

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
Навчально-науковий видавничо-поліграфічний інститут
Кафедра видавничої справи та редагування**

До захисту допущено:

в. о. завідувача кафедри

_____ Ольга ТРИЩУК

«__» _____ 20__ р.

**Дипломний проєкт
на здобуття ступеня бакалавра
за освітньо-професійною програмою «Реклама і зв'язки з
громадськістю»
спеціальності 061 «Журналістика»
на тему: «Створення рекламних матеріалів для магазину CarboMarket»**

Виконала:

студентка IV курсу, групи РЗ-11

Малаєва Марія Олександрівна _____

Керівник:

доц., канд. наук із соц. ком.

Касянчук Валерія Олександрівна _____

Консультант з мови:

доц., канд. наук із соц. ком.

Фіялка Світлана Борисівна _____

Консультант з бібліографії:

ст. викл.

Головко Ольга Анатоліївна _____

Рецензент:

доц., канд. наук із соц. ком.

Давидова Людмила Вікторівна

Навчально-науковий інститут філології та журналістики

Житомирського державного університету ім. Івана Франка _____

Засвідчую, що в цьому дипломному проєкті
немає запозичень з праць інших авторів без
відповідних посилань.

Студентка _____

Київ – 2025

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Навчально-науковий видавничо-поліграфічний інститут
Кафедра видавничої справи та редагування

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність: 061 Журналістика

Освітньо-професійна програма: Реклама і зв'язки з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

в. о. завідувача кафедри

_____ Ольга ТРИЩУК

«21» травня 2025 р.

ЗАВДАННЯ
на дипломний проєкт студентці

Малаєвій Марії Олександрівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проєкту «Створення рекламних матеріалів для магазину CarboMarket»,

керівник проєкту: Касянчук Валерія Олександрівна, доц., канд. наук із соц. ком.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступень, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «__» _____ 20__ року № _____

2. Термін подання студентом проєкту 11.06.2025 р.

3. Вихідні дані до проєкту: створення рекламного брендованого стилю компанії CarboMarket.

4. Зміст пояснювальної записки: визначити цільову аудиторію та її вподобання для добору рекламних матеріалів, проаналізувати попередню та поточну рекламну діяльність магазину та конкурентне середовище, розробити єдину кольорову гаму, шрифт, упорядкувати візуальні елементи для рекламних

матеріалів магазину CarboMarket, провести оцінку ефективності реалізованих рекламних носіїв.

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслеників, плакатів, презентацій тощо): макет банера, макет візитівок, макет банерів для брендування вантажного автомобіля, макет євробуклета, макет підставки-підказки з QR-кодом, макет штендерів.

6. Консультанти розділів проєкту*

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
з мови	Фіялка С. Б., доцент		
з бібліографії	Головко О. А., ст. викладач		

7. Дата видачі завдання 21.05.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Етапи виконання дипломного проєкту	Термін виконання етапів проєкту	Примітка
1.	План роботи. Дослідження ринку та цільової аудиторії. Написання вступної частини	21.05.2025 о 16:00	Дистанційно онлайн з керівником
2.	Робота над інформаційним продуктом	28.05.2025 о 16:00	Дистанційно онлайн з керівником
3.	Завершення роботи над Пояснювальною запискою	04.06.2025 о 16:00	Дистанційно онлайн з керівником
4.	Здача дипломного проєкту (завершеного) на кафедру. Попередній захист дипломного проєкту на засіданні кафедри	11.06.2025 о 16:00	Дистанційно онлайн з керівником

Студент

Марія МАЛАСЬВА

Керівник

Валерія КАСЯНЧУК

*Консультантом не може бути зазначено керівника дипломного проєкту.

ВІДОМІСТЬ ДИПЛОМНОГО ПРОЄКТУ

№ з/П	Формат	Позначення	Найменування	Кількість листів	Примітка
1	A4		Завдання на дипломний проєкт	2	
2	A4	ДП 061.00.000 ПЗ	Пояснювальна записка	39	
3	A4	ДП 061.01.000 ДП	Додатки проєкту	4	

				ДП 061 00.000.ПЗ		
	ПІБ	Підпис	Дата	Відомість дипломного проєкту	Лист	Листів
Розробник	Малаєва М.О.				1	39
Керівник	Касянчук В.О.				КПП ім. Ігоря Сікорського Каф. ВС та Р Гр. РЗ-11	
Консультант з мови	Фіялка С. Б.					
Консультант з бібліографії	Головко О.А.					
в.о. зав.кафедрою	Тріщук О.В.					

**Пояснювальна записка
до дипломного проєкту
на тему: «Створення рекламних матеріалів для
магазину CarboMarket»**

АНОТАЦІЯ

Малаєва М.О. Створення рекламних матеріалів для магазину CarboMarket: дипломний проєкт за освітньо-професійною програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю» спеціальності 061 «Журналістика». Київ : Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», 2025. Науковий керівник - канд. наук із соц. комун., доц. Касянчук Валерія Олександрівна

Створення рекламних матеріалів для магазину CarboMarket

Мета проєкту: створення єдиного брендованого стилю реклами для магазину CarboMarket, який спеціалізується на полікарбонатному матеріалі.

Структура роботи: дипломний проєкт складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел.

У першому розділі проаналізовано цільову аудиторію магазину CarboMarket за методами сегментування та 5W, його попередню та поточну рекламно-комунікаційну діяльність, проведено SWOT-аналіз магазину CarboMarket, а також проаналізовано конкурентне середовище компанії.

У другому розділі описано процес підготовки до створення макетів, створення медіаплану, розроблення макетів зовнішньої реклами магазину CarboMarket, їх реалізацію, а також оцінку ефективності рекламних матеріалів.

У висновку підсумовують результати виконаної роботи, оцінено досягнення поставлених цілей та завдань, а також значення єдиного брендованого стилю реклами для розвитку магазину CarboMarket.

Обсяг пояснювальної записки: всього 47 сторінки, з яких 39 — основного тексту, кількість ілюстрацій — 21, таблиць — 7, додатків — 2, бібліографічних найменувань — 18.

Ключові слова: брендування, єдиний стиль, зовнішня реклама, просування.

SUMMARY

Malaieva M.O. Creating advertising materials for the CarboMarket store: a diploma project under the educational and professional program "Advertising and Public Relations" specialty 061 "Journalism". Kyiv: National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute", 2025. Scientific supervisor - Candidate of Sciences in Social Communications, Associate Professor Kasianchuk Valeriia Oleksandrivna.

Creation of advertising materials for the CarboMarket store

Project goal: creating a single branded advertising style for the CarboMarket store, which specializes in polycarbonate material.

Work structure: the diploma project consists of an introduction, two chapters, conclusions, and a list of sources used.

The first section analyzes the target audience of the CarboMarket store using segmentation and 5W methods, its previous and current advertising and communication activities, a SWOT analysis of the CarboMarket store, and also analyzes the company's competitive environment.

The second section describes the process of preparing for the creation of layouts, creating a media plan, developing layouts for outdoor advertising of the CarboMarket store, their implementation, and assessing the effectiveness of advertising materials.

The conclusion summarizes the results of the work performed, assesses the achievement of the goals and objectives, and the importance of a single branded advertising style for the development of the CarboMarket store.

The volume of the explanatory note: a total of 47 pages, of which 39 are the main text, the number of illustrations — 21, tables — 7, appendices — 2, and bibliographic entries — 18.

Keywords: branding, uniform style, outdoor advertising, promotion.

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ МАГАЗИНУ CARBOMARKET	10
1.1. Цільова аудиторія магазину CarboMarket	10
1.2. Попередня та поточна рекламно-комунікаційна діяльність магазину	17
1.3. Аналіз конкурентного середовища магазину CarboMarket	20
РОЗДІЛ 2. ПІДГОТОВКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ МАГАЗИНУ CARBOMARKET	24
2.1. Розробка рекламних матеріалів та їх адаптація під різні канали	24
2.2. Оцінка ефективності рекламних матеріалів	36
ВИСНОВКИ.....	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	41
ДОДАТКИ.....	44

ВСТУП

Актуальність проєкту визначена потребою в розробці нових рекламних носіїв для магазину CarboMarket, які б формували єдиний стиль компанії, стимулювали впізнаваність магазину та привертати увагу на оптовій базі «Бджілка», де є велика кількість магазинів та їх рекламних носіїв.

