

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**  
**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**  
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**Розроблення рекламної стратегії для магазину квітів**  
**«Камелія-PR»**

Кваліфікаційна робота  
на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавра»

«Допускається до захисту»  
Завідувач кафедри  
реклами та зв'язків з громадськістю  
доктор іст. наук, проф.  
Новохатько Л. М.

\_\_\_\_\_  
(підпис)  
«   » \_\_\_\_\_ 2026 р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

\_\_\_\_\_  
Члени комісії:  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

«   » \_\_\_\_\_ 2026 р.

Студентки групи РЗГб-3-22-4.0д.  
денної форми навчання  
спеціальності 061 Журналістика  
освітньої програма 061.00.02  
«Реклама і зв'язки з  
громадськістю»  
***Харамурзи Катерини Вікторівни***

Науковий керівник:  
кандидат педагогічних  
наук, доцент, доцент  
кафедри реклами та  
зв'язків з громадськістю  
***Белофастова Таїсія Юрївна***

**ЗМІСТ**

<b>Частина I. РЕКЛАМНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ</b>	
Анотація проєкту	3
Рекламні та PR продукти	4
<b>Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ</b>	<b>5</b>
<b>ВСТУП</b>	<b>5</b>
<b>РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КАМЕЛІЯ-PR» НА РИНКУ ФЛОРИСТИКИ УКРАЇНИ</b>	<b>7</b>
1.1. Характеристика об'єкта дослідження	7
1.2. Аналіз ринкового середовища	10
1.3. Дослідження цільової аудиторії	15
<b>РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПЦІЯ РЕКЛАМИ ДЛЯ МЕРЕЖІ «КАМЕЛІЯ» НА БАЗІ РЕСУРСІВ МЕДІАХОЛДИНГУ TAVR MEDIA</b>	<b>19</b>
2.1. Розроблення рекламної стратегії	19
2.2. Створення рекламних / PR продуктів	23
2.3 Медіапланування	31
<b>РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА БЮДЖЕТУ, ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ МЕРЕЖІ «КАМЕЛІЯ»</b>	<b>34</b>
3.1. Обґрунтування впровадження та бюджету	34
3.2. Оцінка ефективності	40
<b>ВИСНОВКИ</b>	<b>46</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	<b>48</b>
<b>ДОДАТКИ</b>	<b>51</b>

# ЧАСТИНА I.

## РЕКЛАМНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

### Анотація

ТОВ «Камелія-PR» є одним із лідерів у сфері флористики в Україні. Компанія представляє собою підприємство, яке охоплює повний цикл життєдіяльності їх продукту: від вирощування квітів у власних теплицях до роздрібного продажу через мережу фізичних та інтернет магазинів. На сучасному етапі розвитку ринку для «Камелії» актуальним є зміцнення позицій у медійному просторі через зміну споживчої психології, де квіти стають засобом емоційної підтримки. Тому розроблення ефективної стратегії просування є важливим завданням для підтримки статусу експерта та підвищення лояльності аудиторії.

Мета: розроблення рекламної кампанії мережі квіткових магазинів «Камелія» для стимулювання продажів у весняний період.

Бакалаврський проєкт складається з трьох розділів:

**Розділ 1.** Присвячений дослідженню ТОВ «Камелія-PR», аналізу ринку флористики України, конкурентного середовища та сегментуванню цільової аудиторії методом «персон».

**Розділ 2.** Розкриває етапи формування рекламної кампанії на базі радіохолдингу TAVR Media. Описується процес створення креативних аудіороликів до 8 Березня та Дня матері, проведення Radio Recall Test для перевірки якості креативу та підготовка PR-матеріалів для підтримки іміджу. Містить медіапланування рекламної кампанії з використанням пакету Mega Alliance.

**Розділ 3.** Розрахунок бюджету та обґрунтування ефективності обраної стратегії, розміщення для досягнення максимального охоплення платоспроможної аудиторії. Визначення потенційних показників ефективності

### **Рекламні та PR продукти**

1. Бриф на виготовлення аудіороликів до 8 березня
2. Бриф на виготовлення аудіороликів до Дня матері
3. Приклади текстів для рекламних аудіороликів до 8 березня
4. Приклади текстів для рекламних аудіороликів до Дня матері
5. Приклади озвучених за допомогою ШІ аудіороликів до 8 березня
6. Приклади озвучених за допомогою ШІ аудіороликів до Дня матері
7. PR-стаття
8. Медіаплан кампанії до 8 березня
9. Медіаплан кампанії до Дня матері

## Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

### ВСТУП

**Актуальність проєкту.** У сучасних умовах розвитку українського ринку флористики рекламна діяльність набуває значення як інструмент формування конкурентних переваг та підтримки стабільного попиту. В умовах високої конкуренції, активної цифровізації та зміни споживчої поведінки підприємства флористичної сфери мають забезпечувати якість продукції, формувати емоційний зв'язок із аудиторією через ефективні комунікації. Особливо актуальним це питання стало в умовах воєнного стану, коли квіти дедалі частіше виконують не лише декоративну функцію, а й стають засобом емоційної підтримки, прояву турботи та соціальної взаємодії.

Актуальність теми обумовлює необхідність створення сучасної рекламної кампанії для мережі квіткових магазинів, яка б враховувала психологічні потреби споживачів та забезпечувала ефективне просування бренду в медіапросторі. Зростання ролі емоційного маркетингу та зміна підходів до споживання квітів зумовлюють потребу у впровадженні рекламних і PR-кампаній, здатних підвищити впізнаваність бренду та стимулювати продажі.

**Метою** кваліфікаційної роботи є розроблення рекламної кампанії для мережі квіткових магазинів «Камелія» з використанням інструментів радіореклами та PR-комунікацій для підвищення впізнаваності бренду, формування емоційної лояльності аудиторії та стимулювання продажів у весняний період.

Для досягнення поставленої мети визначено **такі завдання:**

- проаналізувати діяльність ТОВ «Камелія-PR» та особливості функціонування ринку флористики України;

- дослідити конкурентне середовище та визначити позиціонування бренду «Камелія»;
- охарактеризувати цільову аудиторію підприємства;
- розробити рекламну та PR-стратегію для просування бренду;
- створити рекламні аудіоролики та PR-матеріали для реалізації рекламної кампанії;
- здійснити медіапланування рекламної кампанії та обґрунтувати бюджет;
- оцінити ефективність запропонованої рекламної кампанії.

**Практичне значення** роботи полягає у можливості використання розробленої рекламної кампанії, аудіороликів, PR-матеріалів та медіаплану у практичній діяльності ТОВ «Камелія-PR». Запропоновані рішення можуть бути застосовані для підвищення ефективності рекламних кампаній, посилення конкурентних позицій бренду та формування довготривалої лояльності споживачів. Окремі положення проєкту можуть бути використані підприємствами флористичної галузі при плануванні рекламної діяльності та розробленні рекламних кампаній.

**Структура роботи.** Основний зміст складається зі вступу, трьох розділів, висновків; надані перелік використаних джерел та додатки. Основний зміст складає 43 сторінки. Кількість додатків – 13 (обсяг складає 18 сторінок).

## РОЗДІЛ 1.

### АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КАМЕЛІЯ-PR» НА РИНКУ ФЛОРИСТИКИ УКРАЇНИ

#### 1.1. Характеристика об'єкта дослідження

Компанія розпочала свою діяльність у 1994 році і за період понад 30 років перебування на ринку, «Камелія» перетворилась з маленького імпортера у великого потужного національного виробника. На початку компанія імпортувала рослини з Голландії, однак, через деякий час, використовуючи передові технології, почала розвивати власне виробництво квітів в Україні. На момент від 2022 року і до теперішнього часу, ключовим активом компанії є тепличне господарство площею понад 11 гектарів, що розташоване у місті Вишневе Київської області. Власне виробництво допомагає компанії мінімізувати логістичні витрати та забезпечувати максимальну свіжість продукції, що є важливою конкурентною перевагою у флористичному бізнесі.

Діяльність «Камелії» має декілька ключових напрямів. Серед них:

- 1) роздрібна торгівля різними квітами та букетами: продаж як власної продукції, так і екзотичних рослин, що імпортуються з різних країн;
- 2) кімнатні рослини та супутні товари: вазони, засоби догляду за ними;
- 3) професійне озеленення офісів, торгових центрів, приватних територій;
- 4) івент-флористика: весілля, день народження, річниця та інші важливі дати.

Однак імпорт з інших країн продовжується й досі, зокрема тих рослин, які не ростуть у кліматичних умовах нашої країни. Головна місія «Камелії» від початку полягала у формуванні сучасної та свідомої культури споживання квітів в Україні, забезпечувати клієнтів продукцією європейської якості за цінами локального виробництва.



рішення для підтримки життєдіяльності теплиць та збереження квіткової продукції. Крім цього, «Камелія» активно бере участь у благодійних ініціативах, що зміцнює позитивний імідж компанії як соціально відповідального бізнесу.

У рамках проєкту був проведений SWOT-аналіз бренду «Камелії», який відображений у таблиці 1.1.

**Таблиця 1.1**

**SWOT-аналіз бренду «Камелії»**

<b>Strengths (сильні сторони)</b>	<b>Weaknesses (слабкі сторони)</b>
<p>Власне високотехнологічне виробництво.</p> <p>Власна роздрібна та логістична мережа.</p> <p>32-х-річний досвід, який забезпечує впізнаваність бренду.</p> <p>Висока якість та свіжість продукції.</p>	<p>Висока залежність від вартості енергоносіїв.</p> <p>Концентрація переважно в Київській області.</p> <p>Складність управління персоналом у великій мережі.</p>
<b>Opportunities (можливості)</b>	<b>Threats (загрози)</b>
<p>Зростання попиту на «емоційну флористику» як спосіб зняття стресу.</p> <p>Розвиток онлайн-продажів.</p> <p>Вихід на нові медіаканали для додаткової впізнаваності бренду та збільшення кількості замовлень.</p> <p>Тренд на підтримку локального виробника.</p> <p>Вихід на нові регіональні ринки.</p>	<p>Ризик ракетного удару по теплицях чи магазинах.</p> <p>Нестабільність курсу валют, що впливає на вартість імпортних саджанців та добрив.</p> <p>Дефіцит кваліфікованих кадрів через міграцію та мобілізацію.</p> <p>Зниження купівельної спроможності населення.</p>

Підсумовуючи вищезазначене, можна стверджувати, що «Камелія» займає провідні позиції на українському ринку флористики завдяки поєднанню власної потужної виробничої бази та багаторічного досвіду. Сформована бізнес-модель дозволяє магазину квітів швидко реагувати на

сучасні виклики і зберігати високу конкурентоспроможність, що, у свою чергу, створює надійне підґрунтя для її подальшого стратегічного розвитку.

## 1.2. Аналіз ринкового середовища

Незважаючи на доволі складні макроекономічні умови, ринок флористики України на момент 2025 – першої половини 2026 року остаточно адаптувався до роботи в умовах воєнного стану, що демонструє стратегічний перехід від кількісних показників до якісних. Якщо у 2022-2024 роках ринок перебував у стані стагнації, то у 2025 вже спостерігалось зростання обсягів реалізації у грошовому еквіваленті на більше ніж 25% [2] [9]. Це зумовлено не тільки інфляцією, а й зміною психології споживання, адже квіти все частіше розглядають як засіб емоційної підтримки та соціальної комунікації в умовах постійного стресу.

Таким чином, можна визначити основні характеристики, які визначають стан галузі флористики у поточний період:

- 1) домінування локального виробника: у 2025-2026 роках частка української квітки на ринку сягнула рекордних 70% у низькому та середньому цінових сегментах [2]; частково це зумовлено логістичними складнощами та коливанням валюти, через що роль великих локальних гравців, як «Камелія», стала визначною, адже власне виробництво дозволяє забезпечувати свіжість продукції «день у день»;
- 2) діджиталізація продажів: понад 45% усіх замовлень у великих містах наразі оформлюються через онлайн-платформи або месенджери [9];
- 3) суміш сервісів: квіткові магазини трансформувалися у багатофункціональні простори та є тепер не тільки точками продажу, а поєднанням шоуруму, точки видачі інтернет-замовлень, студії експрес-дизайну та створення букетів.

Для комплексного дослідження та оцінювання ринку флористики на момент 2025-2026 рік, було проведено PESTLE-аналіз. Даний інструмент дозволяє структурувати вплив макросередовища на діяльність підприємства, виокремивши політичні, економічні, соціальні, технологічні, юридичні та екологічні фактори. (Див. Таблицю 1.2).

