

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА»

(за матеріалами ФОП «Катюха Олександр Миколайович», Житомирська обл.,
Смільчанський р-н, с. Рихальське (кав'ярня «COFFEE IS», м. Київ))

студентки 4 курсу 5 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Гейко Карина
Сергіївна

Науковий керівник
к. наук із соц. комунік., доцент

Кияниця Євгенія
Олегівна

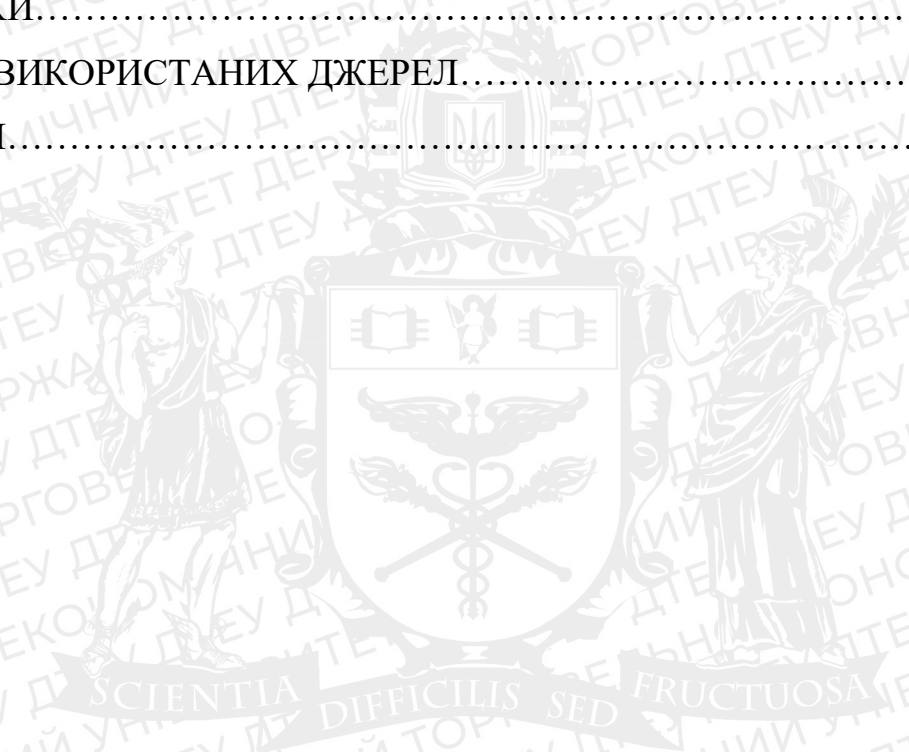
Гарант освітньої
програми,
д.е.н., доцент

Файвіщенко Діана
Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	6
РОЗДІЛ 2.ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....	18
ВИСНОВКИ.....	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	31
ДОДАТКИ.....	35



ВСТУП

Актуальність обраної тематики обумовлено сучасними викликами цифровізації, яка забезпечую усі комунікаційні процеси у різних сферах суспільного життя, зокрема і в готельно-ресторанній сфері. Як показує практика більшість закладів ресторанного напрямку діяльності, в тому числі і кав'ярні використовують мережу Інтернет для власної комунікаційної діяльності. Це є дієвим способом ефективно організувати роботу з цільовою аудиторією і споживачами. Також використовується зовнішня реклама для малих підприємств такого формату, це може бути банерна реклама, різноманітні вивіски, друкарські засоби, роздатковий матеріал, листівки, бонусні картки за кількістю придбаної кави та ін.

Проблематикою даного дослідження є те, що ринок кав'ярень в Україні досить насичений, на сьогоднішній день в містах майже на кожній вулиці є хоча б одна кав'ярня, а в центрах – скупчення людей їх може бути понад 15. Цей бізнес є високорентабельним і не потребує значних інвестицій, звичайно якщо мова йде не про мережу. Тому вважається що налагодження комунікаційної роботи з цільовою аудиторією дозволить поліпшити конкурентну роботу кав'ярень на ринку, оскільки акцент ставиться на «постійність споживача», а ключовим у даному питанні є використання актуальних засобів і можливостей для формування і вдосконалення комунікаційної системи суб'єкта господарювання.

Питаннями удосконалення комунікаційної діяльності опікувались українські та закордонні науковці та практики, зокрема: Райко Д.В. [1], Лебеденко М.С. [2], Новохатська Л.В. [3], Решетнікова І.Л. [4], Цимбалюк К.А.[5], Маслак О.І. [6] . Одним з доробків, які складають основну джерельну базу нашого дослідження – є Маслак О.І. «Застосування маркетингових інструментів у сфері електронної комерції», в якій наголошується про те, що: «вивчення маркетингового середовища і комунікаційної діяльності є відправною точкою будь-якого бізнесу, тому необхідно досліджувати позиціонування

бренду в онлайн-середовищі і використовувати всі можливі Інтернет-інструменти для підприємницької діяльності» [6, с.184].