Магазин CarboMarket уже тривалий час працює на ринку товарів з полікарбонату, але його фірмовий стиль давно не оновлювався. У планах магазину розширювати свою присутність на ринку, тож оновлені та нові рекламні носії працюватимуть на відокремлення від інших магазинів подібного профілю, а також сприятимуть залученню нових покупців та утриманню лояльних клієнтів.

Мета проєкту полягає у створенні єдиного брендovanого стилю реклами для магазину CarboMarket, який спеціалізується на полікарбонатному матеріалі.

Поставлена мета передбачає виконання таких **завдань**:

- визначити цільову аудиторію та її вподобання для добору рекламних матеріалів;
- проаналізувати попередню та поточну рекламну діяльність магазину та конкурентне середовище;
- розробити єдину кольорову гаму, шрифт, упорядкувати візуальні елементи для рекламних матеріалів магазину CarboMarket;
- провести оцінку ефективності реалізованих рекламних носіїв.

Теоретичне підґрунтя дослідження становлять, наукові статті та матеріали з інтернет-ресурсів. У процесі досліджень теоретичних основ з аспектів просування будівельних послуг, особливостей створення зовнішніх матеріалів та психології кольору в маркетингу було розглянуто праці таких науковців як О. Колонтаєвський, О. Небилиця, О. Яремчук, А. Шаповал, М. Ільчишина, Н. Писар, Н. Молін, В. Чертінов та інших.

РОЗДІЛ 1

ОСНОВНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ МАГАЗИНУ CARBOMARKET

1.1. Цільова аудиторія магазину CarboMarket

Як зазначає О. Колонтаєвський: «Визначення цільової аудиторії має велике значення у просуванні товарів або послуг, при складанні стратегії маркетингових комунікацій та формуванні ключових повідомлень» [1, с. 23]. Розуміння споживачів допомагає ефективніше планувати рекламні кампанії, обирати оптимальні канали комунікації та формулювати повідомлення, що максимально відповідають їхнім потребам і очікуванням. Цільова аудиторія (ЦА) — це група людей, об'єднана спільними ознаками (характеристиками), на яку ми орієнтуємо свій продукт чи послугу, також рекламні заходи та звернення.

Основна цінність ЦА полягає в тому, що члени обраної групи, найімовірніше, придбають певний продукт.

Аналіз цільової аудиторії має низку вагомих переваг, зокрема:

- створення максимально ефективної стратегії реклами;
- визначення оптимального асортименту продукції для певного регіону;
- встановлення професійної комунікації з клієнтами;
- організація акцій, знижок та інших заходів, спрямованих на привернення уваги нових клієнтів;
- зменшення часу, необхідного для успішного розвитку і впізнаваності магазину.

Як стверджує О. Небилиця: «Одним із методів аналізу та оцінки ЦА є її сегментація. Зазвичай цільову аудиторію поділяють на кілька сегментів, щоб задовольнити вимоги клієнтів з різних цільових груп» [2, с. 2]. Для магазину CarboMarket, який спеціалізується на продажі полікарбонату, теплиць, навісів

для автомобілів, основним можливе сегментування на основну та вторинну групи. Такий підхід допомагає не лише задовольнити попит, а й розширити клієнтську базу.

Первинною аудиторією магазину CarboMarket можуть здатися споживачі сегменту B2B, які мають безпосередню зацікавленість у товарах для будівництва, що пропонує магазин, і вже знайомі з матеріалами. Ця група охоплює:

- архітекторів та дизайнерів, які використовують полікарбонат для створення сучасних проєктів;
- дилерів, які займаються перепродажем матеріалів;
- досвідчених споживачів, які добре знають особливості та переваги полікарбонату порівняно з іншими покрівельними матеріалами.

Основні характеристики цієї аудиторії:

- віковий діапазон: 34–64 роки;
- рівень доходу: середній і високий, що дозволяє інвестувати якісні матеріали;
- обізнаність: здатність оцінити властивості полікарбонату і його переваги над традиційними покрівельними матеріалами.

Але, проаналізувавши звітність магазину, ми було виокремили, що основною (первинною) аудиторією CarboMarket є кінцеві споживачі B2C, а вторинною — B2B клієнти.

Первинна аудиторія CarboMarket — це кінцеві покупці, які шукають альтернативу традиційним матеріалам, таким як металочерепиця чи металопрофіль. Ці клієнти прагнуть покращити естетику будинку, додати природного освітлення і зробити свій простір більш сучасним.

Характерними рисами цієї групи є:

- прагнення до інноваційних і стильних рішень у покрівельних та конструкційних матеріалах;
- інтерес до підвищення функціональності та привабливості будівель.

Розподіл аудиторії на ці групи дозволяє магазину CarboMarket більш точно задовольняти запити кожної категорії клієнтів, оптимізувати комунікаційні зусилля та ефективніше просувати свої продукти на ринку.

Для створення профілю цільової аудиторії магазину CarboMarket та успішного просування можуть бути використані різні методики.

Найбільш доцільним для нашого дослідження є сегментація та методика 5W. Сегментація аудиторії — це процес поділу споживачів на однорідні групи за спільними характеристиками. Люди, що входять до однієї групи, зазвичай мають схожі потреби, мотивацію до придбання та однаково реагують на подібні пропозиції, тип контенту чи комунікаційні повідомлення.

Для сегментації використовують такі критерії:

- Географічні — враховують місце проживання чи перебування потенційних клієнтів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Географічна сегментація цільової аудиторії магазину CarboMarket

Діапазон поширення ринку	Національний та обласний. Магазин розташований у м. Біла Церква (Україна, Київська область). Можлива доставка по всій Україні.
Регіони	Основними областями є: Київська, Житомирська, Черкаська, Вінницька, Чернігівська, Полтавська
Чисельність населення	Основний осередок Біла Церква та білоцерківський район – 500 тис. осіб; Наближені області мають населення від 900 тис. до 1 млн. Це населені пункти до 250 тис.осіб / 250 – 500 тис.осіб / 500 – 800 тис. осіб
Кліматичні умови	Помірно-континентальний. Рекламну кампанію можна спрямовувати залежно від погодних умов. У весняний та осінній сезон пропонувати навіси для авто, козирки, теплиці, а влітку – стільниковий полікарбонат, від яскравих сонячних променів, зима – монолітний полікарбонат.

Продовження табл.1.1

Значення населених пунктів	Промислові регіони, курортні регіони, житлові приватні масиви (приватне землеволодіння) та садівництво.
Імовірність стихійних лих	Такі явища як вітри, можуть зносити листовий матеріал, тому компанія повинна надавати рекомендації щодо встановлення матеріалу відповідно до технологічних карт

Джерело: складено автором

– Соціально-демографічні — охоплюють такі показники, як вік, стать, національність, рівень освіти, професійна діяльність, дохід і сімейний статус (табл.1.2).

Таблиця 1.2

**Соціально-демографічні характеристики цільової аудиторії магазину
CarboMarket**

Стать	Чоловіки та жінки (переважно чоловіки)
Вік	25 – 64
Рівень доходу	Середній, вище середнього та високий
Життєвий цикл сім'ї	Полікарбонатна продукція може бути потрібна людям з будь-яким життєвим циклом
Наявність, вік і кількість дітей	1 – 2 дитини, віком 5 – 24 років
Національність і раса	В основному українці, інші національності, які проживають на території Київської області та наближених областей.
Рід занять	Аграрний бізнес, архітектори, будівельники, дизайнери, сільськогосподарські приватні господарства, технічні фахівці, будівельна промисловість
Освіта	Професійно-технічна освіта, вища освіта, 2 вищі освіти
Сфера роботи	Промисловий бізнес, агробізнес, сільське господарство, архітектурні компанії

Продовження табл. 1.2

Важливі події релігійні переконання покоління	Не впливає
---	------------

Джерело: складено автором

– За віковою ознакою:

25–44 роки: економічно активне населення, основна маса покупців, які зазвичай активно купують: стільниковий, профільований, монолітний полікарбонат, навіси для автомобілів.

