

**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ Кафедра журналістики та реклами**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**КОМУНІКАЦІЇ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА  
У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

(за матеріалами ФОП «Разумовський Григорій Миколайович»  
(кав'ярня «Торт і кава»), м. Жовті Води, Дніпропетровська обл.)

Студентки 4 курсу, 7 групи  
спеціальності 061 «Журналістика»  
спеціалізації «Реклама та зв'язки з  
громадськістю»

Казакова  
Діана Андріївна

Науковий керівник  
кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри журналістики та реклами

Шкуров  
Свген Владленович

Гарант освітньої програми  
доктор економічних наук, професор  
кафедри журналістики та реклами

Файвішенко  
Діана Сергіївна

**Київ 2023**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА.....	5
1.1. Комерційна та маркетингова діяльність кав'ярні «Торт і кава».....	5
1.2. Комунікації кав'ярні «Торт і кава» у соціальних мережах.....	13
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....	21
2.1. Розробка стратегії позиціонування кав'ярні «Торт і кава» для Instagram.....	21
2.2. Рекламна кампанія для Instagram кав'ярні «Торт і кава».....	26
ВИСНОВКИ.....	34
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	36
ДОДАТКИ.....	39

SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA

## ВСТУП

Випускна кваліфікаційна робота є актуальною, адже розробка успішної рекламної кампанії у соціальних мережах для закладу громадського харчування значно вплине на прибуток та конкурентоспроможність закладу, а також лояльність його споживачів. Внаслідок великої кількості різноманітних закладів громадського харчування, існує висока конкуренція на ринку, тому задля підтримання ефективної діяльності власники закладів вдаються до використання різни видів реклами, а саме: SMM-просування, SEO, digital marketing, B2C, B2B, зовнішня реклама і т. д.

У нашій роботі досліджено рекламну комунікацію у соціальних мережах підприємства ФОП «Разумовський Григорій Миколайович», яке є закладом громадського харчування. Просування підприємства на ринку є найважливішим завданням маркетингу. Для виконання цього завдання необхідно налагодити зв'язки із реальними та потенційними споживачами. Заходи із просування закладів мають відповідати змінам як у внутрішньому, так і зовнішньому середовищах функціонування суб'єктів закладів громадського харчування, новизні та змісту пропозицій закладів, зростанню запитів, вимог до послуг, зростання чисельності постійних відвідувачів. Застосування елементів просування є потужним засобом пошуку та утримання споживача, що своєю чергою забезпечує успішну діяльність на цьому ринку [16]. Цю сферу необхідно просувати, враховуючи актуальний воєнний стан в Україні.

Питання створення рекламної кампанії для підприємства та важливість комунікації у соціальних мережах вивчали такі дослідники: І. О. Башинська [1], А. В. Боднар [2], Ю. І. Горбань [3], І. В. Копитова [5], Л. І. Міхов [6], В. К. Філіпов [17], Н. П. Язвінська [18], М. Balaji [21], Е. Jones [19], J. Romford [22].

*Метою* роботи є дослідження засад комунікації підприємства у соціальних мережах на прикладі ФОП «Разумовський Григорій Миколайович» - закладу громадського харчування «Торт і кава».

Вказана мета обумовила наступні *завдання* роботи:

- маркетинговий аналіз ФОП «Торт і кава»;
- SMM-аналіз ФОП «Торт і кава» та його основних конкурентів;
- розробка стратегії позиціонування та проектування рекламної кампанії для соціальної мережі Instagram;
- розробка контент-плану та рекламних креативів.

*Об'єктом* процеси комунікацій закладу громадського харчування у соціальних мережах.

*Предметом* є теоретико-методичні та практичні аспекти комунікації закладу громадського харчування у соціальних мережах на матеріалі ФОП «Разумовський Григорій Миколайович»

*Методи дослідження.* Під час написання роботи використовувалися наступні методи дослідження: аналіз, синтез, дедукція, узагальнення, табличні та графічні методи. Серед спеціальних методів застосовано аналіз бренду за методом «колесо балансу», конкурентний аналіз, SWOT-аналіз, PEST-аналіз. У творчій частині роботи застосовано принципи контент-планування, контент-мейкінгу, SMM, дизайн-проектування, художньо-образного моделювання та засади бюджетування.

*Практичне значення* полягає у розробці рекламної кампанії для закладу громадського харчування «Торт і кава» у соціальних мережах, яку можна використовувати для розширення клієнтської бази, покращення впізнаваності, підвищення конкурентоспроможності закладу та підвищення лояльності серед клієнтів.

Випускна кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

## РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

### 1.1. Комерційна та маркетингова діяльність кав'ярні «Торт і кава»

У першу чергу проведемо аналіз комерційної діяльності закладу. Сімейна кав'ярня «Торт і кава» була заснована 2 жовтня 2020 року сімейною парою, яка прагнула створити затишний заклад у рідному місті, де люди можуть приємно провести час з сім'єю та скуштувати смачну їжу. Адреса: Дніпропетровська область, місто Жовті Води, вулиця Європейська 21. Директором кав'ярні є Разумовський Григорій Миколайович. Основний вид діяльності – надання послуг харчування.

Таблиця 1.1.1

#### Загальна характеристика кав'ярні «Торт і кава» (ФОП «Разумовський Григорій Миколайович»)

Повне найменування підприємства	Фізична особа підприємець «Разумовський Григорій Миколайович»
Скорочене найменування підприємства	ФОП «Разумовський Григорій Миколайович»
Місцезнаходження	Дніпропетровська обл., м. Жовті Води, вул. Європейська 21
Поштовий індекс	52200
Телефон	+380955102501

\*Джерело: створено автором на основі [11]

Кав'ярня «Торт і кава» - це сімейний заклад, що має в своєму меню страви української, французької, італійської та американської кухні.

Свою назву кав'ярня отримала у зв'язку зі спеціалізацією закладу, з самого початку був задум готувати лише торти на замовлення, солодкі вироби та напої, але у 2021 році була відкрита кухня і вибір страв розширюється дотепер. У кав'ярні є розподіл страв для відвідувачів у різні періоди прийому їжі. Розглянемо ці пропозиції та коротку характеристику меню в таблиці 1.1.2.

Таблиця 1.1.2

## Коротка характеристика меню кав'ярні «Торт і кава»

Період прийому їжі	Асортимент	Ціновий діапазон, грн
Сніданок	- авокадо тост - вівсяномлинець - крок-месє - ранч-гарілка (м'ясна/рибна) - міні-млинці - сирнички (класичні/дор блю/ солоні)	50-170
Обід	- пасти (з креветками/болоньєзе/трюфельна/чотири сири) - салати (з лососем/з тунцем/з хамоном/цезар/тайський)	120-180
Вечеря	- бургери (дитячий/дорослий/з лососем/з камамбером) - салати - круасани (з лососем/з шинкою/з хамоном)	85-180

\*Джерело: розроблено автором на основі [11, 12]

Щомісячно меню поповнюється новими стравами, які дають відвідувачам закладу можливість знайомитися з кухнями різних країн світу та відчувати особливості кожної.

Постачання продуктів харчування відбувається від надійних та перевірених роками постачальників та господарств Дніпропетровської області.

Задля структурування основних цілей та завдань кав'ярні та визначення основних пріоритетів діяльності переходимо до дерева цілей на рис. 1.1.1



*Рис. 1.1.1 Дерево цілей кав'ярні «Торт і кава»*

\*Джерело: створено автором на основі даних кав'ярні «Торт і кава»

Використавши техніку дерево цілей можемо прийти до висновку, що найголовніше завдання – це збільшення обсягу продажів. Для реалізація цієї головної цілі важливо розширювати базу клієнтів, формувати більшу кількість цільової аудиторії, постійних відвідувачів. Використання реклами – це метод, який буде дієвим для вищенаведених цілей, а саме реклама в соціальних мережах, адже сьогодні кожен успішний бізнес використовує рекламу в соціальних мережах. А підвищення лояльності клієнтів допоможе зміцнити відносини та викликати більшу довіру до закладу, відповідно у цій ситуації успішно спрацює сарафанне радіо і вплине на досягнення головної цілі.