Таблиця 1.2

## PESTLE-аналіз

Фактор впливу	Опис та характеристика фактора
Р – Political (політичні фактори)	<p>Державне стимулювання тепличного господарства. З 01.07.2022 року діє урядова програма «єРобота» [5], яка і зараз дає можливість подавати заяви безповоротних грантів на створення власного бізнесу, зокрема і для флористики, що дозволяє створювати модульні теплиці та отримати пільгове кредитування «5-7-9%», що дозволяє великим гравцям розширювати виробничі площі. [5]</p> <p>Регулювання імпорту, посилення контролю та складна логістика на кордонах з країнами ЄС створюють переваги для локальних виробників квіткової продукції.</p>
Е – Economic (економічні фактори)	<p>Динаміка інфляції та курс валют. Станом на початок 2026 року, інфляція стабілізувалась в межах цільового коридору НБУ, проте подорожчання енергоносіїв для бізнесу на близько 85% підвищило собівартість зимового вирощування квітів. Тому спостерігається тренд на «раціональне споживання» та пошук акційних пропозицій та знижок. [19]</p>
S – Social (соціальні)	<p>Психологічна роль квітів в житті людей. За останні роки квіти стали частиною «ментальної терапії»,</p>

фактори)	згідно з опитуваннями, майже 70% покупців розглядають квіти як спосіб висловити підтримку, емоції та створити затишок вдома. Також спостерігається високий попит на доставку для тих, хто перебуває в інших містах. [18]
T–Technological (технологічні фактори)	Активна енергозалежність. Впровадження когенераційних установок, використання біопалива та автоматизованих систем контролю клімату в теплицях.  E-commerce. Активний та дедалі швидкий розвиток мобільних додатків, впровадження чат-ботів, які працюють на основі штучного інтелекту, що допомагає в автоматизації замовлень. [14]
L – Legal (юридичні фактори)	Гармонізація та робота за нормами Євросоюзу. Оновлення використання пестицидів та добрива згідно з європейськими регламентами.  Нові вимоги до маркування продукції та дотримання мовних квот у рекламному просторі.
E – Environmental (екологічні фактори)	Активний відмова від поліетилену та перехід ринку на біорозкладне пакування, такі як крафт або джут. Також, аномальні температурні режими та нехарактерні погодні умови для різних пір року змушують сильно коригувати графіки висадки та збору квітів і адаптувати до цього свої технології. [4]

### Аналіз конкурентів

Існування та робота «Камелії» відбувається в умовах високої інтенсивності конкурентної боротьби. І тому, на сучасному етапі розвитку ринку, доцільно класифікувати конкурентне середовище за трьома

стратегічними групами: глобальні мережеві ритейлери та садові центри, онлайн-орієнтовані дискаунтери і преміальні флористичні студії.

До глобального мережевого ритейлера та садового центру безперечно відноситься ТОВ «Украфлора». Це підприємство є одним з найстарших суб'єктів ринку флористики, який поєднує в собі потужного гуртового постачальника та роздрібного садового центру. Основною конкурентною перевагою «Украфлори» є надзвичайно широкий асортимент не тільки зрізаних квітів, а й супутніх товарів, до яких відносяться професійний садовий інвентар, добриво, предмети інтер'єрного декору, тощо. Проте, на відміну від «Камелії», «Украфлора» має менш розгалужену мережу магазинів формату «Біля дому», адже більш зосереджені на продажах в мережах великих хабів. Це створює для «Камелії» можливості для вдалого захоплення частки ринку через акцент на швидкості і доступності обслуговування в житлових районах. [16]

Онлайн-орієнтовані дискаунтери – це та група конкурентів, які найбільш активно та агресивно поведуться в цифровому просторі, використовуючи інструменти перформанс-маркетингу. До таких відносяться компанії «Dicentra» та «Flowers.ua», які виступають ключовими конкурентами у сегменті масового споживання. Зокрема «Dicentra» робить акцент на монобукетах та на доступності ціни, а «Flowers.ua» позиціонує себе як національна служба доставки квітів та подарунків. Об'єднує їх те, що вони здебільшого працюють як онлайн-платформами, які роблять нахил саме на замовлення на сайті та просування себе за допомогою контекстної реклами та SEO. На відміну від «Камелії», вони не мають власної виробничої бази повного циклу, що може робити їхні цінові пропозиції вразливими до коливань логістичних збоїв. [21] [23]

До преміальних флористичних студій належить компанія «LoraShen», адже її діяльність зосереджена не тільки на продажі, а й на наданні послуг з художнього оформлення букетів та створенні унікального візуального

контенту. Однак цінова політика виводить їх за межі прямої конкуренції з масмаркетом. [25]

Для глибшого розуміння структурної привабливості галузі та позиціонування «Камелії» на ринку, було застосовано модель п'яти сил конкуренції Майкла Портера. Результати наведені у таблиці 1.3.

**Таблиця 1.3**

**Модель п'яти сил конкуренції Майкла Портера.**

<b>Фактор</b>	<b>Характеристика</b>
Загроза появи продуктів-замінників	Квіти часто виконують функцію «емоційного подарунка», але таку ж роль виконують ювелірні вироби, парфумерія та солодоці.
Загроза появи нових гравців	Низька, адже поріг входу високий та зумовлений необхідністю значних капіталовкладень у теплиці, холодильне обладнання і спеціалізовану логістику, що обмежує появу нових національних операторів.
Ринкова влада постачальників	Низька. Вплив залишається лише з боку постачальників енергоносіїв, зокрема електроенергія та газ та селекційних матеріалів. За потреби «Камелія» зможе легко змінити постачальників упаковки або супутніх товарів через велику кількість альтернатив на ринку.
Ринкова влада споживачів	Споживачів квітів багато, вони мають доступ до онлайн-порівняння цін, що підвищує їхню цінову чутливість. Також для них важливо мати можливість придбати продукцію і в магазині, і онлайн.
Рівень конкурентної боротьби	В Україні, зокрема в Києві, станом на 2025-2026 рік спостерігається насичення ринку, де за кожного клієнта борються десятки мережеских гравців. Власники великих мереж агресивно розширюють географію присутності, що тримає ринок флористики у постійній напруженості.

Таким чином, аналіз ринкового середовища свідчить про те, що сучасний ринок флористики України перебуває у фазі якісної трансформації, де ключовими факторами успіху стають енергонезалежність, гнучка цінова політика і розвинена омніканальна модель продажів. Також, незважаючи на жорстку конкуренцію та тиск макроекономічних факторів, «Камелія» володіє вагомими перевагами. Наявність замкненого циклу виробництва нівелює більшість ризиків, зокрема тих, які пов'язані з логістикою та системою постачальників.

### 1.3. Дослідження цільової аудиторії

Успіх ринкової стратегії «Камелії» безпосередньо пов'язаний із глибоким розумінням потреб кінцевого споживача. В умовах 2025-2026 років портрет покупця флористичної продукції зазнав сильних трансформацій, а саме від ситуативного придбання квітів як обов'язкового атрибута свята до вибору флористики як елемента емоційної підтримки.

#### Сегментація споживчого ринку

Для детального аналізу аудиторії було застосовано метод 5W (Who? What? Why? When? Where?). Результати представлено у таблиці 1.4.

**Таблиця 1.4**

#### Сегментація споживчого ринку за методом 5W

Параметр	Запитання	Характеристика
Who?	Хто споживач?	Приватні особи: чоловіки, жінки 20-55 років, ті, хто дарує подарунки, декоратори, садівники. Корпоративний сектор: власники та адміністратори готелів, івент-агенції, HR-менеджери.
What?	Що саме	Товар: зрізані квіти, кімнатні рослини,

	купує споживач?	декор, авторські букети. Послуга: професійна консультація флориста, доставка кур'єром.
Why?	Яка мотивація покупки?	Емоційна: прояв емоцій, підтримка, вдячність, кохання тощо. Статусна: дорогі подарунки партнерам, оформлення офісів. Раціональна: очищення повітря, озеленення саду, купівля вазонів.
When?	Коли виникає потреба?	Ситуативно: свята та важливі дати (день народження, день закоханих, річниця тощо). Регулярно: оновлення квітів у вазі. Спонтанно: купівля «без приводу» дорогою додому або на зустріч.
Where?	Де відбувається покупка?	Офлайн: фірмові фізичні магазини Онлайн: офіційний сайт, соціальні мережі

### Портрет цільової аудиторії

Для створення портрету цільової аудиторії та глибокого розуміння споживчої поведінки, було застосовано метод «персон». Це дозволило створити деталізовані архетипи споживачів, що відображають ключові потреби, бар'єри і мотивацію реальних клієнтів квіткового магазину «Камелія».

#### Персона №1 (сегмент B2C, чоловіки)

*Профіль:* Микола, 35 років, приватний підприємець.

*Соціально-економічні характеристики:* дохід вище середнього, має власне авто, проживає у спальному районі Києва, працює в офісному центрі.

*Психографічний портрет:* постійно перебуває в умовах дефіциту часу, цінує конкретику, надійність, для нього квіти – це інструмент соціальної комунікація та прояв уваги.

*Поведінкові особливості:* купує квіти і ситуативно, і спонтанно.

*Ключова потреба:* швидке обслуговування, наявність фізичного магазину, гарантія того, що букет простоїть довго.

*Бар'єр:* страх витратити багато часу у черзі, обрати несвіжий товар.

### **Персона №2 (сегмент B2C, жінки)**

*Профіль:* Наталя, 27 років, менеджер в креативній агенції.

*Соціально-економічні характеристики:* активна користувачка соціальних мереж, має середній дохід, слідує за трендами.

*Психографічний портрет:* для неї квіти – це засіб самовираження, створення комфортного простору вдома, купує квіти «для себе» та для створення візуального контенту.

*Ключова потреба:* унікальність та різноманітність асортименту, екологічність бренду.

*Бар'єр:* відсутність можливості замовлення онлайн, застарілий дизайн букетів, використання великої кількості целофану.

### **Персона №3 (сегмент B2B)**

*Профіль:* Ганна, 45 років, HR-директорка великої компанії.

*Соціально-економічні характеристики:* професійна відповідальність за закупівлю для офісу, підготовку до корпоративних подій та привітання партнерів.

*Психографічний портрет:* у пріоритеті для неї – це стабільність та відповідність букета статусу компанії.

*Ключова потреба:* отримання якісного сервісу, наявність великих обсягів продукції.

*Бар'єр:* недотримання терміну доставки, розбіжність між фото букета в каталозі і реальним виглядом продукції.

На основі прикладів портрету цільової аудиторії, було створено зведену матрицю цільових персон ТОВ «Камелія-PR» (див. Таблиця 1.5).

**Таблиця 1.5**

**Зведена матриця цільових персон ТОВ «Камелія-PR»**

<b>Параметр</b>	<b>Микола (B2C)</b>	<b>Наталя (B2C)</b>	<b>Ганна (B2B)</b>
Основна мотивація	Прояв уваги та соціальна комунікація	Самореалізація, декор, комфортне середовище	Імідж компанії
Місце покупки	Офлайн-магазин	Онлайн-магазин	Онлайн-магазин, корпоративний відділ
Тип продукту	Здебільшого класичні букети	Авторські композиції	VIP-букети
Чутливість до ціни	Низька (більше важливий час)	Середня (важлива естетика)	Низька (є фіксований бюджет)

Проведений аналіз персон демонструє, що через різницю у мотивації та вибору букету, «Камелії» важливо мати різні способи доставки, оплати та завжди свіжу продукцію. Це те, що об'єднує між собою різні сегменти аудиторії.

## РОЗДІЛ 2.

### КОНЦЕПЦІЯ РЕКЛАМИ ДЛЯ МЕРЕЖІ «КАМЕЛІЯ» НА БАЗІ РЕСУРСІВ МЕДІАХОЛДИНГУ TAVR MEDIA

#### 2.1. Розроблення рекламної стратегії

##### Перша зустріч з клієнтом

Розроблення рекламної кампанії для «Камелії» на радіо вимагає не тільки теорії та аналітики, але й знань специфіки роботи радіо та планування на цих платформах рекламних заходів.

Першим етапом рекламної кампанії у TAVR Media є знайомство з клієнтом, яке проходить під час онлайн-зустрічі, де радіохолдинг TAVR Media презентує себе, свої можливості, дослідження та кейси.