45–64 роки: економічно активне населення, їхній соціальний рівень і дохід повністю сформовані. В основному жінки, рідше чоловіки, які купують теплиці для вирощування власних овочів.

– Психографічні — розглядають особисті мотиви, що впливають на рішення придбати товар чи послугу (табл.1.3).

Таблиця 1.3

Базові критерії психографічного сегментування цільової аудиторії

CarboMartket

Спосіб життя споживача	Сільський/міський, активний та динамічний, бажання вести господарську діяльність, люблять удосконалювати, осучаснювати та змінювати.
Ставлення споживача до інновацій	Відкритість до нових технологій, інновацій та матеріалів, адже полікарбонат новий матеріал на ринку в Україні.
Ставлення до себе, сприйняття свого «Я»	Самосвідомість, дбайливе ставлення до свого здоров'я, цінують наявні речі, уважність до деталей та естетики.
Хто є кумиром, лідером для споживача?	Визнані лідери думок, експерти у сфері будівництва, відомі аграрії, архітектори, дизайнери, рекомендації рідних та близьких.
Внутрішня мотивація покупки	Бажання захистити свій двір, ганок, врожай, автомобіль від атмосферних явищ, мають вибагливий смак до якості покрівельних матеріалів

Продовження табл. 1.3

Ставлення до місцевого виробника	Матеріал виготовлений в Україні має нижчий захист від ультрафіолету, тому компанія CarboMarket не продає цей товар, адже їй важливі як фізико-хімічні якості, так і захисні функції.
Життєва позиція	Бажання жити в естетичному середовищі, бути свідомим споживачем, мати безпечний матеріал, але й мати в той же час світлий та стильний простір навколо.
Цінності	Здоров'я, якість, безпека.

Джерело: створено автором

– Поведінкові — аналізують приводи для використання товару чи послуги, вигоди, які клієнт отримує, емоційну реакцію, етап життєвого циклу споживача, частоту споживання або місце придбання (табл.1.4).

Таблиця 1.4

Поведінкові характеристики цільової аудиторії магазину CarboMarket

Місце здійснення покупки	Магазин CarboMarket (м. Біла Церква)
Частота здійснення покупки	Часті/рідкісні/одноразові
Пошук вигоди для споживачів	Акції для постійних клієнтів, знижки, безкоштовні доставки (спеціальні умови)
Ставлення до товару	Якість, ціна, надійність, марка
Привід до здійснення покупки	Ремонт, заміна старого покриття, будівництво паркувального місця, бажання вирощувати овочі протягом року
Очікуваний результат	Задоволення, естетична насолода
Статус покупця	Новачок, постійний клієнт, преміальний покупець
Ступінь готовності до покупки	Коливання, збирання інформації, відмова, готовність до придбання

Джерело: створено автором

Методика «5W» Марка Шеррінгтона є ефективним інструментом для глибокого аналізу цільової аудиторії. Ця методика базується на п'яти

ключових питаннях: Who? What? Why? When? Where?, що дозволяє побудувати структуроване розуміння споживачів. У випадку магазину Carbomarket, який спеціалізується на продуктах для будівництва, ця методика допомагає ідентифікувати цільову аудиторію, розробити маркетингову стратегію та вдосконалити клієнтський досвід. Застосування цього підходу до діяльності магазину CarboMarket допоможе сформулювати портрет ЦА для кожної товарної категорії, ураховуючи особливості її потреб, мотивацій та умов купівлі. Розглянемо сегментування аудиторії магазину CarboMarket за методикою 5W у табл.1.5 (Додаток А).

За методикою «5W» можна зробити висновок, що покрівельний товар з полікарбонату переважно купують чоловіки, середнього віку, що працюють, рідше жінки віком 35–54 роки. Метою купівлі полікарбонатного матеріалу є вдосконалення будівель приватного сектору, покращення дизайну середовища та альтернативна заміна інших видів покрівельного листового матеріалу.

Проведена аналітична робота дає можливість виявити найважливіші чинники для маркетингової орієнтації покупців. Як видно вони складають чотири сегменти:

- споживачі жінки, які надають перевагу теплицям, мають намір вирощувати овочі, фрукти або квіти на власній присадибній ділянці;
- споживачі чоловіки та жінки з середнім доходом віком 34–45 (найчисленніша цільова аудиторія). За метою прагнуть мати простий у використанні, доступний матеріал. Вони часто купують полікарбонат як альтернативу склу або для заміни пошкодженого покрівельного матеріалу;
- споживачі чоловіки з високим рівнем доходу, купують монолітний покрівельний матеріал через його преміальні характеристики, якість та естетичну привабливість, адже вони прагнуть гармонії між функціональністю та зовнішнім виглядом;
- потенційними покупцями можуть бути люди, які не знали, чим для них може бути корисним полікарбонат. Його можна пропонувати як додатковий товар для покупців теплиць.

Аналізуючи цільову аудиторію, можна зробити висновок, що в Київській області полікарбонатний матеріал більше купують чоловіки, аніж жінки.

Сегментація та методика «5W» дозволяють глибше зрозуміти мотивацію, поведінку та потреби клієнтів магазину CarboMarket. Такий аналіз створює основу для розробки ефективної маркетингової стратегії, яка забезпечує відповідність очікуванням аудиторії та підвищує її лояльність. Використання сучасних технологій, персоналізація пропозицій та вдосконалення сервісу допоможуть CarboMarket підтримувати конкурентоспроможність на ринку.

Асортимент магазину CarboMarket охоплює широкий спектр полікарбонатних матеріалів, орієнтованих на різні категорії споживачів. Завдяки такому підходу магазин може задовольнити потреби клієнтів із різним рівнем доходу, способом життя та професійною діяльністю, охоплюючи віковий діапазон від 24 до 74 років. Ретельно структурована сегментація цільової аудиторії дозволяє CarboMarket не лише оптимізувати свої маркетингові зусилля, а й ефективно реагувати на запити споживачів, забезпечуючи їм максимальну задоволеність.

1.2. Попередня та поточна рекламно-комунікаційна діяльність магазину

Вдала діяльність компанії у сфері продажів будівельних матеріалів та товарів залежить від правильно організованої рекламно-комунікаційної стратегії. Магазин CarboMarket упродовж останнього року намагається вибудувати цілісну стратегію просування та розширює свою присутність на ринку. На початковому етапі діяльність CarboMarket був лише онлайн-магазином, тому ключовою стратегією просування на просторах Інтернету [3]:

- Контекстна реклама. Для залучення трафіку на сайт CarboMarket використовує контекстну рекламу в Google, що дозволяє демонструвати пропозиції зацікавленим користувачам, які шукають конкретні матеріали для будівельних або тепличних робіт.

– SEO-оптимізація. CarboMarket працює над покращенням видимості сайту в пошукових системах за допомогою SEO-оптимізації. Це включає створення якісного контенту, що допомагає користувачам розібратися у властивостях полікарбонатних матеріалів і вибрати оптимальний варіант для своїх потреб.

– Банерна реклама. CarboMarket використовує просування на платформі OLX, що дозволяє охопити зацікавлених потенційних клієнтів з розміщення реклами в категоріях, пов'язаних із будівництвом і садівництвом.

У 2021 році був відкритий перший офлайн-магазин у місті Біла Церква. на території оптової бази «Бджілка». Таке торгове приміщення дає можливість покупцям купити товар безпосередньо в магазині чи отримати «живу», особисту консультацію продавця щодо вибору матеріалу чи продукту.

