

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

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

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

_____ Олег ШЕРЕМЕТ
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2025 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПЕТУХОВА
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 061 «Журналістика»

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

на тему: «Проект рекламної кампанії ТМ "ЛимонГія" для ПАТ

"Полтавпиво"»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 12

Ревенко Наталія Миколаївна

(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

Ревенко Наталії

Миколаївни

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

1. Тема роботи: Проект рекламної кампанії ТМ "ЛимонГія" для ПАТ "Полтавпиво"
керівник проекту (роботи) Соловйова Ю.Є., канд. наук із 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 ТМ «ЛимонГія» ПАТ «Полтавпиво». Розділ 2. Розроблення рекламної кампанії для ТМ «ЛимонГія» ПАТ «Полтавпиво». 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.1.20, Рис.1.21, Рис.1.22, Рис.1.23, Рис.1.24, Рис.1.25, Рис.1.26, Рис.1.27, Рис.1.28, Рис.1.29, Рис.1.30, Рис.1.31, Рис.1.32, Рис.1.33, Рис.1.34, Рис.1.35, Рис.1.36, Рис.1.37, Рис.1.38, Рис.1.39, Рис.1.40, 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, Рис.2.56, Рис.2.57, Рис.2.58, Рис.2.59, Рис.2.60, Рис.2.61, Рис.2.62, Рис.2.63, Рис.2.64, Рис.2.65, Рис.2.66, Рис.2.67, Рис.2.68, Рис.2.69, Рис.2.70, Рис.2.71, Рис.2.72, Рис.2.73, Таблиця 1.1, Таблиця 2.1, Таблиця 2.2, Таблиця 2.3.

5. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

6. Дата видачі завдання 18.11.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	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 ТМ «ЛимонГія» ПАТ «Полтавпиво»»	10.03.2025 - 26.04.2025	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Розроблення рекламної кампанії для ТМ «ЛимонГія» ПАТ «Полтавпиво»»	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 ПАТ «Полтавпиво», проаналізовано рекламну діяльність ТМ «ЛимонГія» запропоновано рекламну кампанію та розглянуто її ефективність. Ця кампанія націлена на активне просування компанії у широкі маси, вихід товару на столичний ринок та підвищення впізнаваності підприємства серед пересічних споживачів. Вона поєднує поглиблене просування в мережі Інтернет, а саме у соцмережі Instagram, та інші канали поширення задля залучення якомога більшої аудиторії.

У першому розділі нами було проаналізовано рекламну діяльність ТМ «ЛимонГія» та було досліджено ефективність рекламних матеріалів за допомогою основних каналів комунікації.

У другому розділі нами було розроблено рекламну кампанію для ПАТ «Полтавпиво», ТМ «ЛимонГія». Під час написання кваліфікаційної роботи було створено декілька видів зовнішньої реклами, аудіовізуальну рекламу та рекламу в соціальних мережах, яка є найефективнішою.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Вона містить 113 рисунків, 4 таблиці та 8 додатків. Список використаних джерел складається з 24 найменувань. Загальний обсяг роботи 74 сторінок.

Ключові слова: *ПАТ «Полтавпиво», ТМ «ЛимонГія», реклама, соціальні мережі, Інтернет, рекламна кампанія.*

ANNOTATION

The qualification work focuses on studying the development features of an advertising campaign for PJSC "Poltavpivo," the advertising activity of TM "LimonGia" is analyzed. This campaign is aimed at actively promoting the company to the masses, entering the capital market and increasing the recognition of the enterprise among ordinary consumers. It combines in-depth promotion on the Internet, namely in the social network Instagram, and other distribution channels to attract the largest possible audience.

In the first chapter, we analyzed the advertising activities of TM «LimonGia» and investigated the effectiveness of advertising materials through the main communication channels.

In the second chapter, we developed an advertising campaign for PJSC «Poltavpivo», TM «LimonGia». During the qualification work, several types of outdoor advertising, audiovisual advertising and advertising in social networks were created, which is the most effective.

Qualification work consists of an introduction, two sections, conclusions, a list of used sources and applications. It contains 113 figures, 4 tables and 8 appendices. The list of sources used consists of 24 names. Total amount of work 74 pages.

Keywords: *PJSC «Poltavpivo», TM «LimonGia», advertising, social networks, Internet, advertising campaign.*

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТМ «ЛИМОНГІЯ» ПАТ «ПОЛТАВПИВО»	8
1.1. Основні відомості про підприємство ПАТ «Полтавпиво»	8
1.2. Основні відомості про ТМ «ЛимонГія».....	16
1.3. Аналіз рекламної діяльності ТМ «ЛимонГія».....	24
1.4. Аналіз цільової аудиторії та конкурентів ТМ «ЛимонГія» ПАТ «Полтавпиво».....	26
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ТМ «ЛИМОНГІЯ» ПАТ «ПОЛТАВПИВО»	31
2.1. Загальна характеристика рекламної кампанії.....	31
2.2. Розроблення медіаплану.....	32
2.3. Розробка білборда для ТМ «ЛимонГія».....	35
2.4. Розробка сітілайта.....	39
2.5. Рекламна листівка для ТМ «ЛимонГія».....	43
2.6. Рекламний пост для соціальної мережі.....	46
2.7. Розробка реклами на YouTube.....	48
2.8. Рекламне відео для соціальних мереж.....	53
2.9. Розроблення лімітованого мерчу для конкурсу.....	55
2.10. Історія в Instagram.....	57
ВИСНОВКИ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	63
ДОДАТКИ	66

ВСТУП

У сучасному світі реклама буквально на кожному кроці, вона вже стала невід'ємною частиною нашого повсякдення, ми бачимо її усюди – у транспорті, на вулиці під час прогулянки, у соціальних мережах, у кінотеатрі, у мобільних додатках та на телебаченні. Реклама вже давно впливає на оточуючих, формуючи їхні споживчі уподобання, стиль життя та суспільні цінності. При правильному підході до створення реклами можна зробити так, щоб бренд отримав і продажі, і популярність.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи полягає в тому, що рекламні стратегії постійно еволюціонують та змінюються під час активного розвитку цифрових технологій. Також необхідно розширювати присутність бренду «ЛимонГія» на ринку, просувати товар на більш широку аудиторію як в Інтернеті, так і у фізичних магазинах.

Метою кваліфікаційної роботи є розроблення рекламної кампанії для ПАТ «Полтавпиво», а саме ТМ «ЛимонГія» з метою підвищення рівня продажів та впізнаваності завдяки виходу на столичний ринок.

У кваліфікаційній роботі були поставлені такі **завдання**:

- проаналізувати рекламну діяльність ПАТ «Полтавпиво»;
- описати загальну концепцію рекламної кампанії ТМ «ЛимонГія»;
- розробити медіаплан та розрахунки бюджету на проведення рекламної кампанії для ТМ «ЛимонГія»;
- створити 10 одиниць рекламних зразків для ТМ «ЛимонГія».

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність підприємства з виготовлення напоїв ПАТ «Полтавпиво» ТМ «ЛимонГія».

Предметом кваліфікаційної роботи є розроблення рекламної кампанії для ПАТ «Полтавпиво» ТМ «ЛимонГія».

Обсяг та структура роботи: кваліфікаційна робота складається зі вступу, 2 розділів, висновків, списку використаної літератури, що містить 24 найменування, та 8 додатків; 113 рисунків та 4 таблиці. Робота викладена на 75 сторінках, з яких – 62 основного тексту.



Рис. 1.2. Фото будівлі підприємства

1965 р. – початок роботи Полтавського пивоварного заводу. У радянський період завод був частиною Полтавського об'єднання «Укрхарчпрому». Підприємство спеціалізувалось тільки на випуску пляшкового та розливного пива.

1985 р. – був побудований цех по розливу безалкогольних газованих напоїв. Його виробнича лінія могла випускати до 470 тис. декалітрів продукції.

1995 р. – завод був приватизований у формі закритого акціонерного товариства. Зараз форма власності – публічне акціонерне товариство.

1998 р. – початок співпраці з німецькими технологами компанії «Kaltenberg», була введена в лад автоматична лінія з розливу в КЕГ-тару, потужністю 50 КЕГ на годину.

1999 р. – запуск перших чотирьох в Україні циліндро-конічних комбітанках саме на полтавському заводі.

2001 р. – введення в експлуатацію лінії розливу пива в КЕГ-тару потужністю 120 КЕГ на годину. Був відкритий новий цех, в якому впроваджена прогресивна технологія розливу пива. Також запрацювала лінія розливу в ПЕТ-пляшки та бочки, які стали фірмовим знаком полтавського пива. Автоматична лінія здатна випускати 36 тисяч пляшок на годину. Завод вийшов на виробничу потужність 2.5 мільйонів декалітрів продукції на рік. На

підприємстві працює сучасне обладнання пропagaції дріжджів і автоматична станція СІР. Автоматична лінія розливу пива в КЕГ-тару вийшла на виробничу потужність 120 КЕГ на годину.

2003 р. – був завершений і запущений варильний цех фірми «Hurrmann AG» з повною комп'ютеризацією процесу варіння сула.

2011 р. – на ПАТ «Фірма «Полтавпиво» триває повна реорганізація структур, модернізація виробництва, просування і впровадження нових методик і стратегій розвитку в цілому. Нині основні стратегії товарної політики підприємства спрямовані на об'єднання всіх сортів пива і напоїв під одним брендом «Полтавпиво» [9].

На офіційному сайт ПАТ «Полтавпиво» зазначено, що відрізняє їх від інших:

- Натуральні інгредієнти. Тільки натуральні інгредієнти: добірний солод, якісний хміль, пивні дріжджі.
- Артезіанська вода. М'яка артезіанська вода з власної свердловини на території заводу.
- Рецепти пивоваріння. Традиційні рецепти пивоваріння, перевірені часом.
- Обладнання. Сучасне обладнання і незмінно висока якість продукції [9].

ПАТ «Полтавпиво» випускає не лише пивні напої, також в їхньому асортименті присутні лимонади «ЛимонГія», «ЛимонадоВО», енергетики «BlindeShot», «SKY Energy», квас «Полтавський хлібний».

Слоган підприємства: ««Полтавпиво» – поєднання традицій і сучасності».

Гасло підприємства: «З душею від полтавських пивоварів».



Рис.1.3. Зображення логотипу «Полтавпиво» [9]



Рис.1.4. Зменшений варіант логотипу «Полтавпиво»

Логотип виглядає лаконічно, оскільки підходить для різних видів напоїв, а не лише алкогольних, також він легко запам'ятовується. Створений у геральдичному стилі. На логотипі ми бачимо червоний, білий та золотистий колір. У зменшеному варіанті ми можемо побачити шматочок із гербу Полтави: зірочки, кінчик стріли і золотавий колір.



Рис. 1.5. Герб міста Полтава

Також на логотипі ми можемо побачити зображення корони та левів, що символізує відвагу, престиж та відносить до європейських традицій, а велика буква «П» символізує Полтаву.

Також до фірмового стилю можна віднести те, що всі напої великих розмірів у пластикових пляшках у формі діжки. Це стосується не лише пива, а також лимонадів та квасу, які також випускаються у таких пляшках.



Рис. 1.6. – 1.8. Зображення пляшок пива, лимонаду та квасу, що випускає «Полтавпиво» у великих розмірах [9]

Також підприємство має свої фірмові магазини по місту Полтава, які оформленні у корпоративному стилі. У продажу є весь асортимент, але звісно ставка робиться на алкогольні напої, до яких пропонується багато закусок.



Рис. 1.9.-1.11. Фото екстер'єру та інтер'єру фірмових магазинів «Полтавпиво»
[14]

Також на офіційному сайті підприємства можна знайти новину про отримання золотих медалей на Міжнародному конкурсі пива за критеріями: колір, смак, аромат, піна та ін., що проходив 27 серпня 2021 року.

«Полтавське пиво – це легенда, яка виросла без сторонніх впливів і віянь. Саме тому наше пиво відрізняється від багатьох інших сортів своїм м'яким впізнаваним смаком.» [9]



Рис. 1.12. Нагороди отримані на Міжнародному конкурсі пива [9]

Основні канали комунікації підприємства – це сайт та офіційні акаунти у соціальних мережах Facebook, Instagram. На сторінці сайту є розділи «Про компанію», «Продукція», «Дистриб'юторам», «Інформація про акціонерів та стейкхолдерів», «Новини», «Вакансії», «Контакти». Є можливість обрати мову сайту: українська або англійська.