Послуги, які надає кав'ярня «Торт та кава»:

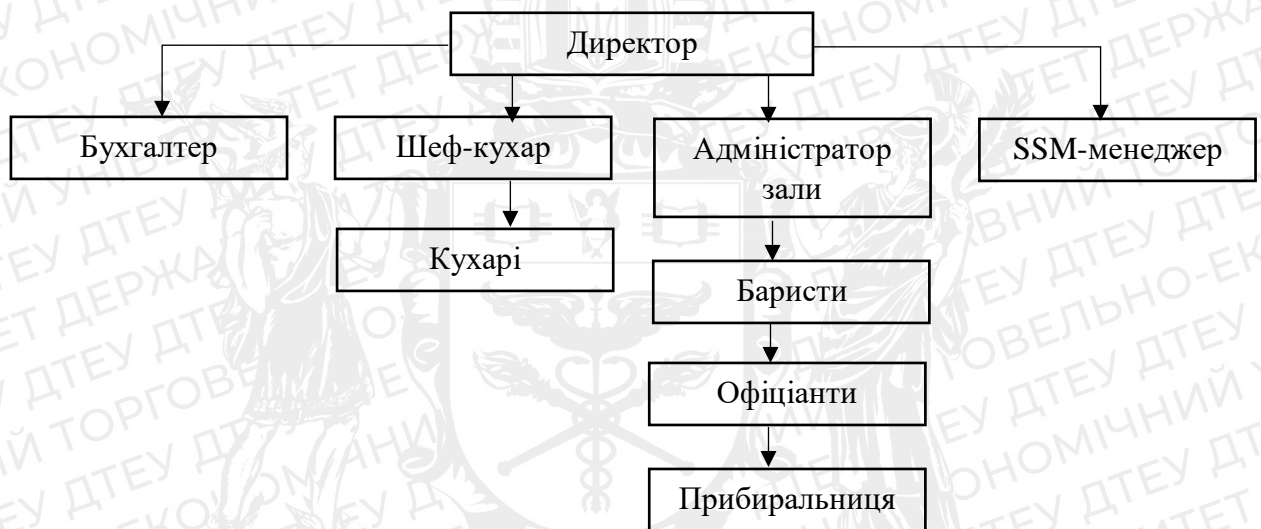
- обслуговування банкетних заходів;
- приготування кондитерських виробів ( десерти, дизайнерські торти)

на замовлення;

- доставка кулінарних страв за адресою;
- бронювання місць у залі закладу;

- упаковка страв, придбаних у закладі;
- упаковка страв, які залишилися після обслуговування відвідувачів.

Наступним кроком розглянемо персонал кав'ярні «Торт і кава», адже це є основою успішного та прибуткового розвитку діяльності закладу. Персонал кав'ярні складається з директора, бухгалтер, адміністратор зали, шеф-кухар, кухарі, SMM-менеджер, баристи, офіціанти, прибиральниця. Розглянемо організаційну структуру закладу на рис. 1.1.2.



*Рис.1.1.2. Організаційна структура кав'ярні «Торт і кава»*

\*Джерело: створено автором на основі даних кав'ярні «Торт і кава»

Директор приймає управлінські рішення, відповідає за управління персоналом, а саме: наймання та звільнення працівників, організацію підвищення кваліфікації персоналу. Також створює бізнес-стратегію кав'ярні, відповідає за її розвиток та вдосконалення. Бухгалтер планує бюджет, веде фінансовий облік, складає фінансові звіти та проводить контроль за оподаткуванням. Шеф-кухар розробляє меню, навчає нових кухарів, управляє запасами та забезпечує якість їжі. Адміністратор залу керує роботою офіціантів, бариста, забезпечує чистоту залу, контролює наявність необхідних предметів обслуговування, відповідає на телефонні дзвінки,



допомагає вирішити усі питання та проблеми відвідувачів і слідкує за запасами. Баристи взаємодіють з гостями та готують різноманітні напої. Офіціанти обслуговують відвідувачів закладу. SMM-менеджер займається створенням контент-плану і його реалізацією, розробляє стратегію просування кав'ярні в соціальних мережах, відповідає на запитання, коментарі аудиторії, здійснює збір та аналіз даних, відгуків клієнтів для покращення якості роботи кав'ярні.

Рекламна діяльність закладу «Торт і кава» є малоактивною, найголовнішим методом просування є сарафанне радіо та ведення соціальної мережі Instagram. Для того, щоб правильно налаштувати рекламу необхідно здійснити аналіз елементів маркетингового середовища, які прямо впливають на роботу закладу. Тому переходимо до PEST-аналізу, представленого у таблиці 1.1.3.

Таблиця 1.1.3

### PEST-аналіз кав'ярні «Торт і кава»

(ФОП «Разумовський Григорій Миколайович»)

Основні фактори	Опис основних факторів
Політичні	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Загроза закриття закладу у зв'язку з постійними бойовими діями в країні</li> <li>2. Неприятливе середовище для розвитку суб'єктів малого та середнього бізнесу</li> </ol>
Економічні	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Підвищення конкуренції на ринку</li> <li>2. Зниження рівня купівельної спроможності населення в умовах війни</li> <li>3. Підвищення собівартості продукції через зріст цін на сировину постачальниками</li> </ol>
Соціальні	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зміна поведінки споживачів у зв'язку з зосередженням уваги на продукти першої необхідності</li> <li>2. Психологічні негативні установки споживачів щодо необхідності відвідування закладів харчування («не на часі»)</li> <li>3. Масова підтримка українського бізнесу</li> </ol>
Технологічні	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Високий вплив соціальних мереж на бачення закладів харчування</li> <li>2. Зрілість технологій кулінарної сфери</li> </ol>

\*Джерело: створено автором на основі даних кав'ярні «Торт і кава»

Провівши аналіз, можна зробити висновок, що найбільш впливовим фактором на діяльність кав'ярні є війна в Україні, яка може призвести до негативних наслідків у майбутній роботі закладу. Також важливими є соціально-економічні фактори, які теж впливають на продуктивну діяльність кав'ярні.

Для проведення більш детального аналізу та оцінювання діяльності закладу «Торт і кава» варто використати ще один широко відомий метод, а саме SWOT-аналіз, представлений у таблиці 1.1.4.

Таблиця 1.1.4

**SWOT-аналіз кав'ярні «Торт і кава»  
(ФОП «Разумовський Григорій Миколайович»)**

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Вдале розташування у центрі міста</li> <li>• Демократична цінова політика</li> <li>• Широкий вибір страв та напоїв у меню</li> <li>• Наявність постійної клієнтської бази</li> <li>• Наявність надійних постачальників</li> <li>• Невелика кількість конкурентів у місті</li> <li>• Активне ведення соціальної мережі Інстаграм</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Відсутність підвищення кваліфікації працівників</li> <li>• Низька заробітна плата</li> <li>• Постійна зміна бариста та офіціантів</li> <li>• Відсутність проведення маркетингових досліджень</li> <li>• Обмежені фінансові можливості</li> <li>• Старомодне оформлення залу</li> </ul>
Можливості (O)	Загрози (T)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Використання рекламних технологій</li> <li>• Розширення клієнтської бази через велику кількість переселенців</li> <li>• Індивідуальний підхід до відвідувачів</li> <li>• Створення філії в Олександрії</li> <li>• Створення власного сайту</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Зменшення попиту через економічну кризу</li> <li>• Інфляційні процеси</li> <li>• Зростання податків через воєнний стан в країні</li> <li>• Зміна споживацької поведінки</li> </ul>

Джерело: створено автором на основі даних кав'ярні «Торт і кава»

SWOT-аналіз допоміг визначити сильні сторони закладу, які демонструють його конкурентоспроможність та високий попит серед жителів міста. Також було виділено слабкі сторони, важливо пропрацювати кожен з зазначених моментів, щоб підтримувати стабільну роботу закладу. Особливу увагу варто звернути на загрози, які переслідують заклад, аби запобігти

небезпечних ситуацій у майбутньому. Можливості, представлені в таблиці демонструють здатність кав'ярні розширювати свою діяльність за допомогою використання рекламних технологій, які можуть бути надзвичайно дієвими, при якісній роботі з цільовою аудиторією та правильним формуванням образу закладу.

Тому наступним кроком буде опис портрету потенційного споживача кав'ярні «Торт і кава» у таблиці 1.1.5.

Таблиця 1.1.5

**Портрет потенційного споживача кав'ярні «Торт і кава»  
(ФОП «Разумовський Григорій Миколайович»)**

<b>Цінності</b>	<b>Бажання та цілі</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Доступна ціна</li> <li>• Смачний та поживний прийом їжі у закладі</li> <li>• Зручне розташування закладу</li> <li>• Турбота про дітей</li> <li>• Можливість доставки їжі</li> <li>• Широкий вибір страв</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Дотримання здорового способу харчування</li> <li>• Бажання мати приємний час з близькими у закладі зі спокійною музикою</li> <li>• Бажання спілкування українською</li> <li>• Прагнення підтримати український бізнес</li> <li>• Створення естетичних кадрів для соціальних мереж</li> <li>• Бажання швидко та поживно поїсти в закладі громадського харчування</li> </ul>
<b>Біль та складнощі</b>	<b>Канали інформування</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сумніви щодо високої якості тих продуктів, з яких створюють страви</li> <li>• Хвилювання щодо надмірного поїдання солодкого</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Соціальна мережа Instagram</li> <li>• Рекомендації друзів та знайомих</li> <li>• Звернення уваги на вивіски в місті</li> </ul>

\*Джерело: створено автором на основі даних кав'ярні «Торт і кава»

Створивши портрет споживача можна прийти до висновку, що запитами до улюбленого закладу є можливість поживно та смачною поїсти здорову їжу. Цільова аудиторія прагне створювати естетичні кадри у закладі, тому важливо працювати з дизайном залу та удосконалювати фото зони. Також особливу увагу варто приділити просуванню у соціальній мережі Instagram, адже це один з найголовніших каналів інформування цільової аудиторії.

