Рис.2.6 Дизайн білборду

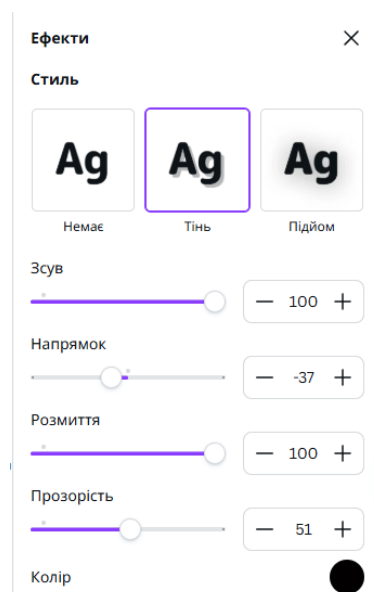


Рис.2.7 Налаштування ефектів для тексту

Використаний шрифт у дизайні – Montserrat.

Мокап фінального результату білборду зображений на прикладі розташування на в'їзді у с. Світязь.

2.4 Розробка сітілайта для розміщення в пішохідній зоні

Розміщення цього рекламного матеріалу планується в найбільш людній частині села Світязь – набережній пішохідній зоні та центральній частині пляжу.

Першим етапом оберемо суцільну кольорову заливку сіро-синього кольору #c0c5cf для контрастності та відображення цілісності з фірмовими кольорами. Додамо головний текст та номер телефону для замовлення доставки.

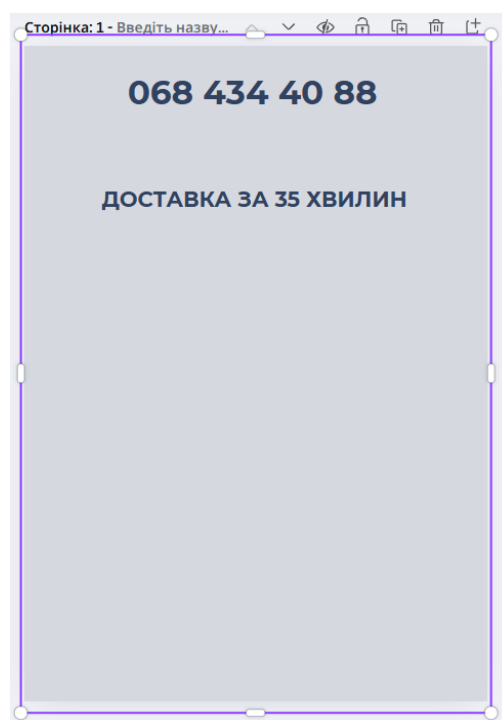


Рис.2.8 Фон та основний текст для сітілайта

Додаємо зображення хачапури з власного архіву, яке було створене під час співпраці із закладом, видаляємо фон зображення, розміщуємо його на головній рекламній фразі.

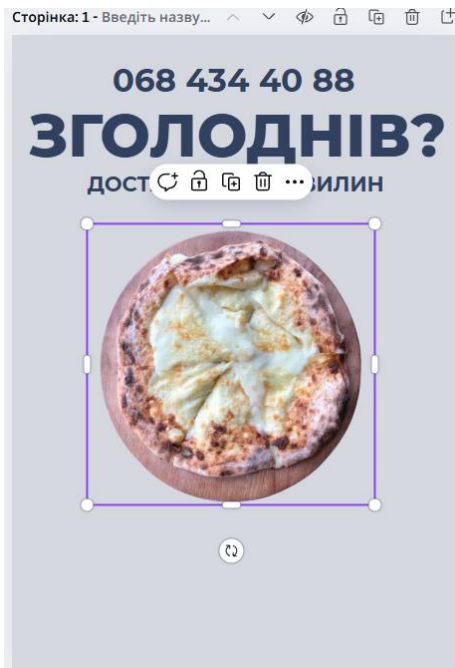


Рис.2.9 Головна рекламна фраза

Зображення хачапурі зменшуємо, переносимо його на другу букву О. Далі створюємо QR-код за допомогою онлайн-сервісу генерування кодів [21]. Додаємо текст із зазначенням меж безкоштовної доставки та логотип маєтку.

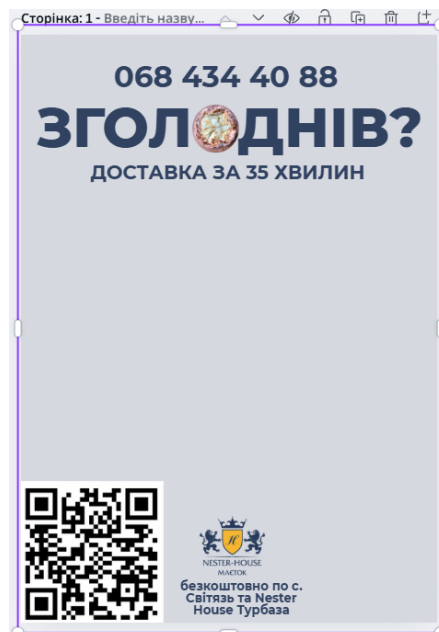


Рис.2.10 Основні елементи розпізнавання

Наступним кроком додаємо головні зображення для сітілайта – піци (також з власного архіву), тим самим підкреслюючи основну фішку закладу, піцу на дровах. Також піца є найбільш ходовим видом пляжного перекусу, тож скористаємось цим для підвищення апетиту туристів.



Рис.2.11 Додані зображення піци

Посередині додаємо ще одне зображення піци, як і попередні, вони взяті з власного архіву в межах фотосесії позицій меню для цього закладу.



