

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ДЛЯ
ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА»**

(за матеріалами ФОП «ГОРДІЄНКО ВІКТОРІЯ ІГОРІВНА»

(кав'ярня «CoffeeIN»), м. Київ)

студентки 4 курсу 7 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Науковий керівник
к.е.н., доцент

Гарант освітньої
програми,
д.е.н., професор

Волохонської Юлії
Олександрівни

Савчук Анастасія
Миколаївна

Файвішенко Діана
Сергіївна

Київ 2023

ЗМІСТ

Вступ

РОЗДІЛ 1. Аналітична записка.....6

1.1 Характеристика діяльності ФОП «ГОРДІЄНКО ВІКТОРІЯ ІГОРІВНА».....6

1.2 Оцінка рекламної та PR-активності ФОП «ГОРДІЄНКО ВІКТОРІЯ ІГОРІВНА» в соціальних мережах.....13

РОЗДІЛ 2. Творче проектування.....16

2.1 Обґрунтування плану рекламої кампанії ФОП «ГОРДІЄНКО ВІКТОРІЯ ІГОРІВНА» в соціальних мережах.....16

2.2 Розробка рекламних та PR матеріалів для ФОП «ГОРДІЄНКО ВІКТОРІЯ ІГОРІВНА».....21

Висновки.....32

Список використаних джерел.....35

Додатки.....37

ВСТУП

Сучасний світ дуже динамічний і швидкоплинний. Щоб досягнути успіху та бути конкурентоспроможним у будь-якій галузі, необхідно завжди бути в курсі останніх тенденцій та інновацій. Для цього важливо постійно навчатися новому, розвиватися, ризикувати. Якщо вміти адаптуватися до змін і знати, як ефективно використовувати нові можливості, то є всі шанси стати успішним і грати першу скрипку.

У наш час Інтернет став невід'ємною частиною життя людей, а колись викликав не менше занепокоєння, ніж зараз ШІ. Всесвітня мережа значно допомагає та спрощує людям життя. Її беззаперечними перевагами є:

- швидкий пошук й обмін інформацією;
- перспектива працевлаштування онлайн, що неабияк важливо, особливо після 24 лютого;
- можливість відпочити, відволіктися, розслабитися або ж отримати натхнення;
- економія часу при виборі та купівлі товарів чи послуг;
- практично безмежність у спілкуванні та комунікаціях.

Соціальні мережі – це найпоширеніший спосіб проведення вільного часу та контактування одне з одним. Наразі майже кожен житель нашої планети користується соціальними мережами. Це відкриває нові можливості для підприємств та організацій, які можуть використовувати соціальні мережі як потужний інструмент для маркетингу та реклами своїх товарів і послуг. Ба більше, із розвитком Інтернет-торгівлі та маркетингу, усе більше компаній виявляють зацікавленість у використанні соціальних мереж для реклами. Соцмережі сьогодні є необхідним інструментом для компаній різних масштабів і сфер діяльності. Вони надають можливість ефективно комунікувати зі своїми клієнтами, встановлювати з ними зв'язок, вивчати їхні потреби та побажання, залучати потенційних клієнтів та збільшувати продажі.

Це можна пояснити тим, що велика частина покупців шукає інформацію, спілкується та проводить час в Інтернеті, а також тим, що просування у соціальних мережах (SMM) може бути більш ефективним інструментом, особливо для підприємств з обмеженим рекламним бюджетом. Адже соцмережі є відносно дешевим каналом маркетингу порівняно з іншими каналами, такими як телебачення, радіо чи зовнішня реклама.

Однак, важливо розуміти, що успішне використання соціальних мереж у бізнесі потребує професійного та систематичного підходу, а не просто наявності сторінки у відповідних сервісах. Компанії повинні ретельно планувати рекламну кампанію, стратегію у соцмережах, знаходити свій унікальний голос і стиль комунікації, створювати цікавий та цінний контент для своїх підписників.

З огляду на це, метою випускної кваліфікаційної роботи є розробка рекламної кампанії і заходи для покращення рекламної діяльності ФОП «ГОРДІЄНКО ВІКТОРІЯ ІГОРІВНА», зокрема в соціальних мережах.

Досягнення поставленої мети передбачає реалізацію наступних завдань:

- охарактеризувати діяльність ФОП «ГОРДІЄНКО ВІКТОРІЯ ІГОРІВНА»;
- проаналізувати чинну рекламну та PR-активність ФОП «ГОРДІЄНКО ВІКТОРІЯ ІГОРІВНА» в соціальних мережах;
- обґрунтувати план рекламної кампанії для ФОП «ГОРДІЄНКО ВІКТОРІЯ ІГОРІВНА» в соціальних мережах;
- розробити рекомендації щодо покращення рекламної та PR діяльності ФОП «ГОРДІЄНКО ВІКТОРІЯ ІГОРІВНА» в соцмережах.

Об'єктом даного дослідження є процес розробки рекламної кампанії в соціальних мережах для закладу ресторанного господарства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розробки рекламної кампанії в соціальних мережах для закладу ресторанного господарства.

Методи наукового дослідження, які використовуються під час написання випускної кваліфікаційної роботи: спостереження, порівняння, аналіз, опитування, кабінетні дослідження (desk research) та емпіричні дослідження.

Структура роботи: випускна кваліфікаційна робота складається із 2 розділів, 4 підпунктів, висновків, списку використаних джерел, який містить 17 найменувань, і додатків. Загальний обсяг бакалаврської роботи становить 50 сторінок, у тому числі 8 таблиць, список використаних джерел 2 сторінки, 8 додатків.



РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика діяльності ФОП «Гордієнко Вікторія Ігорівна»

Класифікатор видів економічної діяльності, або просто КВЕД, систематизує та групує усі можливі напрямки роботи підприємств. За КВЕД, основним видом діяльності ФОП «Гордієнко Вікторія Ігорівна» є G 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами, де

G – секція, «ОПТОВА ТА РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ; РЕМОНТ АВТОТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ І МОТОЦИКЛІВ»

47 – розділ, «Роздрібна торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами»

47.1 – група, «Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах»

47.11 – клас, «Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами»

[5].

На сайті аналітичної системи YouControl зазначено статус фізичної особи-підприємця Гордієнко В. І. – не перебуває у процесі припинення [2].

Наразі кав'ярня «CoffeeIN» має три торгові точки у місті Бориспіль Київської області.

Першу кав'ярню «CoffeeIN» було відкрито у 2019 році, за адресою вул. Київський Шлях, 10в (павільйон №29). Кав'ярня знаходиться на центральній вулиці міста, на одному з ринків міста – «Зоряний», неподалік торгово-офісних центрів «MixMall», «Вулик» та торговельного центру «ЦУМ», що доволі вигідно. Щодо формату кав'ярні, то це маленька кав'ярня з барною стійкою. Час роботи – 08:00-20:00.

Друга локація «CoffeeIN» розташована у центральній частині міста, у міському парку культури і відпочинку, біля Бориспільської дитячо-юнацької

спортивної школи, парку атракціонів, спортивного містечка та неподалік торговельного центру «PARK TOWN». Незважаючи на можливих конкурентів-кав'ярень поблизу та насиченість місцевості різноманітними закладами, місцезнаходження «CoffeeIN» є дуже вдалим. Біля кав'ярні є містка парковка. «CoffeeIN» у парку – це кав'ярня-маф з вікном для видачі замовлень. Час роботи – 08:00-20:00.

Третя точка була відкрита вже під час повномасштабного вторгнення (восени 2022 року) на зупинці «Орбіта» центральної вулиці міста, у напрямку Києва. Ця кав'ярня розташована просто на автобусній зупинці міських та міжміських маршрутів, неподалік Книшового меморіально-паркового комплексу. Кав'ярня «CoffeeIN» на «Орбіті» має і віконце для видачі (формат «coffee to go»), і барну стійку всередині, що дозволяє нам назвати її двоформатною. Час роботи: пн-пт 07:00-20:00, сб-нд 08:00-20:00.

Головний товар кав'ярні «CoffeeIN» – послуга з продажу кавових напоїв, чаїв, снєків, солодошів і продукції власного виробництва. На кожній торговій точці у меню гості можуть переглянути асортимент і вартість продукції.

Три кав'ярні працюють за єдиним стандартом. На будівлі кожної з кав'ярень розташовані вивіски з назвою: «CoffeeIN». Заклади витримані в єдиному стилі, візуально привабливі. Основні кольори, що використовуються у дизайні кав'ярень – світлий зелений, білий та жовтий.

Основні акценти закладів «CoffeeIN»:

1. Кава та чай високої якості. Кав'ярня пропонує свіжозмелену каву та вишукані сорти чаю з різних куточків світу. Для приготування кави бариста кав'ярень використовують зерна з Сальвадору – 100% арабіка.
2. Великий вибір сиропів. Кав'ярня пропонує своїм відвідувачам більше 50 видів смаків сиропів, серед яких кожен знайде свій улюблений.
3. Бонусна програма. Кав'ярня має спеціальний додаток для накопичення бонусів, якими гості зможуть розрахуватися за свій напій.

Кав'ярня «CoffeeIN» має широкий асортимент продукції, пропонує класичні, фірмові, сезонні напої, чаї, десерти, сніки. Асортимент напоїв кав'ярні «CoffeeIN» подано в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Асортимент напоїв кав'ярні «CoffeeIN»

Класичні напої	Чаї (натуральні)	Чаї (розсипні)	Холодні напої	Фірмові напої	Бананове меню
Еспресо	Імбир з медом та лаймом	Дитяча смакота (фруктовий)	Мохіто	Вишневий трюфель	Американо з молоком
Американо	Малина з маракуєю	Альпійський луг (трав'яний)	Джміль	М'ятно-шоколадний лате	Капучино
Допіо	Апельсин з м'ятою	Зелений равлик	Sun Rise	Мокко	Лате
Капучино	Ягоди годжі з лимоном	Англійський сніданок (чорний)	Blue Curacao	Веселі хмаринки	Какао
Лате	Чорниця з малиною	Чорний смородина	Айс Лате	Банановий какао	
Флет Уайт	Обліпіха з яблуком	Чорний з бергамотом	Молочний коктейль	Шалений гарбуз	
Раф	Обліпіха з чебрецем	Секрет спокою (лише в «CoffeeIN» на Зоряному)	Кава по-в'єтнамські	Гарбузово-пряний Лате	
Какао	Журавлина з апельсином	Саусеп чорний (лише в «CoffeeIN» на Зоряному)	CoffeeBronze	Лате-солонка карамель	
Гарячий шоколад	Манго з імбирем			Арахісовий раф	
Гарячий шоколад (густий)	Смородина з базиліком			Глінтвейн б/а	

Джерело: побудовано автором на основі інформації, наданої кав'ярнею

Заклад також пропонує додатки до напоїв, серед яких: молоко, альтернативне молоко (кокосове, мигдальне, бананове, безлактозне), взбиті вершки, вершки, маршмелоу, сиропи (55 смаків), солонка карамель, мед і лимон. Можна придбати й напої у пляшках або жерстяних банках: вода «Аква Няня», вода «Моршинська», холодний зелений/чорний чай «Fuzetea», Coca-Cola Zero/Coca-Cola/Fanta/Sprite, Schweppes.