Для популяризації та збільшення впізнаваності серед аудиторії офлайн магазин також має низку рекламних продуктів. На території оптової бази «Бджілка» є зовнішня реклама — банер.

Також основним засобом комунікації з клієнтами є односторонні візитівки. Це важлива складова рекламно-інформаційної діяльності магазину, адже як зазначає О. Яремчук: «На сьогоднішній день кожний державний чи громадський заклад, комерційна фірма, офіційні та приватні особи мають потребу у власних візитках» [4, с. 215]. Магазин має односторонні візитівки, як основний засіб комунікації з клієнтами. Однак візитівки магазину «CarboMarket» мають застарілий дизайн та потребують оновлення відповідно до сучасних вимог візуального стилю. Також на візитівках зазначений застаріла назва та логотип. Вони мають технічні проблеми друку, основний текст є дрібним, що є не зручним для клієнтів (рис. 1.1).



Рис.1.1. Візитівки магазину CarboMarket

Біля входу до магазину розміщені штендери (2 шт.), однак вони містять неактуальний номер телефону, що створює високий ризик втрати потенційних клієнтів. Штендери також потребують оновлення дизайну та подачі інформації більш візуально привабливо (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Штендери біля входу до магазину CarboMarket

Функцію навігаційного елементу виконкує банер над входом до магазину — велика вивіска з написом «Полікарбонат». Незважаючи на простоту, банер привертає увагу потенційних клієнтів, що проїжджають чи проходять повз. Проте він не відповідає брендуванню та визначеній кольоровій гамі магазину, тому банер доцільно доповнити логотипом магазину або слоганом (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Головна вивіска магазину CarboMarket

Аналіз поточної рекламно-комунікаційної діяльності магазину CarboMarket свідчить, що він має активну діяльність в онлайн-просуванні та зовнішню рекламу, яка потребує суттєвого вдосконалення з метою підвищення ефективності брендової присутності. Серед основних недоліків можна виокремити:

- невпорядковане використання візуальної айдентики бренду, а саме в різній ООН-рекламі спостерігається недотримання єдиної кольорової гами, стилістики та графічних елементів;
- використання неактуальної інформації (контактних номерів) дезорієнтовує клієнтів та впливає на довіру до магазину;
- у деяких рекламних матеріалах відсутній логотип, у інших — застаріла назва магазину, що ускладнює формування єдиного бренду у свідомості споживача.

CarboMarket потребує систематизації брендової комунікації, розширення брендованої продукції (банери, буклети, брошури, брендований транспортний засіб), що сприяє покращенню візуальної ідентичності та поліпшить довіру з боку цільової аудиторії.

1.3. Аналіз конкурентного середовища магазину CarboMarket

Ринок полікарбонатних матеріалів в Україні є висококонкурентним через зростаючий попит на покрівельні та конструкційні матеріали, які

поєднують функціональність, доступність і сучасний вигляд. Магазин CarboMarket, який спеціалізується на продажі полікарбонату, теплиць, навісів та інших супутніх товарів, функціонує в умовах жорсткої конкуренції.

Для забезпечення стабільного розвитку і зміцнення позицій на ринку, важливим завданням є проведення аналізу конкурентів.

На ринку полікарбонату України магазин CarboMarket конкурує з 8 компаніями, що спеціалізуються на реалізації аналогічних товарів: «Профіль», AMIPAH XXI, TERNER GROUP, KARBOSNAB, AIRONTRADE, «ПромДизайн», ARCOS GROUP, OSCAR GROUP.

Основними конкурентами є як українські виробники, так і компанії, що імпортують продукцію світових брендів. Нами було визначено три головних конкуренти:

- OSCAR GROUP працює на українському будівельному ринку вже більше 10 років [5]. Мають власне виробництво полікарбонату, широкий асортимент товару (всі види полікарбонату, комплектуючі, покрівельні системи, оргскло, поліпропілен, теплиці, конструкції). Кольорова гама бренду: золотий, чорний, білий. Мають брендування товару (ручки, блокноти), наявність друкованих брендovаних рекламних матеріалів (банери, брошури, листівки, візитівки).

- Компанія AIRONTRADE є провідним постачальником світлопрозорих рішень для приватного та комерційного будівництва з 2012 року [6]. В асортименті світові виробники полікарбонату, преміальна якість продукції, відсутні теплиці, але мають інші супутні товари з полікарбонату. Кольорова гама бренду: сірий, світло-блакитний. Брендovані рекламні матеріали: банер, рекламно-корпоративний прапор.

- Компанія AMIPAH XXI пропонує стільниковий та монолітний полікарбонат найвищого класу за мінімальні терміни у будь-яку точку України [7]. Мають одного виробника полікарбонату, асортимент товару вузький. Кольорова гама бренду: синій. Мають брендovаний одяг для співробітників, брошури, банери.

Усі конкуренти мають у своєму портфелі різні види полікарбонату (стільниковий, монолітний, профільований) та супутні товари, такі як комплектуючі, теплиці, покрівельні панелі. Однак CarboMarket вирізняється комплексним підходом, пропонуючи широкий спектр додаткових продуктів, включаючи оргскло, навіси для авто, аксесуари та послуги з порізки товару.

Для глибшого розуміння потенціалу та конкуренції проведемо SWOT-аналіз для компанії CarboMarket. Як зазначає М. Саєнко: «SWOT-аналіз як процес встановлення зв'язків між найхарактернішими для підприємства можливостями (Opportunities), загрозами (Threats), сильними сторонами (Strengths) і слабкостями (Weaknesses), результати якого надалі можуть бути використані для формулювання і вибору стратегій підприємства» [9]. SWOT-аналіз допомагає оцінити сильні та слабкі сторони, а також визначити потенційні можливості і загрози на ринку. Матриця SWOT-аналізу магазину CarboMarket відображена в табл. 1.6.

Таблиця 1.6

SWOT-аналіз магазину Carbomarket

Strengths (сильні сторони)	Weaknesses (слабкі сторони)
– Магазин має в асортименті всі види полікарбонату (сотовий, монолітний, профільований), теплиці, навіси для авто, комплектуючі, оргскло та інші супутні товари, що дозволяє задовольнити потреби різних категорій клієнтів. – CarboMarket співпрацює з перевіреними постачальниками, що забезпечує відповідність матеріалів міжнародним стандартам. – Компанія пропонує додаткові послуги, такі як консультації, порізка товару за розмірами клієнтів, швидка доставка та участь у програмі «ЄВідновлення». – Професійне зростання та кваліфікація всіх робітників магазину	– Візуальна складова не відповідає сучасним стандартам, що може зменшувати довіру клієнтів. Кольорова гамма не узгоджується з брендовою айденітикою. Зовнішні матеріали мають застарілий дизайн, не дійсні номери телефонів та застарілий логотип. – Немає інтерактивних інструментів, таких як QR-код для переходу на інтернет-сторінку. – Відсутність активної діяльності в соціальних мережах. – Відсутність друкованих брендovаних метеріалів: буклети, брошури.

Продовження табл.1.6

Opportunities (можливості)	Threats (загрози)
– Включення нових продуктів, таких як покрівельні системи преміум-класу або інноваційні матеріали, допоможе залучити нових клієнтів. – Співпраця з архітекторами, дизайнерами та будівельними компаніями може стати додатковим джерелом доходу. – Створення друкованих брендovаних матеріалів.	– Присутність великих гравців на ринку, таких як Karbosnab, Oscar Group, створює складні умови для розширення ринкової частки. – Залежність від цін на полікарбонат і логістичні витрати може впливати на собівартість продукції. – Військовий стан і економічні виклики в Україні можуть знизити купівельну спроможність населення. – Популярність альтернативних матеріалів або нових технологій може змінити попит на полікарбонат.