Для більш детального та глибокого аналізу аудиторії використаємо метод 5W Шеррінгтона у таблиці 1.1.6

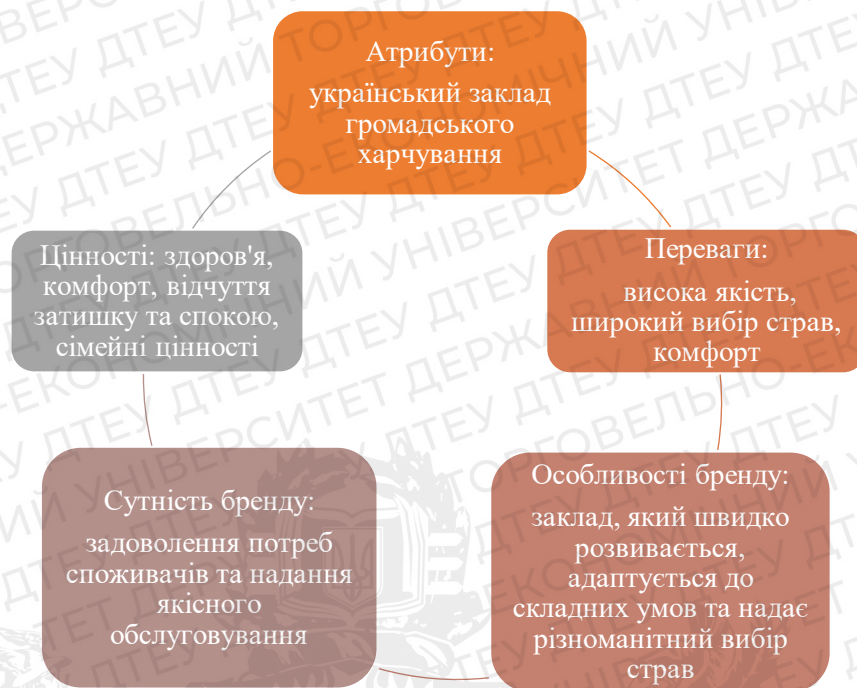
Таблиця 1.1.6

**Сегментація аудиторії кав'ярні «Торт і кава» за моделлю 5W**

Хто?	Жінки/дівчата віком від 18 до 30 років	Мами віком від 20-40 років	Чоловіки/жінки віком від 18 до 50 років
Що?	Весь наявний асортимент/за бажанням солодощі без цукру	Весь наявний асортимент + окремі страви для дітей та солодощі без цукру	Весь наявний асортимент
Чому?	Для приємного проведення часу з близькими, підтримка здорового способу життя, задоволення харчових потреб	Проведення часу з дитиною, задоволення власних харчових потреб, задоволення харчових потреб дитини	Для приємного проведення часу, для відпочинку, для задоволення харчових потреб
Коли?	Цілий рік	Цілий рік	Цілий рік
Де?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Реклама в соціальних мережах</li> <li>• У місці збуту</li> <li>• Сарафанне радіо</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Реклама в соціальних мережах</li> <li>• У місці збуту</li> <li>• Сарафанне радіо</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Реклама в соціальних мережах</li> <li>• У місці збуту</li> <li>• Сарафанне радіо</li> </ul>

\*Джерело: створено автором на основі даних кав'ярні «Торт і кава»

Опираючись на попередній аналіз переходимо до колеса бренду «Торт і кава», щоб виділити основні атрибути, цінності, переваги, особливості бренду та зазначити його сутність. Колесо бренду зображене на малюнку 1.1.3.



*Рис. 1.1.3 Колесо бренду кав'ярні «Торт і кава»*

\*Джерело: створено автором на основі даних кав'ярні «Торт і кава»

Вищенаведений аналіз є основою діяльності закладу «Торт і кава», адже чітке розуміння кожного з критеріїв допомагає вибудовувати процес роботи більш якісно та раціонально, співвідносити цінності бренду з цінностями цільової аудиторії та створювати якісну комунікацію з відвідувачами закладу. Вибудовуючи рекламну стратегію особливу увагу варто звернути на кожен з елементів колеса для вибудовування ефективного повідомлення, яке буде відповідати запитам аудиторії.

## **1.2. Комунікації кав'ярні «Торт і кава» у соціальних мережах**

Перейдемо до аналізу соціальної мережі Instagram закладу «Торт і кава». Розпочнемо з назви та визначимо, наскільки вона легка для запам'ятовування та пошуку. Далі розглянемо аватар акаунту та його шапку, визначимо плюси і мінуси для подальшого удосконалення. Після цього перейдемо до розповідей, адже це невід'ємна складова акаунту, завдяки якій

є можливість взаємодіяти з аудиторією, рекламувати себе і створювати корисний і цікавий контент. І фінальним кроком буде аналіз візуалу кав'ярні, наповненості постів та якості Reels. На рис. 1.2.1 можна побачити як виглядає профіль кав'ярні «Торт і кава» в соціальній мережі Instagram.

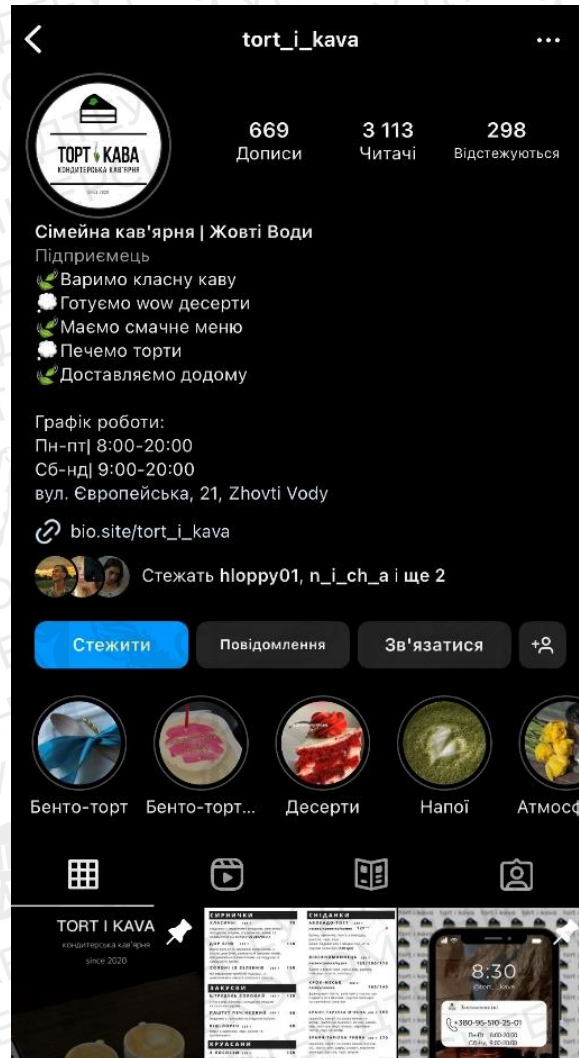


Рис. 1.2.1 Профіль кав'ярні «Торт і кава» в соціальній мережі Instagram станом на 28.04.2023

\*Джерело: [11]

Назва: tort\_i\_kava.

Назва кав'ярні є назвою акаунту в Instagram. Вона легко запам'ятовується, відображає рід діяльності закладу та викликає приємні спогади і асоціації.

Аватар: логотип кав'ярні

Аватаром акаунту є логотип кав'ярні, на якому зображена назва та спеціалізація, дата заснування закладу і шматочок торта. Кольори та оформлення є мінімалістичними, приємними оку і з нагоди весни доданий зелений колір на картинці, а також квітка між словами «торт» та «кава». Ця квітка замінює літери «і», що є цікавим креативом. Крім того, логотип завжди змінюються відповідно до сезону, це вже є фішкою кав'ярні.

#### Шапка профілю: сімейна кав'ярні | Жовті Води

Цей опис характеризує спрямування закладу, адже «Торт і кава» - це місце, де сім'ї можуть приємно та спокійно проводити свій час, меню, оформлення та інвентар закладу підлаштовані під сім'ї. Наступне, що зазначено у шапці профілю – це місто, де розташована кав'ярня, що є правильним рішенням, адже люди матимуть чітке розуміння стосовно міста заснування та діяльності закладу. Наступними частинами шапки профілю є опис закладу такими фразами як «варимо класну каву», «готуємо wow каву», «маємо смачне меню», «печемо торти», «доставляємо додому». Ці фрази доволі добре характеризують основні особливості та послуги кав'ярні. Після фраз доданий графік роботи, адреса розміщення закладу і сайт, де представлено меню страв та напоїв, а останнім пунктом є функція «замовити доставку» з посиланням на пост, де зображений номер доставки і час, коли це можливо зробити. Зручна та корисна функція.