Рис.2.12 Дизайн сітілайта

Для більш глибокого та натурального вигляду піц використано ефекти видалення фону та тіней з такими налаштуваннями:

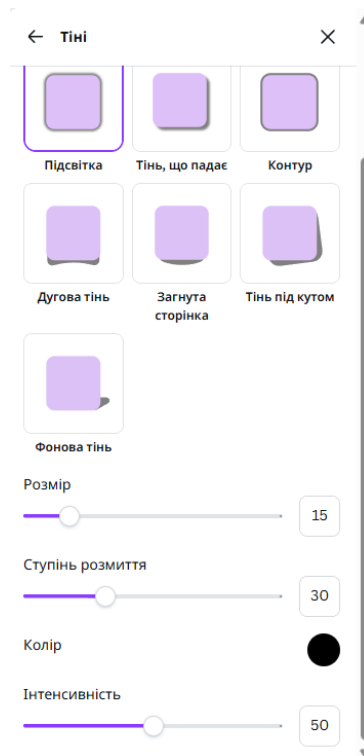


Рис.2.13 Налаштування ефектів для зображень

Розмір готового сітілайта 1587 x 2245 пікселів. Використано шрифт Montserrat у таких варіантах: Extra Bold та Bold. Розташування сітілайта заплановано у чотирьох точках: в центральній частині набережної поруч з баром-рестораном «Nester House», в центральній частині пляжу, на початку та в кінці набережної.

2.5 Створення штендера з коктейльним меню

Наступним етапом створимо штендер з коктейльним меню в межах літньої рекламної кампанії. Для цього дизайну також оберемо однотонну фонову заливку в корпоративному жовтому кольорі #e8b53c та зменшимо його прозорість до 10 одиниць задля ніжно персикового відтінку. Додамо перелік напоїв, доступних лише в літній період, та ціни на них. Для цього тексту використано шрифт Мак.

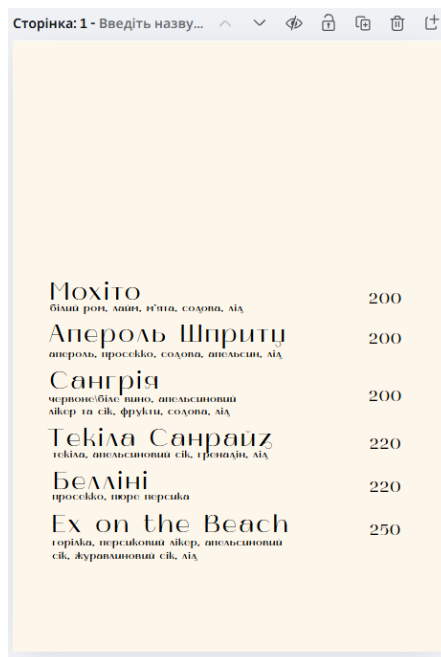


Рис.2.14 Фон та текст для штендера

Для тексту “Літнє меню” обрано шрифт Anastasia Script, а для напису “Cocktail” – Hello Paris.



Рис.2.15 Основний текст для штендера

Для розпізнавання бренду, як і в попередніх рекламних матеріалах, додамо логотип ресторації, але вже у чорно-білому форматі, аби основний кольоровий акцент був на тексті зверху.



Рис.2.16 Додаємо логотип

Додамо преміум елементи за допомогою пошуку у CanvaPro, зменшуємо прозорість до 13 одиниць та розтягуємо на все меню.

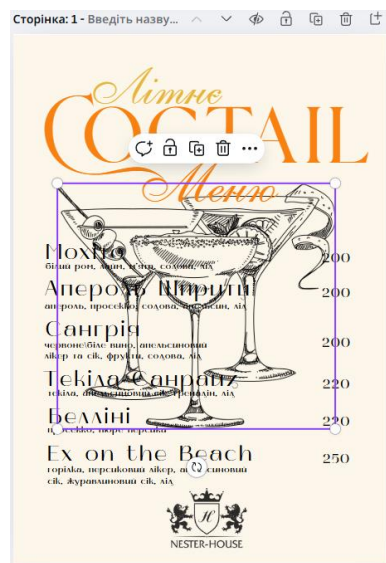


Рис.2.17 Додатковий елемент для фону

Також за допомогою пошуку в CanvaPro знаходимо преміум елементи з текстурою паперу, переносимо на задній фон, зменшуємо прозорість на 45 одиниць. Розмір готового дизайну 1587 x 2245 пікселів.



Рис.2.18 Додаємо текстуру паперу на фон



Рис.2.19 Дизайн коктейльного меню для штендера

Штендер заплановано розмістити поруч з баром-рестораном, а саме в зоні для замовлень та на вході у ресторацію маєтку.

2.6 Розробка афіші для Світязь Фест 2.0

Тепер створимо дизайн афіші для наймасштабнішої події літа – Світязь Фест, організатором та спонсором якої є «Nester House».

Першим кроком оберемо фон, у пошуку елементів у Canva Pro вводимо aura wallpaper, використовуємо цей преміум елемент та розмиваємо фон інтенсивністю 25 одиниць.



Рис.2.20 Фон для афіші

Далі в цьому ж пошуку пишемо lake та tree silhouette, додаємо їх для підкреслення пляжної та озерної тематики фестивалю.



Рис.2.21 Налаштування для фонових елементів

Зменшуємо прозорість кожного елемента на 39 одиниць, далі за допомогою редагування обираємо ефект “два тони”. Змінюємо кольорову гаму як на фоні.

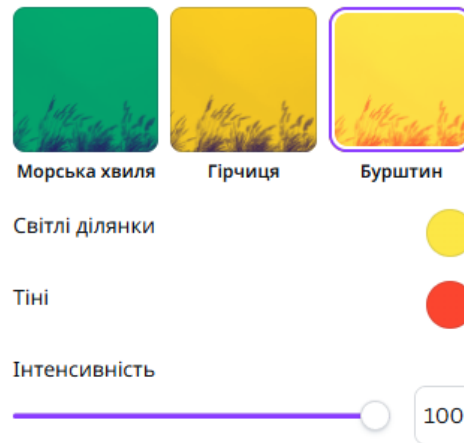


Рис.2.22 Наташтування кольору для фонових елементів

Для основного рекламного повідомлення використаємо шрифт Montserrat, для підкреслення та звернення більшої уваги на благодійність мети фестивалю додамо прямокутний фон на текст.



Рис.2.23 Розташування головного тексту

Наступним кроком є додатковий текст, а саме про основну мету цього заходу – збір на потреби військовослужбовців Шацької ОТГ. Окрім цього, інформацію про партнерів, ведучого, додаткові елементи заходу такі, як фудкорти та лаунж зона.