Джерело: складено автором

Завдяки аналізу конкурентів OSCAR GROUP, AIRONTRADE, AMIPAN XXI та SWOT-аналізу магазину CarboMarket у рекламних матеріалах важливо використовувати:

- інформацію про найширший асортимент, що дозволяє зосередити ресурси CarboMarket на своїх перевагах;
- використати слабкі сторони конкурентів як можливість поліпшити рекламні матеріали магазину CarboMarket;
- інтерактивні елементи у рекламних матеріалах для молодшої цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 2

ПІДГОТОВКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ МАГАЗИНУ CARBOMARKET

2.1. Розробка рекламних матеріалів та їх адаптація під різні канали

Завдяки аналізу конкурентів та SWOT-аналізу магазину CarboMarket ми вияснили, що нашими завданнями є створення якісних рекламних матеріалів. Ціллю розробки рекламних матеріалів є інформування споживачів про особливості полікарбонату, його види та способи застосування. Ця ціль передбачає довгостроковий характер, адже в стратегію магазину закладено брендування вантажного автомобіля та створення підставки-підказки з QR-кодом для легкого доступу на розділи сайту.

Згідно з М. Ільчишиною, «будь-яка успішна та динамічна компанія повинна мати не тільки свій бренд, але й індивідуальний фірмовий стиль [8, с. 128]. Також слід зауважити, що «візуальний аспект графічного дизайну та створення ідентичності бренду справляють великий вплив на маркетинг бренду» [9, с. 216]. Саме тому кольори, які допомагають відокремити магазин CarboMarket від конкурентів, було обрано з урахуванням аналізу кольорів конкурентів, наведеному в попередньому розділі.

Для основних кольорових елементів було обрано чотири кольори, а саме: два відтінки синього, які на основі психографічного сегментування цільової аудиторії CarboMartket, мають асоціацію з новизною, новітніми технологіями, що є важливим для аудиторії (#032477, #3d4f8b) та жовтого, який символізує родючість пшениці на українських полях (#e6ca65, #edb208) (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Кольорова гама компанії CarboMarket

Наступним кроком було розроблено медіаплан для зовнішньої реклами магазину CarboMarket. Оскільки це офлайн-магазин, що має будівельне спрямування, то враховуємо твердження В. Чертінова, що «локальна реклама забезпечує будівельним компаніям видимість на місцевому рівні та допомагає залучати потенційних клієнтів з регіонів. Друковані матеріали та зовнішня реклама дозволяють підкреслити переваги компанії в конкретному географічному контексті» [10, с. 6].

Згідно зі SWOT-аналізом слабкою стороною магазину CarboMarket було визначено брендovanі матеріали. Нами проведено аналіз наявних зовнішніх рекламних носіїв магазину CarboMarket, включно з візитівками, штендерами та банером над входом.

Після аналізу та виявленні недоліків поточних рекламних носіїв у розділі 1.2. було створено детальний медіаплан, який включає такі завдання:

- оновити візитівки, а саме розробити новий макет двосторонньої візитівки у фірмових кольорах із включенням логотипу, актуального номеру телефону, адреси;
- створити макети для брендovаних банерів на вантажне авто: макети міститимуть контактну інформацію, назву магазину, ключовий асортимент (полікарбонат, теплиці, навіси), візуальні елементи матеріалів;
- оновити два штендери: замінити інформацію, додати актуальні дані, зробити більш яскравий і помітний дизайн для приваблення уваги пішоходів.
- створити банер при в'їзді на територію оптової бази «Бджілка»;

- розробити брошуру про наявний товар у магазині CarboMarket.

Також у таблиці 2.2 з медіапланом визначено рекламні цілі, формати, канали розміщення, приблизний бюджет, період дії реклами та прогнозований ефект (Див. Додаток Б).

Таким чином, розроблений медіаплан передбачає використання різних форматів зовнішньої реклами, які розміщуються у різний час і виконують різні комунікативні завдання. План складено з урахуванням бюджету, частоти контакту з аудиторією, ефективності (CPT), та цільової аудиторії.

Наступним етапом було розроблення макетів та реалізація друкованих матеріалів. Оскільки «одним із завдань фірмового стилю є нагадування покупцеві про ті позитивні емоції, які доставили йому вже товари даної фірми, що раніше купувалися» [11, с. 81], першу версію макетів банеру та візитівок було передано трьом лояльним клієнтам для обговорення. Ми отримали такі відгуки:

- «теплиці асоціюються з зеленим кольором»;
- « не зрозуміло, куди веде банер, хочеться вказівника напрямку».

Було розроблено макет банера розміром 3×6 метрів за допомогою додатка Canva [12], де ми врахували відгуки лояльних клієнтів та в покращеній версії залишили не тільки напис «*Оптова база «Бджілка»*», а й додали напрямок руху до магазину (рис.2.2).



Рис. 2.2. Макет банера 3×6 м

Як ми згадували у розділі 1.1 – локацію було обрано через значення населених пунктів, а саме промисловий регіон, садівництво. Платформа

розміщена за адресою м. Біла Церква вул. Привокзальна вулиця, 5. Вибір розташування банера зумовлено кількома факторами:

- платформа знаходиться на початку єдиного в'їзду на територію оптової бази «Бджілка», куди приїжджають мешканці міста та прилеглих сіл;
- банер розташований над дорогою, де проходять маршрути всіх автобусних перевезень до сіл білоцерківського та інших районів Київської області (у селах найбільша кількість приватних господарств, мешканці яких є основними споживачами покрівельних матеріалів тощо);
- навпроти банера знаходяться такі установи як Білоцерківський районний відділ Державної міграційної служби України та Білоцерківський відділ поліції ГУНП у Київській області, де є постійний потік людей;
- прийнятна ціна на ринку оренди площин для рекламних матеріалів.

Після погодження керівництвом макету та локації площини розміщення банер було надруковано на тентованій основі та реалізований 1 травня 2025 року (рис.2.3).



Рис 2.3. Рекламний банер магазину CarboMarket

Полікарбонатний матеріал не є швидкісним придбанням, вибір полікарбонату й теплиць може займати певний період часу, тому для зручності та постійної наявності актуальних контактів магазин потребує якісних візитівок.

Для їх створення врахуємо те, «важливо виокремлювати в системі маркетингових комунікацій «адресний дизайн», тобто вироблення продукту орієнтованого на певну категорію споживачів в залежності від їх віку, смаків, інтересів» [13, с. 144]. Оскільки у розділі 1.1 нами було досліджено, що

віковий діапазон цільової аудиторії сягає до 74 років, то візитівки є зручним, доступним та зрозумілим носієм інформації для старшого покоління. У рамках подальшого проекту було оформлено макети двосторонніх візитівок, враховуючи проблеми попереднього тиражу, а саме: застарілий дизайн, неправильний номер телефону, неактуальний логотип та дрібний шрифт.

Після обговорення та корективів з дирекцією магазину була узгоджена така концепція візитівки (рис. 2.4, рис.2.5):

- фоном є імітація структури стільникового полікарбонату, що візуально асоціюється з основним товаром магазину. Такий фон створює ефект глибини та технологічності, підкреслює спеціалізацію підприємства, що за сегментацією цільової аудиторії у розділі 1.1 є важливим аспектом під час вибору будівельних покрівельних матеріалів;

- у кольорову палітру взято за основу фірмові кольори компанії — відтінки синього, білого та жовтого. Ці кольори символізують надійність, чистоту та екологічність продукції.