Можемо зробити висновок, що шапка профілю є доволі інформативною та практичною для користувачів. І для того, щоб вона була максимально зручною та стислою для відвідувачів сторінки, варто скоротити її, адже для того, щоб побачити всю інформацію необхідно її розгорнути, на що не завжди є час, деякі люди можуть не помітити рядок «більше», а хтось не вміє користуватися цією функцією. Тож шапку можна скоротити поєднавши і видаливши деякі зазначені пункти. По-перше, інформацію «варимо класну каву» та «готуємо wow десерти» можна видалити, адже очевидним є факт того, що у кав'ярні є кава та десерти. Всю найважливішу інформацію можна скоротити до одного рядочку «власна кухня, святкові торти, швидка

доставка», оформивши мінімалістичними емоджи та крапками. Саме ці фрази допоможуть відвідувачам зрозуміти, що крім кави тут також можна смачно поїсти, зробити торти на замовлення і швидко їх отримати завдяки доставці. Після цієї фрази варто розмістити графік і нижче додати посилання з підписом «меню», щоб люди мали змогу швидко ознайомитися з ним. Таким чином ми скоротили опис профілю, виділивши найголовнішу інформацію про заклад, тепер користувачам не доведеться розгортати шапку для повного огляду, адже все лаконічно та зрозуміло.

**Розповіді: обрані та щоденні.**

**Обрані:** той тип розповідей, який знаходиться під шапкою профілю, збережений та закріплений і завжди доступний до перегляду. Ця складова профілю оформлена на відмінно, починається вона збіркою «бенто-торт», де розміщені відповіді на найпопулярніші питання: від ціни до індивідуального оформлення тортика. Наступним сетом є велика кількість прикладів тортиків, які бути створені кондитерами закладу, також розміщені репости відгуків, наповнених словами захвату і вдячності за смачний та гарний десерт. Далі йдуть сети «атмосфера», де користувачі можуть поближе познайомитися з командою закладу, посміятися з жартівливих відео та відчути наскільки приємні, дружні та професійні працівники зустрічають відвідувачів щоденно. І після цієї тематичної збірки йдуть такі розділи як: салати, напої, бургери, сніданки, закуски, пасти, круасани, де люди можуть детальніше ознайомитися зі складом, виглядом, широтою асортиментів та задоволеними відгуками гостей закладу.

**Актуальні розповіді:** ті розповіді, які зберігаються лише 24 години. «Торт і кава» часто публікують:

- огляд вітрини з десертами. Саме завдяки цьому глядачі сторіс завжди можуть розуміти, чи є сьогодні на вітрині їхні улюблені десерти, які новинки представлені та що можна замовити.



- естетичний контент. Прикладом може слугувати гарно оформлене фото страви таке як десерт з квітами або ж відео, де бариста створює цікаву картину з піни.

- рубрика «що можна з'їсти на...?». Справді корисна та цікава рубрика, яка вже стає фішкою закладу. Користувачі розуміють, що смачно поїсти можна на різний бюджет, тим паче меню доволі широке і має страви на будь-який смак.

- приклад страви з меню. Щоденно в сторіс можна зустріти естетично оформлені, щойно приготовані та надзвичайно апетитні страви.

- розважальний контент. Репости Reels з різноманітними, дійсно кумедними жартами, які стосуються актуальних подій, обслуговування, любові до їжі та кави.

- репости зборів. Таким чином заклад демонструє свою благодійну сторону, діляться тим, як вони підтримати українську армію і закликають до цього своїх глядачів.

- репости розповідей відвідувачів. Звичайно, корисно поділитися позитивними відгуками та продемонструвати те, наскільки задоволеними є гості закладу.

Пости та візуал: фото, відео, тексти.

Отже, для покращення акаунту «Торт і кава» в Instagram можна рекомендувати:

- Дещо скоротити шапку профілю, зосередившись на найважливішій інформації та зробивши її більш лаконічною та зрозумілою для користувачів.

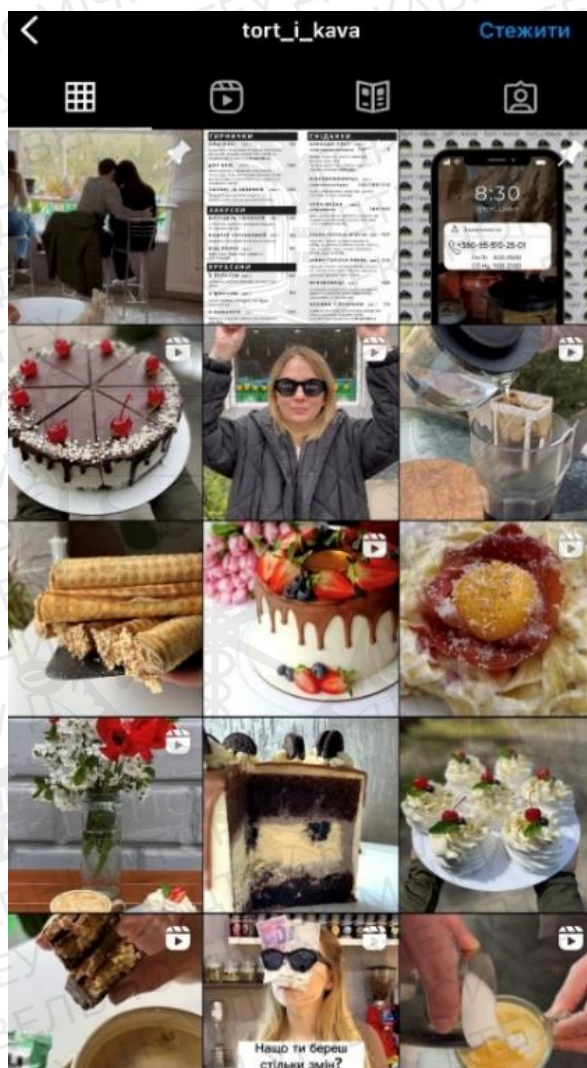
- Забезпечити різноманітність та актуальність обраних розповідей, надаючи інформацію про продукти, послуги, команду та акції кав'ярні.

- Звернути увагу на візуальну привабливість та якість контенту, створюючи оригінальні та яскраві зображення та відео.

- Підтримувати активну взаємодію з аудиторією, відповідаючи на коментарі, запитання та реагуючи на відгуки.

- Забезпечити регулярне оновлення контенту, включаючи нові страви, акції та інші цікаві події в кав'ярні.

Тепер перейдемо до аналізу візуальної складової профілю кав'ярні. На рис. 1.2.2 зображено візуал кав'ярні «Торт і кава» в соціальній мережі Instagram.



*Рис. 1.2.2 Візуал кав'ярні «Торт і кава» в соціальній мережі Instagram станом на 28.04.2023*

\*Джерело: [11]

Фото: більшість візуального контенту складається з близько орієнтованого фото десертів, рідше зустрічається фото філіжанки кави і різноманітних страв таких як салати, сирники, бургери. Фотоконтент є доволі привабливим та естетичним, але візуальна складова виглядає доволі просто, а

місцями перенасичено яскравою палітрою кольорів. Для того, щоб загальна картинка виглядала більш привабливо варто робити фото на різній відстані та з нових цікавих ракурсів. Також можна додавати більше фото страв, людей, оформлення залу або веранди. І, звичайно, для покращення загального вигляду варто працювати з тим, щоб кольорова гамма, освітлення були взаємодоповнюючими, для цього варто використовувати легку, природню обробку.

Відео: у «Торт і кава» активно створюють відеоконтент різноманітного спрямування: розважальні Reels, естетичні відео з кавою та десертами, фірмові рубрики та невеличкі інтерв'ю від працівників закладу. Це цікавий контент, який допомагає ближче познайомитися з закладом, його асортиментом та командою. Один Reels навіть набрав 600 тисяч переглядів, що підтверджує те, що відео відгукуються людям та підіймають їм настрій.

Пости: зазвичай на сторінці закладу можна зустріти зовсім короткі пости. Приклад тексту під постом з апетитною пастою «Карбонара»:

*«Наша паста "Карбонара" не претендує на оригінальність рецептури, але точно займе місце у твоєму серденькі! Вершковий соус із беконом, пармезан, хамон та жовток яйця - усе це разом створює неповторну композицію смаку. На обід чи вечерю. Обирай та не шкодуй ні про що!»*

Лаконічно, просто та смачно описано. Доволі часто акаунти з подібним спрямуванням додають невеликі текстові повідомлення, що є чудовим доповненням до візуального контенту.

Наступним кроком буде здійснення аналізу діяльності конкурентів для визначення рівня конкурентоспроможності, можливостей та загроз закладу «Торт і кава», і відштовхуючись від цього формувати подальший план рекламної діяльності. Перейдемо до таблиці 1.2.1, де проведено аналіз конкурентів кав'ярні «Торт та кава», а саме їхньої рекламної діяльності у соціальній мережі Instagram.