Під час зустрічі демонструються актуальні рейтинги радіостанцій, які базуються на даних досліджень ринку, зокрема Kantar [24]. Це дозволяє замовнику, у даному випадку, «Камелії», оцінити потенційне охоплення цільової аудиторії в межах Києва та області. Наразі, у 10-ку популярних радіостанцій входять Хіт FM, Люкс FM (ТРК Люкс), Radio ROKS, Наше Радіо, Relax, Мелодія FM, Радіо Байрактар, KISS FM, RADIO NV, RADIO MAXIMUM (ТРК Люкс). (Див. Рис. 2.1)



Рис. 2.1 Рейтинг популярних радіостанцій

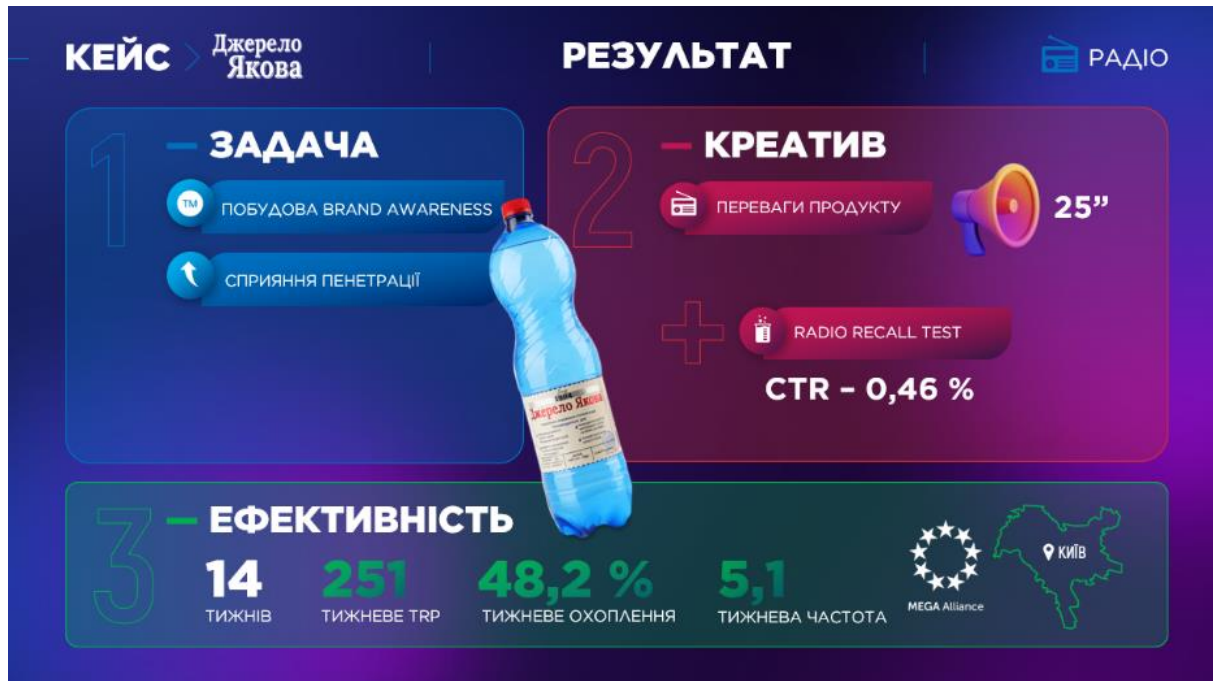
На зустрічі демонструється пакет послуг розміщення реклами MEGA ALLIANCE. MEGA ALLIANCE – це спліт з 12 станцій (9 станцій TAVR Media та 3 станції ТРК Люкс), завдяки якому клієнт отримує максимальне охоплення, максимальний рейтинг одного виходу, найнижчий СРТ, у будь-якій цільовій аудиторії та єдиний медіаплан. Станції, які входять у спліт: Хіт FM, Radio ROKS, Наше Радіо, Мелодія FM, Relax, Радіо Байрактар, KISS FM, Classic Radio, Jazz Radio, Люкс FM, RADIO MAXIMUM, Радіо NOSTALGIE.

Під час показу кейсів, демонструють як загальні успішні кейси, так і галузеві. У кейсах розкривається завдання, цільова аудиторія, охоплення, локалізація рекламної кампанії, ролик, TRP, CTR, частота та вплив використання Mega Alliance на впізнаваність бренду в подальшому.

На рис. 2.2 та 2.3, представлено декілька кейсів, які демонструють різні показники.



Рис. 2.2. Кейс «Смекта»



*Рис. 2.2. Кейс «Джерело Якова»*

Уся інформація щодо цільової аудиторії радіо, радіостанцій, просування тощо зроблені на основі досліджень Kantar та Lumen Research [24] [26].

Такий підхід презентації дозволяє керівництву «Камелії» не тільки отримати ефірний час, а й інтегрувати себе в медіапростір на основі перевірених даних. Результатом цього етапу є перехід до заповнення брифа на виробництво ролика, де, на основі почутих можливостей холдингу, клієнт фіксує свої конкретні вимоги та побажання на період рекламної кампанії.

### **Заповнення брифу**

Зокрема було заповнено 2 брифи: один до 8 березня (*Додаток А*), другий до дня матері (*Додаток Б*). Такий підхід дає можливість розбити одну рекламну кампанію на два флайти, підкресливши весняні свята та поєднавши весну із магазином «Камелія».

Почнемо з опису брифу до 8 березня, який є Міжнародним днем боротьби за права жінок і міжнародний мир. Деякі досі зберігають традицію дарування подарунків, зокрема квітів, своїм дружинам, матерям, сестрам,

подругам. Саме тому, основною метою цього флайту було визначено не тільки підвищення показника Top-of-mind, а й створення асоціації, що для «Камелії» цей день не про красу й жіночність, а про важливу боротьбу. Також, керівництву «Камелії» було важливо, щоб покупці, під час думки «де придбати квіти?» одразу згадували про їх магазин, як про постачальника завжди свіжих квітів локального виробництва. Тому в брифі особливий акцент зроблено на перемиканні уваги споживачів із імпортних квітів на продукцію українського виробництва. Комунікація спрямована на цільову аудиторію чоловіків 30-50 та жінок 25-45 років, у медіаплані це буде зазначено «чоловіки та жінки 25-50 років». Таке охоплення забезпечується за рахунок розміщення на станціях пакету Mega Alliance.

Бриф до Дня матері. Цільова аудиторія тут така, як і у брифі до 8 березня, але більше зорієнтовано на дорослих дітей, які мають свої сім'ї та зберігають глибокий зв'язок з батьками, зокрема з матір'ю. Проблема, яку має вирішити цей флайт, – це відстань між дітьми та матір'ю, наявність надійного способу передати тепло і вдячність через якісний подарунок.

Об'єднує ці 2 брифи унікальна торгова пропозиція, яка наголошує на власному виробництві та свіжості, яка, свого роду, символізує чистоту почуттів і побажання клієнта щодо роликів: використання зворушливої музики, елементів ASMR, до яких відносяться шурхіт паперу, квітів. Також, на його основі були визначені основні цілі рекламної кампанії, зокрема збільшення знання бренду, стимулювання продажів, акцентування уваги на зручності власної кур'єрської доставки та формування глибокої емоційної лояльності.

Як було зазначено раніше, основним каналом комунікації слугує радіо, а саме пакет з 12 радіостанцій TAVR Media та ТРК Люкс – Mega Alliance. Додатковим інструментом рекламної стратегії є написання прикладу PR-статті про діяльність «Камелії» та розміщення її на офіційних сайтах радіостанцій TAVR Media.

## 2.2. Створення рекламних / PR продуктів

### Концепція

На основі розроблених брифів було створено концепції та ідеї для рекламних аудіороликів.

У основі концепції обох роликів лежить ідея, що квіти – це інструмент комунікації між людьми, символ вдячності та турботи, який не потребує зайвих слів, але для роликів на різні флайти було застосовано різні підходи. Зокрема, у роликах до Міжнародного дня боротьби за права жінок і міжнародний мир мало наголошуватись не тільки на красу і ніжність, а й на внутрішню силу та важливість жінки у житті. Тому, у основі цієї креативної стратегії лежить концепція «емоційної присутності», яка реалізується через серію радіороликів, які створюють стійку асоціацію між магазином «Камелія» та позитивними життєвими моментами.

Ролики ж до Дня матері мали апелювати до таких цінностей як повага, пам'ять та зв'язок між поколіннями. Їхня особливість – це уникнення банальних образів жіночності та материнства на користь психологічно точних деталей, до яких відносяться перші слова дитини, голос, що заспокоює та те, що зробить день світлішим. Такий підхід допоміг зберегти святковий контекст, але при цьому виводить текст за межі шаблонного вітального дискурсу.

Також, окрім створення асоціації зі святами важливо було зберегти і позасвяткову лінію, де ключовий меседж полягає в тому, що найщиріший жест – це не той, що потребує виправдання календарем. Саме тому також використано акцент на раптовості імпульсу та на доступності мережі як знятті останнього бар'єру для дії.

Спираючись на цю концепцію, були створені приклади рекламних текстів для аудіороликів до кожного з цих свят (*Додатки В, Г*). У текстах до 8 березня немає прямого зазначення, до якого це свята, але враховуючи

запланований період флайту та натяки у рекламі, це стає чітко зрозуміло. Зокрема, натяками є наголошення на певних цінностях, повазі, подарунку, вдячності. *(Додаток В)* До дня матері, у креативах вже більше йде наголос саме на материнську любов, але також не говориться про ця прямо, а лише промовляються фрази: «у кожного з нас є людина, чий голос заспокоює», «...тим, хто наповнює ваше життя сенсом щодня», «Ми вчимося любові у тих, хто обіймав нас першими» тощо. Читаючи та слухаючи ролики, одразу виникає асоціація з матір'ю, але деякі люди також зможуть згадати і про інших людей у їхньому житті, які підходять під ці описи, що допоможе «Камелії» не тільки у формуванні емоційної асоціації, а й зі збутом їхньої продукції та розширенням клієнтської бази. *(Додаток Г)*

**Чому тексти були створені саме такими та є логічним рішенням для «Камелії»?**

Відповіді-обґрунтування:

1. Стратегія «Камелії» базується саме на закритті потреб клієнта, зокрема: отримання товару (квітів), економії часу покупця, що підтверджується наявністю магазинів мережі у кожному районі Києва, гарантії свіжості квітів, через власні теплиці та підтримці соціально важливих меседжів, таких як підтримка, турбота, комфорт.
2. Соціальний контекст та ціннісна орієнтація комунікації, адже у 2026 році споживчий ринок зазнає суттєвої трансформації під впливом поколінь зумерів та міленіалів, які є основною платоспроможною аудиторією. Для цієї групи споживачів важливою є соціальна відповідальність бренду, а також наявність чіткої громадянської чи етичної позиції. Люди цих поколінь схильні обирати саме ті бренди, чії цінності резонують з їхніми власними.
3. Психологія «швидкого рішення», адже в умовах надмірної зайнятості і стресу, споживач шукає шляхи найменшого рівня опору для рішення свої побутових задач. Тому, рекламна стратегія «Камелії» пропонує

концепцію» подарунка у кожному районі Києва або на сайті», аби клієнт міг зекономити час на пошуку квіткового магазину. І тому вибір радіо, як каналу комунікації, є виправданим, адже радіореклама охоплює активну аудиторію і охоплює саме в моменті, коли вона перебуває в дорозі.

Емоційний складник рекламної кампанії для мережі «Камелія» базується на психології сприйняття аудіо сигналів та на можливості викликати стійкі позитивні асоціації у слухача. І оскільки радіо є медіаканалом з високим рівнем довіри, емоційний вплив у даному випадку реалізується завдяки таким аспектам як:

- формування відчуття затишку і довіри, що зумовлено використанням образів «дому» та апелюванням до потреби людини у емоційному комфорті. У цьому контексті, квіти позиціонуються як необхідний елемент гармонійного простору;
- тексти, фокусуються на «вдячності та визнанні», а це, у свою чергу, стимулює почуття поваги та солідарності, що дозволяє «Камелії» інтегруватися у сучасний контекст Міжнародного дня прав жінок;
- маркетинг через звук завдяки м'якому Tone of Voice, що додає спокою, але разом із цим і впевненості.