Перша сторона містить заголовний текст «Полікарбонат» та типи полікарбонату: стільниковий, монолітний, профільований, актуальний номер телефону, адреса магазину та актуальний логотип CarboMarket

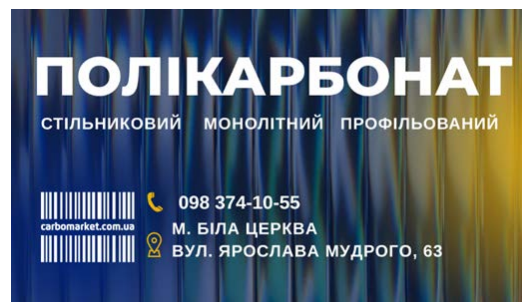


Рис. 2.4. Перша сторона візитівки для магазину CarboMarket

Згідно з аналізом цільової аудиторії за методикою 5W у пункті «Теплиці арочні» (п. 6 табл. 1.5. Додатка А) нами було встановлено, що метою придбання теплиці є вирощування свого врожаю. Тому для стимуляції покупки друга сторона візитівки містить текст «Теплиці арочні», яскраве зображення арочної теплиці зі спілим домашнім урожаєм, контактну інформацію: номер телефону, назва сайту та адреса магазину. Дослідник

К. Раутен зазначає, що «такі кольори, як червоний, синій та зелений, здатні викликати сильні емоції та впливати на вибір споживачів. Зокрема, було виявлено, що зв'язок між зеленим кольором та екологічною свідомістю різниться залежно від культури. Наприклад, європейські учасники часто асоціювали зелений колір зі збереженням навколишнього середовища, тоді як такий зв'язок був не таким сильним серед азійських учасників» [14, с. 12]. Тому з урахуванням відповідей лояльних клієнтів було додано зелений акцент на візитівці.



Рис. 2.5. Друга сторона візитівки для магазину CarboMarket

Візитівки були надруковані та реалізовані у магазині CarboMarket (рис.2.6).



Рис.2.6. Надруковані візитівки у магазині

У розділі 1.1 під час дослідження цільової аудиторії було визначено, що значна частина клієнтів є молодими, сучасними, прогресивними та діджиталізованими споживачами, яким важливі швидкість та миттєва доступність. Науковець Н. Молін зазначає: «Простим способом комунікації із споживачами на вулиці є їхній мобільний пристрій, за допомогою якого вони можуть отримати необхідний контент, використовуючи QR-код» [15, с. 155].

Тому нами було розроблено зручну двосторонню підставку з QR-кодом, який може з легкістю надати доступ до розділу «Полікарбонат» та окремо розділу «Теплиці». QR-коди будуть розміщені на полікарбонатному прямокутнику розміром А6 та встановлені безпосередньо на столах у зоні продажу біля візитівок. Дизайн QR-табличок виконано у відповідності до фірмового стилю компанії з урахуванням естетики та зручності використання у додатку Photoshop [16]. Перший макет містить QR-код з посиланням на головну сторінку сайту компанії (рис. 2.7).

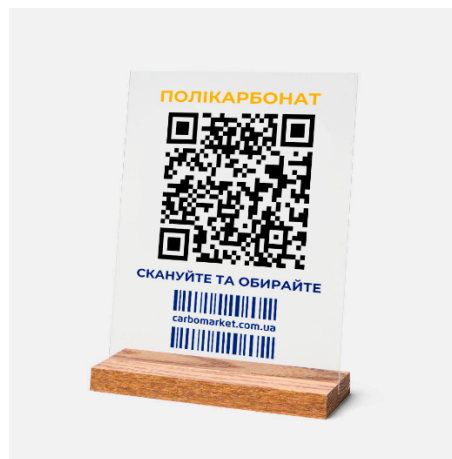


Рис. 2.7. Макет першої сторони таблички з QR-кодом

Другий макет веде безпосередньо до розділу «Теплиці», що дозволить зацікавленим клієнтам миттєво ознайомитися з відповідною категорією товарів (рис. 2.8).



Рис. 2.8. Макет другої сторони таблички з QR-кодом

На основі висновку про цільову аудиторію у розділі 1.1 нами було враховано, що потенційними покупцями можуть бути люди, які не знали, чим

для них може бути корисним полікарбонат, які його переваги, особливості та відмінності, тому в рамках подальшого етапу розроблення макетів рекламної продукції було створення макета євробуклета. Він допоможе візуально розпізнати різницю між видами полікарбонату, а перелічені основні переваги дадуть ясність щодо якостей та функціонального призначення покрівельного матеріалу й особливостей теплиць. Євробуклет складається з 6 візуальних частин, які містять:

- головну сторінку зі слоганом та логотипом;
- розділ з контактною інформацією та QR-кодом на сайт магазину;
- інформацію про особливості арочних теплиць (рис. 2.9);
- розділи про монолітний полікарбонат, профільований полікарбонат та стільниковий полікарбонат (рис. 2.10).

Макет буклета створено за допомогою онлайн застосунку Canva, оформлено відповідно до узгодженої кольорової стилістики, використано детальні кадри матеріалу для кращого розуміння відмінностей між текстурами полікарбонату.



Рис. 2.9. Зовнішня сторона макета євробуклета



Рис. 2.10. Внутрішня сторона макета євробуклета

На черговому етапі аналізу цільової аудиторії одним з критеріїв була географічна сегментація магазину CarboMarket. Було визначено, що доставка товару відбувається по всій Київській області та наближених областях, тому брендування вантажного автомобіля рекламою магазину CarboMarket має такі переваги:

- доставляючи полікарбонат чи теплиці замовнику в село чи місто, рекламне авто бачать люди, які могли б зацікавитися товаром або раніше не знати про такий вид покрівельного матеріалу;
- покупець, який бачить авто з логотипом і брендування, сприймає магазин як надійного та перевіреного постачальника, що в подальшому сприятиме повторній покупці або рекомендації знайомим/друзям/сусідам.

Після обговорення з керівництвом магазину було узгоджено розробку трьох макетів банерів: центральний банер, який має контактну інформацію QR-код на головну сторінку сайту й бічні банери, які мають зображення різновидів полікарбонату (рис. 2.11). Основний фоновий колір — синій (#032477) з імітацією структури стільникового полікарбонату для привернення уваги у потоці автомобілів (рис. 2.12, рис. 2.13).

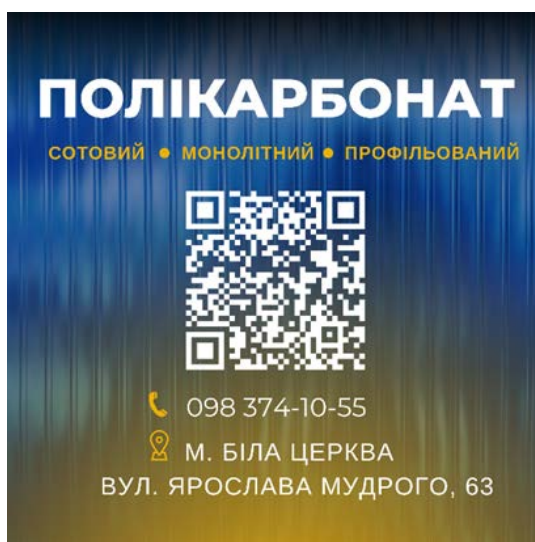


Рис. 2.11. Макет центрального банера для вантажного автомобіля



Рис. 2.12. Макет бічного банера



Рис. 2.13. Макет бічного банера

Для кращої візуалізації майбутнього вигляду брендування транспортного засобу магазину CarboMarket було створено мокап з розробленими центральним та бічними банерами, що дозволяє наочно оцінити, як рекламні елементи виглядатимуть у реальному середовищі (рис. 2.14).



Рис. 2.14. Мокап вантажного автомобіля з банерами

Макети було передано на друк у рекламну агенцію «ВалТЕНТ» у м. Біла Церква [17].

У рамках завершального етапу було оновлено 2 штендери та створено 2 нових штендери, адже «штендери вуличні та інтер'єрні є найбільш мобільним й оперативним рекламних засобом» [18, с. 157]. Магазин CarboMarket має склад, де знаходяться усі види та кольори полікарбонату та зберігаються теплиці, тому доцільно мати штендери, які інформуватимуть про кожен вид та будуть розміщені біля кожного виду відповідно.

Наявні банери мали інформацію тільки про монолітний та профільований полікарбонати, а також застарілу контактну інформацію. Тому нами було оновлено номер телефону та логотип (рис. 2.15, рис. 2.16).



Рис. 2.15. Макет штендера про монолітний полікарбонат



Рис. 2.16. Макет штендера про профільований полікарбонат

Також було створено нові макети про стільниковий полікарбонат і теплиці. Макети створені в єдиному стилі з оновленими макетами для магазину CarboMarket (рис. 2.17, рис. 2.18).