До кави можна обрати солодощі та десерти, снікі та паніні. Деякі з десертів випікає сама власниця кав'ярні. Важливо зазначити, що паніні реалізуються лише в кав'ярні, що розташована у центрі міста. Детальний перелік асортименту їжі кав'ярні подано в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Асортимент їжі кав'ярні «CoffeeIN»

<i>Десерти та солодощі</i>	<i>Снікі та паніні</i>
Макаруни	Соломка (солодка/солоня)
Пряники	Печиво «Марія»
Сінабони	Батончики «EatMe»
Барні	Вафлі «Saratselli»
Круасани	Паніні «Шинка з моцарелою»
Натуральні цукерки «ФруТім»	Паніні «Чотири сири»
Вафлі «MyMotto»	Паніні «Курка запечена»
Горіхи у солоній карамелі	Паніні «Ковбаски гриль»
Печиво «Апельсин з кокосом»	Паніні «Салями з фетою»
Печиво «Мигдалеве»	Паніні «Курка копчена»
Печиво «Дабл шоколад»	Паніні «Домашня ковбаска»
Печиво «Роялті з горіхами»/«Роялті з журавлиною»	
Печиво «Кантучіні»	
Печиво «Мікс горішків»	
Брауні	
Snickers/Bounty/Twix/KitKat/Lion/Millennium	

Джерело: побудовано автором на основі інформації, наданої кав'ярнею

Кав'ярня «CoffeeIN» функціонує на споживчому ринку. Здебільшого споживачі кав'ярні – молоді люди від 16 до 35 років, які:

- 1) шукають місце, де можна поспілкуватися з друзями, відпочити під час прогулянки, а також отримати заряд енергії від кави;
- 2) хочуть швидко взяти каву з собою на шляху до роботи чи місця навчання.

Багато з покупців при виборі кав'ярні зважають, перш за все, на смак кави, прийнятні ціни та привітність персоналу. Вони слідкують за трендами, користуються системою лояльності компанії, обирають класичні кавові напої з молоком (Лате, Капучино, Флет Вайт), часто купують напої у великих стаканах, підтримують еко-тренди та слідкують за зовнішністю. Споживачі

кав'ярень – люди з різними доходами, але вони часто шукають доступні ціни на напої та страви.

З метою визначення та покращення якості обслуговування восени 2022 року я проводила маркетингове дослідження для кав'ярні «CoffeeIN», у ході якого опитала 50 респондентів – відвідувачів кав'ярні, методом онлайн анкетування у торгових точках із використанням Google Forms [3]. За результатами опитування, гості найчастіше відвідують кав'ярні задля спілкування за кавою, тож можна вважати, що ключова цінність, яку задовольняє послуга з продажу кавових напоїв, чаїв, їстівної продукції – задоволення потреби в місці для проведення дозвілля, місце зустрічі та спілкування (дод. А.).

Також потрібно зазначити, що одним із важливих факторів мікросередовища кав'ярні є її конкуренти. Конкуренція на ринку кав'ярень – недосконала монополістична, товар диференційований, на ринку конкурує велика кількість малих і середніх підприємств, що змагаються за обсяги продажів. У ролі основних конкурентів кав'ярень «CoffeeIN» було виділено наступні підприємства:

- Кав'ярня «RAF». Кава | десерти | подарунки. Мережа має 5 торгових точок у різних районах міста, форматів: повноцінна кав'ярня з посадкою та маленька кав'ярня з 1-2 столиками чи барною стійкою. Особливістю закладів є те, що у двох кав'ярнях, окрім кави та десертів, можна придбати квіти, подарункові коробки, декор, а ще одна з кав'ярень – бургерна. Бариста за свій рахунок проходять різні курси для підвищення кваліфікації, відвідують фестивалі кави, беруть участь у чемпіонатах з лате-арту, про які персонал інформують керуючі. Час роботи – 08:00-21:00 [12].
- Кав'ярня «InLove». Компанія має 4 торгові точки формату повноцінна кав'ярня з посадкою. Родзинкою закладів є те, що гості можуть насолодитися не лише різноманітними напоями й авторськими десертами, а й яскравим та естетичним інтер'єром. Також, просто у

кав'ярні, споживачі можуть придбати гарні квіти у горщиках. Час роботи: пн-пт 08:00-19:00, сб-нд 10:00-20:00 [10].

- Кав'ярня «WakeCup». Кава і не тільки. Наразі у місті працює один заклад, формату – повноцінна кав'ярня з посадкою. Особливістю є те, що кав'ярня пропонує модний та корисний напій – гречаний чай, цікаві смаки авторських чаїв і лимонадів, десерти власного приготування. Час роботи: пн-пт 08:00-21:00, сб-нд 09:00-21:00 [13].

Перераховані кав'ярні обрані для дослідження, тому що вони широко відомі в місті Бориспіль, задовольняють одні й ті ж потреби покупців і розташовані близько до кав'ярень «CoffeeIN». Тобто, умовно кажучи: WakeCup – це конкурент для кав'ярні «CoffeeIN» на Зоряному, InLove – для CoffeeIN, що локалізується у центрі міста, Raf – для CoffeeIN, що на Орбіті, саме за територіальною близькістю закладів. Порівняємо деякі з показників досліджуваного підприємства з показниками конкурентів, дані представлено у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Порівняння кав'ярні «CoffeeIN» із конкурентами

Показник	Одиниці вимірювання	Значення показника				Висновок
		CoffeeIN	Raf	InLove	Wake Cup	
1. Кількість точок продажу	кількість	3	5	4	1	Слабка сторона
2. Насиченість асортименту (напої, що готують)	кількість	50	40	20	65	Слабка
3. Насиченість асортименту (їжа)	кількість	33	6	15	20	Сильна
4. Система знижок	+/-	+	+	+	+	Нейтральна
5. Вартість однієї чашки американо	грн	25	30	35	40	Сильна
6. Кваліфікація персоналу	+/-	-	+	+	-	Слабка
7. Альтернативна кава	+/-	-	+	+	+	Слабка
8. Читачі в Instagram	кількість	107	1434	989	329	Слабка

Актуальна інформація на 13.03.2023 р.

Порівнявши досліджуване підприємство з конкурентами, можна зазначити, що найсильнішими сторонами компанії «CoffeeIN» є загальна кількість запропонованих їстівних товарів, а також вартість однієї чашки американо. З одного боку, останній показник є слабкою стороною, адже, у порівнянні з конкурентами, така низька вартість напою заперечує основну мету підприємницької діяльності – одержання максимального прибутку. Проте, з іншого боку, така ціна напій дозволяє кав'ярні досягнути людей із різним рівнем доходу, а у сучасний час це має сенс і важливість. Найбільш слабкою стороною кав'ярні є відсутність активності й комунікації зі споживачами в мережі Instagram.

Інформація звітності є конфіденційною.



1.2. Оцінка рекламної та PR-активності ФОП «ГОРДІЄНКО ВІКТОРІЯ ІГОРІВНА» в соціальних мережах

Кав'ярня «CoffeeIN» розпочала свою комунікаційну політику з соціальної мережі Instagram [9]. На березень 2023 року підприємство має 107 читачів та 11 дописів, перший допис у профілі від 27.06.2022 року. На сторінці споживач може ознайомитися з місцерозташуванням і годинами роботи кав'ярень, знайти інформацію про новинки у меню, додаток для гостей, а також зв'язатися з кав'ярнею, написавши в особисті повідомлення Instagram. Зворотний зв'язок зі споживачами відбувається через коментарі під постами, приватні повідомлення та відмітки «CoffeeIN» на власних сторінках споживачів з продукцією компанії. Нові дописи з липня 2022 року не публікуються. Періодично кав'ярня викладає історії.

Оцінювати рекламну та PR-активність кав'ярні в соціальних мережах доцільно в порівнянні з її конкурентами. Заради кращого розуміння ступеня активності кав'ярень у соціальних мережах, було побудовано табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Аналіз соціальних мереж CoffeeIN та основних конкурентів кав'ярні

Соціальні мережі	Показник	Кав'ярня			
		CoffeeIN	Raf	InLove	Wake Cup
Instagram	дата початку активності	27.06.22	29.01.18	22.02.21	23.08.21
	кількість читачів	108	1 437	1 135	355
	кількість дописів	11	287	68	81
	кількість Reels	0	7	29	17
	кількість позначок	1	203	24	16
Facebook	дата створення сторінки	-	13.09.18	18.09.21	26.10.21
	кількість читачів		79	1	28
	кількість дописів		37	29	58
	кількість Reels		1	0	0
	кількість позначок «Подобається»		71	0	19
TikTok	дата першого TikTok у профілі	-	-	23.03.23	-
	кількість слідкувачів			541	
	кількість уподобайок			69.6К	

Актуальна інформація на 13.05.2023 р.

Таблиця сформована на основі соціальних мереж кав'ярень: Instagram [9], [12], [10], [13]; Facebook [15], [14], [16]; TikTok [11].

Провівши аналіз діяльності кав'ярень в соціальних мережах, можемо відзначити, що кожен із конкурентів присутній принаймні у двох соціальних мережах, що дозволяє охопити та залучити різновікову аудиторію. Кав'ярня «CoffeeIN» почала вести соціальні мережі з Instagram. Майже за рік на кав'ярню в Instagram підписалося 108 читачів. Facebook сторінки та TikTok профілю кав'ярня не має. Кав'ярня «InLove» найпрогресивніша, адже веде три соцмережі та створює яскравий контент. За два роки вона набрала майже таку ж кількість читачів у Instagram, що й кав'ярня «RAF» за п'ять років (маючи приблизно у чотири рази більше дописів). Якщо подивимося на кількість Reels від кав'ярень, то зрозуміємо чому так сталося, адже зараз контенту дуже багато, користувачі лінуються читати тексти під дописами, часто відволікаються, а барвисте відео, що триває декілька хвилин, зацікавлює та змушує зупинитися і переглянути його. На противагу цьому, у кав'ярні «RAF» найбільша кількість позначок користувачів, так званий UGC (user-generated content). І ситуація у Facebook найкраща серед чотирьох проаналізованих кав'ярень, бо «RAF» має аж 79 читачів і 71 позначку «Подобається». У TikTok зареєстрована лише одна кав'ярня – «InLove». У цій мережі вона має 69 600 вподобань. Загалом, кожна з соціальних мереж, якщо правильно ними користуватися, дозволяє комунікувати зі своєю аудиторією, досліджувати її потреби та бажання, знайомитися ближче, підбурювати інтерес до діяльності кав'ярні.