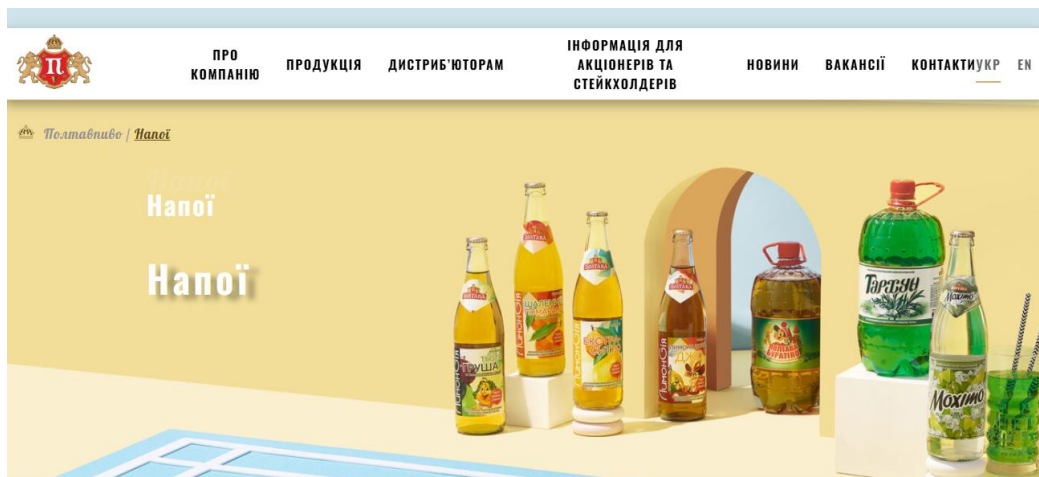


НАДМІРНЕ СПОЖИВАННЯ АЛКОГОЛЮ ШКІДЛИВЕ ДЛЯ ВАШОГО ЗДОРОВ'Я

Рис. 1.13. Головна сторінка офіційного сайту [9]



Рис. 1.14.-1.16. Логотипи брендів під «Полтавпиво», що представлені на сайті



НАДМІРНЕ СПОЖИВАННЯ АЛКОГОЛЮ ШКІДЛИВЕ ДЛЯ ВАШОГО ЗДОРОВ'Я



Рис. 1.17.-1.18. Приклад представлення товару на сайті



Рис. 1.14. Головне зображення на акаунтах у Facebook та Instagram

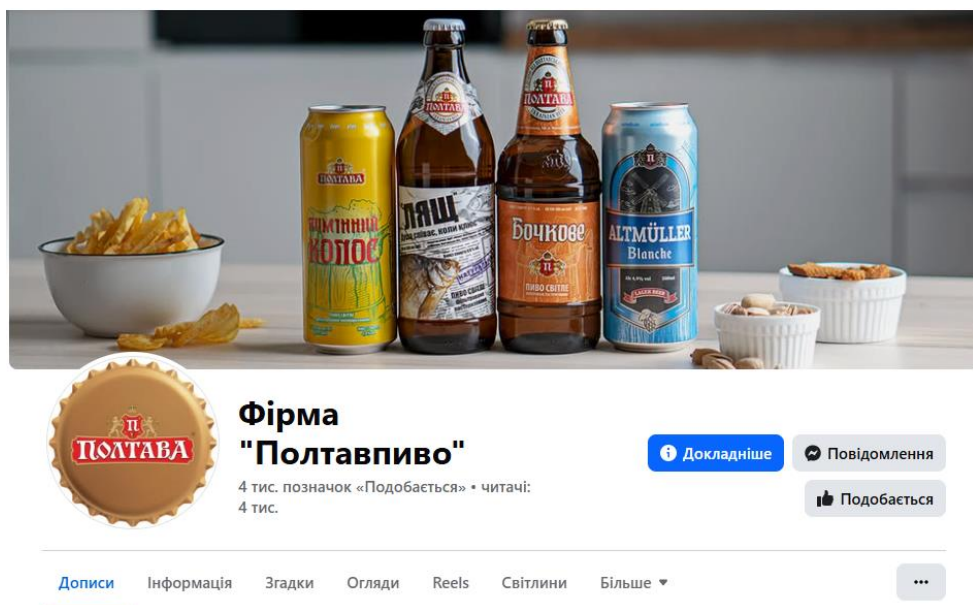


Рис. 1.15. Вигляд сторінки ПАТ «Полтавпиво» у Facebook [12]

Можемо побачити, що на головному фото стоїть залізна кришка від пива із логотипом «Полтавпиво», а на банері ми бачимо 4 різних торгових марки пива, яке і виготовляє підприємство.



Рис. 1.15. Вигляд акаунту в соціальній мережі Instagram [23]

Можемо побачити, що головне фото таке саме, як у Facebook, у шапці профілю ми можемо побачити гасло підприємства та застереження про надмірне споживання алкоголю. Обкладинки збережених сториз застарілі: це також залісні кришки від пива, на які наклали графічні елементи білого кольору.

Загалом про підприємство не дуже багато відомо. Оскільки бренд відомий в основному серед полтавчан через присутність на дуже вузькому ринку та поширення товарів на вузький сегмент. Отже, компанії вкрай необхідно почати заявляти про себе, виходячи на новий ринок та використовуючи для цього різні види реклами.

1.2. Основні відомості про ТМ «ЛимонГія»

Торгова марка «ЛимонГія» – це лінійка безалкогольних сильногазованих напоїв, яку виробляє ПАТ «Полтавпиво». Ці напої відзначаються яскравими смаками, натуральними ароматизаторами та класичними рецептурами, що робить їх популярними серед споживачів, які цінують освіжаючі напої з насиченим смаком.



Рис.1.16. Логотип ТМ «ЛимонГія»

«Ми зберегли імідж лимонаду – улюбленої «газованої води» багатьох поколінь. Різноманітність смаків напоїв від ПАТ «Полтавпиво» нікого не залишить байдужим – вони легко п'ються, надовго залишаючи насолоду» [16].

Основне джерело, де ми можемо дізнатись все про ТМ «ЛимонГія» це офіційний сайт компанії.

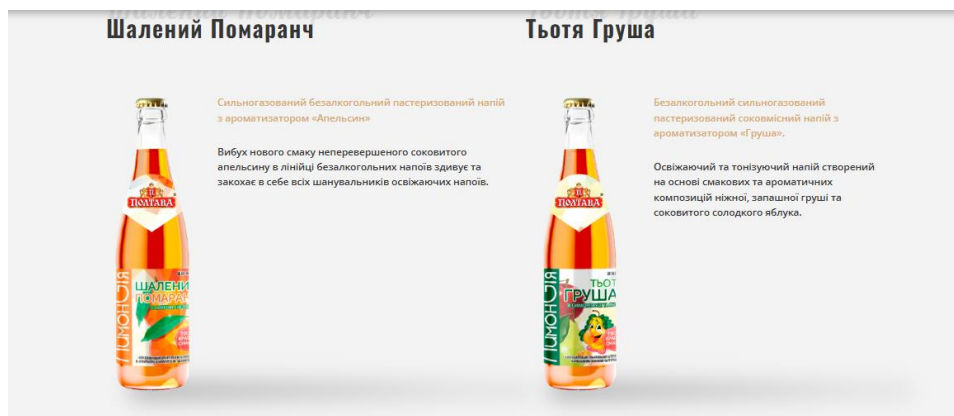




Рис. 1.17.-1.18. Представлення лимонадів на офіційному сайті

Лимонади від ТМ «ЛимонГія» випускаються у двох варіантах: скляна пляшка об'ємом 0,5 дм³ та ПЕТ-пляшка об'ємом 1,5 дм³. За ДСТУ 4069-2002. Представлені наступні смаки лимонадів «ЛимонГія»:

«Шалений Помаранч» – сильногазований безалкогольний пастеризований напій з ароматизатором «Апельсин».

Вибух нового смаку неперевершеного соковитого апельсину в лінійці безалкогольних напоїв здивує та закохає в себе всіх шанувальників освіжаючих напоїв. Яскравий помаранчевий колір одразу привертає увагу та викликає нестримне бажання втомити спрагу. «Шалений Помаранч» наповнить день прекрасним настроєм, цікавими подіями та незабутніми враженнями! [9].



Рис. 1.19. Смак лимонаду «ЛимонГія» «Шалений Помаранч»

«Тьотя Груша» – безалкогольний сильногазований пастеризований соковмісний напій з ароматизатором «Груша».

Освіжаючий та тонізуючий напій створений на основі смакових та ароматичних композицій ніжної, запашної груші та соковитого солодкого яблука.

Яскраво виражений традиційний смак напою залишається в спогадах про літні спекотні дні. За багато років свого існування «Тьотя Груша» збирала та продовжує збирати навколо себе велике коло шанувальників [9].



Рис. 1.20. Смак лимонаду «ЛимонGія» «Тьотя Груша»

«Лимонадний Джо» – безалкогольний сильногазований пастеризований соковмісний напій, став улюбленим другом шанувальників класичних лимонадів. Поєднання кисло-солодкого яблука та ароматної груші це саме той смак, що зрозумілий, визнаний та улюблений усіма.

Тонізуючий напій «Лимонадний Джо» тамує найсильнішу спрагу, чудово освіжає та надихає на нові звершення та пригоди [9].



Рис. 1.21. Смак лимонаду «ЛимонГія» «Лимонадний Джо»

Смак «Мохіто» від «ЛимонГія» – це безалкогольний сильногазований пастеризований напій розроблений по класичній рецептурі. Натуральні ароматизатори лайму, лимону та садової м'яти передають 100% смак тільки зробленого свіжого напою. Завдяки бульбашкам в поєднанні з класичним смаком «Мохіто» напій стає більш тонізуючим та ще краще втамовує спрагу [9].



Рис. 1.22. Смак лимонаду «ЛимонГія» «Мохіто»

«Полтава Буратіно» – найчарівніший та впізнаваний мешканець країни ЛимонГія. Тонізуючий безалкогольний сильногазований пастеризований напій з ароматизатором «Буратіно» – виготовляється за всіма традиціями, що збереглися з минулого століття.

«Полтава Буратіно» має приємний кисло-солодкий смак з ніжною ноткою ванілі та легкою гірчинкою. Правильне поєднання компонентів надає напою свіжості і неповторності відомого смаку та аромату [9].



Рис. 1.23. Смак лимонаду «ЛимонГія» «Полтава Буратіно»

«Тархун» з країни ЛимонГія – це освіжаючий та тонізуючий безалкогольний сильногазований пастеризований напій з натуральними ароматизаторами тархуну та ванілі. Пікантний та яскравий смак трави тархун вже багато поколінь є традиційним та популярним серед багатьох смаків освіжаючих напоїв. Характерний смарагдовий відтінок та солодкий особливий аромат завжди відрізняє «Тархун» серед інших напоїв.



Рис. 1.24. Смак лимонаду «ЛимонГія» «Тархун»

«Екстра-Ситро» – сильногазований безалкогольний пастеризований напій з ароматом цитрусових плодів «Екстра-ситро».

Прохолодний фруктовий напій вражає своєю композицією citrusових смаків апельсину, лимону та мандарину, які поєднуються з тонкими нотками ванілі. Поціновувачі класичних лимонадних напоїв надають перевагу саме «Екстра-Ситро» за його довершений та легко впізнаваний смак [9].



Рис. 1.25. Смак лимонаду «ЛимонГія» «Екстра-Ситро»

Продукція ТМ «ЛимонГія» окрім фірмових магазинів «Полтавпиво» також доступна в харківській мережі магазинів «Рост», «Мегамаркет» та «Велмарт» в Бориспільському районі, також інтернет-магазинах, таких як ROZETKA та DrinkTime, що дозволяє зручно придбати улюблені напої онлайн, але на жаль, онлайн доступні лише оптові замовлення.

Таблиця 1.1.