Рис. 2.17. Макет штендера про стільниковий полікарбонат



Рис. 2.18. Макет штендера про аروحні теплиці

2.2. Оцінка ефективності рекламних матеріалів

У попередньому підрозділі 2.1 нами було розроблено та детально описано всі створені та реалізовані рекламні зовнішні матеріали магазину CarboMarket, а саме:

- двосторонні візитівки;
- банер при в'їзді на оптову базу «Бджілка»;
- брендоване оформлення вантажного автомобіля;
- євробуклети;
- оновлені штендери;
- QR-код-підставка.

Тому аби визначити ефективність створених рекламних матеріалів та оцінити сприйняття клієнтами, нами було проведено якісне дослідження методом глибинного інтерв'ю. Для проведення глибинного інтерв'ю було створено Google Forms, де були поставлені питання щодо оновленого дизайну та наведені фото «до» та «після» оновлення рекламних матеріалів. Опитування проводилося серед нових та лояльних клієнтів магазину CarboMarket, а саме жінок та чоловіків віком від 25 до 54 років, які купували теплиці чи

полікарбонат. Метою проведення глибинного інтерв'ю були оцінка сприйняття оновленого дизайну та можливість з'ясувати, які елементи є помітними та значущими для клієнтів.

За результатами проведення інтерв'ю було опитано 9 респондентів (5 чоловіків та 4 жінки), які відповіли на 14 питань.

Респонденти підтвердили наші очікування щодо ідентифікації стилю рекламних креативів магазину CarboMarket як «експертний» та «креативний».

Нашим головним завданням при розробці нових візитівок був якісний читабельний шрифт, у результаті проведеного глибинного інтерв'ю кожен респондент зазначив про якісний та читабельний шрифт нових візитівок у порівнянні з попередніми.

Як ми й очікували, 9 респондентів дали відповідь, що незрозумілих, заплутаних чи надлишкових елементів у рекламних матеріалах не було. Реклама для них була чітка, лаконічна та зрозуміла.

Нами було підібрано кольори, які б викликали довіру у потенційних покупців, у результаті інтерв'ю в усіх опитуваних була відповідь «так» на питання щодо виникнення довіри до магазину CarboMarket через рекламні матеріали.

Метою наших рекламних матеріалів було зацікавити цільову аудиторію та викликати бажання дізнатися більше про полікарбонат, респонденти підтвердили наші очікування та 6 із 9 опитуваних зацікавилися функціями та можливостями покрівельного матеріалу і вирішили ознайомитися про це детальніше.

Нами було заплановано, щоб напис «полікарбонат» у рекламних матеріалах був найбільш помітний. Це підтвердили 5 із 9 респондентів, вони зазначили, що найпершими впадають в очі напис «Полікарбонат» та яскраві фотографії товару.

Запропонований нами варіант QR-коду схвально оцінили 8 із 9 респондентів і відразу помітили його наявність на рекламних носіях і

зазначили, що готові його сканувати. Один респондент зазначив, що він не помітив QR-код допоки не прочитав запитання.

Як і передбачалося при розробці макету бігборда при в'їзді на оптову базу «Бджілка», текст мав бути коротким для швидкого сприйняття. За результатами 7 із 9 респондентів підтвердили, що зміст реклами легко та швидко можна прочитати. Двоє респондентів зазначили, що не впевнені щодо того, що вони зможуть швидко прочитати та усвідомити увесь текст на банері.

Нами було заплановано, щоб при потребі полікарбонатного матеріалу цільова аудиторія зверталася і згадувала магазин CarboMarket у м.Біла Церква, наші очікування підтвердили усі 9 респонденти, що при згадці полікарбонату в них у пам'яті виринають зображення реклами CarboMarket.

Результати глибинного інтерв'ю дозволяють дійти висновку, що розроблені оновлені рекламні матеріали для магазину CarboMarket позитивно сприймаються цільовою аудиторією, вони підвищують рівень довіри до магазину, кольори виділяються та запам'ятовуються, а також створюється професійний імідж компанії. Особливо важливими аспектами у зовнішній рекламі є QR-коди, які створюють миттєвий доступ до каталогу товарів на сайті та візуально гармонійний та єдиний стиль рекламних матеріалів магазину.

ВИСНОВКИ

У дипломному проєкті нами було визначено цільову аудиторію магазину CarboMarket — це споживачі чоловіки та жінки з середнім доходом віком 34–45, які зацікавлені у вдосконаленні свого навколишнього простору.

Було проаналізовано попередню та поточну рекламну діяльність магазину та визначено, що поточні зовнішні матеріали магазину мають неактуальну контактну інформацію та різну кольорову гаму. Визначено основні три конкуренти на ринку полікарбонатних матеріалів, а саме: OSCAR GROUP, AIRONTRADE, AMIPAH XXI, які мають визначений кольоровий стиль та широкий аспект рекламних матеріалів, що допомогло спрямувати подальший напрямок у розробці рекламних матеріалів для магазину CarboMarket.

Нами було розроблено єдину кольорову гаму (сині та жовті відтінки), визначено головні елементи, які розміщені на рекламних матеріалах: логотип, актуальний номер телефону, адреса магазину та сайт магазину. Створено рекламні матеріали: банер, візитівки, макети банерів для вантажного автомобіля, штендери та євробуклет.

Після розробки рекламних зовнішніх носіїв було проведено глибинне інтерв'ю з лояльними та потенційними покупцями, які дозволили дійти висновку, що оновлені матеріали позитивно впливають на сприйняття магазину CarboMarket.

Формування єдиного візуального стилю зовнішньої реклами магазину CarboMarket потребувало комплексного підходу. Перед створення реклами були опитані лояльні покупці магазину, які дали поради щодо кольорових акцентів у рекламних матеріалах про теплиці, щодо направляючих елементів, які б допомогли потенційному покупцеві, який шукає магазин. Усі поради були враховані під час розроблення рекламних носіїв.

Було визначено ефективність рекламних матеріалів, проведено глибинне інтерв'ю за результатами якого підтверджені наші результати очікування.

Отже, рекламна кампанія для магазину полікарбонату або подібних будівельних магазинів має бути проведена з урахуванням таких характеристик:

- для поліпшення впізнаваності й формуванні довіри до компанії важливо використовувати єдино визначену кольорову гаму, яка б асоціювалася з технологічністю, сучасністю, надійністю та прогресивністю;
- головними критеріями при розробці рекламних носіїв повинні бути: лаконічність, контрастність фону, шрифту та зображень, а також читабельність тексту для різної вікової цільової аудиторії;
- будівельним магазинам необхідна різноформатна реклама, яка виконує різні функції, такі як інформування безпосередньо в магазині, біля магазину, по дорозі до магазину чи формування першого враження в потоці на дорозі;
- для полікарбонатного магазину брендоване авто є не тільки логістичним засобом, а й мобільною рекламою, яка працює на впізнаваність бренду в осередках потенційної цільової аудиторії при доставці товару;
- при наявності якісних візитівок у магазинах маємо не тільки постійний і швидкий доступ до контактної інформації, а й формуємо позитивний імідж про компанію;
- важливим критерієм при виборі і створенні рекламного носія типу бігборда є географічне розміщення, а саме у місцях високого трафіку цільової аудиторії, особливо при в'їздах до магазинів.