Рис.2.24 Додатковий інформаційний текст

Далі додамо імена хедлайнерів фестивалю цього тижня. Для більшого акценту використаємо ефекти з такими налаштуваннями:



Рис.2.25 Імена хедлайнерів

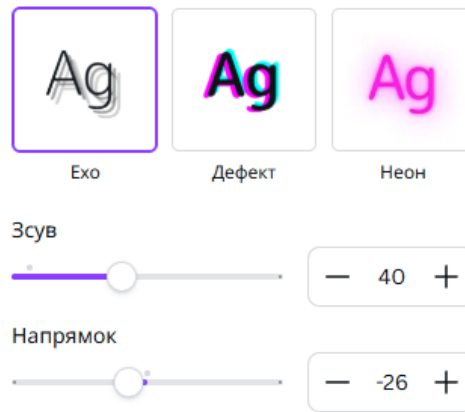


Рис.2.26 Налаштування для тексту

Наступним кроком додамо фотографії зірок, видалимо фон та накладемо тіні. Фотографії зірок використані з їх соціальних мереж [1,2,4,5].



Рис.2.27 Додавання фотографій хедлайнерів

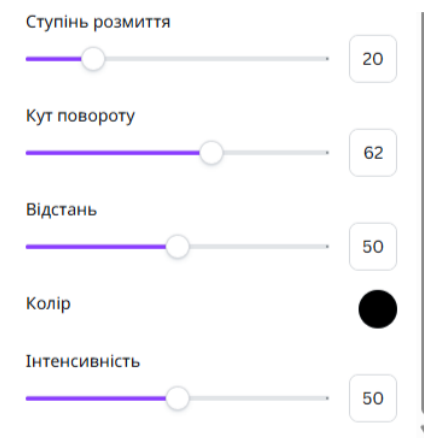


Рис.2.28 Налаштування тіней для фотографій

Далі додаємо інформацію про вартість вхідного квитка – донат та телефон для довідок. Для привернення уваги на текст “вхід за донат”, використаємо елемент фону в корпоративному кольорі.



Рис.2.29 Додатковий інформаційний текст

Останніми елементами будуть два логотипи «Nester House» для пляжу та маєтку, логотип Шацького краю [8] та герб Шацька. У цьому рекламному матеріалі для всього тексту також було використано шрифт Montserrat.



Рис.2.30 Дизайн афіші

Розміщення планується на автобусних зупинках, рекламних стендах, пляжі тощо. Головна подія літа на території пляжу «Nester House». В афіші вказується локація, дата, програма заходу, організатор «Nester House» (поселяє та пригощає).

2.7 Розробка дизайну коробки для піци

Дизайн коробки для піци – спеціальна обмежена пропозиція під час проведення фестивалів, етапи створення були такими: вибір фону аналогічний до фону афіші, відповідно до кольорової гами та підтримки тематики рекламної кампанії.

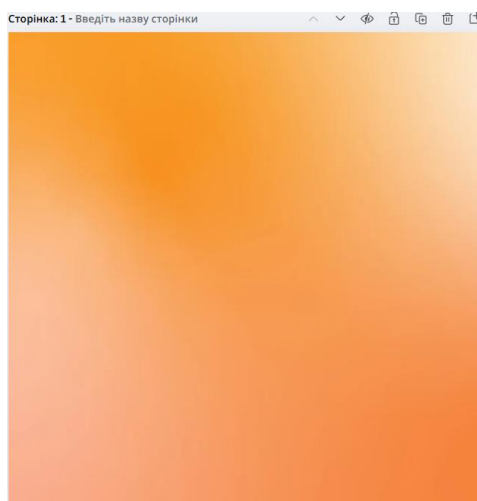


Рис.2.31 Фон для коробки піци

Далі розміщуємо інформацію про те, що це спеціальна пропозиція від «Nester House» в колаборації зі Світязь Фест. Лаконічним завершенням тексту на дизайні є номер телефону для замовлення піци.



Рис.2.32 Основний текст дизайну

Завершальним етапом є графічні елементи, а саме патерн піци як преміум елемент у Canva Pro та логотип закладу. Розмір готового макета 1080 x 1080 пікселів.



Рис.2.33 Дизайн коробки для піци

2.8 Створення графічного зображення про майстер-класи для публікації на сторінці в Instagram

Наступним рекламним матеріалом буде публікація в Instagram з інформацією про дитячі майстер-класи з приготування піци.

Для початку обираємо той самий фон з афіші та коробки для піци, зменшуємо його прозорість на 82 одиниці.

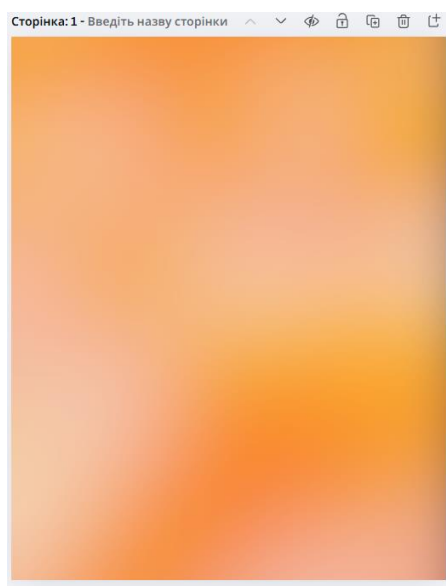


Рис.2.34 Фон для публікації

Злегка затемнюємо його, використовуючи елемент квадрат чорного кольору та зменшуючи його прозорість на 16 одиниць, розтягуємо на всю поверхню макета.

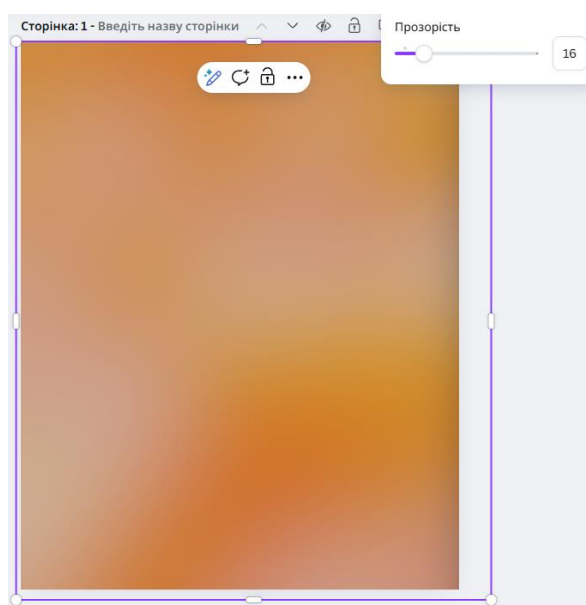


Рис.2.35 Налаштування фону

Використовуючи корпоративні кольори та їх відтінки #e8b53c, #000000, додаємо інформацію про час та дні проведення заходу, а також

номер телефону для запису та додаткової інформації. Для цього тексту використано шрифт Montserrat Extra Bold та Semi Bold.