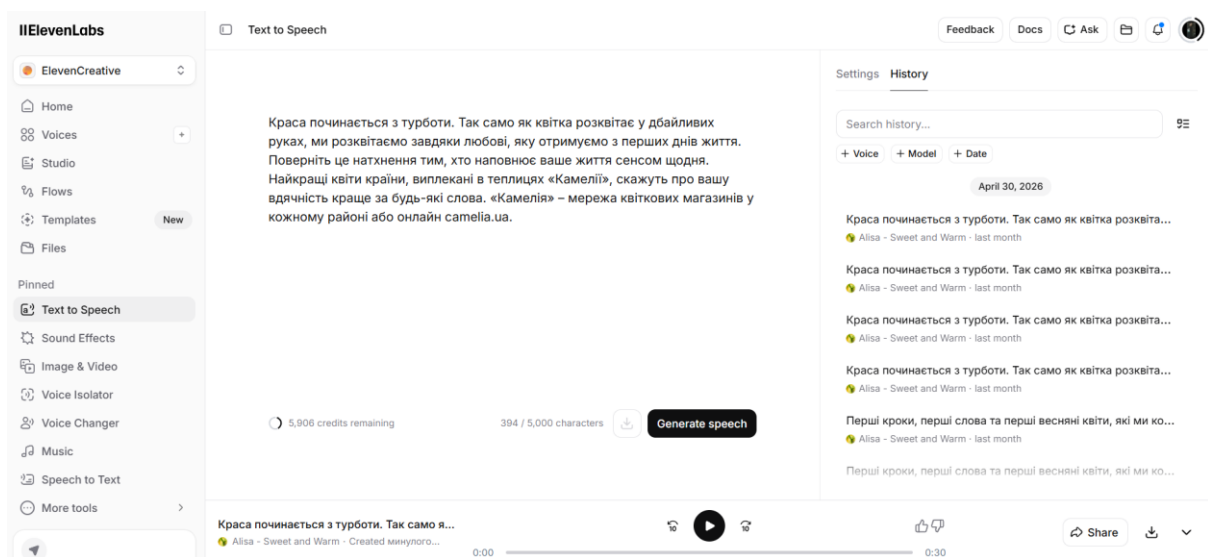
### **Озвучення текстів аудіороликів за допомогою штучного інтелекту**

Тексти для аудіороликів передаються у відділ аудіомонтажу, де їх спочатку озвучують за допомогою платформи на основі штучного інтелекту AudioStack. Завдяки цьому можна оцінити загальну структуру рекламного повідомлення. Наступний крок – ролики узгоджуються із рекламним менеджером. Після узгодження, ролики переозвучують диктори на студіях холдингу TAVR Media. Цим займаються або диктори самого холдингу, або запрошують зовнішніх. Але, оскільки реальні аудіоматеріали та голоси дикторів TAVR Media є об'єктами інтелектуальної власності, захищені авторським правом та внутрішньою політикою конфіденційності, їх публічна

демонстрація в межах некомерційного академічного захисту були обмежені. Саме тому, у межах дипломної роботи, для озвучення сценарних текстів, було використано штучний інтелект, а саме платформа ElevenLabs. ElevenLabs – це штучний інтелект, який допомагає створювати голоси та озвучувати тексти [22]. Вона відноситься до сучасних TTS-платформ з високою точністю моделювання інтонації, темпу мовлення та емоційності, що робить її цілком доцільною для використання в рекламних, образотворчих та просвітницьких проєктах, адже можна підібрати ідеальний голос, видаляти фонові звуки, залишаючи чистий голос, підібрати тон, стиль, мову і емоції.

Також, варто наголосити, що важливою умовою для використання платформи ElevenLabs було дотримання її вимог, а саме заборона використання згенерованих голосів для обману, шахрайства чи інших протизаконних та шкідливих дій. У межах дипломної роботи, усі згенеровані матеріали використано тільки в навчально-дослідницькому та демонстраційному контексті, без імітації конкретних реально існуючих осіб.

Сценарний текст був написаний до веб-інтерфейсу ElevenLabs (Рис.2.3), де потім обирався потрібний голос.



**Рис. 2.3. Скриншот сайту ElevenLabs**

Процес озвучення наявних текстів включав в себе попереднє тестування різних голосів, вибір оптимального голосу та ефекту, генерацію аудіофайлів.

Для кампанії «Камелії» було обрано саме жіночий голос, який міг би передати усі потрібні емоції та цінності. Тому, під час вибору голосу в ElevenLabs акцент робився саме на жіночих голосах. Вибір стояв між голосами Alisa, Yaroslava, Eryn, Victoria. Згенерувавши декілька аудіофайлів їх голосами, було обрано саме голос Alisa, який звучить більш ніжно та тепло, чим ідеально передає суть написаних текстів. Усі інші аудіоролики були озвучені саме таким голосом і тоном (*Додатки Д, Е*). Після генерації, аудіофайл зберігався у форматі MP3 з бітрейтом 128 kbps, що в цілому забезпечує достатню якість для презентаційного контенту.

Отже, у межах дипломної роботи, було використано технологію генерації мовлення на основі штучного інтелекту, що обґрунтовано організаційними обмеженнями та авторським правом, але при ньому необхідністю демонстрації рекламних матеріалів та відповідністю сучасним тенденціям створення креативів. Використання ШІ дозволило зберегти навчальну та дослідницьку цінність проєкту та продемонструвати вміння працювати із сучасними інструментами.

### **Відбір роликів для ефіру**

TAVR Media має у своєму арсеналі широкий перелік продуктів, серед яких є інструмент для перевірки якості креативу – Radio Recall Test. Цей інструмент дозволяє перевірити якість аудіокреативу на основі технології A/B тестування. Технологічно це працює таким чином:

1. На замовлення рекламодавця виготовляються / адаптуються аудіоролики, зазвичай від 2-х варіантів.
2. За допомогою BigData сайту PLAY.TAVR.MEDIA ролик таргетується на цільову аудиторію, з обмеженням «один показ на одну людину». На початку прослуховування, система визначає аудиторію та при

натисканні кнопки «Слухати», запускає рекламне повідомлення, надаючи можливість або пропустити рекламу, або зробити свідомий клік на посилання на сайт рекламодавця.

3. Робиться однакова кількість показів з вибіркою від 1000 до 4000 показів на кожен креатив.
4. Після закінчення перевірки, яка зазвичай триває 3-5 днів, визначається найкращий ролик за показником клікабельності – CTR. Оптимальним CTR для запуску в ефір є від 0,4 % (див. Рис. 2.4).



**Рис.2.4. Тестування ролику**

На кожен флайт було зроблено та озвучено по 7 текстів. Серед них, найкращими вийшли:

1. 8 березня: *«Є цінності, що залишаються незмінними. Повага, вдячність і любов, які ми вкладаємо у кожен вчинок. Нехай краса природи стане гідним відображенням ваших почуттів та щирого визнання. Витончений букет від «Камелії» – це класика вдячності, що не потребує перекладу. «Камелія» – мережа квіткових магазинів у кожному районі або онлайн [camelia.ua](http://camelia.ua).»*
2. День матері: *«Ми вчимося любові у тих, хто обіймав нас першими. Вчимося помічати красу та дарувати тепло. Сьогодні ідеальний день, щоб повернути частинку цієї ніжності тій, хто навчив вас бути собою. Свіжі квіти з теплиць «Камелія» як найтепліший спогад, що*

*можна тримати в руках. «Камелія» – мережа квіткових магазинів у кожному районі або онлайн [camelia.ua](http://camelia.ua).»*

За результатом тестування, ці ролики набрали CTR 0,95% та 0,8% відповідно, що допускає їх до виходу в ефір. У інших же CTR був 0,4% і менше. (додатки Ж, К)

### **Написання PR-статті**

Для додаткового охоплення та підтримки іміджу «Камелії» була написана PR-стаття на тему «Естетика затишку: як квіти змінюють простір та емоційний стан» (Додаток І). Завданням було донести до аудиторії, що квіти – це не тільки символічний подарунок до свята, а й повсякденна прикраса інтер'єру, яка додає затишку та допомагає відновитись емоційно. Стаття орієнтована на лайфстайл-фокус, має певний експертний тон, де експерти та флористи компанії виступають джерелом знань про квіти, а також має емоційність, апелюючи до відчуттів та ментального здоров'я. Стаття відходить від прямого продажу до контент-маркетингу і навчає читачів тому, як квіти можуть впливати на психологічний стан.

Для визначення майбутньої ефективності PR-статті було проведено 3 аналізи, для яких використано 3 метрики для оцінки складності та читабельності тексту, а саме індекс читабельності Флеша, індекс читабельності Флеша-Кинкейда та індекс туманності Ганнінга. Для цього спочатку були проведені підрахунки всіх слів, складів та речень у тексті. За результатами підрахунку, текст має 18 речень, 312 слів (з яких 62 складних слів, де 4+ складів) та 775 складів.

Індекс читабельності Флеша – це метрика, яка оцінює легкість розуміння тексту. [6] Вона аналізує середню довжину речень та кількість складів у словах. Що вищий бал, то простішим для сприйняття є текст. Її формула:  $206.835 - 1.015 * (\text{усього слів} / \text{усього речень}) - 84.6 * (\text{усього складів} / \text{усього слів})$ . Застосувавши формулу, отримано такий результат:

$$206.835 - 1.015 * (312 / 18) - 84.6 * (775 / 312) = 206.835 - 1.015 * 17,3 - 84.6 * 2.48 = 206,835 - 17.5 - 209.8 = -20.4$$

За цією формулою отримали результат -20,4, тобто все йде в мінус, що означає, що стаття є надто складною для розуміння та прирівнюється до академічних текстів. Але індекс читабельності Флеша розрахований саме для англомовних текстів, а для україномовних текстів та загалом слов'янських мов використовуються адаптовані формули, зокрема у індексі читабельності Флеша-Кинкейда.

Індекс читабельності Флеша-Кинкейда має за собою можливість зрозуміти, яку освіту має мати читач (скільки класів має закінчити), щоб зрозуміти написаний текст. Індекс має таку: формулу  $0.39 * (\text{кількість слів} / \text{кількість речень}) + 11.8 * (\text{кількість складів} / \text{кількість слів}) - 15.59$ , але вона так само призначена для англомовного тексту. [15] Для україномовного була використана адаптована формула:  $0,36 * (\text{кількість слів} / \text{кількість речень}) + 5,76 * (\text{кількість складів} / \text{кількість слів}) - 11,97$ . Зі цією формулою виходить:

$$0,36 * (312 / 18) + 5,76 * (775 / 312) - 11,97 = 0,36 * 17,3 + 5,76 * 2,48 - 11,97 = 8,53.$$

Це означає, щоб зрозуміти сенс статті, читачу буде достатньо мати 8-9 класів освіти, статтю спокійно розуміють учні від 8 класу. Здавалося б, якщо враховувати цей факт, то стаття здається несерйозною, але у більшості випадків, людям значно легше та приємніше сприймати більш легкі тексти, особливо, якщо це лайфстайл стаття.

Індекс туманності Ганнінга – це метрика для оцінки зручності читання тексту, яка була розроблена Робертом Ганнінгом у 1952 році. Вона також показує, скільки років формальної освіти має мати людина для розуміння тексту. Формула:  $0,4 \times ((\text{кількість слів} / \text{кількість речень}) + (\text{кількість складних слів} / \text{загальна кількість слів}) \times 100)$ . [7] Але ця формула так само призначена саме для англомовного тексту, де складними словами вважаються ті, які мають 3+ складів. В українській мові, слова на 3 склади вважаються

звичайними, тому, для аналізу використовуються слова 4+, тому використовується так само використовується адаптована формула:  $0,4 * ((\text{кількість слів} / \text{кількість речень}) + (\text{кількість складних слів} / \text{загальна кількість слів}) * 100) * 0,78$ , де 0,78 – це поправочний коефіцієнт, який використовують до більшості слов'янських мов, зокрема і української. За цією формулою:  $0,4 * ((312 / 18) + (62 / 312) * 100) * 0,78 = 0,4 * (17,3 + (0,198 * 100)) * 0,78 = 0,4 * 37,1 * 0,78 = 11,5$ .

За результатом цього тексту було виявлено, що щоб добре зрозуміти цей текст, людині достатньо мати повну шкільну освіту.

Підбиваючи підсумки з проведення тестувань тексту за різними індексами, було виявлено, що текст є читабельним та простим для розуміння, що робить його доступним для будь-якої аудиторії, а особливо для цільової аудиторії магазину квітів «Камелія», ядром якої є люди віком 25-50 років.

### 2.3. Медіапланування

На основі попередніх завдань було розроблено медіапланування для рекламної кампанії «Камелії». Як було сказано раніше, розміщення аудіо реклами планувалось на радіостанціях пакету Mega Alliance.

За дослідженнями TAVR Media, основне зростання аудиторії на частоті 3+ відбувається за 6 тижнів. Далі в більшій мірі зростає частота контакту. Це означає, що оптимальна довжина кампанії буде 6+ тижнів, але у певних випадках, зокрема якщо кампанія прикріплена до свята, то кампанія може тривати мінімум 4 тижні, щоб набрати оптимальні показники. Пакет Mega Alliance пропонує 3 види планування, серед яких:

- 1) SUPPORT. Розрахований для підтримки іміджу або продукту. Включає в себе 4 виходи на день на 12 радіостанціях, що в сумі становить 48 виходів на день і 336 виходів на тиждень. Надає 38-45% охоплення аудиторії при GRP 160+.

- 2) ACTIVE. Це панування є найоптимальнішим та універсальним для кожного бізнесу. Включає в себе 5 виходів на день на 12 радіостанціях, що в сумі становить 60 виходів на день і 420 виходів на тиждень. Надає 40-47% охоплення аудиторії при GRP 210+.
- 3) AGRESSIVE. Дуже добре підходить для брендів, які планують кампанію тільки на Радіо. Включає в себе 6 виходів на день на 12 радіостанціях, що в сумі становить 72 виходів на день і 504 виходів на тиждень. Надає 42-50% охоплення аудиторії при GRP 250+.