## Аналіз рекламних стратегій конкурентів кав'ярні «Торт і кава»

Показник на сторінках соціальних мереж	Торт і кава	Sibs cafe	Rafinad	Etage
Тип звернення	Інформаційний, маркетинговий, розважальний	Інформаційний	Інформаційний	Рекламний тип звернення із використанням банерів
Коментарі під постами	відсутні	80% позитивні	відсутні	відсутні
Загальна кількість аудиторії	Більше 2000	Більше 2000	Більше 1000	Більше 1000
Контент підприємства	Меню, новинки солодоців та меню	Меню, новинки солодоців та напоїв	Меню	Оголошення про виступи, меню
Частота виходу контенту	Тричі на тиждень	Раз на місяць	Раз на тиждень	10 днів

\*Джерело: розроблено автором за матеріалами [7, 8, 9, 11]

Після розгляду рекламної активності кафе міста Жовті Води у соціальних мережах, можна визначити, що кав'ярня «Торт і кава» є найбільш конкурентоспроможною. Також стає зрозуміло, що головним конкурентом закладу «Торт і кава» є «Sibs cafe». Поступається конкурентам кафе з найменшою кількістю підписників та частотою виходу контенту – «Etage».

Отже, можемо зробити висновок, що задля формування якісної рекламної діяльності закладу «Торт і кава» необхідно активніше розвивати діяльність в соціальних мережах, використовувати інструменти SMM та налагодити якісну комунікацію з аудиторією для появи коментарів під постами та можливості збору зворотного зв'язку стосовно діяльності кав'ярні.

## РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

### 2.1. Розробка стратегії позиціонування кав'ярні «Торт і кава» для Instagram

Другий розділ нашої роботи складається зі створення стратегії позиціонування та рекламної кампанії для соціальної мережі Instagram кав'ярні «Торт і кава». Почнемо зі створення стратегії позиціонування закладу «Торт і кава», для цього сформуємо місію та візію кав'ярні, а після цього визначимо та детальніше розглянемо цінності.

Місією бренду є створення у місті Жовті Води закладу з професійним обслуговуванням, затишною атмосферою, де сім'ї можуть проводити час, насолоджуючись авторськими та всесвітньовідомими стравами, виготовленими з високоякісних продуктів харчування. Власники закладу прагнуть розширювати масштаби свого рідного міста та потурбуватися про те, щоб їхня кав'ярня асоціювалася з місцем, де відчуваєш тепло і прагнеш пробувати нове, крім цього меню створене з фокусом на здоровий спосіб життя нагадує про те, що здорово не означає не смачно, а означає вибір себе і свого благополуччя. Головною візією закладу є бажання підтримувати високоякісне обслуговування для своїх відвідувачів, допомагати їм підтримувати здоровий спосіб життя та ділитися своїми цінностями, надихаючи на розвиток.

У попередньому розділі, розглядаючи колесо бренду кав'ярні ми ознайомилися з представленими цінностями. Зараз ми більш детально опишемо, що кожна з них означає та розглянемо додаткові цінності, на яких буде акцент починаючи з літа 2023 року та які будуть одними з ключових у літній рекламній кампанії.

Основні цінності кав'ярні «Торт і кава»:

1. Здоров'я – наше меню насичене великою кількістю страв, які допомагають підтримувати здоровий спосіб життя. Ми і наша команда

руйнуємо стереотип про те, що здорова їжа є прісною, без смаку і від неї не можна отримати ніякого задоволення. Наші страви доводять того, як вдало та цікаво можна поєднувати різноманітні продукти в найприємнішу симфонію смаків.

2. Комфорт – наш заклад завжди турбується про те, щоб відвідувачі почували себе зручно та могли з легкістю задовільнити власні потреби. Персонал закладу активно відгукується на прохання та регулярно збирає зворотний зв'язок щодо покращення роботи закладу.

3. Відчуття затишку та спокою – саме з цими відчуттями ми хочемо асоціюватися в наших гостей, тому продумуємо до деталей те, як сформувати саме такий образ. Ми припрацьовуємо естетичну складову кав'ярні та завжди вмикаємо приємну, одночасно не занадто інтенсивну музику.

4. Сімейні цінності – постійними відвідувачами закладу є сім'ї і ми розуміємо чому, адже саме це один з головних пріоритетів для нашої команди. Ми створили те місце, де зручно буде кожному члену сім'ї від найменшого до найдорослішого, адже пам'ятаємо, що немає нічого ціннішого рідних людей, який так важливо берегти.

5. Професійність – ми завжди гарантуємо високу якість роботи нашим клієнтам як у стравах та напоях, так і у обслуговуванні. Для цього ми наймаємо освічених спеціалістів, регулярно забезпечуємо їм підвищення кваліфікації. Щодо продуктів, які ми використовуємо для виготовлення страв та напоїв, то ми завжди звертаємося до перевірених постачальників, щоб наші відвідувачі отримували найкраще.

6. Благодійність – хоч ми і невеликий заклад, та маленькими кроками йдемо до сфери благодійності, адже розуміємо наскільки важливо підтримувати тих, хто цього потребує, особливо в сьогоденні реаліях.

Для роботи з позиціонуванням наступним кроком детальніше розглянемо автентичність закладу «Торт і кава»:

## 1. Назва.

Вибір назви для кав'ярні – це, безумовно, важливий крок, який необхідно ретельно продумати, використовуючи інформацію про цільову аудиторію та ринок. Саме тому після довгих роздумів власники закладу прийшли до єдиного, на їхню думку, найвдалішого варіанту, а саме «Торт і кава». Максимально проста та лаконічна назва, яка відображає ідею закладу і викликає найтепліші асоціації. Адже саме солоденьким тортиком з ароматною кавою часто смакують сім'ю затишними родинними вечорами, розмовляючи про все на світі. Саме таким місцем для жовтоводських сімей прагнула стати кав'ярня, чого власне вона і досягла.

## 2. Логотип і фірмові кольори

Логотипом кав'ярні є шматочок торта, нижче назва, рід діяльності та рік заснування. Все виконано в мінімалістичному стилі, тому можна впевнено асоціювати його з фразою «краса в простоті». Фірмовими кольорами є пастельний коричневий, білий та персиковий. Також в розповідях часто використовуються лінії гілочок.



Рис. 2.1.1 Логотип кав'ярні «Торт і кава»

\*Джерело: [10]

Та варто відмітити, що ці кольори дійсно додаються лише в розповіді, але в оформленні постів та highlights рідко можна помітити фірмові кольори. Задля гармонійності картинки варто змінити highlights, зробити його більш естетичним та відповідним кольорам сторінки. На рис 2.1.2 можна побачити варіа«до» та «після».

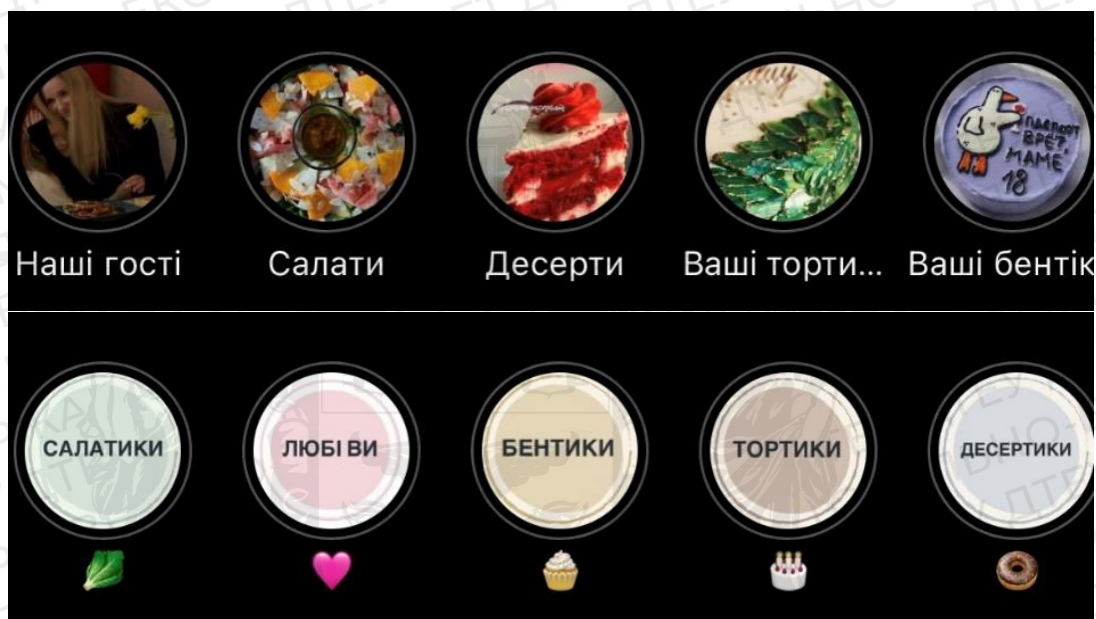


Рис 2.1.2. «До» та «після» highlights кав'ярні «Торт і кава» з використанням фірмових кольорів

\*Джерело: [11], друге фото створене автором.