SWOT - аналіз ТМ "ЛимонГія"

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> – Яскравий бренд, що легко запам'ятовується – Орієнтація на дітей і підлітків - чітко та актуальне позиціонування – Креативний дизайн упаковки, що приваблює молодь 	<ul style="list-style-type: none"> – Відсутність сформованої довіри у батьків через велику кількість конкурентів – Обмежений ціновий діапазон - потреба тримати низьку ціну при високих витратах на рекламу та маркетинг – Інтерес аудиторії може швидко змінитись без просування в соцмережах
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – Поява нових смаків та сезонних лімітованих серій – Залучення блогерів та інфлюенсерів для просування – Можливість експорту за кордон як молодіжного фаново-національного бренду – Розвиток бренду за допомогою соцмереж 	<ul style="list-style-type: none"> – Висока конкуренція на ринку газованих напоїв (ПрАТ «Оболонь», PepsiCo, ТМ «Розумний вибір») – Вплив на продажі через економічну ситуацію в країні – Високі маркетингові витрати на утримання впізнаваності у цільової аудиторії, яка швидко змінює інтереси

1.3. Аналіз рекламної діяльності ТМ «ЛимонГія»

Як ми вже раніше визначили, «Полтавпиво» працює на вузький ринок та аудиторію і майже не рекламує себе та свої товари. Єдина реклама, яка присутня, – це реклама в інтернеті, а саме реклама в Instagram та Facebook. В основному це просто фото лимонадів у різних локаціях, на жаль, ця реклама виглядає непривабливо та майже не залучає аудиторію.

На сьогодні акаунт має 5885 підписників і 663 дописи. Ніяк не просувають себе через таргетовану рекламу.

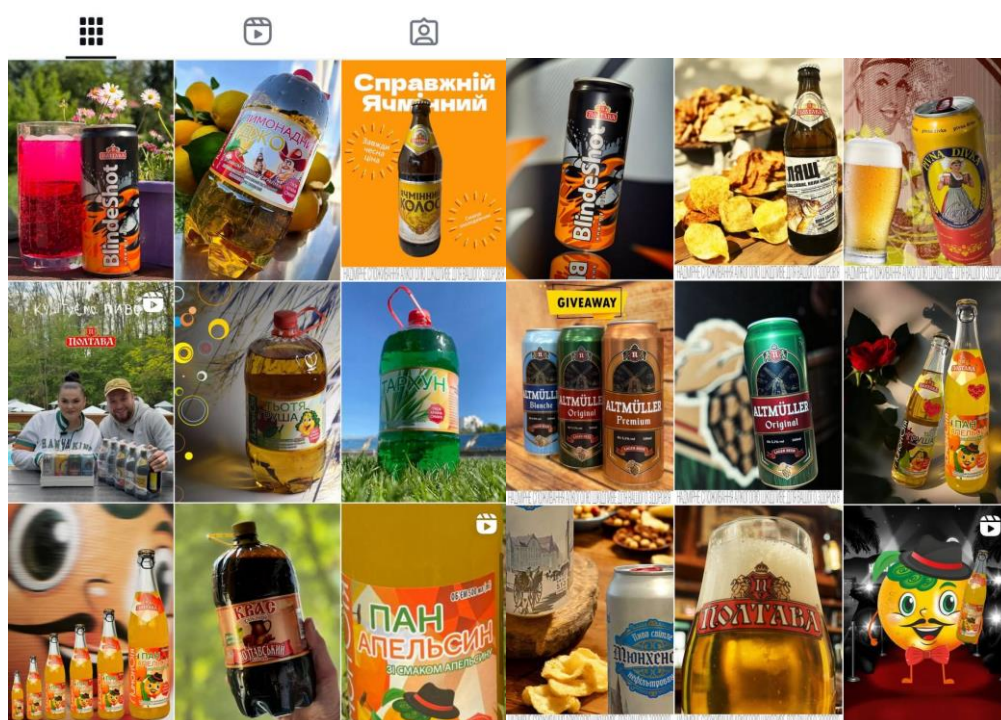


Рис. 1.26-1.27. Скриншот з акаунту в Instagram [23]

З офіційного акаунту в соціальній мережі Instagram можна помітити, що чим ближче до літа, тим частіше з'являються публікації про лимонади «ЛимонГія». В основному це фотографії в різних локаціях, іноді з додаванням графічних елементів та останнім часом іноді з'являються публікації типу Reels. Можна зауважити, що компанія не має єдиного візуального стилю у веденні сторінки, єдине, що прослідковується жовтий колір напоїв.

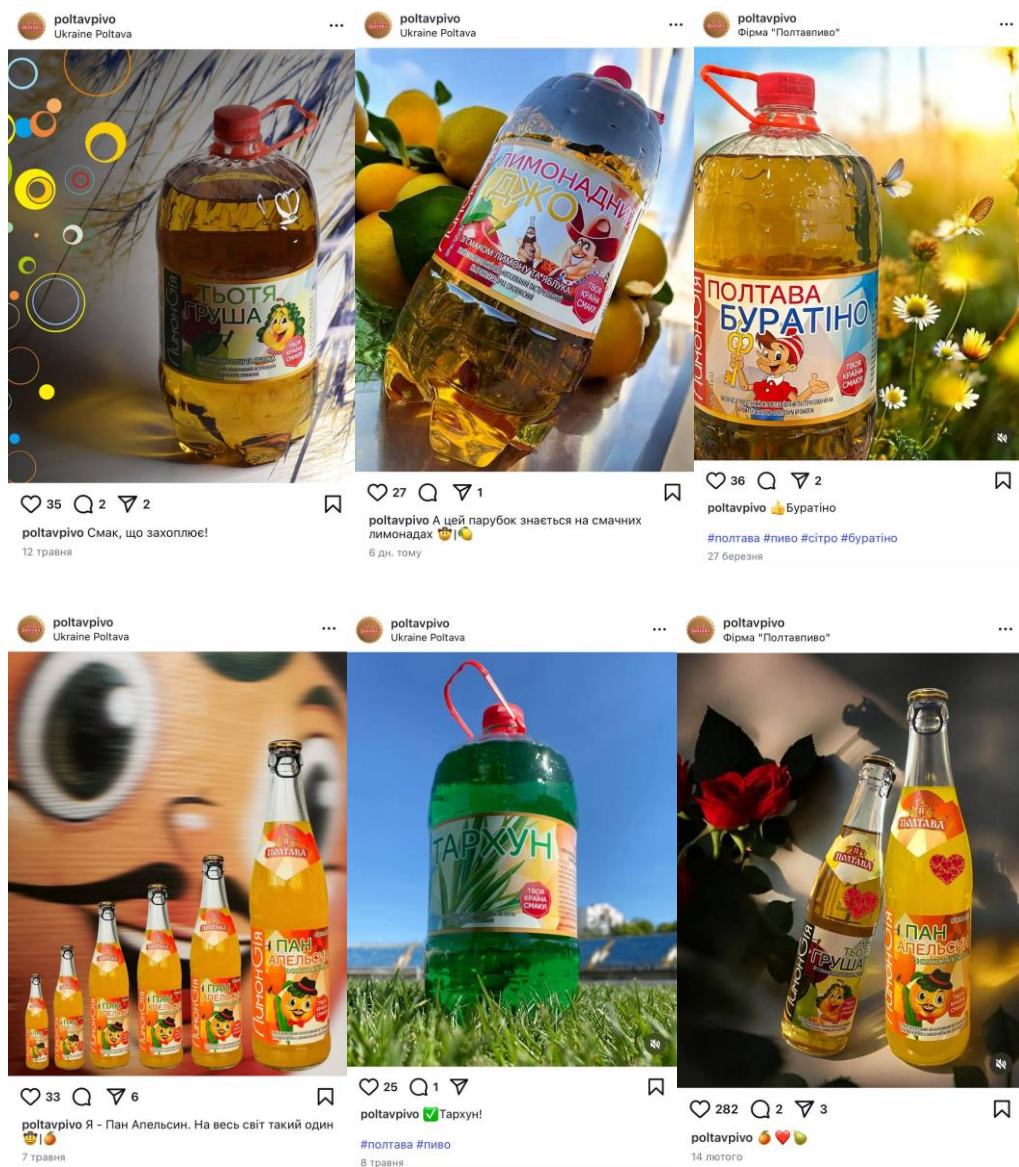


Рис. 1.28.-1.33. Приклади публікацій про лимонади в Instagram [23]

Можемо побачити, що на публікаціях навіть відсутні повноцінні тексти, які б описували товар. В основному це одне речення з використанням смайликів та хештегів #полтава, #пиво, #сітро. У середньому публікації збирають по 30 вподобань за винятком відео Reels та співпраці з інфлюенсерами. Пости публікуються рідко та хаотично, це означає, що підприємство не має чіткої стратегії контент-маркетингу, яка могла б легко розкрутити бренд в Інтернеті.

У Facebook ситуація не краще – зазвичай це кроспостинг з Instagram. Сторінка налічує 4 тисячі підписників та до 20 вподобань на пост. Єдина відмінність, що в Instagram ми можемо побачити більше відеоконтенту [12].



Рис.1.34. Приклад публікацій в Facebook [12]

Отже, компанія все-таки намагається робити якусь рекламу в соціальних мережах та активніше просувати свій продукт на ринку. Але, на нашу думку, зараз це виходить не дуже добре через брак досвіду та професіоналів у колективі.

1.4. Аналіз цільової аудиторії та конкурентів ТМ «ЛимонGія» ПАТ «Полтавпиво»

Цільовий ринок — це група покупців, які мають спільні потреби або характеристики, які компанія вирішує обслуговувати [6].

Лимонади – це універсальні напої як для дорослих, так і для дітей, тому однією групою цільової аудиторії ми точно не обмежуватимемось.

Оскільки лимонади є в різному об'ємі, пакуванні, різних смаків, то кожен може обрати щось для себе. Ціна 36-38 грн за 1,5 л, що нижче за

класичну «Coca-Cola», тому ціна доволі низька, і придбати лимонади може кожен від підлітків до пенсіонерів.

Розробимо портрети цільової аудиторії для кращого розуміння, для кого та для чого ми розробляємо рекламну кампанію.

Перший портрет цільової аудиторії: діти та підлітки віком 7-18 років, які ходять у школу, коледж або університет. Люблять пробувати щось новеньке та люблять газовані напої.

Яна, 13 років, дівчинка. Навчається у школі, у 8 класі. Відвідує додатково заняття англійської, у вільний час гуляє з подругами або проводить час за телефоном, сидячи в соціальних мережах TikTok або Instagram. Підписана на відомих українських блогерів, що знімають лайфстайл, дегустації та жарти. Проживає в невеличкому місті поблизу м. Києва. Вдягається в мас-маркеті, іноді купляє речі в секонд-хенді. Вона дуже любить пробувати нову їжу, особливо на її думку впливають соціальні мережі. Як тільки з'являється новинка, що набирає популярності, – вони одразу з подругами хочуть спробувати.

Чому Яні підходимо саме ми? Яна активний користувач соціальних мереж, тому нам легко заволодіти її увагою через Інтернет-рекламу. Оскільки ТМ «ЛимонГія» вперше виходить на столичний ринок, а вона часто відвідує Київ, її зацікавить новинка на ринку, вона розповість друзям, і вони разом захочуть спробувати. Також наближається літо: спрага, спека, бажання освіжитись, і тут знову спрацьовує бажання спробувати новинку серед газованих, солодких напоїв.



Рис.1.35. Приклад портрета цільової аудиторії Яни [21]

Другий портрет цільової аудиторії: молодь 19-35 років.

Христина, 24 роки, молода дівчина. Проживає в Києві. У стосунках або у шлюбі. Працює на велику, іноземну фірму маркетингом або у сфері ІТ. Одяг купляє у мас-маркеті, також підтримує українські бренди. Підписана на б'юті блогерок та молодих матусь, також полюбляє переглядати дегустації та трукрайм контент. Також любить зависнути у соціальних мережах ТікТок та Instagram. Полюбляє проводити час у кав'ярнях, у колі сім'ї та у таких рідкісних зустрічах з подружками. Любить музику та відвідувати концерти. Має домашнього улюбленця, часто буває у магазинах та супермаркетах. Закупається разом із хлопцем.