Для квіткового магазину «Камелія» було обрано планування ACTIVE на 4 тижні для кожного флайту. Період флайту для 8 березня було виставлено з 23.02.2026 по 22.03.2026 (*Додаток Л*), що забезпечує зростання впізнаваності бренду до самого свята й закріпить його після. З цієї ж причини, термін у 4 тижні було обрано й до Дня матері (10 травня) – 27.04.2026-24.05.2026 (*Додаток М*). Розміщення розроблялося на основі аналізу активності цільової аудиторії, що дозволяє охопити її у будь-який період дня, коли людина може слухати радіо, будь то ранок / вечір, коли їдуть на роботу / з роботи чи протягом дня під час роботи або вдома.

Переваги у виборі Mega Alliance. Оскільки «Камелія» має велику мережу магазинів у столиці, то важливо забезпечити охоплення саме київської аудиторії. А так як пакет Mega Alliance включає в себе як і лідерів серед радіостанцій (Хіт FM, Люкс FM), так і більш нішеві (Relax, Roks, Jazz, Classic) та інші – це дозволяє охопити понад 59% цільової аудиторії за весь період кампанії. Сукупна аудиторія 12 радіостанцій покриває практично всі сегменти, починаючи від офісних працівників і водіїв, закінчуючи більш молодіжною аудиторією. Але у будь-якому випадку – це активна та платоспроможна аудиторія, що є важливим для бренду, адже означає, що клієнт зможе придбати їх продукцію й повторити покупку в майбутньому.

Використання пакетної пропозиції дозволяє оптимізувати бюджет, адже завдяки єдиному спліту досягається найнижчий показник CPT –

вартості за 1000 контактів із аудиторією. Це робить радіо найбільш рентабельним каналом комунікації для «Камелії» порівняно з іншими медіа. До цього ж, перевагою спліту є можливість адміністрування рекламної кампанії через єдине медіапланування, що спрощує процес розміщення, моніторингу та подальшого аналізу ефективності. Бренд отримує цілісну структуру виходів на 12 радіостанціях одночасно, що гарантує високу частоту контакту та рівномірне покриття протягом усього періоду активності.

**РОЗДІЛ 3.**  
**ОБҐРУНТУВАННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА БЮДЖЕТУ,**  
**ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ**  
**МЕРЕЖІ «КАМЕЛІЯ»**

**3.1. Обґрунтування впровадження та бюджету**

Метою процесу впровадження розробленої рекламної кампанії для мережі «Камелія» було забезпечити оптимальну присутність бренду в інформаційному полі аудиторії Києва та Київської області протягом весняного періоду. Загальна тривалість кампанії охоплювала 8 тижнів (4 тижні в період лютий-березень та 4 тижні в період квітень-травень) і базувалась на інтегрованому використанні ефірних та цифрових ресурсів. Вибір радіо як основного каналу комунікації зумовлений здатністю швидко і ефективно охоплювати платоспроможну частину населення, високою частотою контакту в автомобільних та домашніх локаціях і відносно низькою вартістю за тисячу контактів порівняно, якщо порівнювати із телебаченням чи зовнішньою рекламою. Також, радіо допомагає створювати високу частоту контакту у стислі терміни, стимулювати оперативний споживчий попит безпосередньо напередодні свят.

Як зазначено раніше, для розміщення кампанії було використано пакет Mega Alliance, який об'єднує радіостанції TAVR Media та трк Люкс. Пакетне розміщення на станціях альянсу дозволило:

- застосувати значну об'ємну знижку в розмірі 65%, ;
- застосувати бонусні виходи з коефіцієнтом 0.4, що суттєво знизило фінансове навантаження на маркетинговий бюджет мережі;
- забезпечити трансляцію 30-секундних роликів, завдяки яким стало можливо розкрити УТП «Камелії», зокрема свіжість квітів, емоційність, повага та наявність мережі магазинів у Києві.

Обидві кампанії розраховані на 4 тижні активності, щоб охопити період напередодні свят, самі свята та післясвятковий період. Це допоможе сформувавши знання про мережу до самої важливої події, нагадати про себе під час свята та закріпити знання після. Загальна кількість роликів кожної з кампаній склав 1680, що має за собою рівномірний розподіл по 420 роликів на тиждень сумарно на всіх станціях альянсу. Можливість таргетування тільки на Київський регіон дозволяє охопити саме ту аудиторію, яка точно зможе відвідати фізичні магазини та придбати продукцію, що запобігає витратах бюджету на нецільові області. Безумовно, радіо забезпечує ефективне охоплення споживачів у поза домом, у дорозі, торгових центрах чи на роботі, виступаючи певним тригером до здійснення покупки безпосередньо перед поверненням додому чи візитом у гості.

#### Хронологія та тактика розміщення (Таймінг флайтів)

Тактика розподілу 8-тижневої кампанії на два 4-тижневі флайти дозволяє уникнути ефекту «рекламної сліпоты» у аудиторії через постійну присутність у інфополі та сконцентрувати ресурси для моментів найвищої потреби у продукції.

Флайт 1: «8 Березня» (23 лютого – 22 березня) – 4 тижні (1680 спотів).

Флайт 2: «День матері» (Квітень – Травень) – 4 тижні (1680 спотів).

Календарний графік флайту побудований таким чином, щоб розпочати медіатиск за два тижні до самого свята та охопити період попереднього планування бюджетів покупок, створення списку подарунків та формування корпоративних замовлень у сегменті B2B, досягти піка в перший тиждень березня та під час самого Міжнародного жіночого дня і забезпечити підтримуючий ефект протягом тижня після свята для стабілізації продажів рослин.

Календарний графік другого флайту орієнтований на травневий сплеск споживчої активності. Цей період відзначається значно вищою емоційною залученістю аудиторії. Рекламна присутність тривалістю 4 тижні так само

охоплює підготовчий етап до свята, де аудиторія продумує подарунки, та безпосередньо тиждень святкування. У цей період акцент так само робиться на ментальних цінностях, але на відміну від 8 березня, де говориться про повагу та вдячність до кожної жінки, тут йде зв'язок поколінь, тепло родини та повага і вдячність саме до матері.

Оскільки ефірний ролик обмежений 30 секундами і виконує роль первинного емоційного тригера, кампанія інтегрує діджитал-підтримку на інтернет-ресурсах та у соціальних мережах радіостанцій альянсу.

Практичне впровадження передбачає синхронний запуск нативної PR-статті «Естетика затишку: як квіти змінюють простір та емоційний стан». Публікація текстового контенту на сайтах радіостанцій дозволяє забезпечити більш тривалий контакт із брендом, адже на її читання йде близько 3-х хвилин, що добре підходить для тієї частини аудиторії, яка має високу потребу в раціональному та естетичному обґрунтуванні покупки. Таким чином, створюється конвергентний комунікаційний ланцюжок: радіо формує масове охоплення та впізнаваність, а digital PR конвертує зацікавленість у покупку.

Для досягнення максимального ефекту та релевантного покриття діджитал-аудиторії, для розміщення PR-статті було обрано офіційні сайти трьох радіостанцій радіохолдингу TAVR Media, а саме Хіт FM, Наше радіо та Мелодія FM, адже кожна з яких покриває унікальний сегмент споживачів мережі «Камелія».

Хіт FM є абсолютним лідером за показниками охоплення масової платоспроможної аудиторії Києва. [17] Сайт радіостанції характеризується високими показниками щомісячного унікального трафіку. Саме тому, розміщення статті на цьому майданчику забезпечує покриття як B2C так і B2B сегменту, адже формат Хіт FM є доволі універсальним та охоплює аудиторію 25-50 років. Читаючи статтю, аудиторія цієї станції зверне увагу на такі фрази та речення як:

- «На заміну складним і перевантаженим композиціям великою кількістю пакування, приходять більш природні та легкі букети», адже це ті люди, яким важливо бути в тренді і відходити від застарілих форматів.
- «Навіть маленький букет на робочому столі діє як терапія і допомагає мозку перемикається з тривожних думок», адже слухачі ХІТ FM є дуже активною аудиторією, яка живе у постійному темпі і стресі, тому їм важливе розвантаження.
- «...це спосіб сказати собі, що ми варті краси тут і зараз, без прив'язки до дат у календарі», адже це руйнує стереотип про те, що квіти купують і дарують тільки на свята.

Таким чином, Хіт FM закриватиме потребу аудиторії у швидких, трендових та гарантовано свіжих рішеннях для подарунків.

Наше Радіо відзначається високим рівнем лояльності та орієнтацією аудиторії на все українське: творчість, виробництво, культуру, матеріали тощо та частково на традиції. [11] Це також робить сайт ідеальним каналом для інтеграції статті під час свят, що підкреслює і українське, і повагу, і традиції. Читаючи статтю, аудиторія цієї станції зверне увагу на такі фрази та речення як:

- «Власне виробництво повного циклу...», адже для аудиторії це маркер чесності та надійності. Також наголошення на тому, що «Камелія» є українським виробником, який сам вирощує ці квіти на власній землі, а не просто перепродає імпорт, що додає більшої лояльності від аудиторії.
- «...шлях квітів від теплиць до вази за лічені години» – це те, що є гачком для аудиторії B2B, адже коли компанії замовляють квіти для своїх співробітників чи партнерів, то розраховують на те, що квіти прийдуть швидко і свіжими.

Подача матеріалу на сайті станції «Наше Радіо» дозволяє сформувати глибоку довіру до бренду «Камелія» як до національного виробника, що підтримує українські традиції та забезпечує найвищу якість продукції.

Аудиторія радіостанції Мелодія FM представлена більш зрілою, раціональною та фінансово стабільною. Вікова категорія: 35-55+. Для них, стаття дозволяє розкрити і раціональні переваги, і емоційні переваги «Камелії». [10] Читаючи статтю, аудиторія цієї станції зверне увагу на такі фрази та речення як:

- «Експерти мережі...», «Флористи «Камелії» зазначають...», адже зріла аудиторія більше вірить професіоналам. І саме тому, посилання на думки експертів та флористів, які безпосередньо працюють із квітами, підкреслює статус компанії та серйозний підхід до справи.
- «...насичені винні троянди додають відчуття стабільності і впевненості» – цей опис «стабільності та впевненості» психологічно імпонує людям старшого віку та бізнес-сегменту набагато більше, ніж абстрактна «легкість».

Для аудиторії станції Мелодія FM, стаття дозволяє розкрити раціональні переваги співпраці з «Камелією» та надати відчуття стабільності і впевненості у своєму виборі.

Публікація PR-статті здійснюється через біржу Collaborator, яка забезпечує повну прозорість статистики та зручність відстеження SEO-показників сайту samellia.ua.

Як висновок можна сказати, що така розроблена тактика є цілком цілісно, технологічно та економічно обґрунтованою. Використання ефірного мовлення та PR-статті допомагає охопити потрібну аудиторію різними методами.

### **Обґрунтування бюджету**

Слід зауважити, що з міркувань збереження комерційної таємниці та дотримання умов політики конфіденційності, у дипломному проєкті

представлено наближений бюджет рекламної кампанії. проте, наведені фінансові показники повністю релевантні реальним ринковим пропозиціям і відображають комерційні механізми пакетного розміщення реклами на радіо.

Фінансове обґрунтування рекламної кампанії мережі «Камелія» базується на закупівлі ефірного часу через розміщення по пакету «Mega Alliance». Розрахунок вартості проведено для двох ключових сезонних флайтів тривалістю 4 тижні кожен із загальним обсягом 1680 спотів на один флайт та із хронометражем ролика на 30 секунд. Економічна оптимізація бюджету досягається також за рахунок застосування об'ємної знижки у розмірі 65% від базової вартості прайс-листа, яка надається тільки у випадку пакетного розміщення. У таблиці 3.1 вказана наближена вартість рекламної кампанії для мережі «Камелія».

Таблиця 3.1

## Наближена вартість рекламної кампанії для мережі «Камелія»

<b>Фінансовий показник / Етап кампанії</b>	<b>Флайт 1: «8 Березня» (23.02.2026 – 22.03.2026)</b>	<b>Флайт 2: «День матері» (27.04.2026 – 24.05.2026)</b>	<b>Сумарний бюджет кампанії</b>
<i>Загальна кількість виходів</i>	1680	1680	
<i>Хронометраж ролика (сек)</i>	30	30	
<i>Базова вартість GROSS (грн, без ПДВ)</i>	5 367 050,00	5 338 565,00	10 705 615,00
<i>Об'ємна знижка (%)</i>	65%	65%	
<i>До сплати NET (грн, без ПДВ)</i>	1 127 080,50	1 121 098,65	2 248 179,15
<i>Податок на додану вартість (ПДВ 20%, грн)</i>	225 416,10	224 219,73	449 635,83

<b>Загалом до сплати (грн, з ПДВ)</b>	1 352 496,60	1 345 318,38	2 697 814,98
-------------------------------------------	--------------	--------------	--------------

Пакетне розміщення дозволяє значно зекономити бюджети та отримати оптимальні показники ефективності (детальніше про показники – у параграфі 3.2), якщо порівнювати із постанційним розміщенням, адже пакет надає умови знижок та охоплення цільової аудиторії кожної 12 станцій альянсу, що дає гарантії, що людина, яка прослуховуватиме радіо, почує рекламу 3+ разів, навіть за умови перемикання станцій.