У візуалі сторінки закладу можна відслідкувати, що є багато яскравих фото з однакових ракурсів, око втомлюється від такого навантаження. Для того, щоб загальна картина виглядала більш привабливо варто додавати більш близькі фотографії однієї з страв, але робити це без занадто великої кількості яскравих кольорів та при обробці підтримувати єдиний стиль. Також можна додавати креативу, наприклад робота з тіннями та фігурами. Крім того варто додавати живі фотографії або персоналу, або відвідувачів, цікаво буде побачити фото приміщення з середини, де представлене меню, вітрина, або просто місця для відпочинку. Люди завжди люблять спостерігати за роботою професіоналів, тому фотографувати бариста за



роботою буде прекрасною ідеєю. І кольорові вставки з різноманітними підбірками, розіграшами або фразами підкреслять мінімалістичний стиль закладу.

Тому на рисунку 2.1.3 можемо побачити варіант, який буде більш легким для сприйняття з використанням фірмових кольорів та більш естетичним виглядом.

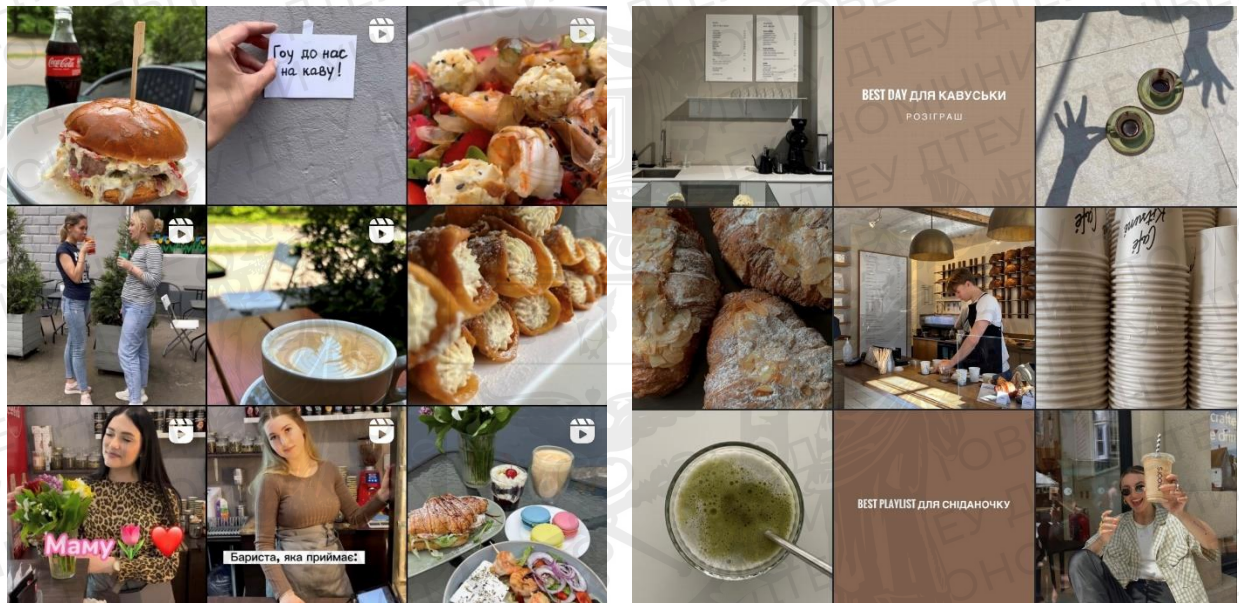


Рис 2.1.3. «До» та «після» візуал кав'ярні «Торт і кава» у соціальній мережі Instagram

\*Джерело: [11, 13]

### 3. Tone of voice

Tone of voice – це тон голосу бренду, тобто те, як бренду спілкується зі своєю аудиторією. Саме це варто чітко окреслити на сторінці кав'ярні, адже вони лише вибудовують свій підхід у спілкуванні з підписниками. Наша аудиторія є самодостатньою, дружньою та впевненою, чітко розуміючою, якого способу життя варто дотримуватись і як вибудовувати відносини з людьми. Саме завдяки чіткому розумінню характеру аудиторії ми можемо сформувати tone of voice кав'ярні «Торт і кава», а саме: вільний, дружній, веселий та впевнений.

Отже, ми можемо прийти до висновку, що кав'ярня «Торт і кава» позиціонують себе, як заклад, де можна приємно провести час з сім'єю та задовольнити потребу кожного. Крім цього, кав'ярня має свої цінності, філософію та прагне удосконалюватись, надихаючись прикладом своїх гостей. Саме тут працюють професіонали своєї справи, які прагнуть створити всі умови для покращення якості життя цільової аудиторії. Вони роблять це з любов'ю та уважністю, вкладаючи весь свій професіоналізм та час.

## **2.2. Рекламна кампанія для Instagram кав'ярні «Торт і кава»**

Наступним кроком буде проектування рекламної кампанії для соціальних мереж ФОП «Торт і кава». Почнемо з визначення мети та об'єкту кампанії.

Мета рекламної кампанії: активізувати рекламну діяльність ФОП «Торт і кава» для розширення аудиторії та підвищення її лояльності.

Об'єкт рекламної кампанії: послуги кав'ярні «Торт і кава».

Вид рекламної кампанії: поєднання стимулюючої та іміджевої рекламної кампанії.

Назва кампанії: «Ти можеш більше ніж здається. Створи улюблені холодні напої з улюбленою кав'ярнею».

Тривалість рекламної кампанії: рекламна кампанія є короткостроковою і тримає 14 днів, з 20.06.2023 до 02.07.2023.

Ідея рекламної кампанії: 3 липня в кав'ярні «Торт і кава» буде проведено майстер-клас з приготування холодних кавових та солодких напоїв. На майстер-класі буде виступати власник закладу Григорій Разумовський, який буде відповідальним за першу частину, а саме: практичні поради щодо приготування холодних кавових напоїв. Він поділиться своїми секретами для оксамитового смаку, розповість, яку каву краще обрати для різних смаків і поділиться техніками та допоможе гостям спробувати приготувати своє горнятко кави. Другу частину майстер-класу проведе

запрошений гість жовтоводський бармен Дмитро Лазуцький, який розповість, як в домашніх умовах приготувати солодкі холодні напої для того, щоб освіжитися посеред жаркого літнього дня. Він поділиться працюючими техніками, завдяки яким людина зможе вже на заході приготувати напій на вибір, використовуючи легкодоступні продукти, які є вдома у більшості людей.

Крім цього на заході буде присутній фотограф, який зробить затишні фотографії, щоб кожен відвідувач мав теплі спогади про майстер-клас. І фінальна деталь заходу – це висвітлення однієї з важливих цінностей кав'ярні «Торт і кава», а саме: благодійність. Тому 50% прибутку піде на допомогу ЗСУ. Тому гості зможуть не лише навчитися готувати смачні напої, а також підтримають армію в такий нелегкий для усіх нас період.

На основі вищезазначених даних перейдемо до формування цілей рекламної кампанії:

1. Збільшити продаж холодних кавових та солодких напоїв на 20%.
2. Залучити 20 нових клієнтів.
3. Назбирати 7 тисяч гривень на підтримку ЗСУ.
4. Підвищити охоплення в соціальній мережі Instagram на 20 %.

Формувавши цілі рекламної кампанії ми відштовхувались від того, що буде цікаво аудиторії закладу. Задля того, щоб зробити рекламну кампанію ефективною та якісною важливо правильно визначити, якою буде цільова аудиторія. Ці знання також допоможуть сформуванню розуміння того, що казати, в яких каналах комунікації це казати, яким тоном надавати інформацію та коли це буде найбільш доречно [15]. Також цілі співпадають з цінностями закладу, а саме: благодійна складова. Коли люди розуміють, що не лише добре проводять час, навчаючись готувати улюблені напої, а й допомагають армії, то їхня мотивація підвищується. Саме в такий нелегкий час усі українці прагнуть об'єднатися і зробити свій вклад в перемогу, тому «Торт і кава» надають їм таку можливість.

Тому перейдемо до таблиці 2.2.1, де представлені конкретні показники, які допомогли визначити чітку цільову аудиторію.