Чому для Христини підходимо ми? Христина полюбляє солодкі, газовані напої: «Живчик», «Coca-Cola», «Тархун», «Ситро» та подібні. Вона та її хлопець також люблять пробувати нову їжу та напої, поява нових лимонадів в найближчому до дому або роботи АТБ приверне їхню увагу. Яскрава зовнішня реклама по дорозі на роботу викличе бажання спробувати. Дівчина також може купити собі пляшечку лимонаду під час обідньої перерви на роботі або просто до вечері.



Рис.1.36. Приклад портрета цільової аудиторії Христини [21]

Третій портрет цільової аудиторії: літні люди 40-65 років.

Павло, 53 роки. Працює охоронцем в супермаркеті або на підприємстві. Одружений, багато років у шлюбі, має дітей та онуків. Речі купляє на

місцевому ринку. Проживає в Києві або поряд, їдучи з роботи, закупається продуктами додому. Проживає в приватному будинку. В соціальних мережах сидить лише у Facebook. Часто переглядає з дружиною телевізор: новини, серіали, спортивні програми. З дітьми може переглядати мультфільми. Рідко вживає солодке, але з онуками інша справа.

Чому для Павла підходимо ми? На свята завжди приїжджає вся сім'я та найближчі родичі (дні народження, Новий Рік, Різдво та Великдень), на свята обов'язково мають бути солодкі напої для різноманіття столу, онукам та молоді дуже подобається солодка газувана вода, навіть дорослі радо скуштують лимонади. Ми – чудовий варіант покупки напоїв на свято через різний об'єм та велику кількість смаків, тому можна знайти щось, що сподобається кожному.

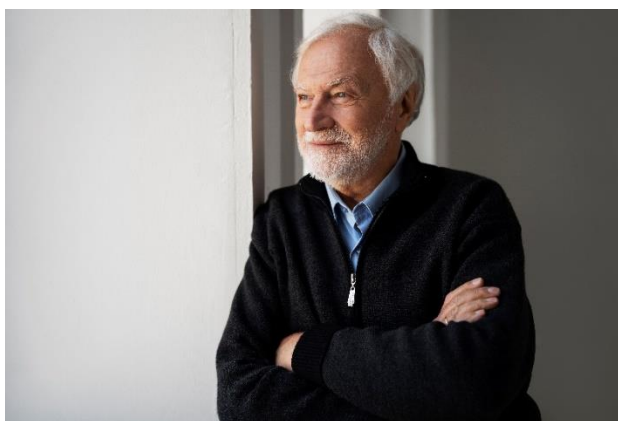


Рис.1.37. Приклад портрета цільової аудиторії Павла [21]

Після аналізу аудиторії ми розуміємо, що рекламований нами товар діє одразу на широку аудиторію і завдяки цьому чудово продається навіть у невеличкому місті. Тепер ми знаємо переваги для кожної з груп споживачів та їхні болі, на які можемо впливати під час запусків реклами для збільшення рівня продажів.

Основними конкурентами під час виходу на столичний ринок у мережу супермаркетів «АТБ» є ПрАТ «Оболонь», ТМ «Розумний вибір» та «PepsiCo Inc». Це найпопулярніша продукція серед безалкогольних, солодких, газуваних напоїв у мережі супермаркетів «АТБ». Оскільки асортимент

продукції доволі схожий, то можна проаналізувати відмінності та схожості. Наприклад, у компанії «Оболонь» великий асортимент продукції і для кожної існує свій стиль та метод просування. Наприклад, відомий усім дітям та дорослим «Живчик», який має безліч різних смаків, а також зараз на слуху через колаборацію з банком Monobank. ТМ «Розумний вибір» також має не дуже високу ціну, мають класичні смаки, як «Ситро», «Тархун», які теж присутні в ТМ «ЛимонГія». «PepsiCo» має перевагу за рахунок різних торгових марок та популярності цих напоїв по всій Україні. Цільова аудиторія у товарів однакова: діти-підлітки, молодь та літні люди.



Рис. 1.38.-1.40. Приклади лимонадів від конкурентів [3,8,16]

Усі ці бренди вкладаються в рекламу, мають один єдиний візуальний стиль, стратегії для розвитку соціальних мереж, колаборації, творчий підхід – це все пояснює популярність напоїв і дає нам чудовий приклад формування концепції подальшої роботи перед, під час та після масштабного запуску напоїв на столичний ринок.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ТМ «ЛИМОНГІЯ» ПАТ «ПОЛТАВПИВО»

2.1. Загальна характеристика рекламної кампанії

Реалізація рекламної кампанії для ПАТ "Полтавпиво" планується на початок літнього сезону, а саме з 1 червня 2025 р. Ця рекламна кампанія спрямована на охоплення цільової аудиторії під час виходу лимонадів «ЛимонГія» на новий ринок.

За основну мету кампанії поставлено підвищення рівня продажів та впізнаваності лимонадів «ЛимонГія» від ПАТ "Полтавпиво" через вихід на столичний ринок у супермаркетах АТБ.

У візуальному оформленні рекламних матеріалів використано яскраві кольори та шрифт Montserrat, а також логотипи ПАТ "Полтавпиво" та мережі супермаркетів «АТБ». Також були використані додаткові елементи, наприклад, бульбашки для створення асоціацій з газованими напоями.

Візуальна сторона рекламних матеріалів ґрунтується на використанні яскравих кольорів – блакитний, рожевий, фіолетовий, зелений, помаранчевий та жовтий. Усі ці кольори разом привертають увагу, викликає бажання спробувати та створюють асоціацію з літньою атмосферою. Шрифти використано класичні та легко читабельні навіть здалеку – основним в рекламних матеріалах обрано Montserrat у різних варіаціях (regular, bold, semi bold, medium та використання курсиву), що забезпечить легку асоціацію з брендом через єдину сформовану візуальну концепцію.

Рекламна кампанія орієнтується насамперед на молодь, підлітків, таким чином основною цільовою аудиторією є діти та підлітки, 10-16 років, які схильні до покупок солодких напоїв у спекотний день та яких привертає кольоровий дизайн та фруктові смаки. Ще однією прямою цільовою аудиторією є молодь 19-35 років, тому також орієнтуємось і на них.

Очікувані результати рекламної кампанії:

1. Зростання рівня впізнаваності бренду «ЛимонГія» серед киян та в соцмережах.
2. Зростання продажів серед молоді та підлітків в Києві та онлайн.
3. Підвищення статусу «Полтавпиво» як бренду, що успішно виходить за межі регіону.

Визначивши основні моменти, можна підсумувати, що рекламна кампанія для ТМ «ЛимонГія» є стратегічно обґрунтованим шляхом для досягнення мети та бажаних цілей.

2.2. Розроблення медіаплану

Задля того, щоб рекламна кампанія була ефективною, необхідно враховувати сукупність багатьох взаємопов'язаних факторів, наприклад, витрати з бюджету, місця розміщення реклами, мету – ця інформація має бути структурованою. Важливою складовою є медіапланування, яке дозволяє чітко сформулювати запит, визначити обсяг ресурсів і розробити послідовність їх використання.

Таблиця 2.1

Вид реклами	Місце розміщення	Бюджет	Час оприлюднення	Зворотній зв'язок	Кількість одиниць
Білборд	м. Київ, вул. Борщагівська 128; вул. Заболотного академіка, 3; просп. Комарова, 19; вул. Григоренка; вул. Борщагівська кільцева	74 800 грн	3 01 червня 2025 до 31 серпня 2025	Збільшення кількості залучених клієнтів	5

Сітілайт	м. Київ, вул. Велика Васильківська 41; вул. Володимирська, 64; вул. Грушевського Михайла 28/2; бульв. Лесі Українки, 20; вул. Січових Стрільців 32-38; вул. Нижний Вал, 15	45 600 грн	3 01 червня 2025 по 31 серпня 2025	Підвищення охоплення та збільшення потоку відвідувачів	6
Листівка	м. Київ	50 950 грн	3 01 червня 2025 до 31 серпня 2025	Проінформованість потенційних споживачів щодо продукту та залучення до продажів	5000
Пост в Instagram	Instagram	500 грн	30 травня 2025	Підвищення охоплення	1
Реклама на Youtube	Youtube	42100 грн	01 червня 2025	Збільшення кількості залучених клієнтів	1
Відео формату Reels в Instagram	Instagram	2500 грн	15 червня 2025	Підвищення охоплення	1
Історія в Instagram	Instagram та Facebook	500 грн	01 червня 2025 – 31 липня 2025	Підвищення лояльності аудиторії до бренду	3
Лімітований мерч для конкурсу	Instagram	3090 грн	15 червня 2025 – 22 червня 2025	Підвищення лояльності аудиторії до бренду	6

Цей медіаплан розроблений на літній сезон із врахуванням особливостей рекламної кампанії.

Розробка графічного дизайну для зовнішньої реклами фрілансером буде становити 150 грн за одну одиницю [1].

Розміщення реклами на білбордах по вулиці Борщагівська, 128; по вулиці Заболотного академіка, 3, супермаркет "АТБ", рух в напрямку з Києва; коштує 11 000 грн. Розміщення по проспекту Комарова, 19, в напр. Кільцевої дороги (напроти ЖК "Сучасний Квартал"); по вулиці Григоренка; по вулиці Борщагівська кільцева / напр. ресторана "САЖА" коштуватиме 17 000 грн, друк 600 грн. У результаті реклама на білбордах в кількості 5 штук коштуватиме 74 800 грн [11].

Розміщення реклами на сітілайті по вулиці Велика Васильківська, 41; по вулиці Володимирська, 64 коштує 9500 грн, а друк 450 грн. По вулиці Грушевського Михайла 28/2, рух в напрямку Європейської площі; по бульвару Лесі Українки, 20, рух в напрямку ст. м. "Печерська"; вулиця Січових Стрільців (Артема) 32-38, біля супермаркету Сільпо, рух в напрямку проспекту Бехтеровського коштує 6000 грн, а друк 450 грн. По вулиці Нижній Вал, 15, рух у напрямку ст. м. "Контрактова Площа" коштує 6000 грн, друк – 350 грн. У результаті розміщення реклами на сітілайтах в Києві в кількості 6 штук коштуватиме 45 600 грн [11].

Розробка графічного дизайну рекламних листівок коштуватиме 100 грн за одну одиницю [1]. Тираж листівок в розмірі 5000 листівок за одну коштуватиме 10,17 грн, тобто надрукувати 5000 листівок для роздачі промоутерами коштуватиме 50 850 грн [7].

Розробка посту та історії в Instagram коштуватиме 500 грн за одну одиницю [4].

Найняти професіонала фотографа, щоб зняти рекламу коштуватиме 2500 грн за годину, через зйомку на різних локаціях зйомка займе 3 години, тому зйомка відео обійдеться нам 7500 грн [10]. Налаштувати рекламу на YouTube на 100 000 переглядів коштуватиме 34 600 грн [15].

Для відео Reels в Instagram також треба найняти професіонала фотографа, що коштуватиме 2500 грн за годину [10].

Розробка графічного дизайну для мерчу коштуватиме 100 грн за одну одиницю [1].

Ціна за друк на футболці – 260 грн, якщо купувати футболки одразу у поліграфії вартість теж складає 260 грн за 1 штуку. Потрібно 3 таких футболок для конкурсу в Instagram, отже загальна вартість 1560 грн [24].

Ціна за друк на шопері – 476,79 грн, оскільки потрібно 3 таких шопери для конкурсу в Instagram, отже загальна вартість 1430,37 грн [2].

Отже, загальний бюджет рекламної кампанії на три місяці становить 220 040 грн, що є прийнятним для підприємства такого масштабу.

2.3. Розробка білборда для ТМ «ЛимонГія»

У межах рекламної кампанії розташування білбордів планується в наступних локаціях: по вулиці Борщагівська, 128; по вулиці Заболотного академіка, 3, супермаркет "АТБ", рух в напрямку з Києва; по проспекту Комарова, 19, в напр. Кільцевої дороги (напроти ЖК "Сучасний Квартал"); по вулиці Григоренка; по вулиці Борщагівська кільцева, в напрямку ресторану "САЖА". Білборд було створено у застосунку для графічного дизайну Figma. [20].