### 3.2. Оцінка ефективності

У медіаплані представлені такі показники як (*Додаток Н, Додаток П*):

- Population – населення цільової аудиторії
- Reach – охоплення цільової аудиторії (в тисячах)
- Reach Base – охоплення аудиторії віком 18-65
- Reach % – відсоток охоплення від населення цільової аудиторії
- Reach Base % – охоплення % від населення 18-65
- GI (Gross Impressions) – кількість контактів з рекламою в тисячах ЦА
- GI Base (Gross Impressions Base) – кількість контактів з рекламою в тисячах аудиторії віком 18-65 років
- Frequency – середня частота контакту з рекламним повідомленням ЦА
- GRP (Gross Rating Point) – сума пунктів рейтингів аудиторії віком 18-65 років
- TRP (Target Rating Point) – сума пунктів рейтингів цільової аудиторії
- Cost – вартість
- CPT for Reach – вартість досягнення 1000 слухачів цільової аудиторії
- CPT for GI – вартість досягнення 1000 контактів цільової аудиторії

- Reach 3+ – охоплення в тисячах на частоті 3+ ЦА
- Reach% 3+ – охоплення у % на частоті 3+ ЦА

Не дивлячись на те, що цільова аудиторія обох флайтів є спільною, адже кампанія націлена на аудиторію Ч / Ж 25-50 років, показники ефективності мають певні розбіжності. Це частково зумовлено тим, що період кожного з них різний, а рекламні ролики мають різні повідомлення та дещо різну мету. (Додаток Н, Додаток П)

### **1) Population – населення цільової аудиторії**

Значення в медіаплані «8 березня»: 978 790

Значення в медіаплані «День матері»: 978 790

Даний показник демонструє обсяг обраного цільового сегмента ринку в киеві, на який спрямовано рекламну кампанію. Він є базовою константою для розрахунку відносних медіавеличин та визначення потенційної місткості аудиторного покриття для обох флайтів.

### **2) Reach – охоплення цільової аудиторії (в тисячах)**

Значення в медіаплані «8 березня»: 607 960 унікальних користувачів.

Значення в медіаплані «День матері»: 550 690 унікальних користувачів.

Це кількість унікальних представників ядра цільової аудиторії (вік 25-50 роки), які почують аудіоролик «Камелії» щонайменше один раз за 4 тижні трансляції. Значення понад 600 тис. та 550 тис. осіб свідчить про високу потужність кампанії, що є критично важливим для стимулювання масового попиту в перед- та післясвятковий період і безпосередньо під час самого свята.

### **3) Reach Base – охоплення аудиторії віком 18-65**

Значення в медіаплані «8 березня»: 1 267 070 унікальних користувачів.

Значення в медіаплані «День матері»: 1 169 770 унікальних користувачів.

Кількість унікальних слухачів у віковому діапазоні 18-65. Цей показник є індикатором загального охоплення ринку, який включає в себе не

тільки ядро покупців, а й супутні групи, які можуть здійснювати ситуативні покупки квітів. До них відносяться родичі, колеги або друзі старшого віку.

**4) *Reach % – відсоток охоплення від населення цільової аудиторії***

Значення в медіаплані «8 березня»: 62,1 %.

Значення в медіаплані «День матері»: 58,34% .

Відносний показник, який демонструє частку охоплених споживачів від загальної кількості цільової аудиторії. Досягнення порогу у 58-60% класифікує обидва флайта кампанії як масштабні, що дозволяє магазину “Камелія” ефективно конкурувати за увагу споживачів та претендувати на лідерські позиції в інформаційному просторі Києва.

**5) *Reach Base % – охоплення % від населення 18-65***

Значення в медіаплані «8 березня»: 58,6 %.

Значення в медіаплані «День матері»: 56,25% .

Показник демонструє рівень покриття усього населення міста Києва віком 18-65 років. Значення понад 56% підтверджує те, що обрана стратегія просування забезпечує стабільну присутність бренду серед широких верств населення, що у свою чергу, мінімізує «комунікаційні провали» на ринку за межами основного таргетингу.

**6) *GI (Gross Impressions) – кількість контактів цільової аудиторії з рекламою***

Значення в медіаплані «8 березня»: 9 178 130 осіб.

Значення в медіаплані «День матері»: 9 909 700 осіб.

Кумулятивна кількість усіх контактів з рекламою, які були зроблені цільової аудиторією під час всього періоду розміщення. Масштаб у 9-10 мільйонів. Масштаб у 9-10 мільйонів імпресій створює велику масу рекламного тиску, яка необхідна для подолання конкурентного шуму, щоб глибоко закріпити повідомлення у пам’яті споживачів.

**7) *GI Base (Gross Impressions Base) – кількість контактів з рекламою в тисячах аудиторії віком 18-65 років***

Значення в медіаплані «8 березня»: 19 866 570 осіб.

Значення в медіаплані «День матері»: 18 930 490 осіб.

Це сумарна кількість усіх контактів з рекламою, які були зроблені аудиторією 18-65. Обсяг контактів у обох медіапланах до 20 млн формує ефект тотальної присутності «Камелії» в медіапросторі Києва, що у свою чергу позитивно впливає на загальну впізнаваність магазину.

**8) *Frequency* – середня частота контакту з рекламним повідомленням  
ЦА**

Значення в медіаплані «8 березня»: 15,1

Значення в медіаплані «День матері»: 18

Середня кількість взаємодій одного охопленого представника цільової аудиторії «Камелія» з рекламним повідомленням за період кожного флайту. Показники частоти на рівні 15-18 забезпечують ефект «першого бренду» безпосередньо перед або під час моменту прийняття рішення про покупку, зокрема про спонтанну покупку.

**9) *GRP (Gross Rating Point)* – сума пунктів рейтингів аудиторії віком  
18-65 років**

Значення в медіаплані «8 березня»: 918,8.

Значення в медіаплані «День матері»: 1012,43.

Показник сукупної ваги кампанії для аудиторії Киян віком 18-65. У обох флайтах, показники TRP перевищують GRP, що підтверджує високу точність націлювання медіапланів, адже бюджет витрачається переважно на цільовий сегмент, що підвищує загальну ефективність кампанії.

**10) *TRP (Target Rating Point)* — Сума рейтингів цільової аудиторії**

Значення в медіаплані «8 березня»: 937,5.

Значення в медіаплані «День матері»: 875,5.

Показник кумулятивної ваги рекламної кампанії для цільової групи. Значення понад 900–1000% свідчать про агресивну маркетингову стратегію,

що спрямована на максимально швидке захоплення частки голосу на ринку в періоди пікової активності.

**11) Cost – вартість**

Значення в медіаплані «8 березня»: 1 127 081 грн

Значення в медіаплані «День матері»: 1 055 190 грн

Обсяг фінансових інвестицій підприємства у закупівлю реклами на радіо (1680 виходів на один флайт). Суми відображають результат оптимізації бюджету через пакетне розміщення, знижки, довжину аудіоролика та інші показники, що дозволило досягти масштабних медіапоказників за вигідною комерційною ціною.

**12) CPT for Reach – вартість досягнення 1000 слухачів цільової аудиторії**

Значення в медіаплані «8 березня»: 1 853,87 грн

Значення в медіаплані «День матері»: 1 916,12 грн

Це показник фінансової ефективності побудови охоплення, що демонструє вартість залучення 1000 унікальних потенційних клієнтів. Значення близько 1,9 тис грн є оптимальним для ринку реклами, що цілком доводить рентабельність обраних медіасхем.

**13) CPT for GI – вартість досягнення 1000 контактів цільової аудиторії**

Значення в медіаплані «8 березня»: 122,80 грн

Значення в медіаплані «День матері»: 106,48 грн

Показник ціни генерації рекламного тиску. Рівень у 106–122 грн є надзвичайно низьким для Києва, що підтверджує високу окупність інвестицій та ефективність перетворення бюджету в інтенсивну комунікацію з аудиторією.

**14) Reach 3+ – охоплення в тисячах на частоті 3+ ЦА**

Значення в медіаплані «8 березня»: 452 300 осіб.

Значення в медіаплані «День матері»: 379 850 осіб.

Це кількість людей, які почули рекламне повідомлення щонайменше 3 разі. Саме ця група вважається якісно охоплено, адже 3 контакти є необхідним порогом для усвідомленого сприйняття комерційної пропозиції та ідентифікації бренду споживачем.

**15) *Reach% 3+ – охоплення у % на частоті 3+ ЦА***

Значення в медіаплані «8 березня»: 46,2%.

Значення в медіаплані «День матері»: 38,8%.

Це частка цільової аудиторії, яка почула рекламне повідомлення щонайменше 3 разі, представлена у відсотках. Показник у 38-46% демонструє, що значна частина потенційних клієнтів перейшла з етапу пасивного знання магазину “Камелія” на етап стійкого наміру придбати товар або скористатися їх послугами.

## ВИСНОВКИ

У результаті виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи на тему «Розроблення рекламної стратегії для магазину квітів «Камелія-PR»» поставлену мету було досягнуто. Зокрема, розроблено комплексну рекламну кампанію для мережі квіткових магазинів «Камелія» на ресурсах радіохолдингу TAVR Media, яка поєднує інструменти радіореклами та PR-комунікацій і спрямована на підвищення впізнаваності бренду, формування емоційної прив'язаності споживачів та стимулювання попиту в періоди сезонної активності.

Під час розроблення та реалізації проєкту було:

- досліджено діяльність магазину «Камелія» (Розділ 1)
- проведено swot-аналіз «Камелії» (Розділ 1)
- досліджено особливості функціонування ринку флористики України (Розділ 1)
- досліджено конкурентне середовище (розділ 1)
- охарактеризовано цільову аудиторію підприємства (розділ 1);
- заповнено брифи на виготовлення аудіороликів (розділ 2) (додаток)
- написано та озвучено тексти для рекламних роликів (розділ 2) (додатки)
- написано та проаналізовано PR-статтю (розділ 2) (додаток)
- розроблено медіаплан та комерційну пропозицію на основі пакету «Mega Alliance» від TAVR Media (розділ 2) (додатки)
- обґрунтовано впровадження та бюджет кампанії (розділ 3)
- проведено оцінку ефективності кампанії (розділ 3) (додатки)

Загальні аналізи квіткового магазину «Камелія» та ринку флористики України продемонстрували, що наразі ключовими факторами успіху стають енергонезалежність, гнучка цінова політика і розвинена омніканальна модель продажів. Зокрема завдяки цьому, «Камелія» наразі займає провідні позиції, а

також за допомогою поєднання власної потужної виробничої бази, багаторічного досвіду та наявності лояльної аудиторії. Сформована бізнес-модель дозволяє магазину квітів швидко реагувати на сучасні виклики і зберігати високу конкурентоспроможність, що, у свою чергу, створює надійне підґрунтя для її подальшого стратегічного розвитку.

Практична цінність одержаних результатів полягає в можливості безпосереднього впровадження розробленої рекламної кампанії у діяльність «Камелія-PR». Прописані брифи, запропоновані рекламні тексти, аудіоматеріали, PR-стаття та медіаплатформи можуть бути використані для посилення конкурентних переваг, підвищення рівня впізнаваності бренду та стимулювання продажів у сезонні періоди підвищеного попиту, зокрема під час свят, роблячи «Камелію» першим варіантом серед споживачів, під час вибору букету на подарунок. Прораховані показники ефективності підтверджують потужність та дієвість рекламної кампанії, демонструючи не тільки загальне охоплення цільової аудиторії, а й вплив на неї, частоту контакту з рекламним продуктом і наскільки аудіореклама буде почута аудиторією.