В умовах сьогодення компаніям неабияк важливо бути соціально відповідальними, порушувати актуальні питання та допомагати суспільству. Підприємствам необхідно функціонувати задля підтримки економіки країни та наших захисників, захисниць, і всіх, хто наближає нас до перемоги у війні, яку розпочала країна-споспор тероризму – росія. Кав'ярня «CoffeeIN» постійно приєднується до зборів коштів на потреби армії та населення, донатить, викладає в історії Instagram посилення на сторінки та дописи

знайомих/перевірених волонтерів, військових, активістів і нагадує про важливість допомоги в тилу. Віднедавна кав'ярня «CoffeeIN» ще й надає знижку мінус 20 % на Еспресо/Американо щодня з 7/8:00 по 10:00 та на каву для ЗСУ, ТРО, поліції.

CoffeeIN також має свій мобільний додаток – «Client eCoffee.Pro». Кожному відвідувачу, що встановив додаток на свій смартфон, належить унікальний QR код. Це дуже зручно, адже телефон завжди знаходиться з людиною, тому завжди можна отримати бонуси на електронну скарбничку, просканувавши QR код. У додатку гості можуть переглянути історію своїх покупок із зазначенням вартості, дати та часу, кількості нарахованих бонусів за ту чи іншу придбану продукцію та загальну суму накопичених бонусів, яку вони можуть списати і, таким чином, повністю розрахуватися за напої. Щоправда, ця система лояльності розповсюджується лише на гарячі кавові напої, фірмові гарячі напої, какао та гарячий шоколад.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування плану рекламої кампанії ФОП «ГОРДІЄНКО ВІКТОРІЯ ІГОРІВНА» в соціальних мережах

Звичайно, аби створити ефективну рекламну кампанію для кав'ярні в соціальних мережах, потрібно скласти план, що міститиме відповіді на ключові запитання:

1. З якою метою створюється рекламна кампанія?
2. На кого вона націлена?
3. У яких соціальних мережах буде представлена?
4. Яка стратегія? Якими засобами буде проводитися?

Такий план допоможе краще зрозуміти чого ми хочемо домогтися цією рекламною кампанією і як, слідуючи покроково пункт за пунктом, досягти успішного результату.

Окреслення мети – це перший і важливий крок у будь-якій рекламній кампанії, адже від нього залежать всі інші етапи планування. Мета може бути різною для кожної кампанії, залежно від того, чого саме ми хочемо досягти. Визначення конкретної мети допоможе зорієнтуватися у рекламних зусиллях і визначити, що саме потрібно робити, щоб досягти бажаного результату. Для кав'ярні «CoffeeIN» важливим є мікс цілей – залучити нових гостей, підвищити впізнаваність бренду та збільшити кількість продажів і задоволених споживачів.

Наступним пунктом є визначення цільової аудиторії. Важливо розуміти, на кого саме ми спрямуємо рекламну кампанію. Чітке розуміння своєї цільової аудиторії дозволить точно підібрати контент, що буде цікавим для аудиторії та приверне її увагу. Основні характеристики, які можуть використовуватися для визначення цільової аудиторії, включають вік, стать, інтереси, рід занять, поведінку, місцезнаходження та рівень доходу. Рекламна кампанія кав'ярні

«CoffeeIN» у соціальних мережах буде спрямована на людей віком від 16 до 45 років, які проживають у місті Бориспіль, активно користуються соціальними мережами та поцінують смачну каву. Просегментуємо аудиторію за соціально-демографічними та психографічними показниками на три основні групи споживачів. Опис сегментів цільової аудиторії, на яку буде спрямована рекламна кампанія, подано у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Сегментація цільової аудиторії кав'ярні «CoffeeIN»

Сегмент	Вік	Місцерозташування	Діти	Відвудвання кав'ярні	Вид зайнятості та економічне становище	Соціальні мережі
1.	16-22 роки	місто Бориспіль	немає	проведення дозвілля	студенти, живуть за кошти батьків або мають підробіток (близько 5 000 грн/місяць)	TikTok, Instagram
2.	23-35 років	місто Бориспіль	можуть мати 1-2 дитини	прогулянка з дітьми, проведення дозвілля	у декретній відпустці, працюють, можуть працювати онлайн/на фрілансі (від 10 000 грн/місяць)	Instagram, TikTok, Facebook
3.	36-45 років	місто Бориспіль	мають 1-3 дітей	перед і після роботи чи під час обідньої перерви	мають постійне місце роботи (близько 12 000 грн/місяць)	Facebook, Instagram

Джерело: побудовано автором

Далі маємо обрати соціальні мережі для реклами. Соціальні мережі – це потужний канал маркетингу, який, як і будь-який інший інструмент, що використовується для офлайн або онлайн просування, потребує чіткості, контролю та виключно осмисленого підходу. Серед цільової аудиторії популярними мережами є Instagram, TikTok та Facebook. Наша цільова

аудиторія складається з людей різного віку, тому будемо орієнтуватися на три соцмережі.

Після того, як ми встановили ціль кампанії та визначили цільову аудиторію, можемо розробити стратегію рекламних дій. Перш за все, кав'ярні «CoffeeIN» необхідно дбати про якість та цікавість контенту, аби залучити увагу та інтерес аудиторії. Кав'ярні варто креативно підійти до ведення соцмереж, скажімо – створити окремий світ бренду, стати унікальною сторінкою, яку будуть впізнавати серед інших. Для цього закладу потрібно активізуватися у соцмережах:

- постити фотографії та відео, зроблені у кав'ярнях, адже людям завжди хочеться зазирнути за лаштунки та підглядіти за процесами;
- розмішувати інформацію про діяльність кав'ярні у постах, історіях і Reels;
- акцентувати увагу на особливостях кав'ярні, знайти способи відрізнитися від інших брендів;
- розмішувати інтерактиви, спеціальні пропозиції та організовувати розіграші;
- публікувати корисну інформацію про каву та її користь, різні цікаві факти;
- створювати веселий, життєвий, гумористичний контент, щоб люди мали змогу посміятися, розслабитися та відчувати себе «серед своїх».

Крайнім етапом є запуск рекламної кампанії та відстеження результатів. Для відстеження кількості переглядів, кліків, вподобань та інших метрик ефективності рекламної кампанії можна використовувати інструменти аналітики соціальних мереж.

Процес планування рекламної кампанії дозволяє чітко визначити та впорядкувати цілі, обрати засоби, якими вони будуть досягатися, характер заходів, обмежити часові рамки, а також уникнути будь-яких конфузів під час її проведення. Сформований план рекламної кампанії для кав'ярні «CoffeeIN» в соціальних мережах подано в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**План рекламної кампанії ФОП «ГОРДІЄНКО ВІКТОРІЯ
ІГОРІВНА» в соціальних мережах**

№	Цілі	Рекомендовані засоби	Характеристика	Період використання
1.	Залучення нових гостей – збільшення кількості відвідувачів кав'ярні на 30 %	Реклама в сторіз	Показ особливостей кав'ярні	04.05.2023-04.06.2023
2.	Підвищення рівня обізнаності про кав'ярню серед потенційних відвідувачів	Співпраця з іншими акаунтами	Взаємні публікації та відмітки	01.06.2023-29.06.2023
3.	Стимулювання попиту через соціальні мережі	Реклама в історіях з новинами про знижки	Знижка на каву у певні години доби	01.05.2023-30.06.2023
4.	Збільшення обсягів продажу на 20 % за період рекламування	Спільні з іншими бізнесами розіграші в історіях/дописах	Придбавши певну кількість напоїв за певний період, споживач стає учасником розіграшу призу, де I місце – приз від однієї компанії (наприклад, масаж), II місце – наприклад, один безкоштовний напій та десерт від кав'ярні «CoffeeIN»	03.05.2023-20.06.2023
5.	Збільшення кількості читачів кав'ярні у профілі Instagram до 4 000	Прямі ефіри з відомими особистостями	Розмови з відомими цікавими цільовій аудиторії особистостями, обговорення актуальних тем, висвітлення унікальних переваг кав'ярні, наприклад, чогось безкоштовного для дітей	02.06.2023-30.06.2023

Також важливою для кав'ярні є PR-кампанія, адже на сьогодні рекламні та PR-кампанії об'єднуються в інтегровані комунікаційні кампанії, задля результативності. Ми хочемо звернути увагу й на цю складову, тож подамо план щодо удосконалення комунікаційної діяльності кав'ярні у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

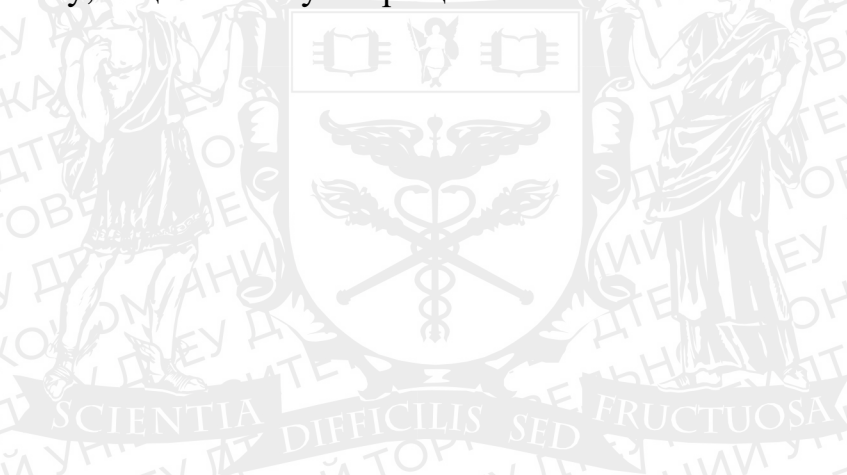
**План щодо удосконалення комунікаційної діяльності ФОП
«ГОРДІЄНКО ВІКТОРІЯ ІГОРІВНА» в соціальних мережах**

№	Цілі	Рекомендовані засоби	Характеристика	Період використання
1.	Покращення комунікації з наявними читачами	Історії	Проведення опитувань та голосувань	22.05.2023-30.06.2023
2.	Інформування і нагадування	Пости/історії/Reels	Повідомлення про товари, додаток для бонусів тощо	06.05.2023-26.06.2023
3.	Підвищення лояльності та завоювання прихильності споживачів	Історії/дописи	Спеціальна пропозиція, наприклад, у день народження гостя, кав'ярня дарує безкоштовний напій	14.05.2023-30.06.2023
4.	Формування позитивного ставлення до компанії	Прямі ефіри	Створення унікальних переваг, наприклад, чогось безкоштовного для дітей	02.06.2023-30.06.2023
5.	Пробудження інтересу до продукції кав'ярні	Reels	Введення новинок у меню та яскраве представлення	20.06.2023-30.06.2023
6.	Створення позитивного іміджу підприємства	Актуальні історії (Highlights)	Публікація відгуків	01.05.2023-30.06.2023

Соціальні мережі – це ідеальне рішення для компаній, що прагнуть прорекламувати себе та максимально мінімізувати витрати на рекламу. Кав'ярня «CoffeeIN» представлена лише в Instagram, тому необхідно покращити комунікацію у цій соцмережі та створити інші канали комунікації. TikTok стрімко зріс і продовжує набирати популярності. У TikTok наймолодша аудиторія, в основному – це люди від 17 до 25 років, тож це чудова можливість для кав'ярні. Варто створити TikTok для CoffeeIN, вивчити його алгоритми, відстежувати тренди та задавати їх і знімати так, аби залітало. Найчисленніша аудиторія у Facebook – люди віком 35–55 років, тож аби повноцінно охопити цільову аудиторію, також варто створити сторінку в Facebook.