Рис.2.36 Інформаційний текст

Додаємо основний текст макета, додатково використаємо шрифт Anastasia Script. Головний текст шрифтом Montserrat Bold.



Рис.2.37 Основний текст

Далі додаємо зображення піци, які були використані у попередніх макетах, утворюючи патерн.



Рис.2.38 Фон зображення

Останнім кроком прикріплюємо фон для тексту, в пошуку Canva Pro вводимо "Paper" та обираємо потрібний. Додаємо логотип маєтку.



Рис.2.39 Дизайн публікації

2.9 Розкадровка рекламного ролика для ресторану

Увесь відеоконтент для закладу створюється працівниками та власниками самостійно, тому соціальні мережі маєтку виглядають як life content блог, проте такий стиль не зовсім підходить для рекламних інтеграцій. Саме тому було створено розкадровку для зйомки рекламного , який пізніше буде використано у таргетованій рекламі.

Табл.2.2

Таймінг	Опис сцени	Деталі відео	Звук\музика	Елементи переходу
0:00-0:03	Оператор підходить до дверей	Зйомка з steady-sam. Двері відчиняє адміністраторка закладу	Звук відчинених дверей, на фоні поступово наростає музика - If You Don't Want My Love – Jalen Ngonda	Без переходу, плавна зміна сцени
0:04-0:06	Зйомка інтер'єру	Огляд закладу, затишних куточків, декору, ігрових зон	Поступове збільшення гучності фонової музики	Мікропереходи через плівкові футажі 35mm(film burn)
0:07-0:13	Процес приготування піци	Швидкі динамічні кадри, підкидання тіста, намазування соусу, додавання сиру, випікання в печі, пакування в коробку, передача кур'єру, застібка сумки, вихід зі спини	Динамічна музика під зміну кадрів. Додатково – хуки (застібка, тріскання дров тощо)	Block Transition

Продовж. Табл. 2.2

0:14-0:17	Перехід зі спини від кур'єра до офіціантки	Зйомка кур'єра спиною, плавний перехід до офіціантки (зйомка зі спини). Вона обслуговує столик.	Підсилення музики	Mask Transition
0:18-0:22	Замовлення на столі	Зйомка зверху, наповнюються келихи, цокання	Звук келихів чіткий, як хук, стишення основної музики	Film burn
0:23-0:26	Бармен готує коктейль	Взбивання коктейлю в шейкері, бармен ставить склянку на бар, наповнює її льодом, додає напій, прикрашає та виставляє рукою.	Звук взбивання, льоду, пінки - ASMR ефект, повернення основної музики в кадр	Поступове затемнення
0:27-0:30	Логотип Nester House	Під логотипом слоган - Якщо Світязь - то Nester House	Музика стишується, голос за кадром озвучує назву ресторації та слоган	Повне затемнення, напис залишається

Табл.2.2 Розкравровка рекламного ролика для ресторації

Вихідні матеріали будуть створюватись працівниками самостійно, тоді як монтаж та таргет буде покладено на фрилансерів.

2.10 Створення менюхолдера з дитячим меню для розміщення на столах ресторану

Необхідність створення цього рекламного матеріалу виникла після розгляду паперового меню ресторації, яке зрозумілим чином орієнтоване на дорослого споживача. Оскільки «Nester House» позиціонується як заклад сімейного типу, в нашій рекламній кампанії враховані потреби кожного, саме тому було вирішено створити окреме дитяче меню, яке зручно переглянути навіть без участі дорослого. Важливим також є використання емоційного зв'язку та наочності, тобто фотографій готових страв. Такий підхід створить як емоційну прив'язаність, так і полегшення вибору страви з огляду на те, що діти – візуали. Підхід до створення дитячого меню є важливим також і з психологічної точки зору: для формування важливості власного вибору та змоги зробити цей власне вибір.

Для фону оберемо ту ж текстуру паперу, яка була застосована при створенні штендера.



Рис.2.40 Фон дитячого меню

У пошуку Canva Pro вводимо “wave frame”, змінюємо на корпоративний жовтий #eab034.



Рис.2.41 Рамка

Наступним кроком додаємо перелік страв з дитячого меню, їхню вагу та вартість [20]. Колір для тексту корпоративний синій #314261, шрифт – Montserrat Medium для назви та ціни, Montserrat ExtraLight для грамування.



Рис.2.42 Перелік страв меню

Далі шрифтом Anastasia Script та тим же синім кольором прописуємо заголовок.



Рис.2.43 Заголовок

У пошуку вводимо “kids draw”, додаємо декілька варіантів.



Рис.2.44 Додаткові елементи

Останнім етапом додаємо фото таких страв: спагетті з курячими нагетсами [9], картопля фрі з кетчупом [17], гречка з маслом та овочами [10], рис з овочами [13], панкейки з сезонними ягодами [11] та логотип «Nester House».



Рис.2.45 Дизайн меню

Для створення даного мокапу було використане зображення столу ресторану з Canva Pro та мокап менюхолдера [18]. Розмір готового зображення 1294 x 2000 пікселів.

2.11 Розробка інформаційної Instagram-історії про комплексні обіди

Доцільність створення такого рекламного матеріалу аргументована прикладом з google відгуків [7], коли при запиті на комплексне меню, офіціанти не були обізнані в такій пропозиції, тож цілком доречно буде розмістити та закріпити інформацію про цю позицію в Instagram та\або використати таргетовану рекламу.

Для фону креативу було використане зображення з Canva Pro “aura wallpaper” в нейтральних тонах з розмиттям на 100 одиниць та прозорістю 54 одиниці.