Таблиця 2.2.1

**Цільова аудиторія рекламної кампанії ФОП «Торт і кава»**

Показник	Портрет цільової аудиторії
Демографічні показники	<ul style="list-style-type: none"> <li>- віковий діапазон: 18-30 років;</li> <li>- стать: 92% жінок, 8% чоловіків;</li> <li>- дохід: середній ( від 500\$ на місяць);</li> </ul>
Психологічні показники	<ul style="list-style-type: none"> <li>- прагнуть до саморозвитку та відвідують майстер-класи з цікавих для них тем;</li> <li>- регулярно розвивають нові навички;</li> <li>- люблять ділитися з друзями різноманітними історіями;</li> <li>- ведуть особистий акаунт в Instagram та/або є активними користувачами і слідкують за лідерами думок;</li> </ul>
Канали споживання інформації	<ul style="list-style-type: none"> <li>- переглядають відео відомих блогерів на YouTube. Часто обирають сферу кулінарії;</li> <li>- слідкують за зірками та лідерами думок і Instagram.</li> </ul>
Формати споживання інформації	<ul style="list-style-type: none"> <li>- відео;</li> <li>- розповіді та дописи в соціальних мережах.</li> </ul>

\*Джерело: розроблено автором

Перейдемо до каналів комунікації, яку будуть використовуватись у рекламній кампанії. Для цього у таблиці 2.2.2 розглянемо те, що вже використовує заклад, які підходи є перевіреними.

Таблиця 2.2.2

### Канали комунікації кав'ярні «Торт і кава»

Канал комунікації	Використання
Просування в соціальних мережах	+
Поштова розсилка	-
Зовнішня реклама	-
Пошукова оптимізація	-
Контекстна реклама	-

\*Джерело: розроблено автором на основі даних кав'ярні «Торт і кава»

Можемо зробити висновок, що рекламна діяльність закладу є низькою і вони майже не використовують відомі канали комунікації. Просування в соціальних мережах вони почали залучати лише на початку осені 2022 року і поступово розвивають свої вміння.

Для нашої рекламної кампанії будуть використані такі канали комунікації:

1. Зовнішня реклама. У центрі міста Жовті Води часто можна зустріти банери, саме завдяки ним люди дізнаються про знижки, пропозиції та нові заходи. Якщо жителі міста не знають про існування кав'ярні «Торт і кава», то саме завдяки цьому методу вони зможуть дізнатися про подію і ближче познайомитися з закладом. Тому використання банерної реклами буде ефективним рішенням для цієї рекламної кампанії. На рисунку 2.2.1 можна побачити приклад реклами.

# ЯКА КРУТА ПОДІЯ!

3 липня  
11:00

Майстер-клас по  
приготуванню холодних  
кавових та солодких напоїв

Обмежена кількість місць!  
Бронюйте: +38 (063) 621-34-89



Рис 2.2.1. Приклад банерної реклами для кав'ярні «Торт і кава»

\*Джерело: створено автором

На рисунку 2.2.2 зображений ще один варіант банерної реклами вже з більш чітким зображенням напою, який привертає увагу привабливим виглядом і знайомить людей з ідеєю майстер-класу. Крім того на рисунку продемонстровано як банер виглядатиме на вулицях міста Жовті Води.

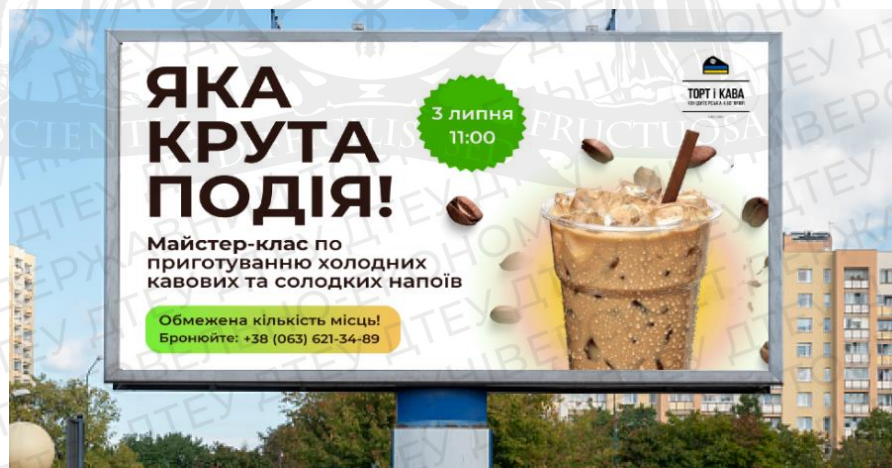


Рис 2.2.2. Приклад банерної реклами для кав'ярні «Торт і кава»

\*Джерело: створено автором

2. Таргетована реклама в Instagram. Відштовхуючись від цілей, ідеї та цільової аудиторії буде налаштована таргетована реклама, яка допоможе проінформувати жовтоводців про майбутній захід. На малюнку 2.2.3

зображено приклади макетів, які кав'ярні може використовувати для реклами.



Рис 2.2.3. Приклад таргетованої реклами для кав'ярні «Торт і кава»

\*Джерело: створено автором

Перейдемо до контент-плану для соціальної мережі Instagram кав'ярні «Торт і кава». Ціль створення контент плану полягає у тому, щоб раціонально та економно використовувати свій час і регулярно забезпечувати користувачів корисним та продаючим контентом [14].

Контент-план на 14 днів для соціальної мережі Instagram кав'ярні «Торт і кава» розміщений в додатку А. У ньому переважає контент з ціллю залучення користувачів, щоб вони проявляли максимальну активність, брали участь в опитуваннях, ділилися своєю думкою, ділилися новиною про захід.

Перший тиждень має ціль підготовки до новини у вигляді представлення розповіді про напої, що можна приготувати самостійно вдома, використовуючи продукти, які є легкодоступними. Також заклад почне зацікавлювати аудиторію, оголошуючи, що готується захід, якого ніколи раніше не було в Жовтих вода. Задля активною взаємодії буде створено

опитування, щоб користувачі спробувати вгадати, що за подія готується і поділилися своїми ідеями для подальших заходів. І в кінці тижню вже буде оголошено майстер клас та представлена детальна інформація, завдяки якій користувачі зрозуміють ідею, мету та благодійну складову події.

Починаючи з другого тижня вибудовується активна взаємодія з ведучими майстер-класу у вигляді відповідей на запитання, представлення рецепту найпопулярнішого напою для того, щоб майбутні гості чітко розуміли, що їх вчитимуть професіонали своєї справи. Крім того команда буде ділитися своїми враженнями, хвилюваннями та процесом підготовки. Емоційна складова є завжди цікавою для аудиторії.

І фінальним кроком задля реалізації вищенаведених заходів перейдемо до формування бюджету рекламної кампанії кав'ярні «Торт і кава», який представлений у таблиці 2.2.3.

Таблиця 2.2.3

### Бюджет рекламної кампанії «Торт і кава»

Заходи просування	Відповідальна особа	Витрати, грн.
<b>1. Налаштування таргетованої реклами</b>	SMM-менеджер	5000
<b>2. Написання рекламних текстів</b>	Копірайтер	4000
<b>3. Зовнішня реклама</b>	Дизайн-агентство	2000
<b>4. Створення контенту та ведення сторінки в Instagram</b>	SMM-менеджер	10000
<b>5. Створення рекламних креативів</b>	Дизайнер	6000
<b>Всього</b>		<b>27000</b>

\*Джерело: розроблено автором



Щоб реалізувати запропоновані рекламні заходи будуть залучені працівник закладу, а саме: SMM-менеджер, основними завданнями якого буде створення контенту (фото, відео), створення привабливого та естетичного візуалу, ведення розповідей за контент-планом і налаштування таргетованої реклами. І також власники закладу звернуться до дизайнера та копірайтера, які створення рекламні креативи і продаючий текст. Щоб створити якісну зовнішню реклами будуть необхідні послуги дизайн-агентства міста Жовті Води. Працівник SMM-менеджер буде відповідальний за створення та планування контенту, ведення розповідей і організацію рекламних кампаній. Дизайнер допоможе створити привабливі візуальні елементи, які будуть відображати унікальність та атмосферу закладу. Копірайтер може допомогти з формулюванням зворотного зв'язку та створенням тексту для рекламних матеріалів, які зацікавлять цільову аудиторію. Також використання послуг дизайн-агентства допоможе забезпечити професійний вигляд зовнішньої реклами. Вони можуть створити привабливі банери, оформлення для соціальних мереж та інші графічні елементи, що відповідають бренду та привертають увагу.

Всього вартість рекламної кампанії складатиме 27 тис. грн., що є допустимим відповідно до бюджету кав'ярні «Торт і кава» в умовах військового стану.

## ВИСНОВКИ

У дипломній роботі було проведено аналіз діяльності ФОП «Разумовський Григорій Миколайович» (кав'ярні «Торт і кава»), на основі чого була розроблена стратегія позиціонування та спроектована рекламну кампанію для соціальних мереж і рекламні креативи до неї.