Насамперед хочемо зосередитися саме на покращенні комунікації в наявному каналі – Instagram. Коли бренд спілкується з аудиторією лише через

сухі комерційні пости, то отримує мінімальну результативність. Наразі контенту величезна кількість, тому спостерігається скорочення attention span («віконце уваги», проміжок часу, який людина здатна провести зосередженою на чомусь, поки не почне мимохитіть відволікатись) і так звана screen fatigue або ж втома від екранів. Зважаючи на це, секрет успіху в Instagram – знімання Reels, виходи у прямі ефіри, спілкування з аудиторією. Instagram – це віртуальне життя, яке кав'ярня має проживати, як реальне, взаємодіяти з іншими користувачами соцмережі та провокувати UGC, тобто давати людям можливість говорити про кав'ярню, про продукцію. Якщо споживачі почнуть показувати продукцію кав'ярні у своїх історіях або постах – вона отримає чисту органіку, а що може бути краще за безкоштовних гостей?



2.2. Розробка рекламних та PR матеріалів для ФОП «ГОРДІЄНКО ВІКТОРІЯ ІГОРІВНА»

Мультипосилання для кав'ярні «CoffeeIN». Рекомендуємо розмістити створене для кав'ярні мультипосилання у біографії профілю Instagram, адже дуже привабливо та зручно, коли компанія має одне красиве посилання, перейшовши за яким, користувачі можуть знайти всю необхідну інформацію на одній сторінці. Choko.Link – вебзастосунок, який зробив український розробник Давид Манжула, що дає змогу створити мультипосилання для Instagram, TikTok, Twitter та інших соцмереж. З ним ви можете розмістити у своєму профілі відразу всі посилання і контакти [1]. Використовуючи безкоштовну версію сервісу можна створити одну сторінку з посиланнями, у такому разі максимальна кількість таких посилань (блоків) – п'ять, а також можна переглядати статистику переходів за посиланнями. Аби збільшити ефективність сторінки та скористатися усіма перевагами сервісу, можна придбати тариф «Plus», вартість якого складає 50 грн./місяць. У цьому тарифі можна створити до 11 сторінок з посиланнями, до 25 блоків на кожній зі сторінок, з'являються нові можливості при візуальному оформленні сторінок, і що надважливо – детальна статистика переглядів, переходів і можливість інтеграції зі службами аналітики.

Для кав'ярні «CoffeeIN» було створено мультипосилання, що містить 5 блоків [6]. Коли користувач перейде за посиланням, то зможе:

- 1) залишити відгук і/або пропозиції;
- 2) заповнити анкету щодо працевлаштування;
- 3) запропонувати кав'ярні співпрацювати – особливо вдала можливість для підприємців і постачальників;
- 4) ознайомитися із соцмережами, які веде кав'ярня.

У рамках створення мультипосилання за допомогою Google Forms було створено дві форми – «Відгуки та пропозиції» та «Анкета для

працевлаштування», детальніше ознайомитися з якими можна у дод. Б. Форма «Відгуки та пропозиції» містить чотири елементи. Відповідь зарахується лише тоді, коли респондент заповнить всі з елементів. Форма «Анкета для працевлаштування» містить шість елементів. Відповідь зарахується лише тоді, коли кандидат заповнить всі елементи. Передбачається, що навіть якщо працівники не потрібні на даний період, керівники все рівно зв'яжуться із кандидатом, що заповнив форму, і повідомлять його про це та запропонують перетелефонувати, коли у кав'ярні з'явиться робоче місце.

Коли користувач натисне на кнопку «Пропозиції щодо співпраці» його перенаправить до електронної пошти. У листі автоматично буде введена електронна адреса одержувача – кав'ярні «coffeeIN». Відправнику потрібно буде лише зазначити тему листа та перейти до викладення своїх пропозицій щодо спільної діяльності.

Кнопки «Facebook CoffeeIN» і «TikTok CoffeeIN» будуть відповідно відкривати Facebook сторінку та TikTok акаунт кав'ярні «CoffeeIN».

Фінальну сторінку з посиланнями зображено в дод. В.

Маскот для кав'ярні «CoffeeIN». Усі ми вже давно обожаємо бренд-персонажів і не можемо уявити компанію, наприклад – Monobank, без улюбленого котика, особливо коли розмова йдеться про соціальні мережі бренду.

Для початку розберемося: що ж таке бренд-персонаж або маскот і навіщо він потрібен?

Маскот – це єдиний образ, що наділений якостями бренду, персонаж бренду, що відображає філософію бренду і є його символом. Він стає головним дієвим персонажем у рекламних кампаніях та бренд-комунікаціях [17]. Маскот вирішує відразу кілька головних задач бренду:

- 1) буде емоційний зв'язок із аудиторією – зрозуміло, що людині простіше знайти коннект та асоціювати себе з істотою, ніж з абстрактним брендом. Маскот теж може відчувати різні емоції, радіти та сумувати і це дозволяє будувати більш емоційну комунікацію;

- 2) працює на впізнаваність – персонаж розширює креативні межі бренду, робить його більш помітним та клієнтоорієнтованим;
- 3) залучає аудиторію до розмови – на відміну від неживих логотипів, бренд-персонаж може розмовляти і, якщо він зроблений вдало, його будуть слухати.

Приклади всім відомих маскотів: персонажі M&M's, клоун McDonald, кролики Duracell, лисеня Фокстрот і багато інших.

Для кав'ярні «CoffeeIN» маскотом можна обрати зернятко кави та назвати його Кавоманія (або Кавомен/Кавовумен); філіжанку/стаканчик кави та назвати персонажа – Колижанка (або CoffeeINчик/CoffeeINка).

На сайті компанії Freerik можемо ознайомитися з її проектами. Один із проектів – Flaticon – найбільша база даних безкоштовних настроюваних значків і наклеюк у світі [7]. На веб-сайті Flaticon знайшовся набір наліпок, що підійде на роль маскота для CoffeeIN. Ознайомитися із запропонованим бренд-персонажем можна у дод. Д.

Щоб використовувати запропонований маскот потрібно вказувати автора, тобто завжди додавати невелике посилання на авторство. Це можна робити у самій історії, дописі чи коментарі до нього, просто вставивши наступний текст: «Наліпки, створені Adorableninana з www.flaticon.com». Або ж, якщо оформити підписку Premium, можна використовувати будь-які ілюстрації для комерційного чи особистого використання без зазначення автора.

Покращення сторінки, контент-план і приклади оформлення рекламних матеріалів у соціальній мережі Instagram. Проаналізуємо ключові елементи профілю, що можуть значно вплинути на перше враження від кав'ярні та спонукати користувача до підписки або ж відмови від неї.

Нікнейм: нікнейм повинен бути зрозумілим і коротким, легким для запам'ятовування та пов'язаним з назвою бізнесу. Наразі кав'ярня має нікнейм «_.coffeein/» і він є не дуже вдалим через нижнє підкреслення на початку, адже

воно ускладнює пошук профілю. Наприклад, один із таких варіантів нікнейму буде результативнішим: `coffeein`, `coffee_in`, `coffee.in`.

Зображення: найдоцільніше для компаній використання свого логотипу чи брендового персонажа як зображення профілю, адже аватарка має бути впізнаваною та легкою для запам'ятовування.

Біо: у біо має бути короткий опис про компанію, її цінності та переваги, важлива інформація – до прикладу, години роботи та місцезнаходження кав'ярень. Кав'ярні «CoffeeIN» доцільно зазначити в біо мультипосилання, що було розроблено для кав'ярні.

Актуальні історії (Highlights): у так званому архіві історій варто розмістити інформацію, що буде зрозумілою, корисною та важливою, у першу чергу, для холодної аудиторії. Кав'ярня має закріплені історії зі світлинами-відгуками гостей, із новинками меню та з інформацією про додаток – бонусну програму. Рекомендую «CoffeeIN» у збережених історіях також закріпити інформацію про меню та команду. Це може допомогти новим підписникам краще зрозуміти, що це за кав'ярня та що вона пропонує.

Якісний та цікавий контент: варто викладати високоякісні світлини, що відображатимуть кав'ярню та її стиль, демонструватимуть напої та десерти. Сучасні тенденції свідчать про те, що відео (Reels) та сторис привертають більше уваги, ніж звичайні фотографії, тобто саме звук задає трендовість та віральність ролика, а сама картинка вже не грає таку важливу роль. Тому раджу звернути увагу на цей напрямок креативу, бо він буде мати все більше і більше впливу. Цікавий і змістовний контент, голосування і питання та інші інтерактивні елементи в історіях допоможуть залучити нових підписників, а також збільшити взаємодію з тими, хто вже підписаний на Instagram кав'ярні. Також ефективним буде використання логотипу, щоб споживачі асоціювали лого з брендом – кав'ярнею «CoffeeIN».

Хештеги: кав'ярня зазначає під дописами лише один хештег – `#CoffeeIN`. Необхідно використовувати більше популярних хештегів, що стосуються тематики кав'ярні, наприклад `#coffee`, `#coffeelover`, `#coffeetime`,

#barista, #кава, #кафе, #бориспіль, #смачнакава, #арабіка та інші, які можуть бути цікавими для аудиторії. Хештеги допомагають збільшити охоплення контенту, тому використання популярних і релевантних хештегів може допомогти у просуванні акаунту.

Фідбек: як і у реальному житті зі своїми друзями, так й у віртуальному житті, зі своїми підписниками варто взаємодіяти – відповідати на коментарі, ставити запитання, цікавитися думкою аудиторії, просити надати зворотній зв'язок. Це допоможе залучити підписників до профілю та збільшити кількість переглядів.

Колірна палітра: варто використовувати кольори, що відображає бренд, бажано в усіх елементах профілю, включаючи фото, історії та біо. Важливо оформлювати публікації профілю в єдиному стилі, дотримуватися колірної сітки та композиції загалом.