Етапи створення білборда були наступними:

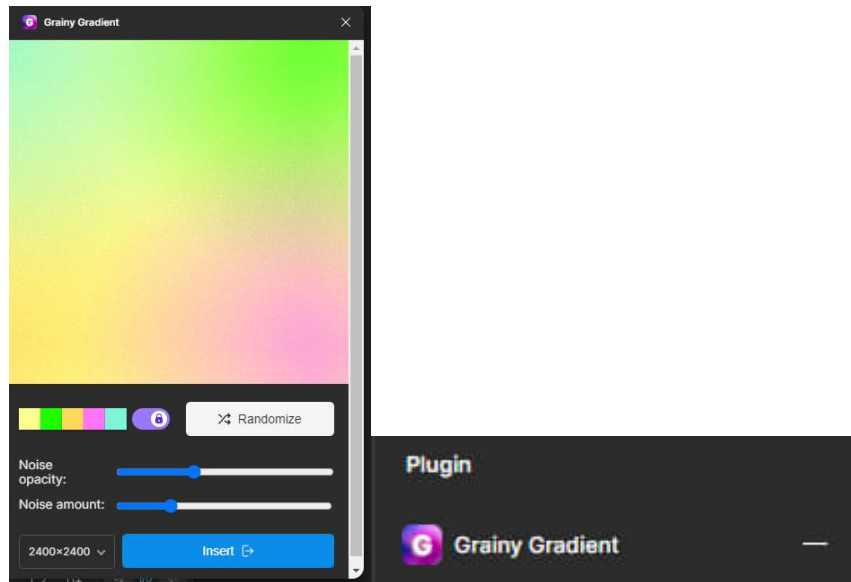


Рис.2.1.-2.2. Створення фону білборда

Фон білборда – це градієнт з яскравих кольорів та з накладанням шуму, який був створений у застосунку для графічного дизайну Figma [20].

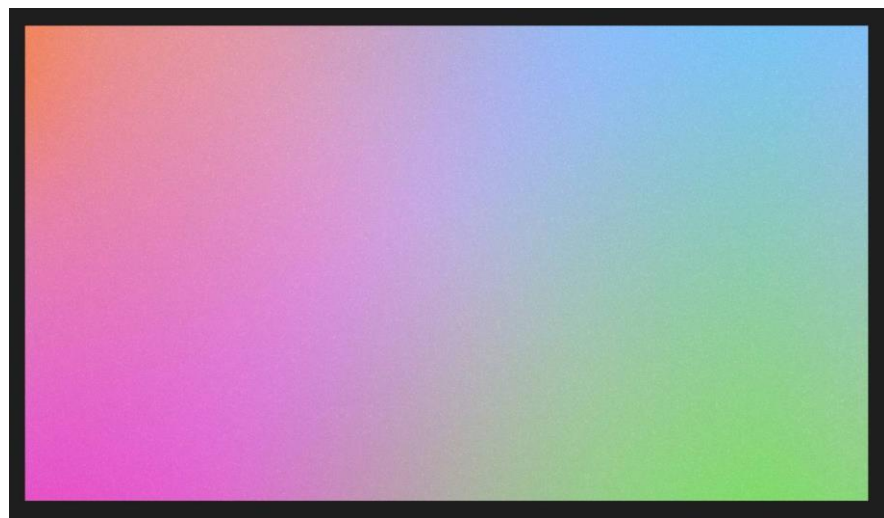


Рис. 2.3. Фон білборда

Для фону білборда використано зелений, блакитний, фіолетовий, рожевий та помаранчевий кольори для створення асоціацій та бажання спробувати.

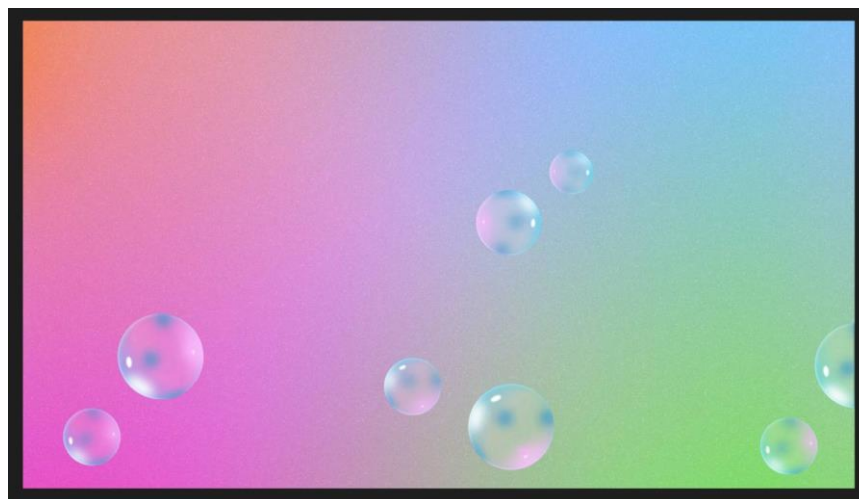


Рис. 2.4. Додавання графічних елементів

Для того, щоб глядач одразу розумів, і у нього виникла асоціація, що лимонади «ЛимонГія» газовані, додали хаотичним чином графічні елементи, а саме бульбашки так, щоб вони в майбутньому не заважали читати текст [17].



Рис. 2.5. Проміжний результат макета білборда з додаванням фото напоїв

Далі додали на макет головні об'єкти рекламної кампанії, а саме всі лимонади «ЛимонГія» з різними смаками «ЛимонГія»: «Екстра-Ситро», «Шалений Помаранч», «Тьотя Груша», «Лимонадний Джо» у скляних варіантах 0,5 л, а також смаки «Мохіто», «Тархун» та «Полтава Буратіно» в

пластикових пляшках об'ємом 1,5 л. Фото узято з офіційного сайту ПАТ «Полтавпиво» [9].

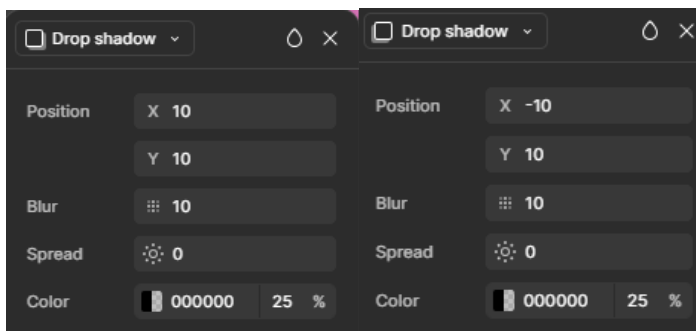


Рис. 2.6.-2.7. Скриншот з додатку Figma. Налаштування тіні на пляшках

Також для створення візуального об'єму додали на пляшках тінь, на ПЕТ праворуч, на скляних – ліворуч.



Рис. 2.8. Проміжний результат білборда із додаванням логотипів ПАТ «Полтавпиво» та мережі супермаркетів «АТБ»

Оскільки рекламна кампанія спрямована на початок продажів лимонадів у мережах супермаркетів АТБ в місті Києві, тому саме ці логотипи і було додано.

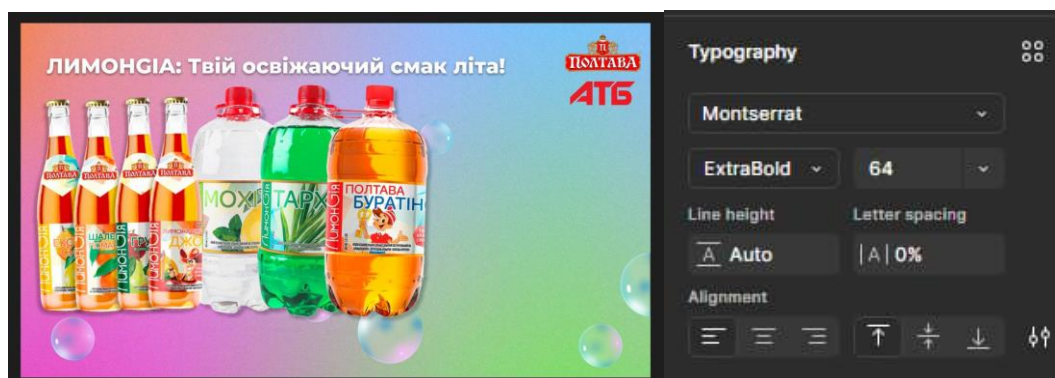


Рис. 2.9.-2.10. Додавання тексту на білборд

Додали назву лимонадів «ЛимонGія», а також створений нами слоган «Твій освіжаючий смак літа!», оскільки рекламна кампанія припадає на літній сезон. Шрифт тексту Montserrat, жирність ExtraBold, кегель 64, вирівнювання по лівому краю, колір в форматі HEX: FFFFFF.

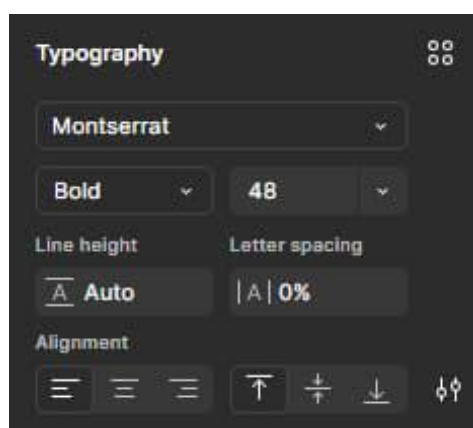


Рис. 2.11. Скриншот з додатку Figma. Параметри тексту

Фінальні кроки: додаємо прямокутник з закругленими кутами на 25 градусів, кольором 3700FF в форматі HEX. Поверх плашки додаємо текст «Шукай у Києві в супермаркетах АТБ вже з 1 червня!». Шрифт Montserrat, жирність Bold, кегель 48, вирівнювання по лівому краю, колір в форматі HEX: FFFFFF.

2.4. Розробка сітілайта

Наступним рекламним матеріалом створимо сітілайт з рекламою трьох смаків лимонадів у скляному варіанті пляшок.

Розміщення цього рекламного матеріалу планується по вулиці Велика Васильківська, 41; по вулиці Володимирська, 64; По вулиці Грушевського Михайла 28/2, рух в напрямку Європейської площі; по бульвару Лесі Українки, 20, рух в напрямку ст. м. "Печерська"; вулиця Січових Стрільців (Артема), 32-38, біля супермаркету Сільпо, рух в напрямку проспекту Бехтеровського; По вулиці Нижній Вал, 15, рух в напрямку ст. м. "Контрактова Площа".

Сітілайт було створено у застосунку для графічного дизайну Figma [20].

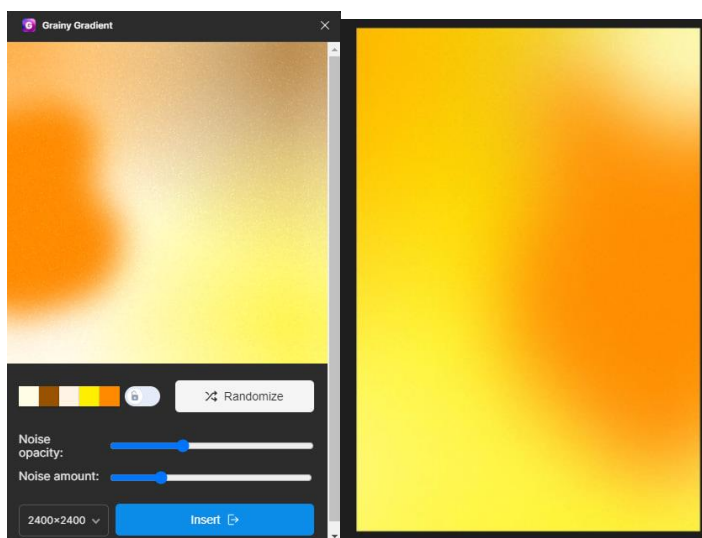


Рис. 2.12.-2.13. Створення фону за допомогою плагіну Grainy Gradient

Для сітілайта також використовуємо плагін Grainy Gradient в додатку для створення графічних дизайнів Figma [20]. Обираємо максимально теплі, яскраві відтінки жовтого та помаранчевого кольорів.