Рис.2.46 Фон для сторіз

Далі додаємо логотип маєтку та перелік страв, які входять до одного з варіантів комплексного меню [20] шрифтом Montserrat Regular та корпоративним кольором #314261.

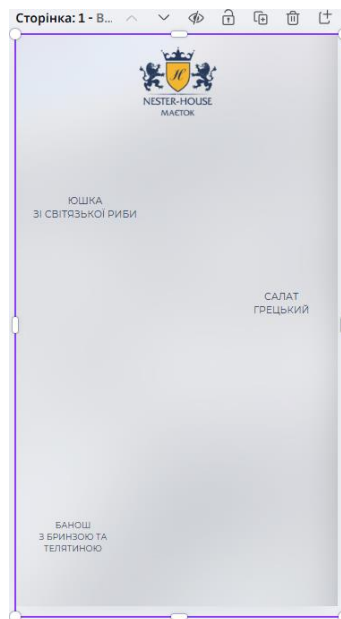


Рис.2.47 Текст пропозиції

Далі додаємо основний текст шрифтом Monserrat Extra Bold та кольором #eab034.

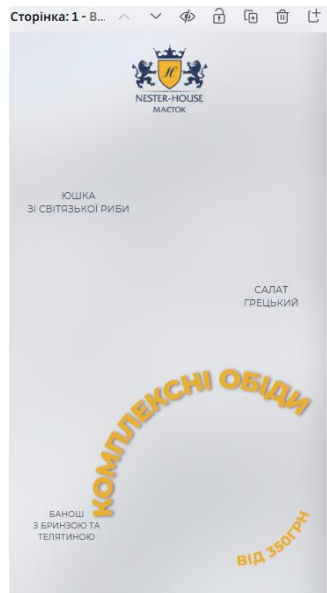


Рис.2.48 Основний текст

За допомогою ефектів задаємо такі параметри тексту:

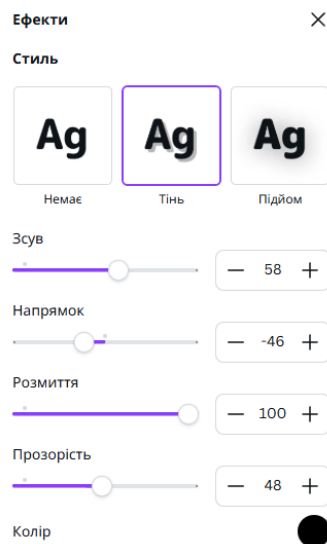


Рис.2.49 Ефекти для тексту

Змінюємо положення тексту за наступними параметрами:

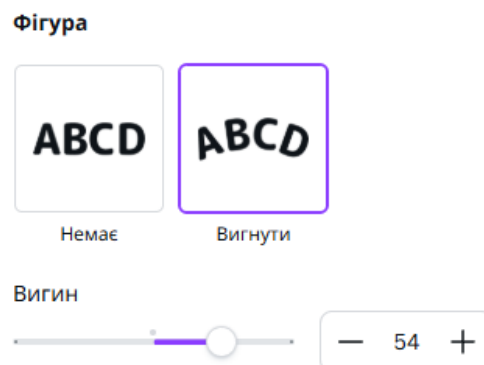


Рис.2.50 Параметри тексту

Заключним етапом прикріплюємо фотографії позицій з меню [20], видаляємо їх фон, додаємо тіні.



Рис.2.51 Дизайн сторіз

Розмір макета без мокапу становить 1080 x 1920 пікселів.

2.12 Створення листівки зі сніданковим меню для розміщення в готельних номерах маєтку

Для підкріплення стилістичної єдності з дитячим меню, було вирішено створити листівку в схожому ідейному рішенні для меню сніданків, розміщення яких планується в кожному готельному номері. Для ознайомлення з переліком страв буде розміщено QR-код, використавши його можна буде створити попереднє замовлення чи оформити доставку в номер.

Для фону оберемо білий колір та рамку, схожу на ту, що вже була використана в дитячому меню. Змінимо її колір на корпоративний #eab034.

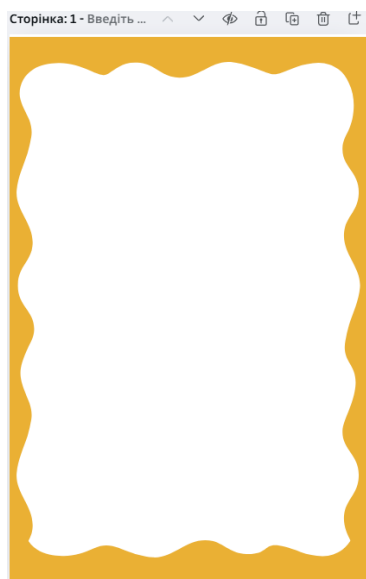


Рис.2.52 Фон для меню

Додамо основний текст шрифтом Anastasia Script, а допоміжний Montserrat Regular, колір тексту незмінний – #314261. Текст “дивись меню тут” за допомогою ефектів вигинаємо на 29 одиниць.



Рис.2.53 Основний текст

Далі додаємо логотип маєтку та додаткову інформацію про переваги попереднього замовлення.



Рис.2.54 Додатковий текст

Посередині розміщуємо створений QR-код [21] та фотографії сніданків [14,15,16].



Рис.2.55 Дизайн меню

Розмір листівки 1294 x 2000 пікселів. Готові варіанти дизайнів та мокапи можна переглянути в додатках А-Ж.

Під час роботи над розділом 2 була здійснена комплексна розробка рекламної кампанії для ресторації «Nester House» із врахуванням сезонності, територіальних особливостей розміщення та цільової

аудиторії. На основі аналізу, проведеного в розділі 1, було сформоване стратегічне рішення щодо просування бренду, його візуальної складової та взаємодії з аудиторією.

У межах рекламної кампанії було створено різнопланові рекламні матеріали, такі як зовнішня: білборд, сітілайт, штендер; поліграфічна: афіша, коробка для піци, менюхолдер, листівка; цифрова: Instagram-історія, графічна публікація. Також була створена розкадровка для рекламного ролика, покликаного підсилити обізнаність цільової аудиторії та покращити імідж ресторації.