Конкурси та розіграші: за нескладні дії підписники отримують приз, знижку чи якусь спеціальну пропозицію, а бізнес – задоволення постійних гостей, нових підписників і впізнаваність серед населення. Наприклад, можна попросити підписників зробити фото з напоєм кав'ярні та додати його до своєї історії в Instagram з позначенням сторінки кав'ярні та хештегом. Таким чином, фоловери зможуть виграти безкоштовну чашку кави.

Співпраця з іншими акаунтами, впливовими особистостями та блогерами: варто шукати все, що зможе розповісти про бренд і використовувати всі можливості. Вигадувати, креативити та доносити свою ідею тим, із ким можна заколабитися. З акаунтами, що мають схожу аудиторію, можна домовитися про взаємну публікацію відповідних контентів та помітити один одного в постах. А у разі співпраці з впливовими особистостями чи блогерами, можна запропонувати їм безкоштовну чашку кави в обмін на рекламу кав'ярні на їхній сторінці в Instagram.

Публікація у правильний час: насправді, не існує єдиного для всіх правильного часу. Варто досліджувати, коли аудиторія кав'ярні найбільш

активна та публікувати контент у цей час. Це може допомогти збільшити кількість лайків і коментарів, а також збільшити трафік на профіль.

Instagram реклама: компанія може рекламувати свою сторінку, використовуючи засоби таргетування, щоб привернути увагу до бізнесу конкретно цільової аудиторії.

Важливо пам'ятати, що шапка профілю повинна бути легкою для сприйняття та зрозумілою, зображати бренд та його стиль і допомагати новим підписникам зрозуміти, що пропонує компанія. Залучення підписників в Instagram та підвищення впізнаваності бренду – це процес, який вимагає часу та зусиль. Проте якщо наполегливо продовжувати створювати цікавий контент, то компанія досягне значних успіхів.

Контент-план – це зручний інструмент планування публікацій у соціальних мережах і на сайтах для SMM-фахівця, маркетолога, копірайтера, рекламіста тощо. Західними фахівцями було розроблено «золоту формулу контенту». Відповідно до неї, контент має розподілятися так:

- 40 % – контент, що залучає;
- 30 % – брендований контент;
- 25 % – навчальний контент;
- 5 % – рекламний контент [8].

Для Instagram сторінки кав'ярні «CoffeeIN» було створено приблизний контент-план на травень-червень, детальніше ознайомитися з яким можна в дод. Ж. Контент розділено на кілька типів: розважальний (контент, що залучає), іміджевий, корисний та пізнавальний, рекламний. Відповідно, кав'ярня регулярно має викладати чи то пости, чи Reels, чи меми. Щопонеділка на сторінці кав'ярні в Instagram будуть з'являтися пости. Тематикою постів будуть інфоприводи, пізнавальна інформація про походження напоїв і різновиди кави. Кожного вівторка аудиторія буде переглядати Reels, через які зможе познайомитися з баристами кав'ярні, з кав'ярнею й одне з одним, побачити новинки. Щосереди буде публікуватися розважальний контент – меми-фантазії про улюблений напій відомих людей.

По четвергах планується виставлення і постів і Reels. Фоловери дізнаються про бренд-персонажа, кавове мистецтво та цікаві факти, пов'язані з кавою. П'ятниці будуть різноформатними, чергуватимуться пости, відео та меми. Саме п'ятниці будуть найбільш насиченими інтерактивами – рубрика «Хто ви наприкінці цього тижня», де читачам потрібно буде обрати фото з каруселі; обговорення суспільних тем, до прикладу, Євробачення; ігри, конкурси та розіграші. Щосуботи у Reels буде висвітлюватися інформація про унікальні властивості кави. Кожної неділі будуть представлені Reels, що демонструватимуть процес приготування кави, атмосферу кав'ярні та чек-листи цього літа.

У контент-план для кав'ярні не включені історії, тому що для історій та прямих ефірів краще робити окремі контент-плани. Контент у сторіс Instagram повинен органічно поєднуватися із контентом у профілі. Наприклад, якщо у профілі проводити гру, то в історії варто розповісти про інтерактив і приз, дати посилання на пост в обліковому записі, а потім ще кілька разів нагадати. За день необхідно публікувати до 15 сторіс, тому у контент-плані важливо мати більше вільного місця для записів. В історіях найкраще взаємодіяти з аудиторією – проводити опитування, тести, запитувати та відповідати на запитання, анонсувати, запускати різноманітні ігри, показувати відео про життя кав'ярні та інше.

Загалом, для створення ефективних креативів варто користуватися наступними прийомами:

- 1) використання неочікуваного контексту: створення несподіванки для глядача, що приверне його увагу;
- 2) використання гумору: створення креативу, який буде викликати у людей сміх, що допоможе запам'ятати продукт/послугу, яка рекламується;
- 3) використання емоцій: створення контенту, який викликає позитивні емоції, такі як радість, любов, захоплення, допоможе залучити увагу глядача;

- 4) використання нестандартних форматів: створення креативів у вигляді інтерактивних роликів, мемів, віртуальної реальності та інших нестандартних форматів. Такі креативи виділять рекламу серед конкурентів і залучатимуть користувачів взаємодіяти з нею;
- 5) використання персоналізації: створення рекламних кампаній, які адаптуються до індивідуальних потреб та інтересів користувачів, що збільшує ефективність рекламного повідомлення.

Розібравшись із теоретичним матеріалом, перейдемо безпосередньо до прикладів. Для кав'ярні «CoffeeIN» було розроблено та представлено приклади можливого контенту кожного з форматів – пост, мем, Reels, історія.

Візуал для посту-знайомства з бренд-персонажем може виглядати так, як зображено у дод. Е на рис. Е.1. Нижче наведено можливий підпис до публікації:

«Хочемо познайомити вас із нашою чарівною Коліжанкою ☺

Вона живе в Instagram «CoffeeIN» і не тільки)

Радіс, коли ви приходите в кав'ярню та сумує, якщо довго вас не бачить...

Вона дуже енергійна, любить ваші посмішки та веселі компанії.

Якщо ви будете з нею часто зустрічатися, вона прив'яжеться до вас і полюбить усім своїм кавовим серденьком, даруватиме заряд бадьорості та позитиву ☺»

Допис із мемом, наприклад, 31 травня може виглядати так, як представлено в дод. Е на рис. Е.2., а підпис буде таким:

«Ми разом із Олександром Авраменком дбаємо про чистоту нашого мовлення.

Приєднуйтеся до нас ☺

Еспресо, Ристрето, Ла'те, Капучино...

Бережіть мову та нервові клітини барист!

А який ваш улюблений напій?».

Ідея для Reels кав'ярні подано у табл. 2.4. Підпис може містити такий текст: «Магія приготування кави ☕».

Таблиця 2.4

Синопис для Reels в Instagram кав'ярні «CoffeeIN»

№	Кадр	Хронометраж	Примітки
1.	Середній план. Холдер, що наближається до кавомолки	10 сек.	Музична підложка
2.	Крупний план. Свіжомелені кавові зерна, що сиплюються у холдер	10 сек.	Музична підложка
3.	Крупний план. Бариста темперує кавову таблетку	5 сек.	Музична підложка
4.	Загальний план. Бариста пропускає воду з кавомашини та вставляє холдер у кавову групу	10 сек.	Музична підложка з нарощуванням звуку
5.	Крупний план. Тягуча та тонка цівка кави, що тече у чашку	25 сек.	
6.	Середній план. Бариста куштує зварену каву	5 сек.	Музична підложка
7.	Заставка. Логотип і слоган кав'ярні	5 сек.	Музична підложка зі затуханням звуку

В історіях варто експериментувати зі своїм контентом, пробувати нові ідеї та формати, щоб зрозуміти, що спрацьовує на аудиторію краще та на які креативи вона найбільше реагує. Приклади історій для Instagram кав'ярні «CoffeeIN» продемонстровано у дод. Е на рис. Е.3.

Загальні рекомендації щодо покращення діяльності кав'ярні «CoffeeIN».

Хочемо запропонувати тактичні кроки та активності, що зможуть стати унікальною торговою пропозицією кав'ярні, тим самим підвищать лояльність до бренду, покращать імідж та збільшать рівень продажів. В основному пропозиції стосуються кав'ярні, що знаходиться у центрі міста.

1. Пропозиція «All inclusive для дітей».

Діти – провідники до батьків. Якщо кав'ярня зможе привернути увагу, зацікавити, запам'ятатися та полюбитися дітям, то вони знову і знову будуть

приводи батьків (платоспроможних осіб) туди, де було смачно та весело. Суть пропозиції у тому, щоб пригощати діток смаколикami (це можуть бути желейні цукерки, пастила тощо), приклад яких подано у дод. 3; установити безкоштовний батут неподалік кав'ярні та коштовний апарат для приготування солодкої вати.

2. Пропозиція «Еко-тренди».

Кожен із нас може зробити маленький внесок для збереження довкілля, і з кожним роком усе більше людей це усвідомлюють. Вони починають вести здоровий спосіб життя, підтримують ідеї сортування сміття, відмовляються від поліетиленових пакетів і пластику тощо. Ми вважаємо, що кав'ярня має не лише підтримувати прагнення членів суспільства до екологічної свідомості, а й показувати приклад. Пропонуємо кав'ярні робити знижку 10 %, якщо гість приходиться зі своєю чашкою. Також, аби зменшити використання пластикових кришок, трубочок, стаканів і т.д., пропонуємо презентувати напій у їстівній чашці – це буде чудова нагода підтримати еко-тренди та вирізнитися серед конкурентів. Приклад чашки-печива подано у дод. І. Напій у такій чашці буде дорожчим, адже вона їстівна (зроблена з якісного вершкового масла, борошна, кокосової олії та всередині має шар голландського шоколаду), можемо сказати – екологічна, а екологічні товари зазвичай дорожчі.

3. Пропозиція «Додаток для поспішак».

Наша пропозиція полягає у створенні додатка, що у радіусі 400-500 м до кав'ярні зможе конектитися із баристою. Таким чином, люди, що поспішають, зможуть зробити замовлення на шляху до кав'ярні. За специфікою додаток буде схожий на «Glovo»: людина зробить замовлення, замовлення з'явиться на екрані в кав'ярні, бариста зробить напій, а коли замовник прийде – йому залишиться лише розрахуватися та забрати готовий напій.

4. Пропозиція «Об'єднання кавових сердець».

Кав'ярня, наприклад, раз на рік, може організовувати різноманітні активності для своїх відвідувачів, об'єднуючи шанувальників кави разом. Це може бути проведення майстер-класів чи ярмарків. Істина проста – зробити гостей

щасливими, подарувати їм нові знайомства та популяризувати у такий спосіб кавову культуру.

І, звісно, найголовніша пропозиція – реалізація кав'ярні з посадкою.

Багато відвідувачів кав'ярень люблять читати, писати, працювати за ноутбуком або просто зустрічатися із друзями та розмовляти на різні теми саме у кав'ярнях, де можна комфортно посидіти та панує затишна атмосфера.