Перспективи подальшої роботи вбачаються у розширенні рекламної кампанії шляхом інтеграції digital-інструментів TAVR Media, таких як банерна реклама, кетфіш або відео-преролл та розроблення нової кампанії на радіо у період міжсезоння, для підтримки репутації та рівню знання «Камелії» на ринку.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Белофастова, Т., Дьяченко, Р. Комунікаційні технології: пошук оптимальних рішень взаємодії з аудиторією. *Інтегровані комунікації*. 2025. № 2(20). С. 20–26. <https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.23>
2. Величанська Х. Мільярди на квітах: як українці посунули голландські сорти з прилавків. *Вікна*. URL: <https://vikna.tv/video/lifestyle/kvitkovyj-biznes-v-ukraini-syagae-milyardiv-yak-rozvyvaetsya-galuz/> (дата звернення: 09.04.2026).
3. Голівець Є. Чому дорожчають квіти: бізнес назвав ключові причини. *ГЛАВКОМ*. URL: <https://surl.li/jzeyzr> (дата звернення: 06.05.2026)
4. Еко-флористика: як обрати букет без шкоди для природи - Flowers.ua. *Flowers.ua*. URL: <https://flowers.ua/ua/articles/eko-florystyka-yak-obraty-buket-bez-shkody-dlia-prirody> (дата звернення: 20.04.2026).
5. «Робота : Державна програма грантів. URL: <https://erobota.djia.gov.ua/> (дата звернення:09.04.2026)
6. Індекс читабельності Флеша-Кінкейда. InterNetri Країна++. URL: <https://internetri.net/qntm/2022/06/15/indeks-chytabelnosti-flesha-kinkejda/> (дата звернення: 15.05.2026)
7. Інтерпретація рівня читабельності по Фречу. *StudFiles*. URL: <https://studfile.net/preview/8973464/page:8/> (дата звернення: 15.05.2026).
8. КАМЕЛІЯ : офіційний сайт. URL:<https://camellia.ua/> (дата звернення: 13.04.2026)
9. Квітковий бізнес 2025: як відкрити магазин в Україні. *Місто Кия*. URL: <https://mistokyia.ua/business/kvitkovyi-biznes-2025> (дата звернення: 01.05.2026).
10. Мелодія FM : офіційний сайт URL: <https://www.melodiafm.ua/> (дата звернення: 30.04.2026)
11. Наше Радіо : офіційний сайт. URL: <https://www.nasheradio.ua/> (дата звернення: 30.04.2026)

12. Портрет ідеального клієнта: як правильно аналізувати аудиторію?. Школа бізнесу *Нова пошта*. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/portret-idealnogo-klienta-yak-pravilno-analizuvati-auditoriyu> (дата звернення: 16.04.2026)
13. Пшенична Д. На скільки зростають ціни в Україні у 2026 році: що визначає індекс інфляції. *24 Канал*. URL: [https://24tv.ua/economy/indeks-inflyatsiyi-2026-shho-tse-take-skilki-zrosli-tsini-ukrayini\\_n3023069](https://24tv.ua/economy/indeks-inflyatsiyi-2026-shho-tse-take-skilki-zrosli-tsini-ukrayini_n3023069) (дата звернення: 17.04.2026).
14. Ринок електронної комерції України 2025-2026. *eCC*. URL: <https://ecc.com.ua/2026/03/13/obsyag-ta-struktura-rinku-elektronnoi-kommercii-ukraini-2025-2026/> (дата звернення: 20.04.2026).
15. Степанова-Камиш А. Якими мають бути тексти в підручниках, аби учні їх легко сприймали й розуміли. *Нова українська школа* : Веб-ресурс. URL: <https://nus.org.ua/2021/12/21/yakymy-mayut-buty-teksty-v-pidruchnyках-aby-uchni-yih-legko-spryjmal-y-rozumily/> (дата звернення: 15.05.2026).
16. УКРАФЛОРА : офіційний сайт. URL: <https://ukraflora.ua/> (дата звернення: 13.04.2026)
17. Хіт FM : офіційний сайт. URL: <https://www.hitfm.ua/> (дата звернення: 30.04.2026)
18. Як квіти впливають на мозок: наука про те, чому ми сяємо від букета - pro.kyiv.ua. pro.kyiv.ua. URL: <https://pro.kyiv.ua/yak-kviti-vplivayut-na-mozok-nauka-pro-te-chomu-mi-syayemo-vid-buketa/> (дата звернення: 17.04.2026).
19. Як підвищення тарифів на світло 2026 вплине на агросектор та промисловість – AgroNews. AgroNews. URL: <https://agronews.ua/news/yak-pidvyshhennya-taryfiv-na-svitlo-2026-vplyne-na-agrosector-ta-promyslovist/> (дата звернення: 22.04.2026)

20. Antunes H., Teixeira Lopes C. Analyzing the adequacy of readability indicators to a non-English language. 2020. URL: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/133321/2/385467.pdf> (дата звернення: 18.05.2026).
21. Dicentra : офіційний сайт. URL: <https://dicentra.ua/> (дата звернення: 13.04.2026)
22. ElevenLabs : офіційний сайт. URL: <https://elevenlabs.io/> (дата звернення: 06.05.2026)
23. Flowers.ua : офіційний сайт. URL: <https://flowers.ua/> (дата звернення: 14.04.2026)
24. KANTAR : офіційний сайт. URL: <https://www.kantar.com/ua> (дата звернення: 28.04.2026)
25. LoraShen : офіційний сайт. URL: <https://lorashen.ua/shop/> (дата звернення: 14.04.2026)
26. Lumen Research : офіційний сайт. URL: <https://lumen-research.com/> (дата звернення: 28.04.2026)
27. MASTER A. Тренди квітів 2025: статистика замовлень і прогнози на 2026. URL: <https://renews.com.ua/oglyady/top-buketiv-2025-roku-za-versiyeyu-buketland-ua-shho-obyraly-ukrayintsi-ta-yaki-trendy-formuye-2026-rik/> (дата звернення: 02.06.2026).
28. Sharoval Agency. Як зробити аналіз цільової аудиторії?. *Cases* URL: [https://cases.media/article/yak\\_zrobiti\\_analiz\\_cilovoyi\\_auditoriyi](https://cases.media/article/yak_zrobiti_analiz_cilovoyi_auditoriyi) (дата звернення: 22.04.2026).
29. TAVR Media : офіційний сайт. URL: <https://www.tavrmedia.ua/> (дата звернення: 18.04.2026)

## **ДОДАТКИ**

## Бриф на виробництво ролика до 8 березня

## БРИФ НА ВИРОБНИЦТВО РОЛИКА

**Клієнт:** ТОВ «Камелія-PR»  
**Менеджер:** Катерина Харамурза  
**Період рекламної кампанії:** 23.02.2026 по 22.03.2026  
**Київ чи Мережа:** Київ

**ХРОНОМЕТРАЖ РОЛИКА:** 20 та 30 секунд  
**РАДІОСТАНЦІЇ:** Mega Alliance  
**ІМ'Я В ЕТЕРІ:** Камелія

<b>Повна назва продукту (послуги)</b>	ТОВ «Камелія-PR»
<b>Позиціонування</b>	Найбільший в Україні вертикально-інтегрований виробник: свіжість «прямо з теплиці» без посередників.
<b>Цілі рекламної кампанії</b> (що потрібно донести аудиторії):	Підвищення знання бренду, стимулювання продажів до 8 березня, формування емоційної асоціації Камелії з турботою, вдячністю та повагою
<b>Цільова аудиторія (ЦА) продукту/послуги</b> (вік, стать, дохід, соціальний статус, освіта, робота, спосіб життя, інтереси тощо)	Чоловіки (30–50 років) та жінки (25–45 років), жителі великих міст, дохід середній і вище, люди, які шукають красивий і доречний подарунок до свята.
<b>Проблема, яку повинен вирішити ролик</b>	Невпевненість у свіжості квітів при замовленні «наосліп» та складність швидкого вибору якісного подарунка до 8 Березня.
<b>УТП продукту</b> (унікальна торгова пропозиція – чим продукт чи послуга краща від конкурентів)	Власні теплиці під Києвом, контроль якості від вирощування до букета, зріз квітки у день замовлення, максимальна свіжість і швидка доставка/купівля без посередників.
<b>Побажання</b> (цікаві ідеї, які сподобались)	Передати теплу атмосферу 8 Березня; показати емоцію вдячності, турботи й поваги; створити настрій усмішок і приємних сюрпризів.
<b>Рекомендована форма ролику</b> (інформаційний, ситуація споживання, ігровий, римований, пісенний)	Емоційний іміджевий ролик із ситуацією споживання, з акцентом на турботу, подяку та любов.
<b>Якщо потрібно будувати комунікацію</b>	Акцент на локальному виробництві,

для відстройки від конкурентів, опишіть що роблять конкуренти і які ваші переваги.	свіжості та швидкості: на відміну від імпортованих квітів, Камелія доставляє букет без тривалого транспортування, тож квіти виглядають свіжими та живими у важливий день.
<b>Обов'язкова інформація, що має прозвучати в ролику</b> (адреса, сайт, телефон тощо)	«Камелія» – мережа квіткових магазинів у кожному районі або онлайн <a href="http://camelia.ua">camelia.ua</a> »
<b>Власні ресурси клієнта</b> (сайт, соціальні мережі)	Сайт, офіційні сторінки в Instagram та Facebook.
<b>Активність клієнта в інших медіа</b> (приклади відео ролика, зовнішньої реклами, реклами в діджитал)	Робота в метро, зовнішня реклама, діджитал та спецпроекти на період свят.
<b>Наявність у клієнта обов'язкової для використання корпоративної музики, музичних лого, бренд-войсів тощо</b>	Відсутня (потрібен підбір або створення авторського джінгла)
<b>Побажання клієнта використовувати радіо + діджитал ТАВРy</b>	Тільки радіо

## Бриф на виробництво ролика до Дня матері

## БРИФ НА ВИРОБНИЦТВО РОЛИКА

Клієнт: ТОВ «Камелія-PR»  
 Менеджер: Катерина Харамурза  
 Період рекламної кампанії: 27.04.2026-24.05.2026  
 Київ чи Мережа: Київ

**ХРОНОМЕТРАЖ РОЛИКА: 20 та 30 секунд**

**РАДІОСТАНЦІЇ: Mega Alliance**

**ІМ'Я В ЕТЕРІ: Камелія**

<b>Повна назва продукту (послуги)</b>	ТОВ «Камелія-PR»
<b>Позиціонування</b>	Найбільший в Україні вертикально-інтегрований виробник: свіжість «прямо з теплиці» без посередників.
<b>Цілі рекламної кампанії (що потрібно донести аудиторії):</b>	Підвищення знання бренду, стимулювання продажів до Дня матері, формування емоційної асоціації Камелії з турботою, вдячністю та теплими сімейними привітаннями.
<b>Цільова аудиторія (ЦА) продукту/послуги (вік, стать, дохід, соціальний статус, освіта, робота, спосіб життя, інтереси тощо)</b>	Чоловіки 25–55 років, які купують подарунок для мами, а також жінки 25–45 років, які шукають красивий і доречний подарунок для мами або свекрухи. Дохід – середній і вище, жителі великих міст.
<b>Проблема, яку повинен вирішити ролик</b>	Допомогти швидко обрати ширший і красивий подарунок, зняти сумніви щодо якості та свіжості квітів, підказати просте рішення без довгих роздумів.
<b>УТП продукту (унікальна торгова пропозиція – чим продукт чи послуга краща від конкурентів)</b>	Власні теплиці під Києвом, контроль якості від вирощування до букета, зріз квітки у день замовлення, максимальна свіжість і швидка доставка/купівля без посередників.
<b>Побажання (цікаві ідеї, які сподобались)</b>	Передати теплу, ніжну, емоційну атмосферу; можна використати асоціації з маминим теплом, обіймами, ранковим подарунком, квітами в руках дитини.
<b>Рекомендована форма ролику (інформаційний, ситуація споживання, ігровий, римований, пісенний)</b>	Емоційний іміджевий ролик із ситуацією споживання, з акцентом на турботу, подяку та сімейну близькість.

<p><b>Якщо потрібно будувати комунікацію</b> для відстройки від конкурентів, опишіть що роблять конкуренти і які ваші переваги.</p>	<p>Акцент на локальному виробництві, свіжості та швидкості: на відміну від імпортованих квітів, Камелія доставляє букет без тривалого транспортування, тож квіти виглядають свіжими та живими у важливий день.</p>
<p><b>Обов'язкова інформація, що має прозвучати в ролику</b> (адреса, сайт, телефон тощо)</p>	<p>«Камелія» – мережа квіткових магазинів у кожному районі або онлайн <a href="http://camelia.ua">camelia.ua</a>»</p>
<p><b>Власні ресурси клієнта</b> (сайт, соціальні мережі)</p>	<p>Сайт, офіційні сторінки в Instagram та Facebook.</p>
<p><b>Активність клієнта в інших медіа</b> (приклади відео ролика, зовнішньої реклами, реклами в діджитал)</p>	<p>Робота в метро, зовнішня реклама, діджитал та спецпроекти на період свят.</p>
<p><b>Наявність у клієнта обов'язкової для використання корпоративної музики, музичних лого, бренд-войсів тощо</b></p>	<p>Відсутня (потрібен підбір або створення авторського джінгла)</p>
<p><b>Побажання клієнта використовувати радіо + діджитал ТАВРy</b></p>	<p>Тільки радіо</p>

**Тексти аудіороликів до 8 березня**

1. Є цінності, що залишаються незмінними. Повага, вдячність і любов, які ми вкладаємо у кожен вчинок. Нехай краса природи стане гідним відображенням ваших почуттів та щирого визнання. Витончений букет від «Камелії» – це класика вдячності, що не потребує перекладу. «Камелія» – мережа квіткових магазинів у кожному районі або онлайн [camelia.ua](http://camelia.ua).