Важливою складовою цієї рекламної кампанії є створення матеріалів, приурочених до конкретної тематичної події, зокрема афіша до благодійного фестивалю Світязь Фест та інформаційних графічних матеріалів про дитячі майстер-класи та комплексні обіди. Такий багатоплановий підхід дозволяє охопити широку аудиторію, підвищити імідж закладу та стимулювати до його відвідування як туристів, так і місцевих мешканців. Реалізована рекламна кампанія покликана не лише стати інформаційною на час проведення, а створити гідний імідж, що відповідатиме цінностям та концепції ресторації.

ВИСНОВКИ

Отже, під час написання кваліфікаційної роботи було проведено ознайомлення зі специфікою роботи ресторації «Nester House», проаналізовано рекламну діяльність та розроблено власну рекламну кампанію, яка має на меті залучити якомога більше цільової аудиторії до маєтку протягом літнього туристичного сезону, покращити імідж серед споживачів та вийти на лідерські позиції туристичного ринку Шацьких озер.

Ресторація має вагомі переваги серед конкурентів району, ці аспекти також були залучені та доцільно використані в ході створення рекламної кампанії.

Основними каналами для взаємодії з аудиторією є Instagram та TikTok, саме тому для реалізації мети та завдань цієї роботи були використані ці платформи, проте окрім них у межах рекламної кампанії було створено й інші матеріали, такі як друкована та зовнішня реклама.

Основним завданням було створити перелік рекламних матеріалів, які підкреслюють літній настрій кампанії, тим самим охоплюючи широку аудиторію, спонукаючи до відпочинку у маєтку «Nester House», саме тому для ефективної реалізації цієї стратегії було розроблено медіаплан та розраховано бюджет рекламної кампанії на 3 місяці. У ході розробки було вирішено створити наступні рекламні матеріали: білборд, сітілайт, штендер, афішу, менюхолдер, листівку, коробку для піци, пост та історію в Instagram, також прописати розкадровку для майбутньої реалізації рекламного ролика для ресторації.

Рекламні матеріали розроблені в корпоративному стилі із застосуванням брендних логотипів та кольорів. Основними кольорами креативів цієї рекламної кампанії є #ffffff(білий), #314261(синій), #eab034(жовтий), #f98112(помаранчевий), #c0c5cf(сіро-блакитний). Основними шрифтовими рішеннями стали Montserrat, Anastasia Script, Hello Paris та Mak. Рекламні матеріали були розроблені за допомогою

онлайн сервісу Canva Pro. Ліцензовані зображення використані з сервісу IStock, зображення без посилання на джерело взяті з власного архіву.

Бюджет рекламної кампанії склав 221 808 тисяч гривень, що є оптимальною вартістю для комплексу такого рівня та популярності в регіоні.

Підсумовуючи, можемо вважати, що розроблений медіаплан та вдалі рішення щодо рекламних матеріалів є оптимальними для того, щоб майбутня рекламна кампанія була ефективно застосованою та релевантною для ресторації «Nester House».

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. (@chicomuz) • Instagram photos and videos // Login • Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/chicomuz/> (дата звернення: 13.05.2025).
2. (@klavdia_petrivna) • Instagram photos and videos // Login • Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.instagram.com/klavdia_petrivna/ (дата звернення: 13.05.2025).
3. (@nester_house) • Instagram photos and videos // Login • Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.instagram.com/nester_house/ (дата звернення: 13.05.2025).
4. (@qatoshi) • Instagram photos and videos // Login • Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/qatoshi/> (дата звернення: 13.05.2025).
5. (@yaktak_official) • Instagram photos and videos // Login • Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.instagram.com/yaktak_official/ (дата звернення: 13.05.2025).
6. «Потім мріяти повернутися сюди ще і ще», – журналісти про відпочинок на Світязі. *Головні Новини Шацька - Останні новини за сьогодні*. URL: <https://shatsk.rayon.in.ua/news/619733-potim-mriyati-povernutisya-syudi-shche-i-shche-zhurnalisti-pro-vidpochinok-na-svityazi> (дата звернення: 27.05.2025).
7. Bevor Sie zu Google Maps weitergehen. *Google*. URL: <https://surl.li/zegqvf> (дата звернення: 27.05.2025).
8. Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.facebook.com/shatsk.region/?locale=uk_UA (дата звернення: 13.05.2025).
9. iStock. *iStock*. URL: <https://www.istockphoto.com/uk/фото/біль-спагетті-на-тарілці-gm1124262013-295052500?searchscope=image,film> (дата звернення: 28.05.2025).

10. iStock. *iStock*. URL: <https://www.istockphoto.com/uk/фото/гречана-каша-в-білій-мисці-ізольована-на-білому-тлі-gm1388919823-446395758?searchscope=image,film> (дата звернення: 28.05.2025).
11. iStock. *iStock*. URL: <https://www.istockphoto.com/uk/фото/млинці-зі-свіжими-ягодами-та-кленовим-сиропом-смачний-сніданок-gm1502393031-522678492?searchscope=image,film> (дата звернення: 28.05.2025).
12. iStock. *iStock*. URL: <https://www.istockphoto.com/uk/фото/порожній-дизайн-коробки-для-піци-знущається-над-ізольованим-видом-зверху-gm536668658-95044999?searchscope=image,film> (дата звернення: 27.05.2025).
13. iStock. *iStock*. URL: <https://www.istockphoto.com/uk/фото/рис-з-овочами-gm481074219-36777982?searchscope=image,film> (дата звернення: 28.05.2025).
14. iStock. *iStock*. URL: <https://www.istockphoto.com/uk/фото/сніданок-тости-смажене-яйце-і-овочі-лосось-авокадо-gm1303999741-395288613?searchscope=image,film> (дата звернення: 28.05.2025).
15. iStock. *iStock*. URL: <https://www.istockphoto.com/uk/фото/тост-на-сніданок-зі-смаженим-яйцем-беконом-та-мікрозеленню-gm2196225723-614264478?searchscope=image,film> (дата звернення: 28.05.2025).
16. iStock. *iStock*. URL: <https://www.istockphoto.com/uk/фото/яйця-шакхука-gm925256310-253912133?searchscope=image,film> (дата звернення: 28.05.2025).
17. iStock. *▶ Short URL service | Surli - FREE Short Links*. URL: <https://surl.li/zhkctf> (дата звернення: 28.05.2025).
18. iStock. *▶ Short URL service | Surli - FREE Short Links*. URL: <https://surl.li/pajojh> (дата звернення: 28.05.2025).
19. Nester House | Світязь житло біля центрального пляжу | вулиця 8-го Березня, 8б, Світязь, Volyn Oblast, Ukraine. – Режим доступу: <https://www.nester-house.com.ua/> (дата звернення: 13.05.2025).