Кав'ярня «Торт і кава» є сімейним закладом, що має в своєму меню страви української, французької, італійської та американської кухні. Провівши дослідження, було визначено, що рекламна діяльність закладу «Торт і кава» є малоактивною, найголовнішим методом просування є сарафанне радіо та ведення сторінки в соціальній мережі Instagram. І задля масштабування, збільшення прибутку, розширення цільової аудиторія та підвищення лояльності клієнтів важливо формувати якісну рекламну діяльність. Для цього необхідно активніше розвивати сторінки в соціальних мережах, використовувати інструменти SMM та налагодити якісну комунікацію з аудиторією. Саме усвідомлена комунікація сприяє появі коментарів під дописами та надає можливість збирати зворотний зв'язок стосовно діяльності кав'ярні та її подальшого покращення.

У процесі проведення аналізу ринку конкурентів було обрано три найпопулярніші кафе міста Жовті Води, а саме: «Sibs safe», «Rafinad», «Etagе». Порівнявши їхню діяльність можна зробити висновок, що кав'ярня «Торт і кава» є найбільш конкурентоспроможною. Також стає зрозуміло, що головним конкурентом закладу «Торт і кава» є «Sibs safe», адже має коментарі під постами, 80% з яких є позитивними. Поступається конкурентам кафе з найменшою кількістю підписників та частотою виходу контенту – «Etagе». Серед усіх зазначених кафе кількість підписників знаходиться в межах 1-3 тис. по соціальній мережі Instagram. У «Торт і кава» аудиторія складає 3 тис. підписників.

Для покращення рекламної діяльності кав'ярні «Торт і кава» були розроблені наступні рекомендації:

1. У своїй діяльності ретельніше розкривати головні цінності закладу, адже саме вони представляють місію діяльності, приваблюють цільову аудиторію та підвищують лояльність. Також важливо не зупинятися на вже сформованих цінностях, варто додавати нові та проявляти їх як у прямій комунікації з гостями, так і в соціальних мережах. У розробленій рекламній компанії є фокус на дві додаткові цінності.

2. Формувати tone of voice. Тон голосу бренду допомагає визначити чіткий настрій та підхід, який використовується при спілкуванні з аудиторією. Саме відштовхуючись від неї та цінностей закладу можна сформувати тон спілкування, який буде відповідати позиціонуванню як при живій так і при онлайн комунікації. У роботі описано tone of voice відповідно до характеристик цільової аудиторії та цінностей закладу.

3. Працювати з візуальною складовою сторінки в Instagram. Розміщення дописів на сторінці закладу не є послідовним та врегульованим. Відповідно очі втомлюються від надмірно яскравих зображень, а одноманітні ракурси фотографій та відео не викликають зацікавлення. У роботі представлена удосконалена версія візуалу кав'ярні.

4. Створювати контент-план. При хаотичній публікації дописів аудиторія втрачає інтерес та знижує свою активність. Розроблений контент-план рекламної кампанії допоможе відновити активність підписників та зробити їх більш залученими у життя закладу.

5. Використовувати зовнішню рекламу на вулицях міста. У Жовтих Водах банери є дієвим інструментом для створенню ефекту новизни та нагадування, тому закладу варто використовувати банери у своїй рекламній діяльності.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Башинська, І.О. Теоретичні основи розробки та комерціалізації механізму просування на ринок нових товарів виробничих підприємств: монографія / І.О. Башинська, Н.С. Поповенко. – Донецьк: Вид-во «Ноулідж», 2012. – 190 с.
2. Боднар А. Аналіз основних теоретичних підходів до оцінки якості організаційних комунікацій. Економічний аналіз. 2011. Вип. 9, ч. 2. С. 56-59.
3. Горбань Ю. І. Бізнес-комунікації - рушійна сила конкурентоспроможності. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. 2019. № 19. С. 202-205. - URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir\\_2019\\_19\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir_2019_19_19)
4. Демченко Тарас «Стратегія позиціонування бренду: особливості формування, проблеми, перспективи» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/38700/TOP1729.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
5. Копитова І.В. Комунікації як основа механізму управління. Інноваційна економіка. 2016. № 5-6. С. 146-151. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek\\_2016\\_5-6\\_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2016_5-6_27)
6. Міхов Л.І. Фактори, що формують корпоративну культуру. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2016. № 1. С. 69-74. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vbumb\\_2016\\_1\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vbumb_2016_1_14)
7. Офіційна сторінка «Etagе» в Instagram [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.instagram.com/artcafeetage/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>
8. Офіційна сторінка «Rafinad» в Instagram [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://www.instagram.com/rafinad\\_cafe/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D](https://www.instagram.com/rafinad_cafe/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D)

9. Офіційна сторінка «Sibs safe» в Instagram [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.instagram.com/sibscafe/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>
10. Офіційна сторінка «Торт і кава» в Facebook [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.facebook.com/tortikava/>
11. Офіційна сторінка «Торт і кава» в Instagram [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://www.instagram.com/tort\\_i\\_kava/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D](https://www.instagram.com/tort_i_kava/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D)
12. Офіційний сайт «Торт і кава» [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://bio.site/tort\\_i\\_kava](https://bio.site/tort_i_kava)
13. Офіційний сайт Pinterest [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу: <https://www.pinterest.com/>
14. Пацюк Іван «Як скласти ефективний контент-план: приклади та поради» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу: <https://textum.com.ua/blog/kak-pravilno-sostavit-kontent-plan/>
15. Петраков Андрій «Основи ресторанного маркетингу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу: <https://leosvit.com/art/osnovy-restorannogo-marketyngu>
16. Федорова Катерина «8 порад для SMM ресторану: як ефективно просувати заклад в соціальних мережах» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу: <https://joinposter.com/ua/post/smm-dlya-restoranu>
17. Філіпов В.К. Комунікативні процеси в ефективному управлінні. Вісник Національного університету оборони України. 2021. Вип. 3. С. 107-114. URL: <http://visnyk.nuou.org.ua/article/view/234865>
18. Язвінська, Н. Маркетингова веб-стратегія підприємства – данина моді чи вимога сучасності? [Текст] / Надія Язвінська, Ярослав Касперович // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 2. – С. 51-54.
19. Jones E., Watson B. Organizational Communication: Challenges for the New Century. Journal of Communication. December 2004. P. 722-750.

20. Kotler, P., Armstrong, G. (2017). Principles of marketing. Pearson Education.

21. Roy, S. K., Balaji, M. S., & Sadeque, S. (2019). Impact of social media marketing activities on customer loyalty: Empirical evidence from the telecommunication industry. Journal of Interactive Marketing, 45, 70-86.

22. Romford J. Communication Champion Role – Leader As Communication Champion. UPL: <https://agilityportal.io/blog/communication-champion-roleleader-as-communication-champion>



## ДОДАТКИ

Додаток А

Додаток А.1

### Контент-план для рекламної кампанії кав'ярні «Торт і кава» на 20.06.2023-03.07.2023

Дата	День тижня	Розповіді	Публікації	Ціль
20.06	вт	Початок прогріву: розповідь про те, що готувати деякі улюблені напої легко вдома.		Залучення
21.06	ср	Розповіді про декілька напоїв, які можна приготувати самостійно.	Фото усміхненого відвідувача з напоєм. Тема: перелік напоїв самостійного приготування.	Зацікавлення
22.06	чт	Розповідь про те, що готується подія пов'язана з напоями. Опитування: вгадайте, що буде.		Запрошення до дії
23.06	пт	Опитування щодо улюблених холодних кавових та солодких напоїв. Цікаві факти про фаворити.		Залучення, інформування
24.06	сб	Анонс майстер-класу.	Фото: фірмовий колір (пастельно-зелений) зі словами "майстер-клас". Тема: деталі майстер-класу.	Запрошення до дії
25.06	вс	Представлення ведучих майстер-класу.	Фото: двоє ведучих. Тема: розповідь про досвід кожного з них.	Інформування
26.06	пн	Розкриття всіх деталей заходу. Встановлення таймеру до початку продажів. Відкриття продажів.		Залучення
27.06	вт	Рецепт найпопулярнішого напою серед підписників. Урок від одного з ведучих.		Зацікавлення
28.06	ср	Оголошення розіграшу місця на майстер-клас за активність.	Фото: фірмовий колір (пастельно-оранжевий) зі словами "розіграш місця на майстер-клас". Тема: умови розіграшу.	Залучення до дії
29.06	чт	Лічильник днів до події. Розповідь про благодійну складову заходу.		Інформування, залучення
30.06	пт	Віконце з питаннями для ведучих заходу. Результати розіграшу місця.	Прямий ефір з результатами розіграшу і відповідями на запитання.	Запрошення до дії
01.07	сб	Інтерв'ю ведучих з найчастішими запитаннями.		Зацікавлення
02.07	вс	Підготовка до майстер-класу: відео зборів, обговорень.	Фото: декорації для майстер-класу. Тема: відчуття, хвилювання та очікування щодо заходу.	Інформування, залучення
03.07	пн	Публікація фото та відео з майстер-класу+3 відео враження від учасників.	Фото: підбірка фото і відео з заходу. Тема: відгуки щодо майстер-класу та результати зборів.	Залучення

Джерело: розроблено автором