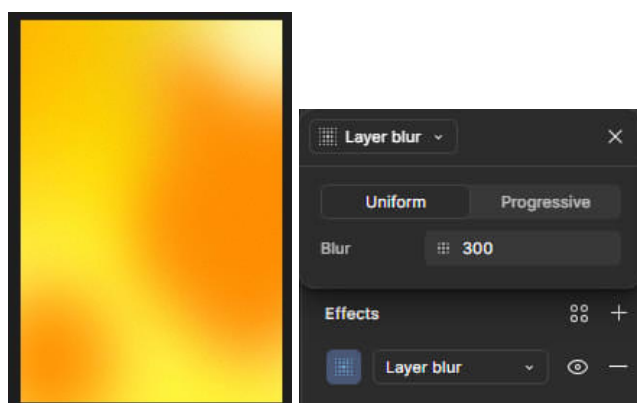


Рис. 2.14.-2.15. Додавання на фон еліпсу з розмиттям для балансування кольорів

Оскільки на новоствореному фоновому зображенні не вистачало ще помаранчевого елемента, додали еліпс, який за допомогою вбудованих функцій розмили до позначки 300. Колір у форматі HEX: FF9404. Наступним етапом додаємо смаки лимонадів, які рекламуємо, а саме «Шалений Помаранч», «Лимонадний Джо», «Тьотя Груша» в скляному форматі.

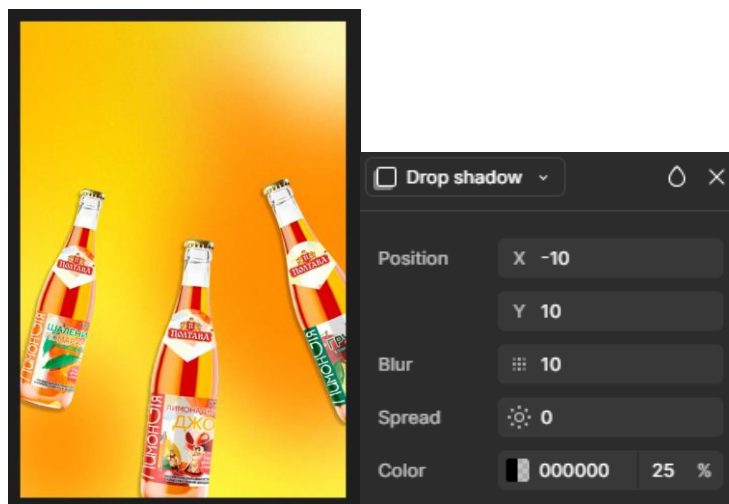


Рис. 2.16.-2.17. Додавання пляшок та налаштування тіней

Для створення об'єму додаємо пляшкам тінь 25% прозорості, розмиття 10, розташування вліво та вниз на -10 та 10 градусів.



Рис. 2.18. Проміжний результат сітілайта

Після додавання пляшок додаємо додаткові елементи: розрізаний апельсин, квітку та стручки ванілі, лимон та грушу для легкого розуміння смаків та створення асоціацій.



Рис. 2.19. Проміжний результат сітілайта із додаванням логотипів ПАТ «Полтавпиво» та мережі супермаркетів «АТБ»

Після додавання фруктів на макет додаємо логотипи ПАТ «Полтавпиво» та мережі супермаркетів «АТБ», оскільки наша рекламна кампанія спрямована на колаборацію цих підприємств.

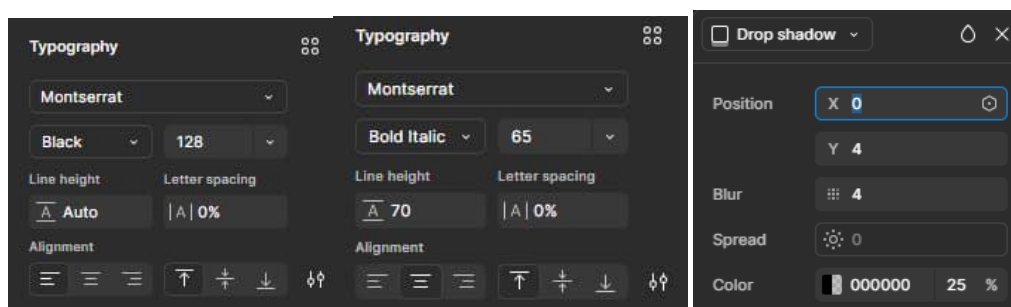


Рис. 2.20.-2.21. Налаштування тексту

Далі додаємо назву лимонадів шрифтом Montserrat, жирність Black, кегель 128, вирівнювання по лівому краю. А також фразу «Шукай у найближчому супермаркеті АТБ!» шрифтом Montserrat, Bold Italic, кегелем 65 і висотою між рядками в 70, вирівнювання посередині. Також тінь 25%, розмиття 4 та нахил 4 градуси по Y. Також додаємо біля кожної пляшки назву

смаку, великими літерами, без тіней, шрифт Montserrat, жирність SemiBold, кегель 40, висота між рядками 45, вирівнювання по лівому краю. Колір FFFFFF за форматом HEX.

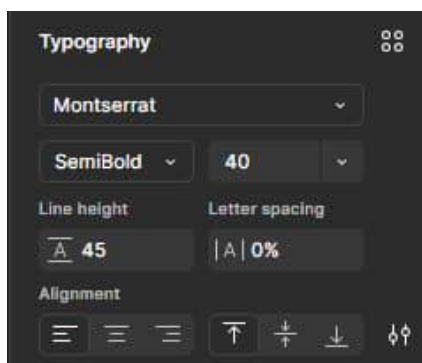


Рис. 2.23. Налаштування тексту назв смаків лимонадів

2.5. Рекламна листівка для ТМ «ЛимонГія»

Далі створимо рекламну листівку, котру можна буде роздавати на популярних вулицях Києва, наприклад, на Хрещатику.

Фонове зображення також створюємо за допомогою плагіну Grainy Gradient в додатку для графічного дизайну Figma із використанням яскравих кольорів у довільному порядку: жовтий, блакитний, помаранчевий, блакитний і трошки зеленого.

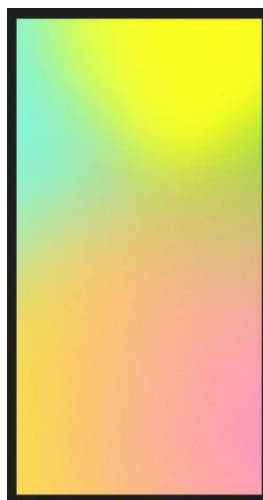


Рис. 2.24. Фон титульної сторони листівки

Щоб фонове зображення не було таким простим та нудним, додаємо візуальні елементи у вигляді бульбашок у протилежних кутах, що також викличе асоціацію з газованими напоями.

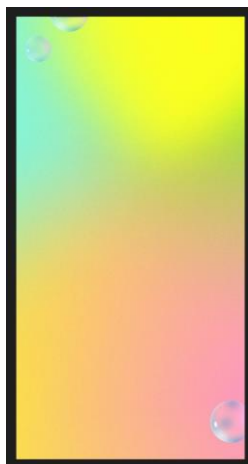


Рис. 2.25. Фон з бульбашками

Додаємо фото лимонадів у пластикових пляшках об'ємом 1,5 л у таких смаках: «Мохіто», «Тархун», «Полтава Буратіно». Також було додано до пляшок тіні для створення візуального об'єму. Додаємо логотипи ПАТ «Полтавпиво» та мережі супермаркетів АТБ.



Рис. 2.26. Проміжний результат титульної сторінки листівки

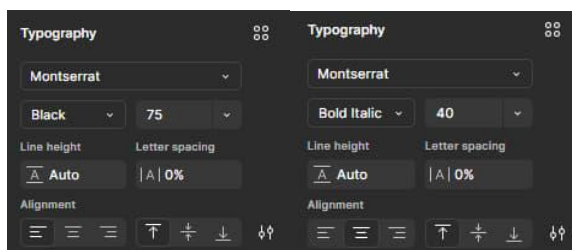


Рис. 2.27.-2.28. Налаштування тексту на титульній сторінці

Останнім етапом на титульній сторінці буде додавання тексту, а саме назви «ЛимонГія» шрифтом Montserrat, жирність Black, кегель 75, вирівнювання по лівому краю та фрази «Твої улюблені лимонади вже в Києві!». Шрифт Montserrat, Bold Italic, кегель 40, вирівнювання посередині. Колір FFFFFF за форматом HEX.

Тепер перейдемо до задньої сторони листівки. Для фону обираємо лінійну заливку градієнту, по діагоналі, використовуючи кольори в форматі HEX: FBF000, F2BC00 та F58300.

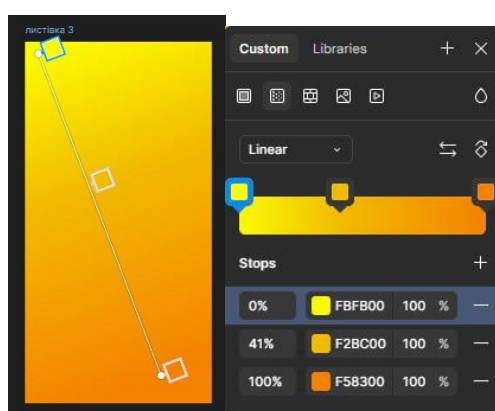


Рис. 2.29.-2.30. Створення фону задньої сторони листівки

Після створення фонового зображення додаємо скляні пляшки лимонадів зі смаками «Тьотя Груша», «Лимонадний Джо», «Шалений Помаранч» та «Екстра-Ситро» з додаванням тіней 25%, розмиття 10 та, 10 градусів по Y, та -10 по X.

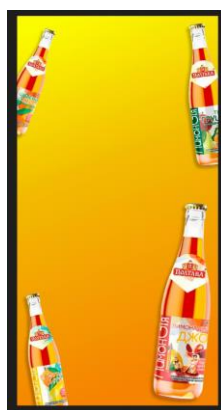


Рис. 2.31. Вигляд задньої сторони листівки з додаванням пляшок

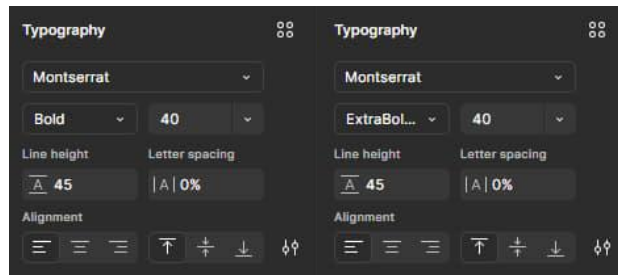


Рис. 2.32.-2.33. Налаштування тексту

Позаду додаємо текст від імені самих лимонадів: «Привіт! Ми, ЛимонГія, прямісінько з Полтави і скажемо по секрету – тепер ми є і в столиці! З 1 червня ви можете знайти всі наші смаки в найближчому супермаркеті АТБ!». Шрифт Montserrat, перші два абзаци жирністю Bold, кегель 40, висота між рядками 45, вирівнювання по лівому краю. Другий абзац теж шрифт Montserrat, з жирністю та курсивом ExtraBold Italic, кегель 40, висота між рядками 45, вирівнювання по лівому краю, у всього тексту колір FFFFFF за форматом HEX.

Знизу праворуч під смаком «Лимонадний Джо» вставляємо розрізану половинку апельсину, а зверху під смаком «Шалений Помаранч» додаємо лимон – ті самі елементи, які ми вже використовувати для створення сітілайта.

2.6. Рекламний пост для соціальної мережі

Наступним кроком створимо пост для соцмережі Instagram.

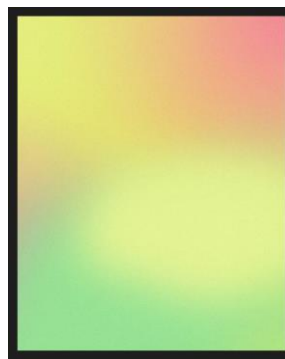


Рис. 2.34. Фонове зображення для посту

Фон створюємо за допомогою довільних кольорів та плагіну Grainy Gradient. Додаємо візуальні елементи, а саме бульбашки, так, щоб вони визирали з-за пляшок та не накладались на текст. Ці елементи створять візуальну асоціацію з газованими напоями та об'ємом завдяки тому, що бульбашки у 3D форматі [17].