ВИСНОВКИ

У першому розділі за різними напрямками було проаналізовано діяльність ФОП «Гордієнко Вікторія Ігорівна» на ринку та визначено, що основним видом діяльності підприємства за КВЕД є G 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами. На сьогодні кав'ярня не перебуває у процесі припинення та має три торгові точки у місті Бориспіль Київської області. Заклади різноформатні, розміщені у різних районах міста, проте функціонують за єдиним стандартом. Кав'ярня має широкий асортимент продукції, пропонує класичні, фірмові, сезонні напої, чаї, солодощі, сніккі. Основними акцентами закладів є кава та чай високої якості, величезний вибір сиропів і додаток із бонусною програмою для покупців. Віднедавна кав'ярня «CoffeeIN» надає знижку мінус 20 % на Еспресо/Американо щодня з 7/8:00 по 10:00 та на каву для ЗСУ, ТРО, поліції.

Проведений порівняльний аналіз із конкурентами показав, що сильними сторонами компанії «CoffeeIN» є загальна кількість запропонованих їстівних товарів і вартість однієї чашки американо, а от найбільш слабкою стороною кав'ярні виявилася відсутність активності й комунікації зі споживачами в мережі Instagram. Кав'ярня представлена лише в мережі Instagram і майже за рік набрала всього 108 читачів. Порівняльний аналіз соціальних мереж CoffeeIN та конкурентів показав, що кожен із конкурентів присутній принаймні у двох соціальних мережах і, як можемо побачити зі значень з табл. 1.4, веде доволі активну рекламну та PR-діяльність. Тож, задля кращої комунікації з аудиторією, дослідження її потреб, бажань і болів, підбурення інтересу до діяльності кав'ярні, варто виходити на новий рівень – розширювати коло соціальних мереж.

У другому розділі було обґрунтовано план рекламої кампанії для кав'ярні в соціальних мережах. Перш за все, було окреслено цілі рекламої

кампанії ФОП «ГОРДІЄНКО ВІКТОРІЯ ІГОРІВНА» в соціальних мережах, серед яких найвагомішими є залучення нових гостей, підвищення впізнаваності бренду, збільшення кількості продажів і задоволених споживачів. На наступному етапі визначено цільову аудиторію та просегментовано її на групи. Перший сегмент – жінки та чоловіки віком від 16 до 22 років, що проживають у місті Бориспіль, студенти, що живуть за кошти батьків або мають підробіток із зарплатнею близько 5 000 грн/місяць, дітей не мають, відвідують кав'ярню з метою проведення дозвілля, є активними користувачами соціальних мереж – TikTok та Instagram. Другий сегмент – жінки та чоловіки віком від 23 до 35 років, що проживають у місті Бориспіль, перебувають у декретній відпустці чи працюють (також можуть працювати онлайн/на фрілансі) із зарплатнею від 10 000 грн/місяць, можуть мати 1-2 дитини, відвідують кав'ярню при прогулянці з дітьми чи з метою проведення дозвілля, є активними користувачами соціальних мереж – Instagram, TikTok, Facebook. Третій сегмент – жінки та чоловіки віком від 36 до 45 років, що проживають у місті Бориспіль, мають постійну роботу із зарплатнею близько 12 000 грн/місяць, мають 1-3 дітей, відвідують кав'ярню перед і після роботи чи під час обідньої перерви, є активними користувачами соціальних мереж – Facebook, Instagram. Щоб охопити всю цільову аудиторію для проведення рекламної кампанії обрано три соціальні мережі – Instagram, TikTok та Facebook. Було розроблено стратегію рекламних дій, сформовано план рекламної кампанії ФОП «ГОРДІЄНКО ВІКТОРІЯ ІГОРІВНА» в соціальних мережах, що містить перелік цілей, рекомендовані засоби, характеристику та період використання. Усе це дозволило нам підготувати рекламні та ПР матеріали й надати загальні рекомендації щодо покращення функціонування кав'ярні «CoffeeIN».

Було розроблено мультипосилання, контент-план для соціальної мережі Instagram кав'ярні «CoffeeIN» на травень-червень 2023 року та представлено приклади можливого контенту кожного з форматів – пост, Reels, мем, історія.

Контент розділено на кілька типів: розважальний (контент, що залучає), іміджевий, корисний та пізнавальний, рекламний.

Грунтовно дослідивши діяльність кав'ярні «CoffeeIN» і проаналізувавши діяльність її основних конкурентів, ми надаємо пропозиції щодо створення унікальних торгових переваг, підвищення лояльності до бренду, покращення іміджу та збільшення рівня продажів:

1. З метою формування особливостей кав'ярні та поліпшення лояльності до бренду, створити сприятливі та задовільні умови для проведення дозвілля дітей.
2. Підтримувати еко-тренди: запровадити знижку на візит зі своєю чашкою та, принаймні, деяку частину напоїв видавати у їстівних чашках.
3. Поекспериментувати зі створенням додатка, аби задовольнити потреби всіх гостей.
4. З метою об'єднання однодумців і популяризації кавової культури організувати різні активності (майстер-класи, ярмарки тощо).
5. Реалізувати кав'ярню з посадкою.

Реалізація запропонованої рекламної кампанії в соціальній мережі Instagram, розрахованої на два місяці, допомогла б успішно вирішити поставлені перед компанією завдання по підвищенню лояльності до бренду, покращенню іміджу та збільшенню рівня продажів. Прогнозовано, були б досягнуті наступні результати:

- рівень популярності компанії зріс би на 15 %;
- рівень попиту на її продукцію збільшився б на 10 %;
- кав'ярня сприймалася б як більш «близька», передова, соціально активна, що славиться смачними напоями та цікавим, пізнавальним, розважальним контентом у соцмережах;
- вона збільшила б лояльність споживачів до бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Choko.Link – візитка з месенджерами за 10 хвилин [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://choko.link/>. — Назва з екрану.
2. YouControl. ГОРДІЄНКО ВІКТОРІЯ ІГОРІВНА [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=37947248>. — Назва з екрану.
3. Анкета для відвідувачів кав'ярні «CoffeeIn» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.surveio.com/survey/d/A7U3Q2B9L9R3Y3P9F>. — Назва з екрану.
4. Візуалізація до пропозиції «Еко-тренди» для кав'ярні «CoffeeIN». Instagram профіль [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://instagram.com/sweet_station_store?igshid=MzRIODBiNWFIZA==
5. Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10#Text>. — Назва з екрану.
6. Мультипосилання кав'ярні «CoffeeIN» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://choko.link/CoffeeIN>
7. Офіційний сайт компанії Freerik [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.freerikcompany.com/>
8. Правильний контент для соцмереж: публікуйте, неначе бог SMM [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://creativesmm.com.ua/pravilnijj-kontent-dlja-socmerezj-smm/>. — Назва з екрану.
9. Профіль кав'ярні «CoffeeIN» в Instagram [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://www.instagram.com/_coffeein/
10. Профіль кав'ярні «InLove» в Instagram [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.instagram.com/in.love.coffee/>

11. Профіль кав'ярні «InLove» у TikTok [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://www.tiktok.com/@in.love.coffee?is_from_webapp=1&sender_device=pc
12. Профіль кав'ярні «RAF» в Instagram [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://www.instagram.com/raf_espresso_bar/
13. Профіль кав'ярні «WakeCup» в Instagram [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://www.instagram.com/___wakecup___/
14. Сторінка кав'ярні «InLove» в Facebook [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.facebook.com/InloveBoryspil>
15. Сторінка кав'ярні «RAF» в Facebook [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.facebook.com/raf.espresso.bar>
16. Сторінка кав'ярні «WakeCup» в Facebook [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100076298803588>
17. Як маскотів використовують у брендингу [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://bazilik.media/iak-maskotiv-vykorystovuiut-u-brendynhu/>. — Назва з екрану.

ДОДАТКИ

Додаток А

2. У яких ситуаціях Ви найчастіше відвідуєте кав'ярні?

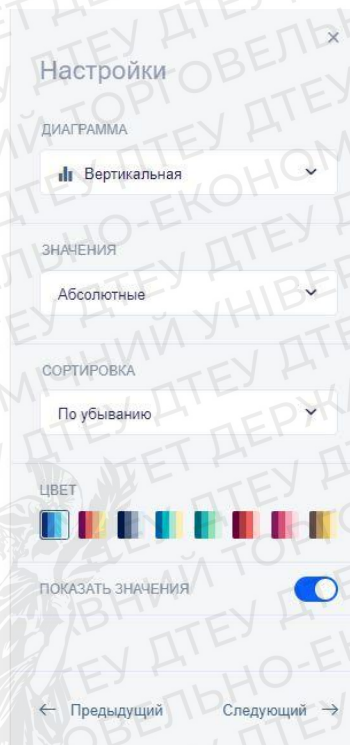
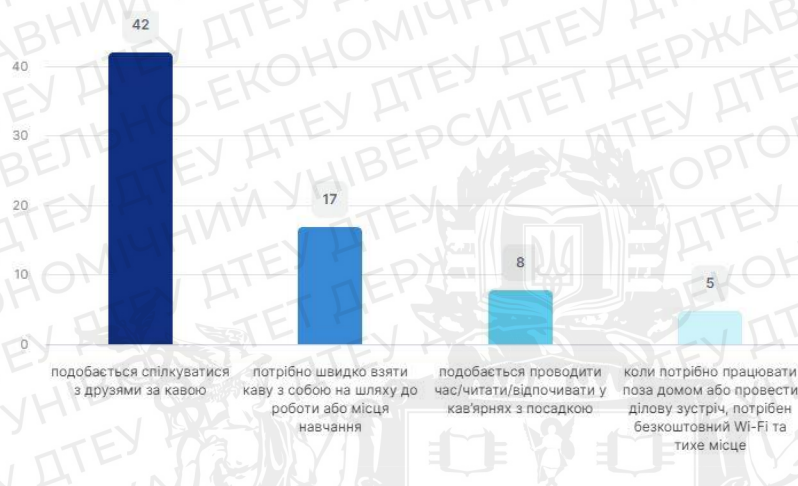


Рис. А.1. Причини відвідування кав'ярні клієнтами «CoffeIN»

Відгуки та пропозиції
docs.google.com

Відгуки та пропозиції

Для нас дуже цінна Ваша думка!
Заздалегідь ми дякуємо Вам за
втрачений час і зворотній зв'язок ;)

@gmail.com
Сменить аккаунт
Спільний доступ відсутній

*Обов'язкове питання

Вкажіть Ваш контактний номер телефону

Моя відповідь

Як ми можемо звертатися до Вас?

Моя відповідь

Ваш відгук та/або пропозиції щодо покращення роботи кав'ярні

Моя відповідь

Оберіть наш заклад *

- "CoffeelN" - парк
- "CoffeelN" - ринок "Зоряний"
- "CoffeelN" - зупинка "Орбіта"

Відправити **Очистити форму**

Ніколи не використовуйте форми Google для передачі паролів.