20. Nester House в. *Nester House*. URL: <https://nester-house2.ps.me/> (дата звернення: 27.05.2025).
21. Online QR Code Generator [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://online-qr-generator.com/uk/register> (дата звернення: 13.05.2025).
22. TikTok - Make Your Day. *TikTok - Make Your Day*. URL: <https://www.tiktok.com/@nesterhouse> (дата звернення: 13.05.2025).
23. Yevhen Klopotenko. ВОЛИНЬ: традиції та люди | Гастро-експедиція Україною | Євген Клопотенко, 2024. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zLLxDERek6Y> (дата звернення: 27.05.2025).
24. Ввійдіть на Facebook. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/lanet.click> (дата звернення: 28.05.2025).
25. Виготовлення сітілайтів | УКРАЇНСЬКИЙ РЕКЛАМНИЙ ДІМ. *Головна сторінка | УКРАЇНСЬКИЙ РЕКЛАМНИЙ ДІМ*. URL: https://urd.com.ua/citylight_production (дата звернення: 27.05.2025).
26. *Головні Новини Шацька - Останні новини за сьогодні*. URL: <https://shatsk.rayon.in.ua/search?str=Світязь+фест> (дата звернення: 27.05.2025).
27. Дизайн профілю в інстаграм Україна ▶ від 0. *Друк поліграфії ▶ Замовити Онлайн ▶ Друкарня Vizitka.com®*. URL: <https://vizitka.com/uk/dizajn-profilyu-v-instagram?srsltid=AfmBOoqhelP26lvMR-wakyfP46XQBcCnmbvbWaKPUfyv5wzaSo2DZEED> (дата звернення: 27.05.2025).
28. Дружини та мами Героїв АТО відпочиватимуть в маєтку «Nester House» на Світязі. ФОТО. *ВолиньPost*. URL: <https://www.volynpost.com/news/113409-druzhyny-ta-mamy-geroiv-ato-vidpochyvatymut-v-maietku-nester-house-na-svitiazi-foto> (дата звернення: 27.05.2025).

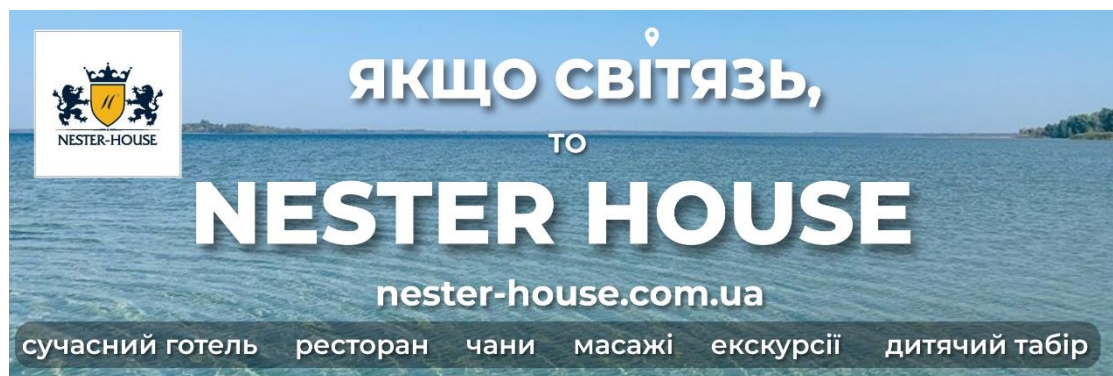
- 29.Зробити декілька постів в Instagram (графічний дизайн) // Freelancehunt
URL: <https://freelancehunt.com/ua/project/zrobiti-dekilka-postiv-instagram-grafichniy-dizayn/1248483.html> (дата звернення: 27.05.2025).
- 30.Картонна упаковка для піци 300x300x30 мм з друком: продаж, ціна у Києві. Упаковка для продуктів харчування та напівфабрикатів від "ТОВ "КАРТ ПАК"" - 2257574288. "ТОВ "КАРТ ПАК"" - контакти, товари, послуги, ціни. URL: <https://kartpac.com.ua/ua/p2257574288-kartonnaya-upakovka-dlya.html> (дата звернення: 27.05.2025).
31. КМ ШАЛЕ NESTER-HOUSE СВІТЯЗЬ LUN URL: <https://surl.lu/qkwxkd> (дата звернення: 27.05.2025).
32. Листівки – Київський Друкарський Цех. *Київський Друкарський Цех – Візитки, флаєра, баннери та інша поліграфія.* URL: <https://surl.li/ppjzdl> (дата звернення: 27.05.2025).
- 33.Міша Кацурін. Їжа Волині. Великий гід., 2024. *YouTube.* URL: https://www.youtube.com/watch?v=54wWH_qIMV8 (дата звернення: 27.05.2025).
- 34.Масток Nester-House, Світязь // Planet of Hotels URL: https://uk.planetofhotels.com/ukrayina/svityaz/maietok-nester-house?utm_ (дата звернення: 27.05.2025).
- 35.Менюхолдери. *Making.Net.UA – Інтернет магазин POS матеріалів.* URL: <https://making.net.ua/meniukholdery/?srsltid=AfmBOoo48p8VeNHsVzRxMy2tQyPyXesbCfbZt36wdUT9g1tvpEQk5suq&utm> (дата звернення: 27.05.2025).
- 36.Монтаж відео Reels Instagram // Freelancehunt URL: https://freelancehunt.com/ua/project/montazh-video-reels-instagram/1161668.html?utm_ (дата звернення: 27.05.2025).
- 37.На Світязькому фестивалі зібрали понад 1 мільйон 700 тисяч гривень на ЗСУ | БУГ - bug.org.ua. *БУГ - інформаційний сайт Західної Волині.* URL:

- <https://bug.org.ua/news/shatsk/na-svityazkomu-festyvali-zibraly-ponad-1-miljon-700-tysyach-gryven-na-zsu-902460/> (дата звернення: 27.05.2025).
38. Налаштування таргетованої реклами // Freelancehunt URL: <https://freelancehunt.com/ua/project/nalashtuvannya-targetovanoyi-reklami/1241996.html> (дата звернення: 27.05.2025).
39. Реклама на білбордах в Луцьку та Волинській області, розміщення зовнішньої реклами, оренда рекламних щитів | Рекламне агентство «Two Steps Outdoor». URL: <https://www.2s-outdoor.com.ua/ua/billboards/volyn-region/> (дата звернення: 27.05.2025).
40. СВІТ НАВИВОРИТ. Що приховують Шацькі озера та як збирають чорницю на Волині. Мандруй Україною. 3 сезон 7 випуск, 2023. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=sDp-iuemdL4> (дата звернення: 27.05.2025).
41. Терміновий друк афіш будь-якого формату А4, А3, А2, а1, А0 - Navis. *Navis*. URL: https://navis.kyiv.ua/product/afisha/?utm_ (дата звернення: 27.05.2025).
42. Цюп'ях Мирослава Адамівна. «Nester-House» – гостинний маєток зимового Світязя. *Головні Новини Шацька - Останні новини за сьогодні*. URL: <https://shatsk.rayon.in.ua/topics/385395-nester-house-gostinnii-maetok-zimovogo-svitiazia> (дата звернення: 27.05.2025).
43. Штендери // Stend.zp.ua. URL: <https://stend.zp.ua/stands/shtendery/> (дата звернення: 27.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Макет та мокап білборда для розташування на прикладі в'їзду в село Світязь



**Макет та мокап сітілайта для розміщення на набережній у селі
Світязь у чотирьох точках: на початку, в кінці, центральній
частині набережної та пляжу**



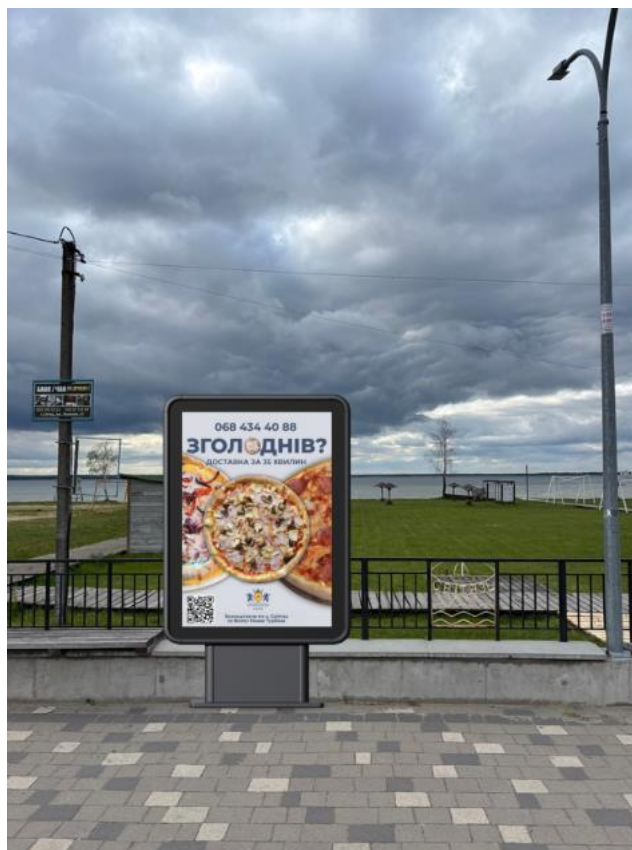
068 434 40 88

ЗГОЛОДНІВ?

ДОСТАВКА ЗА 35 ХВИЛИН



**безкоштовно по с. Світязь
та Nester House Турбаза**





**Макет та мокап штендера із коктейльним меню для розташування
на прикладі бару-ресторану**





Макет та мокап афіші для Світязь Фест 2.0


NESTER-HOUSE
ПЛЯЖ

6-8 ЧЕРВНЯ
СВІТЯЗЬ ФЕСТ 2.0
БЛАГОДІЙНИЙ
OPEN AIR

YAKTAK

КЛАВДІЯ ПЕТРІВНА

CHICO & QATOSHI

ВЕДУЧИЙ
РОМА
СЛОБОДА

ФУД КОРТИ,
ЛАУНЖ ЗОНА,
ЗІРКОВІ ГОСТІ

ПАРТНЕР
ШАЦЬКИЙ
КРАЙ

ПОСЕЛЯЄ ТА
ПРИГОЩАЄ


ВХІД ЗА ДОНАТ

NESTER-HOUSE
МАСТОК

ЗА ПІДТРИМКИ ШАЦЬКОЇ СЕЛИЩНОЇ РАДИ
ТЕЛЕФОН ДЛЯ ДОВІДОК 067 451 69 96



Макет та мокап коробки для піци (обмежена пропозиція на час фестивалів)





Макет та мокап зображення про майстер-класи для публікації на сторінці в Instagram



< nester_house



Готельно-ресторанний комплекс на
Шацьких озерах

355 дописи 35,8 ТИС. читачі 14 за ким стежить користувач

Готель і апартаменти

📍 Місце сімейного відпочинку

- зручні номери
- зелена територія
- оздоровчі чани, масаж... більше

8 Березня 86, Svityaz, Volyns'Ka Oblast', Ukraine

🔗 nester-house.com.ua і ще 3

Стежити

Повідомлення

Зв'язатися



р у м т у р



Доставка



Наші гості...



дитяче доз...



наші гості

р



Макет та мокап для менюхолдера дитячого меню для розміщення на столах ресторану





Макет та мокап інстаграм-історії про комплексні обіди





Макет та мокап листівки зі сніданковим меню

*Сніданкове
Меню*

ДИВИСЬ МЕНЮ ТУТ

роби попереднє
замовлення і отримуй
будь-які напої до
сніданку в подарунок

NESTER-HOUSE
MASTOK