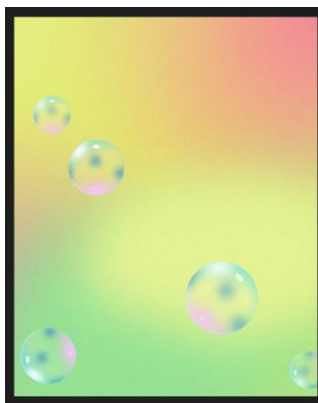


Рис. 2.35. Фонове зображення із додаванням візуальних елементів

Наступним етапом додаємо всі смаки лимонадів «ЛимонГія», а саме: «Екстра-Ситро», «Шалений Помаранч», «Тьотя Груша», «Лимонадний Джо» у скляних варіантах 0,5 л, а також смаки «Мохіто», «Тархун» та «Полтава Буратіно» в пластикових пляшках об'ємом 1,5 л. Фото узято з офіційного сайту ПАТ «Полтавпиво». Також на скляні пляшки накладаємо тінь 25%, розмиття 10 та 10 градусів по Y, та -10 по X. На пластикові пляшки додаємо тінь 25%, розмиття 10, 10 градусів по Y та X.

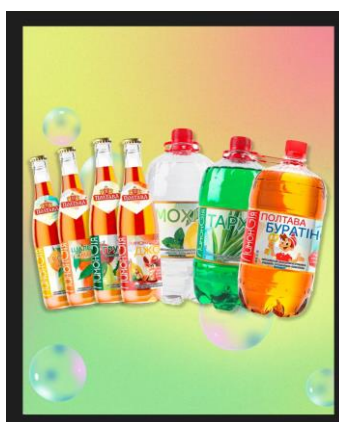


Рис. 2.36. Проміжний результат посту в соцмережу Instagram після додавання фото лимонадів

Останній етап – додавання тексту та логотипу. Посередині зверху назва «ЛимонГія» шрифт Montserrat, жирність Black, кегель 75, вирівнювання по лівому краю. Під назвою вставляємо слоган «Твій освіжаючий смак літа!» шрифт Montserrat, жирність Medium Italic, кегель 48, вирівнювання по лівому краю. Нижче під пляшками вставляємо анонс-заклик до дії «З 1 червня вже в Києві!» шрифт Montserrat, Bold Italic, кегель 48, вирівнювання по лівому краю.

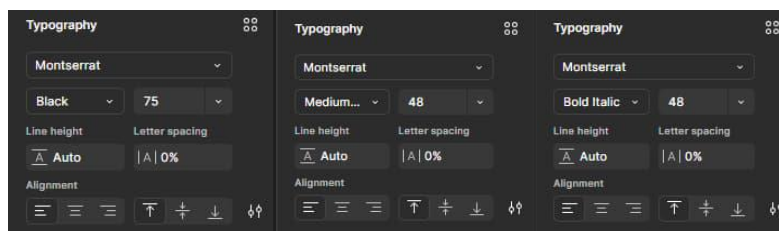


Рис. 2.37.-2.39. Налаштування тексту

Останнім етапом додаємо невеличкий логотип ПАТ «ПолтавПиво» внизу зображення.

Також додаємо текст під пост, який більше розкриває нашу колаборацію з АТБ: ««ЛимонГія» вже в столиці!

З 1 червня наші освіжаючі лимонади з'являться на полицях супермаркетів АТБ у Києві!

Спробуй смак справжнього літа: яскравий, натуральний, з характером!

Вироблено з любов'ю в Полтаві.

Шукай свій смак літа у найближчому АТБ!».

2.7. Розробка реклами на YouTube

Наступне рекламне повідомлення – реклама на YouTube, яку також можна опублікувати і в соцмережах, розкадровку до якої нижче подано у таблиці 2.1.

Таблиця 2.2

Таймінг	Опис сцени	Деталі відео	Музика/звукові ефекти	Озвучка	Текст
0:00-0:07	На столі стоїть склянка з лимонадом, підходить дівчинка, підглядає, бере склянку та п'є рідину.	Основна зйомка склянки та лимонаду, потім кадр перемикається на дівчинку, крупний кадр, як вона бере склянку і віддаляється камера.	Легка, ледь помітна музика на фоні. Зі звукових ефектів: дитячий лепет на фоні, звук руху склянки по столу «Woosh» та звуки ковтків.	Той самий смак, який знаєш з дитинства, який дарує посмішку з першого ковтка!	-
0:07-0:18	Бабуся та дідусь пораються на городі, відкривають лимонади в скляних пляшках та чокаються.	Крупний кадр, як бабуся сапає, наступний крупний кадр, як дідусь відкриває лимонад, камера віддаляється, наступний кадр сімейна пара чокається віддалено, потім крупний кадр.	Музика продовжується. Звукові ефекти: цвірінькання пташок, звук відкривання скляної пляшки, звук удару скляних пляшок одна об одну.	На прогулянці, після важкого робочого дня та просто коли хочеться. Смак, який радує навіть в старості.	-
0:18-0:31	Дівчина на пікніку в сонячний день, на ковдрі стоять різні фрукти, ягоди і серед них один із смаків лимонадів (скляна пляшка), відкриває і випиває.	Віддалений кадр, зйомка зверху: дівчини та ковдри, дівчина смакує полуницею, крупний кадр: камера переходить від фруктів до лимонаду. Крупний кадр, дівчина п'є лимонад, ближчий кадр, бульбашки в напої.	Музика продовжується. Звукові ефекти: розмиті розмови на фоні, легкий спів пташок, вітерець, звуки ковтків.	Твій ідеальний момент. Те, що втамує спрагу навіть в найспекотнішій день. Освіжає та тонізує. З тобою в кожну сонячну мить!	-

<p>0:32-0:45</p>	<p>Знімаємо кожну пляшку, що лежить на траві, знімаємо як вони стоять на сонці. Кадр змінюється і показуємо на столі різні смаки лимонадів, з'являється текст.</p>	<p>Крупний кадр, знімаємо кожну пляшку, потім кадр, як пляшки стоять на сонці. Пляшки лежать в напівколі і з'являється напис, який озвучується.</p>	<p>Наприкінці стає музика тихішою.</p>	<p>Обирай «ЛимонГія»! Обирай свій освіжаючий смак літа!</p>	<p>Обирай свій вибуховий смак літа!</p>
-------------------------	--	---	--	---	---

Табл. 2.2 Розкадровка рекламного ролика



Рис. 2.40. Розкадровка відеореклами з фото у вигляді колажу

Основна мета відеореклами – це підвищення впізнаваності бренду серед киян та підвищення рівня продажів. У відео використані такі стокові звукові ефекти зі застосунку для монтажу «CapCut», як «Tongue Licking», «Deep Woosh», «Sound to swallow», «Spring Mountain», «Sound of pouring soda», «Soda opening» [18]. Для переходів між зміною кадрів використано ефект «Блиск II». Для фонові музики використано пісню зі стокового сайту «Sound of Calm» [19]. Для напису назви торгової марки «ЛимонГія» використано шрифт Nyght Serif у форматі BoldItalic, кегель 15, а для слогану «Твій освіжаючий смак літа!» використано шрифт Montserrat у форматі ExtraBold, кегель 15.

Відео для перегляду буде доступно на файлообміннику за посиланням.
[4]







Рис. 2.41.-2.60. Кадри відеореклами для YouTube

2.8. Рекламне відео для соціальних мереж

Таблиця 2.3.

Кад р	Опис сцени	Музика/зв укові ефекти	Озвуч ка	Текст
1	На столі стоїть пляшка лимонаду і пуста склянка, натискаючи на склянку кадр змінюється.	Упродовж всього відео грає ритмічна музика зі стокового сайту.	Відсутні впродовж усього відео.	
2	У склянці вже налитий лимонад зі смаком «Екстра-Ситро», знову натискаючи на склянку, кадр змінюється. Кадри змінюються в біт музики.			
3	У склянці вже налитий лимонад зі смаком «Гьотя Груша», знову натискаючи на склянку кадр змінюється. Кадри змінюються в біт музики.			
4	У склянці вже налитий лимонад зі смаком «Тархун», знову натискаючи на склянку кадр змінюється. Кадри змінюються в біт музики.			
5	У склянці вже налитий лимонад смаком «Лимонадний Джо», знову натискаючи на склянку кадр змінюється. Кадри змінюються в біт музики.			
6	У склянці вже налитий лимонад зі смаком «Мохіто», знову натискаючи на склянку, кадр змінюється. Кадри змінюються в біт музики.			

Таблиця 2.3. Розкадровка до відео Reels



Рис. 2.61.-2.66. Кадри з відеореклами для Instagram формату Reels

Переглянути відео можна у файлообміннику за посиланням [4].

2.9. Розроблення лімітованого мерчу для конкурсу

З виходом на новий ринок нам потрібно підвищити лояльність споживачів і один з найкращих методів – провести конкурс, де можна виграти лімітований мерч спеціально до появи лимонадів у мережі супермаркетів «АТБ».

Умовою для участі буде відмітка Instagram акаунту в історії. Переможці зможуть отримати футболку та шопер.

Для створення брендованої продукції використаємо смайлики пляжу та червоного серця, а також фото скляної пляшки лимонаду «Шалений Помаранч». Додаємо між фото та смайликами знаки «+» та «=».



Рис. 2.67. Створення дизайну для лімітованого мерчу

Додаємо фразу «Це і ніякої роботи», а також логотип ПАТ «Полтавпиво».



Рис. 2.68. Проміжний результат створення дизайну для лімітованого мерчу

Далі накладаємо картинку на футболку та шопер, щоб подивитись, як виглядатиме мерч на друк.

2.10. Історія в Instagram

Для поширення інформації про конкурс створимо історію в Instagram.

Для фонового зображення візьмемо 6 еліпсів та зафарбуємо їх різними кольорами. За форматом HEX використаємо наступні кольори: 3DFFEF рівень прозорості 35%, 65FF05 рівень прозорості 53%, EEF78 рівень прозорості 59%, F9FF3D рівень прозорості 100% та 83%, FF9D3B рівень прозорості 76%.

Розмиваємо всі фігури на 350%. Розміщуємо хаотично, щоб кольори виглядали ніби у градієнті.



Рис. 2.69. Фонове зображення для історії в Instagram

Далі додаємо скляну пляшку лимонаду смаком «Тьотя Груша», а також хаотичним чином на задній план додаємо графічні елементи у вигляді бульбашок для асоціації з газованим напоєм, літом та солодощами [17].



Рис. 2.70. Проміжний результат історії в Instagram

Далі додаємо назву ТМ «ЛимонГія» великими літерами шрифтом Montserrat у форматі ExtraBold, кегель 87, вирівнювання по лівому краю. А також додаємо текст «Роби фото, відмічай нас та вигравай лімітований мерч» шрифтом Montserrat в форматі Bold, кегель 55, вирівнювання по лівому краю. Додаємо тінь 25% прозорості чорного кольору, радіус розмиття 10, 7 градусів по осі Y.

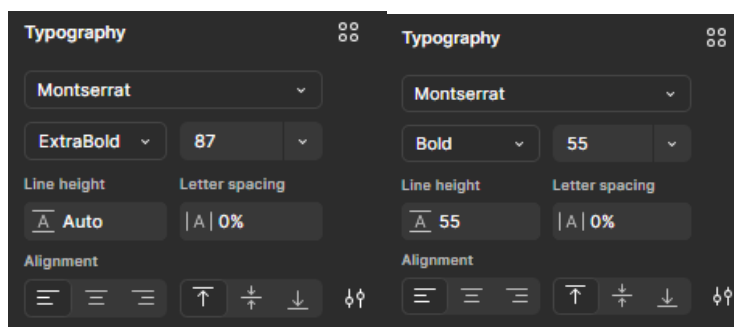


Рис. 2.71.-2.72. Налаштування тексту

Також додаємо логотип ПАТ «Полтавпиво» зверху рекламного матеріалу.



Рис. 2.73. Проміжний результат створення історії в Instagram

Останнім етапом додаємо фото брендкованої футболки, що ми розробляли спеціально до конкурсу.

Рекламну компанію для ТМ «ЛимонГія» було розроблено під час роботи над розділом 2. Враховано всі ключові аспекти: аналіз цільової аудиторії, фірмовий стиль, вибір термінів проведення кампанії.