2. Буває, що ідея подарунка приходить раптово. Добре, що «Камелія» завжди поруч – у вашому районі або в один клік на сайті. Завжди свіжі квіти з власних теплиць для тих, хто вам дорогий. «Камелія» – мережа квіткових магазинів у кожному районі або онлайн [camelia.ua](http://camelia.ua).

3. Найщиріші букети – ті, що дарують без календаря. Просто за те, що вона поруч. Просто за те, що вона – це вона. Перетворіть звичайний вечір на особливу дату разом із «Камелією». Свіжі квіти, що зберігають тепло наших теплиць. «Камелія» – мережа квіткових магазинів у кожному районі або онлайн [camelia.ua](http://camelia.ua).

4. Дім починається з деталей. З аромату кави зранку та свіжого букета на столі. Створіть свій особливий настрій разом із «Камелією». Квіти, що щойно приїхали з наших теплиць, додадуть вашому дому життя та натхнення. «Камелія» – мережа квіткових магазинів у кожному районі або онлайн [camelia.ua](http://camelia.ua).

5. Весна починається з її посмішки. Доповніть її букетом, що розпускається, як надія. Свіжі квіти з теплиць «Камелія» – це жест поваги та тепла. «Камелія» – мережа квіткових магазинів у кожному районі або онлайн [camelia.ua](http://camelia.ua).

6. Аромат свіжих квітів – це як обійми від весни. Додайте ці обійми до її ранку чи вечора. «Камелія» – мережа квіткових магазинів у кожному районі або онлайн [camelia.ua](http://camelia.ua).

7. Краса в простоті: букет, обійми, посмішка. «Камелія» робить це реальністю з квітами, вирощеними з любов'ю. Ідеально для вашої близької.

«Камелія» – мережа квіткових магазинів у кожному районі або онлайн [camelia.ua](http://camelia.ua).

### Тексти аудіороликів до Дня Матері

1. Ми вчимося любові у тих, хто обіймав нас першими. Вчимося помічати красу та дарувати тепло. Сьогодні — ідеальний день, щоб повернути частинку цієї ніжності тій, хто навчив вас бути собою. Свіжі квіти з теплиць «Камелія» як найтепліший спогад, що можна тримати в руках. «Камелія» — мережа квіткових магазинів у кожному районі або онлайн [camelia.ua](http://camelia.ua).

2. У кожного з нас є людина, чий голос заспокоює, а посмішка робить день світлішим. Не чекайте особливих дат, щоб підкреслити її значущість у вашому житті. Оберіть букет, що відповідає її характеру — від ніжної класики до яскравих композицій. «Камелія» подбає про свіжість кожного пелюстка. «Камелія» — мережа квіткових магазинів у кожному районі або онлайн [camelia.ua](http://camelia.ua).

3. Перші кроки, перші слова та перші весняні квіти, які ми колись несли у маленьких долонях. Час минає, але бажання радувати найближчих залишається незмінним. Подаруйте емоцію, що вирощена з любов'ю в наших теплицях. Для тієї, хто завжди в серці. «Камелія» — мережа квіткових магазинів у кожному районі або онлайн [camelia.ua](http://camelia.ua).

4. Краса починається з турботи. Так само як квітка розквітає у дбайливих руках, ми розквітаємо завдяки любові, яку отримуємо з перших днів життя. Поверніть це натхнення тим, хто наповнює ваше життя сенсом щодня. Найкращі квіти країни, виплекані в теплицях «Камелії», скажуть про вашу вдячність краще за будь-які слова. «Камелія» — мережа квіткових магазинів у кожному районі або онлайн [camelia.ua](http://camelia.ua).

5. Материнське серце б'ється в унісон з вашим. Синхронізуйте цей ритм квітковим подарунком, свіжим і живим. «Камелія» — це ваш партнер у створенні моментів, які запам'ятаються назавжди. «Камелія» — мережа квіткових магазинів у кожному районі або онлайн [camelia.ua](http://camelia.ua).

6. Як квітка повертається до сонця, так і ми тягнемось до тих, хто дав нам світло. Зробіть цей день особливим для неї із яскравим букетом, вирощеним з турботою. «Камелія» гарантує свіжість і красу, що торкається

душі. «Камелія» – мережа квіткових магазинів у кожному районі або онлайн [camelia.ua](http://camelia.ua).

7. У її очах весь ваш світ: від перших іграшок до мрій про майбутнє. Не відкладайте слова подяки на потім. Оберіть букет, що відображає вашу історію разом. Ніжні троянди чи пишні піони від «Камелії» розкажуть про тепло, яке ви носите в серці. «Камелія» – мережа квіткових магазинів у кожному районі або онлайн [camelia.ua](http://camelia.ua).

**Озвучені аудіоролики до 8 березня за допомогою ШІ-інструмента  
ElevenLabs**

Буває, що ідея подарунку Аліса.mp3



Найщиріші букети Аліса.mp3



Є цінності Аліса.mp3



Є цінності Вікторія.mp3



Є цінності Ерін.mp3

**Озвучені аудіоролики до Дня матері за допомогою ШІ-інструмента  
ElevenLabs**

Ми вчимося любові Аліса.mp3



Ми вчимося любові Ярослава.mp3



Перші кроки Аліса.mp3



У кожного з нас Вікторія.mp3



У кожного з нас є людина Аліса.mp3

## А/В тестування ролика до 8 березня

<b>Control</b>	Conversion rate
Users or sessions	Conversions
2000	6
	0.30%
<b>Variation 1</b>	Conversion rate
Users or sessions	Conversions
2000	19
	0.95%
<b>Variation 2</b>	Conversion rate
Users or sessions	Conversions
2000	10
	0.50%
<b>Variation 3</b>	Conversion rate
Users or sessions	Conversions
2000	8
	0.40%

## А/В тестування ролика до Дня матері

<b>Control</b>	Conversion rate
Users or sessions	Conversions
2000	6
	0.30%
<b>Variation 1</b>	Conversion rate
Users or sessions	Conversions
2000	16
	0.80%
<b>Variation 2</b>	Conversion rate
Users or sessions	Conversions
2000	4
	0.20%
<b>Variation 3</b>	Conversion rate
Users or sessions	Conversions
2000	8
	0.40%

**PR-стаття****«Естетика затишку: як квіти змінюють простір та емоційний стан»**

Сьогодні дім перестав бути просто місцем для ночівлі, перетворившись на основний простір відновлення сил та емоцій. У пошуках внутрішньої рівноваги та задоволення, люди все частіше звертаються до природи, щоб інтегрувати її у свій побут. У цьому допомагає сучасна флористика, яка за останні роки вийшла за межі святкових ритуалів і стала важливою частиною інтер'єру, працюючи на благо психологічного стану. Саме тому, експерти мережі квіткових магазинів “Камелія” переконані, що живі квіти у просторі, здатні змінити не лише візуальне сприйняття кімнати, а й самопочуття людини.

Зв'язок між рослинами та зниженням рівню стресу давно підтверджено психологами. Навіть маленький букет на робочому столі діє як терапія і допомагає мозку перемикатися з тривожних думок. Особливу роль у цьому відіграють відтінки букетів. Так насичені винні троянди додають відчуття стабільності і впевненості, а світлі та пастельні композиції додають легкості у візуальний простір. Флористи “Камелії” зазначають, що клієнти частіше обирають квіти не тільки за зовнішнім виглядом, а й за емоцією, яку вони викликають.

Сьогодні тренди флористики все більше йдуть до певного мінімалізму. На заміну складним і перевантаженим композиціям із великою кількістю пакування, приходять більш природні та легкі букети, які мають вигляд, ніби їх щойно зібрали на сонячній терасі. Головним акцентом стає сама квітка, її форма, пелюстки та аромат. У “Камелії” зазначають, що справжня розкіш букетів тепер полягає у свіжості. Завдяки власному виробництву повного циклу, компанія забезпечує шлях квітів від теплиць до вази за лічені години. Це дозволяє зберегти первинний аромат та свіжість рослин, які зазвичай втрачаються при довгому транспортуванні.

Зрештою, квіти в інтер'єрі можна вважати мовою, якою ми спілкуємося самі з собою, адже це спосіб сказати собі, що ми варті краси тут і зараз, без прив'язки до дат у календарі. Правильний догляд за букетом з часом перетворюється на приємну медитацію, яка допомагає відволіктись від важкого дня. Так квіти від “Камелії” стають чимось більшим, ніж просто декором або символічним подарунком, бо вони перетворюються у живе дихання дому, що наповнює кожен день гармонією.





## Додаток Н

## Прорахунок ефективності медіаплану до 8 березня

Quantity	Week 1	Week 2	Week 3	Week 4	Total					
Total	35	35	35	35	140	кількість роликів				
Reach	520,93	524,25	529,64	517,3	607,96	охоплення в тисячах ЦА				
Reach Base	1098,41	1105,98	1113,55	1089,76	1267,07	охоплення в тисячах 18-65				
Reach %	53,21	53,55	54,1	52,84	62,1	охоплення % від населення ЦА				
Reach Base %	50,8	51,15	51,5	50,4	58,6	охоплення % від населенн 18-65				
GI	2275,2	2311,91	2367,22	2223,8	9178,13	кількість контактів з рекламою в тисячах ЦА				
GI Base	4932,05	5005,56	5111,51	4817,45	19866,57	кількість контактів з рекламою в тисячах 18-65				
Frequency	4,37	4,41	4,47	4,3	15,1	середня частота контакту з рекламним повідомленням ЦА				
GRP	228,1	231,5	236,4	222,8	918,8	Gross Rating Points - сума пунктів рейтингів 18-65				
TRP	232,4	236,15	241,8	227,15	937,5	Target Rating Points - сума пунктів рейтингів ЦА				
Population	979	979	979	979	979	населення ЦА				
Cost	0	0	0	0	1127081	вартість без НДС				
CPT for Reach	0,00	0,00	0,00	0,00	1853,87	вартість досягнення 1000 слухачів ЦА				
CPT for GI	0,00	0,00	0,00	0,00	122,80	вартість досягнення 1000 контактів ЦА				
Reach 3+	279,99	283,42	287,83	275,59	452,3	охоплення в тисячах на 3+ ЦА				
Reach% 3+	28,6	28,95	29,4	28,15	46,2	охоплення у % на 3+ ЦА				

## Додаток П

## Прорахунок ефективності медіаплану до Дня матері

Київ	Week 1	Week 2	Week 3	Week 4	Total				
Total	35	35	35	35	140	кількість роликів			
Reach	504,10	505,20	504,00	504,10	550,69	охоплення в тисячах ЦА			
Reach Base	1 051,19	1 042,95	1 053,67	1 051,19	1 169,77	охоплення в тисячах 18-65			
Reach %	51,51	51,61	51,49	51,51	58,34	охоплення % від населення ЦА			
Reach Base %	48,62	48,23	48,73	48,62	56,25	охоплення % від населенн 18-65			
GI	2 488,23	2 462,84	2 470,40	2 488,23	9 909,70	кількість контактів з рекламою в тисячах ЦА			
GI Base	4 772,71	4 602,56	4 782,51	4 772,71	18 930,49	кількість контактів з рекламою в тисячах 18-65			
Frequency	4,94	4,88	4,9	4,94	18	середня частота контакту з рекламним повідомленням ЦА			
GRR	220,73	212,86	221,18	220,73	875,5	Gross Rating Points - сума пунктів рейтингів 18-65			
TRP	254,21	251,62	252,39	254,21	1012,43	Target Rating Points - сума пунктів рейтингів ЦА			
Population	979	979	979	979	979	населення ЦА			
Cost	0	0	0	0	1 055 190	вартість без НДС			
CPT for Reach	0,00	0,00	0,00	0,00	1 916,12	вартість досягнення 1000 слухачів ЦА			
CPT for GI	0,00	0,00	0,00	0,00	106,48	вартість досягнення 1000 контактів ЦА			
Reach 3+	279,13	278,44	278,29	279,13	379,85	охоплення в тисячах на 3+ ЦА			
Reach% 3+	28,52	28,45	28,43	28,52	38,8	охоплення у % на 3+ ЦА			