Усі наведені характеристики були вдало залучені при розробці та вдосконаленні єдиного брендованого рекламного стилю для магазину CarboMarket.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Колонтаєвський О. П. Аналіз методів опису та сегментації цільової аудиторії для заходів інтернет-маркетингу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2018. № 6(2). С. 22–24. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2018_6\(2\)_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2018_6(2)_7) (дата звернення: 13.05.2025).
2. Небилиця О. А., Бондаренко К. С. Узагальнення основних методів оцінки та аналізу цільової аудиторії як ключового фактору ефективності діяльності підприємства. *Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики* : матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Харків, 19 лист. 2021). Харків: ФОП Лібуркіна Л.М., 2021. С. 261–265. URL: https://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/27191/1/Небилиця_О.А.,_Бондаренко_К_Узагальнення_основних_методів_оцінки_та_аналізу_цільової_.pdf (дата звернення: 15.05.2025).
3. CarboMarket : вебсайт. URL: <https://carbomarket.com.ua/ua/> (дата звернення: 15.05.2025).
4. Яремчук О. Формотворчі засади дизайну візитівки. *Мистецтвознавство України*. 2013. Вип. 13. С. 215–223. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mysu_2013_13_32. (дата звернення: 15. 05.2025).
5. Oscar Group : офіційний вебсайт. URL: <https://oscar-group.com.ua/> (дата звернення: 16.05.2025).
6. Airontrade : офіційний вебсайт. URL: <https://airontrade.com/ua/> (дата звернення: 16.05.2025).
7. АМІРАН XXI: офіційний вебсайт. URL: <https://amiran21.com.ua/> (дата звернення: 16.05.2025).
8. Ільчишина М. С. Актуальні проблеми формування фірмового стилю підприємств *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та*

- європейський досвід їх вирішення : тези доп. III Всеукр. наук.-практ. конф. студ., аспір. та молодих вчен. з міжнар. участю (Тернопіль, 19–20 трав. 2020). Тернопіль : ТНЕУ, 2020. С. 128–130. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/37870/1/128.pdf> (дата звернення: 17.05.2025).
9. Шаповал А. Г. Роль дизайну у створенні фірмового. *Теорія та практика дизайну*. 2023. Вип. 28. С. 212–219. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tprd_2023_28_25 (дата звернення: 17.05.2025).
 10. Чертінов В.О., Болгарова Н. К. Методологічні аспекти просування будівельних послуг для сільськогосподарських підприємств. *Ефективна економіка*. 2024. № 10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2024_10_59 (дата звернення: 18.05.2025).
 11. Меркулова А. В. Фірмовий стиль як елемент конкурентоспроможності будівельної продукції. *Будівельне виробництво*. 2014. № 56. С. 81–83. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/buvu_2014_56_20. (дата звернення: 18.05.2025).
 12. Canva : офіційний вебсайт. URL: <https://www.canva.com/> (дата звернення: 20.04.2025).
 13. Писар Н. Б. Елементи фірмового стилю у системі маркетингових комунікацій. *Вчені записки університету "КРОК". Серія: Економіка*. 2021. Вип. 1. С. 142–146. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzuk_2021_1_17 (дата звернення: 22.05.2025).
 14. Rautén K. The Psychology of Colour in Marketing. *Haaga-Helia University of Applied Sciences*. 2024. URL: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/868227/Rauten_Kiia.pdf?sequence=2&isAllowed=y (accessed: 20.05.2025).
 15. Молін Н. О., Скригун Н. П. Тенденції розвитку зовнішніх маркетингових комунікацій підприємств. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Харків, 2 лист. 2022.) Харків : ДБТУ, 2022. С. 154–155.

URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c5f55181-c95f-4e7e-bdf1-42e4bd37c5bd/content> (дата звернення: 23.05.2025)

16. Photoshop: офіційний вебсайт. URL: <https://www.adobe.com/ua/> (дата звернення: 22.05.2025).
17. ВалТЕНТ: офіційний вебсайт. URL: <https://valtent.kiev.ua/> (дата звернення: 26.05.2025).
18. Стеценко В. В. Зовнішня реклама як сучасний засіб комунікацій міста. *Інноваційна економіка*. 2014. № 6. С. 155–158. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2014_6_29. (дата звернення: 26.05.20205)

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця 1.5

Сегментування аудиторії CarboMarket за методикою 5W

	what?	who?	why?	when?	where?
1	Стільниковий полікарбонат	Чоловіки та жінки 35–74 років	Доступний та невибагливий матеріал, альтернатива склу та іншим прозорим матеріалів	Увесь рік	Магазин CarboMarket у м. Біла Церква
2	Монолітний полікарбонат	Чоловіки 35–54 років з високим рівнем достатку	Мають вибагливий смак та є поціновувачами естетики, та якості матеріалів	Літо	Магазин CarboMarket у м. Біла Церква
3	Профільований полікарбонат	Чоловіки та жінки 35–44 років	Скління фасадів, оранжерей, накриття покрівлі, навісів та терас	Літо	Магазин CarboMarket у м. Біла Церква
4	Оргскло	Жінки 24–44 років з креативним мисленням	Використання в внутрішньому дизайні простору, поліграфія та реклама	Увесь рік	Магазин CarboMarket у м. Біла Церква
5	Комплектуючі для полікарбонату	Уся цільова аудиторія	Виконують функцію надійного кріплення та захисту, що надає естетичну закінченість конструкції, та продовжує термін експлуатації	Увесь рік з листовим матеріалом	Магазин CarboMarket у м. Біла Церква

Продовження табл. 1.5

6	Теплиці арочні	Жінки та чоловіки аграрії віком 45–74 років	Прагнуть вирощувати домашні свіжі овочі протягом року	Увесь рік	Магазин CarboMarket у м. Біла Церква
7	Навіси для авто з полікарбонатом	Чоловіки 25–44 років	Прагнуть захистити автомобіль від атмосферних явищ	Весна–осінь	Магазин CarboMarket у м. Біла Церква

Джерело: складено автором

ДОДАТОК Б

Таблиця 2.2

Медіаплан зовнішньої реклами магазину CarboMarket

Рек канал	Дод. Інф.	Мета	Формат	Період дії	ЦА	СРТ (за 1000 контактів)	Охоплення	Частота	Бюджет
Візитівки (двосторонні)	1000 шт, повноколір, ламінування, сучасний дизайн	Представити магазин і контакти клієнтам	Друкований матеріал (90×50 мм)	Травень- серпень	Відвідувачі магазину	1000 грн.	1000 осіб (1візитівка — 1 контакт)	1 (разова роздача)	1000 грн.
Банери на вантажне авто (3 шт.)	Боковий лівий, правий + задній банер, брендований макет, контактна інформація	Залучення уваги в русі, впізнаваність бренду	Банер (тент) 2×4м, 2×4м, 2×2м, друк + монтаж	Рік	Водії, пішоходи, жителі Київської області	100 грн.	250 000 контактів (за 3 міс. по місту/доро гах)	Постійно, рухомий носії	25000 грн.
Штендери (двосторонні, 2 шт.)	Металеві конструкції з змінним плакатом, біля входу	Привернення уваги пішоходів, інформування про акції	2 сторони× 2 шт. = 4 площини, розмір 60×90 см	Травень- Листопад	Відвідувачі оптової бази «Бджілка», відвідувачі магазину, пішоходи	200 грн.	50 000 контактів (по 500 людей на день×50 днів)	Заміна постера за потреби	10000 грн.
Банер	Загальна інформація з актуальним	Привернення уваги з вказівником до магазину	Банер 3×6 м	Травень— Липень	Відвідувачі оптової бази «Бджілка»,	103,70 грн.	135 000 контактів (по 1 500	Тимчасовий (3 місяці оренди)	Виготовл ення — 5000 грн.

Продовження табл. 2.2

	номером телефону				працівники Нац. поліції України, відвідувачі паспортного сервісу, пішоходи, користувачі маршрутних міжміських автобусів		людей на день×90 днів)		Оренда— 9 000 грн
Євробуклет	1 000 шт., детальна інформація про кожен сегмент продуктів	Ознайомлення, інформування відвідувачів магазину	Буклети А4 (8 сторінок) папір: 150 г/м2 друк: 4+4	Червень— липень	Відвідувачі магазину	9, 19 грн	1 000 осіб (кожен буклет— 1 контакт)	1 (разова роздача)	9 190 грн.
QR-код	1 шт.	Зручний та миттєвий спосіб переходу на сайт магазину в офлайн магазині	А6 105×15×040 мм	Постійний	Відвідувачі магазину			За потреби відвідувача	450 грн.

Джерело: складено автором