Компанія Google не має жодного відношення до цього контенту. Повідомлення про порушення - Умови використання - Політика конфіденційності

Google Форми

Рис. Б.1. Форма «Відгуки та пропозиції»

✕
🔒 Анкета для працевлаштування...
docs.google.com
🔗

Анкета для працевлаштування

Якщо Ви прагнете стати частинкою нашої родини "CoffeeIN", то заповнійте цю анкету. Ми неодмінно зв'яжемося з Вами!

@gmail.com

👤 Сменить аккаунт

🔒 Спільний доступ відсутній

☁️

*Обов'язкове питання

Дата народження *

Дата

▼

Ваш контактний номер телефону *

Моя відповідь

Поділіться посиланням на свою сторінку в соціальній мережі (Instagram; Facebook) *

Моя відповідь

Чи маєте Ви досвід роботи баристою?*

* якщо Ваша відповідь "Так", то напишіть назву/и закладу/ів і який період працювали

Моя відповідь

Чи проходили Ви якісь курси для барист?*

* якщо Ваша відповідь "Так", то напишіть назву/и курсу/ів і рік, у якому це було

Моя відповідь

Відправити

Очистити форму

Ніколи не використовуйте форми Google для передачі паролів.

Компанія Google не має жодного відношення до цього контенту. Повідомлення про порушення - Умови використання - Політика конфіденційності

Google Форми

Рис. Б.2. Форма «Анкета для працевлаштування»

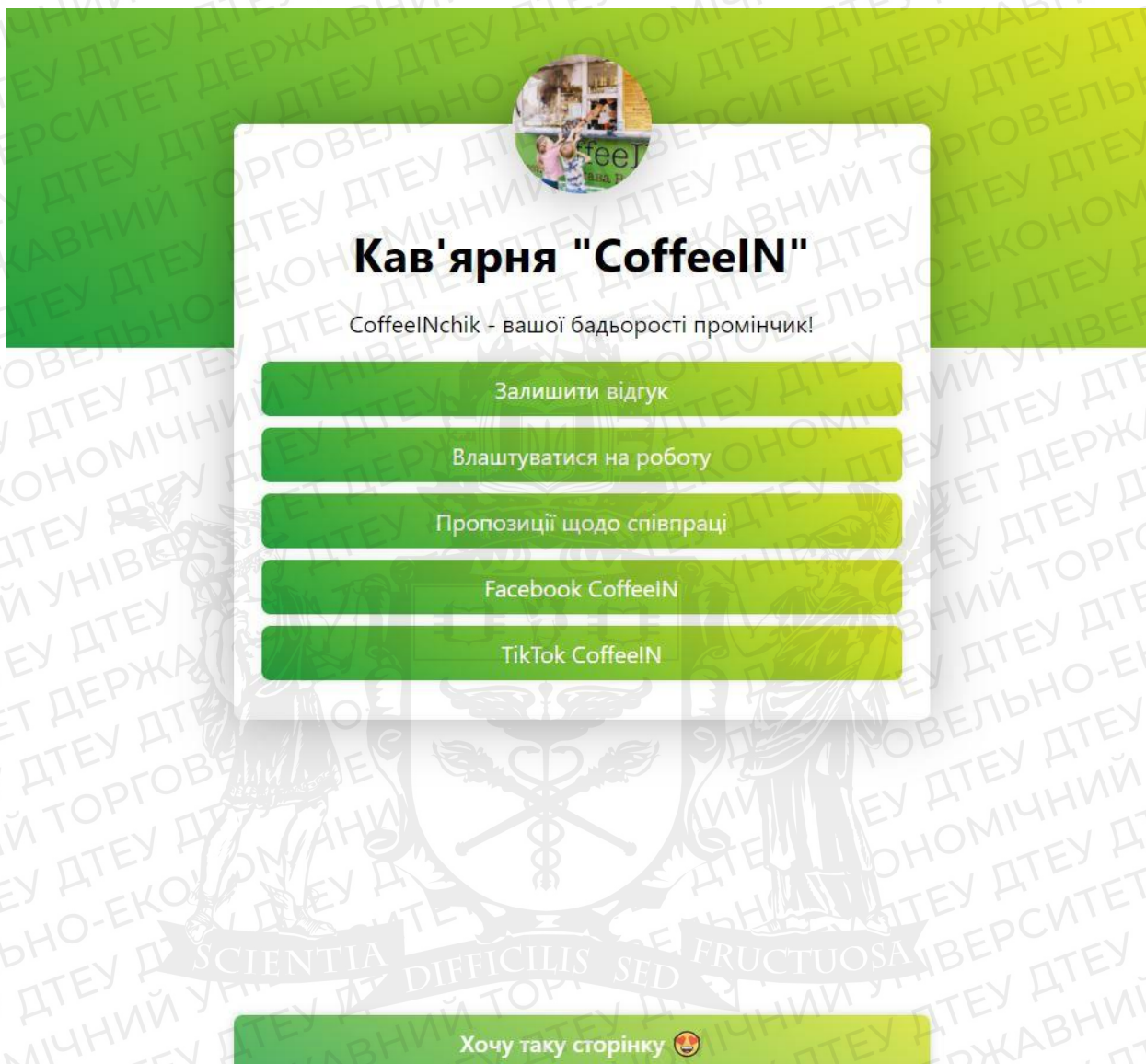


Рис. В.1. Мультипосилання кав'ярні «CoffeelN»



Рис. Д.1. Маскот для кав'ярні «CoffeeIN»



Смакуйте каву з Коліжанкою

Рис. Е.1. Світлина для посту в Instagram кав'ярні «CoffeeIN»



Рис. Е.2. Можливий вигляд мему для Instagram сторінки кав'ярні «CoffeeIN»

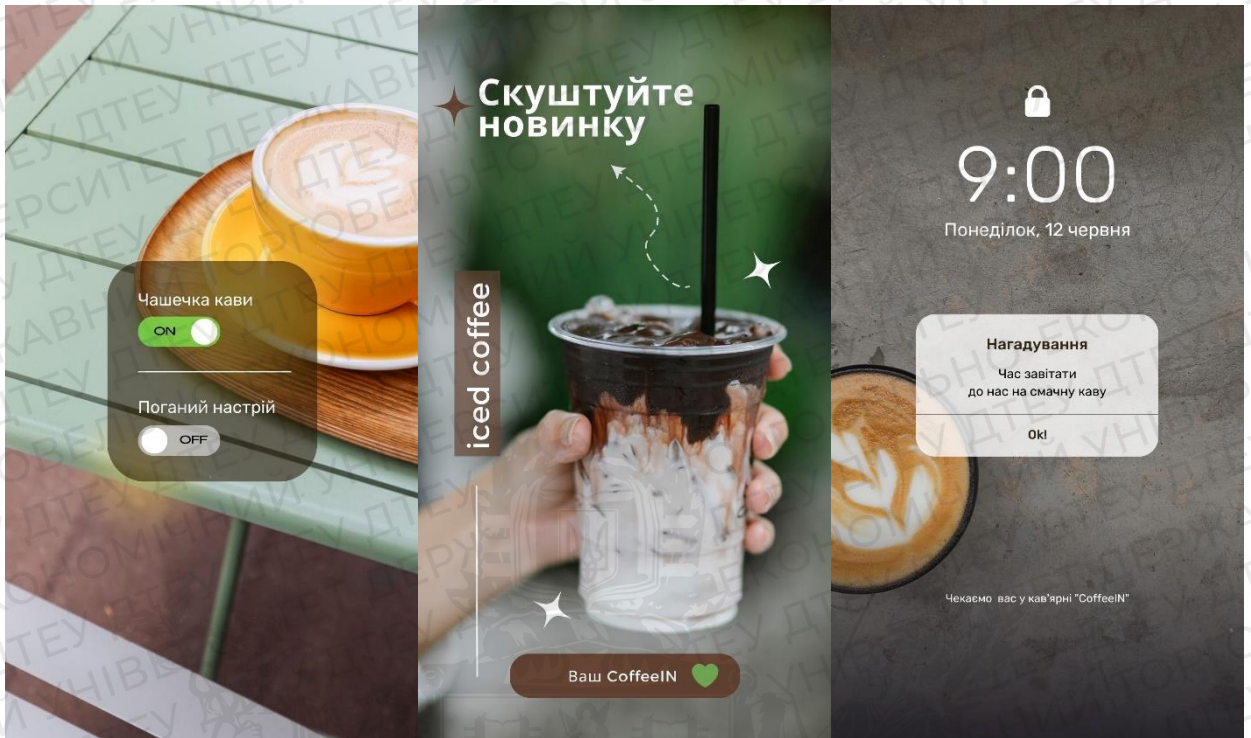


Рис. Е.3. Варіанти історій Instagram для кав'ярні «CoffeeIN»

ТРАВЕНЬ: КОНТЕНТ-ПЛАН

ПОНЕДІЛОК ТРАВЕНЬ 1	ВІВТОРОК ТРАВЕНЬ 2	СЕРЕДА ТРАВЕНЬ 3	ЧЕТВЕР ТРАВЕНЬ 4	П'ЯТНИЦЯ ТРАВЕНЬ 5	СУБОТА ТРАВЕНЬ 6	НЕДІЛЯ ТРАВЕНЬ 7
<input type="checkbox"/> Пост: "International Workers' Day"	<input type="checkbox"/> Reels: "Представлення бариста - Артем"	<input type="checkbox"/> Мен: "Улюблений напій Володимира Зелеського"	<input type="checkbox"/> Пост: "Знайомство з бренд-персонажем"	<input type="checkbox"/> Мен: "Хто ви наприкінці цього тижня?"	<input type="checkbox"/> Reels: "Унікальна властивість кави - 1"	<input type="checkbox"/> Reels: "Процес приготування кави та latte-art"
<input type="checkbox"/> Пост: "Привітання з початком тижня від бренд-персонажа"	<input type="checkbox"/> Reels: "Все буде Україна! Перемога за нами!"	<input type="checkbox"/> Мен: "Улюблений напій першої леді!"	<input type="checkbox"/> Reels: "Представлення бариста - Карина"	<input type="checkbox"/> Пост: "Завтра фінал Євробачення"	<input type="checkbox"/> Reels: "Унікальна властивість кави - 2"	<input type="checkbox"/> Пост: "Вітання для усіх матусь"
<input type="checkbox"/> Пост: "Вітання з міжнародним днем сіней"	<input type="checkbox"/> Reels: "Представлення бариста - Даша"	<input type="checkbox"/> Мен: "Улюблений напій Залужного"	<input type="checkbox"/> Пост: "Кавове мистецтво - карзини, що пахнуть"	<input type="checkbox"/> Пост-гра на безкоштовний напій "Складання пазлу в коментарях"	<input type="checkbox"/> Reels: "Унікальна властивість кави - 3"	<input type="checkbox"/> Reels: "Процес приготування кави та latte-art"

НОТАТКИ:

Рис. Ж.1. Запропонований контент-план для соціальної мережі Instagram ФОП «ГОРДІЄНКО ВІКТОРІЯ ІГОРІВНА» на травень 2023 р.