Спираючись на аналіз проведений в розділі 1, було сформовано стратегічне рішення щодо просування бренду, його візуальної складової та взаємодії з аудиторією. У межах рекламної кампанії було створено різнопланові рекламні матеріали. Класичні – це зовнішня: білборд, сітілайти; друкована: листівка і мерч. Сучасні – це цифрова: історія та пост в Instagram; аудіовізуальна: відеореклама в YouTube, відео Reels для Instagram.

Поєднання впливу на жителів столиці через зовнішню та друковану рекламу, а також можливість охопити більш ширшу аудиторію завдяки активному використанню соцмережі Instagram та різних типів контенту є важливою складовою цієї рекламної кампанії. Вона створить гідний імідж бренду на

новому ринку, що допоможе одразу привернути уваги великої кількості споживачів та вивести торгову марку на новий, вищий рівень розвитку.

ВИСНОВКИ

Під час написання кваліфікаційної роботи було проведено ознайомлення зі специфікою роботи ПАТ «Полтавпиво» ТМ «ЛимонГія», проаналізовано рекламну діяльність та розроблено власну рекламну кампанію, яка має на меті залучити якомога більше цільової аудиторії до споживання лимонадів протягом літнього сезону завдяки виходу на столичний ринок у мережу супермаркетів «АТБ», підвищити впізнаваність та лояльність серед споживачів та закріпити статус бренду, що успішно виходить за межі регіону.

У ході аналізу підприємства та торгової марки визначено 3 портрети цільової аудиторії, а саме діти та підлітки 7-18 років, молодь 19-35 років та літні люди віком 40-65 років.

Основними каналами для взаємодії з аудиторією є Instagram, а також Facebook, 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, зовнішня та відеореклама.

Основним завданням було створити перелік рекламних матеріалів, які актуальні в літній період кампанії через асоціації зі спрагою та спекою, тим самим охопити широку аудиторію, спонукаючи її до покупки. Саме тому для ефективної реалізації кампанії було розроблено медіаплан та розраховано бюджет рекламної кампанії на 3 місяці. У ході розробки було вирішено створити наступні рекламні матеріали: білборд, сітілайт, листівка, відеореклама на YouTube, відео в Instagram форматі Reels, лімітований мерч для конкурсу, пост та історію в Instagram.

Рекламні матеріали розроблені в корпоративному стилі із застосуванням логотипу. Основними шрифтовими рішеннями стали Montserrat, а також використано Nyght Serif. Рекламні матеріали були розроблені за допомогою застосунку для графічного дизайну Figma. Ліцензовані зображення використані з сервісу Freepik, музика з Shutterstock та застосунку для монтажу CapCut.

Бюджет рекламної кампанії склав 220 040 гривень, що є оптимальною вартістю для комплексу такого рівня підприємства, що давно на ринку.

Підсумовуючи, можемо вважати, що розроблений медіаплан та рекламні матеріали є оптимальними для того, щоб майбутня рекламна кампанія була ефективно застосованою та релевантною для підприємства ПАТ «Полтавпиво» ТМ «ЛимонГія».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Графічний дизайн – візуалізація ваших рекламних ідей. *LightDruk*.
URL: <https://www.lightdruk.com.ua/graphic-design> (дата звернення: 14.05.2025).
2. Друк на шоперах у Києві ► Замовити в поліграфії 24print. *Поліграфія в Києві ► Друк в типографії 24 Print ► Оперативна поліграфія в Київ*.
URL: <https://www.24print.ua/ua/poslugy/druk-na-tekstili/druk-na-shoperah> (дата звернення: 16.05.2025).
3. Живчик яблуко. *ПрАТ "Оболонь"*.
URL: <https://obolon.ua/ua/production/soft-drinks/detail/22>.
4. Зробити декілька постів в Instagram (графічний дизайн) // Freelancehunt
URL: <https://freelancehunt.com.ua/project/zrobiti-dekilka-postiv-instagram-grafichniy-dizayn/1248483.html> (дата звернення: 17.05.2025).
5. Кваліфікаційна робота. Ревенко РЗ-4-12. *Google Drive*.
URL: <https://drive.google.com/drive/folders/1ePNqtp6TU8FU-z4wbzymJw2hrgekysXGy?hl=uk-UA> (дата звернення: 08.05.2025).
6. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу / пер. з англ. К. : Вільямс, 2013. 800 с.
7. Листовий друк кольоровий у Києві ► Замовити в поліграфії 24print. *24print.ua*. URL: <https://www.24print.ua/ua/poslugy/druk/lystoviy-druk-koloroviy> (дата звернення: 01.05.2025).
8. Напій 2л Розумний вибір Лимонад сильногазований. *АТБ-Маркет*.
URL: <https://www.atbmarket.com/product/napij-2l-rozumnij-vibir-limonad-silnogazovaniy>.
9. Офіційний сайт компанії «Полтавпиво». URL: <https://www.poltavpivo.com/> (дата звернення 25.05.2025)
10. Професія фотограф: як перетворити хобі на прибуткову справу. *Bizmag*.
URL: <https://bizmag.com.ua/profesiya-fotograf/> (дата звернення: 05.05.2025).

11. Розміщення зовнішньої реклами – розміщення реклами – SmartCom Media. *SmartCom Media*.
URL: https://smartreklama.com.ua/services/naruzhnaya-reklama/rozmichenie-reklamy/?gad_source=1&gad_campaignid=20006446043&gclid=CjwKCAjw3f_BBhAPEiwAaA3K5IA9tArFsLe9Iv2BYgMjVD0Yz7DM5v xGWrwW78eUnI2gJymqJIqlOhoCwSIQAvD_BwE#firstPage (дата звернення: 02.05.2025).
12. Фірма "Полтавпиво". *Facebook*.
URL: https://www.facebook.com/poltavpivo?locale=ru_RU (дата звернення: 07.05.2025).
13. Шостак В.М., Зернюк О.В. Можливі шляхи розвитку ПрАТ «Фірма «Полтавпиво». Особливості розвитку регіонів України в нових економічних умовах: зб. матеріалів Всеукр. наук. web-конфер. присвяч. 10- річчю кафедри менеджменту підприємницької діяльності, 7 бер. 2013 р, Сімферополь: Діяйпі, 2013. 307 с.
14. @potavpivo_gozhulivska. Отримувати подарунки завжди приємно, а особливо коли їх дарує Полтавпиво. Бо наше смачне прохолодне пиво уже підіймає настрій нашому першому. *Instagram*.
URL: <https://www.instagram.com/p/C2NajIMsTvI/?igsh=MWZmcnowZ3AyejR3OA==>.
15. 100000 переглядів YouTube. Замовити рекламу на YouTube. *Pilum24.com*. URL: <https://pilum24.com/uk/reklama-na-youtube-2/>.
16. 7UP 0.5л в Києві з доставкою за доступними цінами. *Fozzyshop.ua*.
URL: <https://fozzyshop.ua/voda-sladkaya-gazirovannaya/28654-7up-05l-4823063104210.html> (дата звернення: 06.05.2025).
17. Bubbles vector BG. *Figma Community Resources*.
URL: <https://www.figma.com/community/file/1106099951787059658/bubbles-vector-bg-free>.

18. CapCut | Багатофункціональний відеоредактор та інструмент для графічного дизайну. *CapCut*. URL: <https://www.capcut.com/uk-ua> (дата звернення: 14.05.2025).
19. Exclusive royalty stock music. *Shutterstock*. URL: <https://www.shutterstock.com/music>.
20. Figma: the collaborative interface design tool. *Figma*. URL: <https://www.figma.com/> (date of access: 16.04.2025).
21. Freepik | All-in-One AI Creative Suite. *Freepik*. URL: <https://www.freepik.com/> (date of access: 16.05.2025).
22. Google Карти. *Google*. URL: <https://surl.gd/bjuhmy> (дата звернення: 16.05.2025).
23. Login • Instagram. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/poltavpivo/> (date of access: 14.05.2025).
24. Paperfox. Цифровий друк наліпок, візиток, листівок, друк плакатів, друк на чашках. URL: paperfox.com.ua/mug-print/ (дата звернення 16.05.2025)

ДОДАТКИ

Додаток А

Макет реклами на білборд



Мокап реклами на білборді



Макет реклами на сітілайт

ПОЛТАВА АТБ

ЛИМОНГІЯ

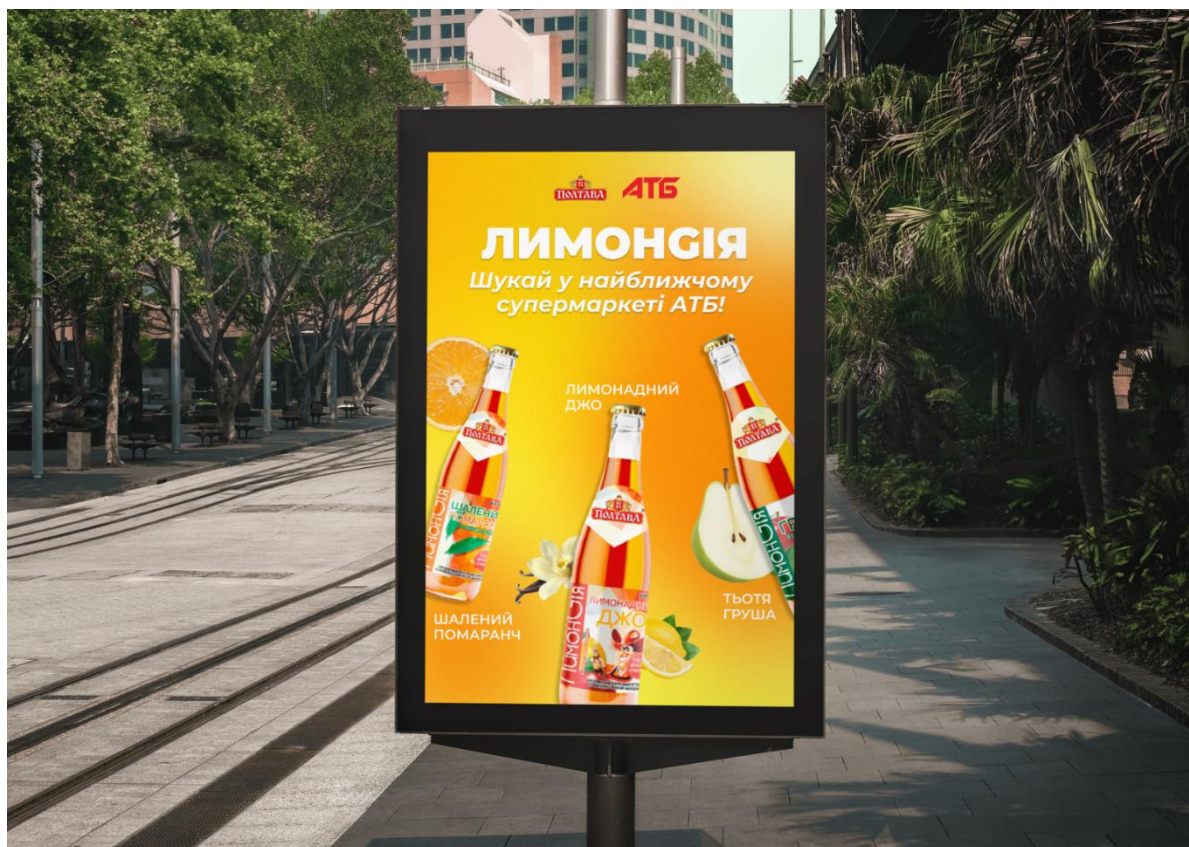
Шукай у найближчому супермаркеті АТБ!

ЛИМОНАДНИЙ ДЖО

ШАЛЕНИЙ ПОМАРАНЧ

ТЬОТЯ ГРУША

Мокап реклами на сiтiлайтi



Макет рекламної листівки



ПОЛТАВА АТБ

ЛИМОНГІЯ

МОХИТО **ТАРХУН** **ОЛТАВА БУРАТИН**

*Твої улюблені лимонади
вже в Києві!*

Привіт!

Ми, ЛимонГія, прямісінько з Полтави і скажемо по секрету - тепер ми є і в столиці!

З 1 червня ви можете знайти всі наші смаки в найближчому супермаркеті АТБ!

СВІТЛИК **ДЖОН**

Макет рекламного посту в Instagram



Макет лімітованого мерчу для конкурсу



Макет рекламної історії в Instagram