ТРАВЕНЬ–ЧЕРВЕНЬ: КОНТЕНТ–ПЛАН

ПОНЕДІЛОК ТРАВЕНЬ 22	ВІВТОРОК ТРАВЕНЬ 23	СЕРЕДА ТРАВЕНЬ 24	ЧЕТВЕР ТРАВЕНЬ 25	П'ЯТНИЦЯ ТРАВЕНЬ 26	СУБОТА ТРАВЕНЬ 27	НЕДІЛЯ ТРАВЕНЬ 28
Пост: <input type="checkbox"/> "Кава арабіка та її особливості"	Reels: <input type="checkbox"/> "Представлення бариста – Влад"	Мем: <input type="checkbox"/> "Улюблений напій Тараса Шевченка"	Пост: <input type="checkbox"/> "Кава" різними мовами світу, у день філолога"	Мем: <input type="checkbox"/> "Хто ви наприкінці цього тижня"	Reels: <input type="checkbox"/> "Унікальна властивість кави – 4"	Reels: <input type="checkbox"/> "Розповідь про кофеїн, у день хіміка"
ПОНЕДІЛОК ТРАВЕНЬ 29	ВІВТОРОК ТРАВЕНЬ 30	СЕРЕДА ТРАВЕНЬ 31	ЧЕТВЕР ЧЕРВЕНЬ 1	П'ЯТНИЦЯ ЧЕРВЕНЬ 2	СУБОТА ЧЕРВЕНЬ 3	НЕДІЛЯ ЧЕРВЕНЬ 4
Пост: <input type="checkbox"/> "Історія напою – Еспресо"	Reels: <input type="checkbox"/> "Представлення бариста – Еля"	Мем: <input type="checkbox"/> "Улюблений напій Олександра Авраменка"	Пост: <input type="checkbox"/> "Привітання з початком літа від бренд-персонажа"	Reels: <input type="checkbox"/> "Снаколки для наших маленьких друзів"	Reels: <input type="checkbox"/> "Унікальна властивість кави – 5"	Reels: <input type="checkbox"/> "Процес приготування кави та latte-art"
ПОНЕДІЛОК ЧЕРВЕНЬ 5	ВІВТОРОК ЧЕРВЕНЬ 6	СЕРЕДА ЧЕРВЕНЬ 7	ЧЕТВЕР ЧЕРВЕНЬ 8	П'ЯТНИЦЯ ЧЕРВЕНЬ 9	СУБОТА ЧЕРВЕНЬ 10	НЕДІЛЯ ЧЕРВЕНЬ 11
Пост: <input type="checkbox"/> "Веселітний день довкілля. Заклик до екологічності"	Reels: <input type="checkbox"/> "Представлення бариста – Аня"	Мем: <input type="checkbox"/> "Улюблений напій Лесі Українки"	Reels: <input type="checkbox"/> "Скільки людина випиває кави за місяць/рік/життя"	Пост: <input type="checkbox"/> "Конкурс на краще фото з друзями, у міжнародний день друзів"	Reels: <input type="checkbox"/> "Унікальна властивість кави – 6"	Reels: <input type="checkbox"/> "Що обов'язково зробити цього літа"

НОТАТКИ: _____

Рис. Ж.2. Запропонований контент-план для соціальної мережі Instagram ФОП «ГОРДІЄНКО ВІКТОРІЯ ІГОРІВНА» на травень-червень 2023 р.

ЧЕРВЕНЬ: КОНТЕНТ-ПЛАН

ПОНЕДІЛОК ЧЕРВЕНЬ 12	ВІВТОРОК ЧЕРВЕНЬ 13	СЕРЕДА ЧЕРВЕНЬ 14	ЧЕТВЕР ЧЕРВЕНЬ 15	П'ЯТНИЦЯ ЧЕРВЕНЬ 16	СУБОТА ЧЕРВЕНЬ 17	НЕДІЛЯ ЧЕРВЕНЬ 18
<input type="checkbox"/> Пост: "Історія напою – Лате"	<input type="checkbox"/> Reels: "Нагадування про важливість щоденного донату"	<input type="checkbox"/> Мем: "Улюблений напій Бориса Джонсона"	<input type="checkbox"/> Пост: "Коліжанка нагадує про бонусну систему"	<input type="checkbox"/> Мем: "Хто ви наприкінці цього тижня"	<input type="checkbox"/> Reels: "Унікальна власність кави – 7"	<input type="checkbox"/> Reels: "Процес приготування кави та latte-art"
ПОНЕДІЛОК ЧЕРВЕНЬ 19	ВІВТОРОК ЧЕРВЕНЬ 20	СЕРЕДА ЧЕРВЕНЬ 21	ЧЕТВЕР ЧЕРВЕНЬ 22	П'ЯТНИЦЯ ЧЕРВЕНЬ 23	СУБОТА ЧЕРВЕНЬ 24	НЕДІЛЯ ЧЕРВЕНЬ 25
<input type="checkbox"/> Пост: "Привітання з початком тижня від бренд-персонажа"	<input type="checkbox"/> Reels: "Супер-новинка цього літа"	<input type="checkbox"/> Мем: "Улюблений напій Олексія Арестовича"	<input type="checkbox"/> Пост: "Легенда про Мохіто"	<input type="checkbox"/> Reels: "Гра на уважність"	<input type="checkbox"/> Reels: "Унікальна власність кави – 8"	<input type="checkbox"/> Reels: "Вечірній вайб кав'ярень"
ПОНЕДІЛОК ЧЕРВЕНЬ 26	ВІВТОРОК ЧЕРВЕНЬ 27	СЕРЕДА ЧЕРВЕНЬ 28	ЧЕТВЕР ЧЕРВЕНЬ 29	П'ЯТНИЦЯ ЧЕРВЕНЬ 30	СУБОТА ЛИПЕНЬ 1	НЕДІЛЯ ЛИПЕНЬ 2
<input type="checkbox"/> Пост: "Історія напою – Капучино"	<input type="checkbox"/> Reels: "Інтерактив- знайомство з читачами"	<input type="checkbox"/> Пост: "Привітання з нагоди Дня Конституції України"	<input type="checkbox"/> Мем: "Відповіді на найпопулярніші запитання гостей"	<input type="checkbox"/> Reels: "Добірка хороших фільмів на вечір чи вихідні"		

НОТАТКИ:

Рис. Ж.3. Запропонований контент-план для соціальної мережі Instagram ФОП «ГОРДІЄНКО ВІКТОРІЯ ІГОРІВНА» на червень 2023 р.



Рис. 3.1. Візуалізація до пропозиції «All inclusive для дітей» для кав'ярні «CoffeeIN»

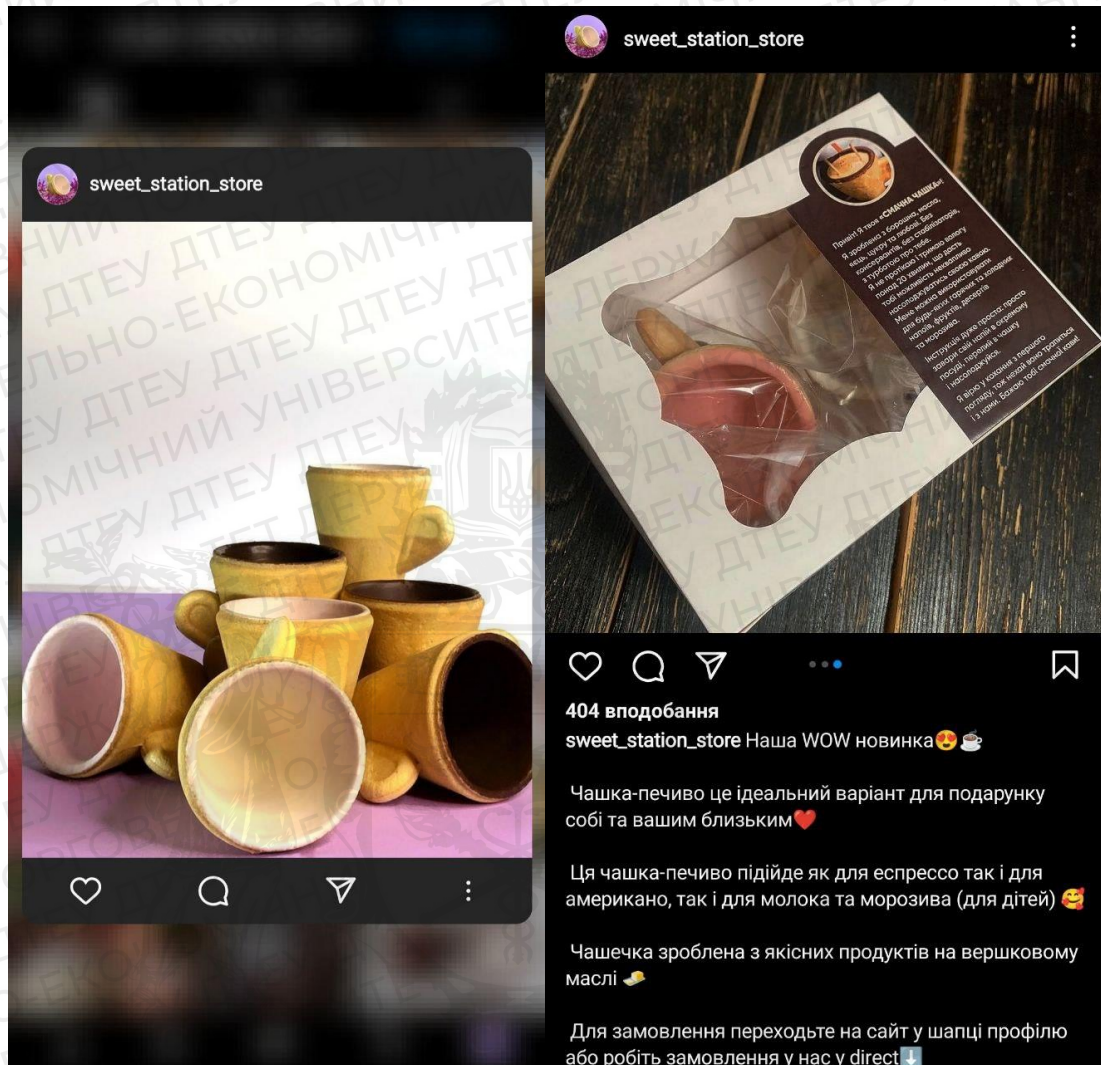


Рис. И.1. Візуалізація до пропозиції «Еко-тренди» для кав'ярні «CoffeIN».

Instagram профіль: [sweet_station_store](#) [4].