Спираючись на проведений аналіз джерельної бази можемо сформулювати *мету* нашої роботи: дослідження комунікаційної діяльності підприємств сектору HoReCa та імплементація найбільш релевантних комунікаційних інструментів в діяльність мережі кав'ярень «COFFEE IS».

Об'єктом нашого дослідження є процес комунікаційної діяльності мережі кав'ярень «COFFEE IS».

Предметом нашого дослідження є впровадження ефективних комунікаційних алгоритмів в діяльність мережі кав'ярень «COFFEE IS».

Виходячи з поставленої мети, сформованого об'єкту та предмету, можемо зрозуміти ті завдання, які постають перед нами в ході нашого дослідження:

- дослідити комунікаційну діяльність мережі кав'ярень «COFFEE IS»;
- оцінити наявні комунікаційні інструменти застосованих в мережі кав'ярень «COFFEE IS»;
- проаналізувати комунікаційну діяльність підприємств HoReCa – конкурентів мережі кав'ярень «COFFEE IS»;
- розробити шляхи удосконалення комунікаційної діяльності в мережі кав'ярень «COFFEE IS»

Для вирішення поставлених завдань, а також досягнення поставленої мети, нами було використано наступні *методи дослідження*: джерелознавчий метод для поглибленого дослідження сутності комунікаційної діяльності, а також досліджені інструментів для її забезпечення, аналізу що необхідний при дослідженні діяльності обраного підприємства на ринку, відображенні його цільової аудиторії, проведення конкурентних досліджень на ринку, синтезу, що дозволив виявити конкурентні переваги обраного підприємства на ринку, метод узагальнення, що дозволив виявити проблематику об'єкту дослідження, а також дозволив сформулювати практичні рекомендації і підсумувати проведене дослідження комунікаційної діяльності мережі кав'ярень.

Структура роботи. Робота складається з двох основних розділів по два підрозділи в кожному. В першому розділі розглядаються теоретичні основи комунікаційної діяльності, зокрема в мережі кав'ярень «COFFEE IS», в другому – запропоновано шляхи удосконалення комунікаційної діяльності безпосереднього в мережі кав'ярень «COFFEE IS». Кваліфікаційна робота викладена на 43 сторінках, містить 11 таблиць, 15 рисунків. В роботі використано 31 джерело, а також 8 додатків.



РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1 Комунікаційна діяльність мережі кав'ярень «COFFEE IS»

Створення комунікаційної політики мережі є головним аспектом діяльності будь-якого суб'єкта господарювання. Більшість мережевих «смарт-кав'ярень» на сьогоднішній день намагаються збільшити залученість і впізнаваність власного бренду, з метою просування власної продукції, та проведення різноманітних заходів, щодо покращення сприйняття бренду споживачем. Мережа кав'ярень «COFFEE IS» досить популярна в м.Київ і водночас веде конкурентну боротьбу на даному ринку. Концепт роботи даної кав'ярні полягає у реалізації кави на виніс, або з собою. Вперше кав'ярня мережі «COFFEE IS» була створена в 2014 році і кавовий бізнес на ринку України в тому числі в м.Київ лише розвивався.

Визначальним є те, що станом на 2016 рік мережа налічувала 5 смарт кав'ярень в м.Київ. А вже на початок 2022 року кількість в мережі налічувала 9. З початком війни безумовно діяльність призупинилась даної мережі, проте вже в квітні місяці дана мережа відновила свою роботу, мережу відобразимо у табл.1.1.

Таблиця 1.1

Мережа кав'ярень «COFFEE IS» на ринку м.Київ станом на 01.01.2022

Порядковий номер	Адреса кав'ярні
Кав'ярня №1	Проспект Повітрофлотський, 46, Київ.
Кав'ярня №2	Вул. Ярославів Вал, 37/1, Київ.
Кав'ярня №3	Вул. Московська, 43/11, Київ.
Кав'ярня №4	Вул. Січових Стрільців, 21, Київ.
Кав'ярня №5	Вул. Туманяна, 1а, Київ.
Кав'ярня №6	Клініка «Verde» (вул. Драгомирова, 16А), Київ.
Кав'ярня №7	Вул. Сергія Данченка, 10, Київ.
Кав'ярня №8	Вул. Миколи Бойчука, 19, Київ.
Кав'ярня №9	Вул. Солом'янська, 8, Київ.

Складено автором [7]

Концепція роботи мережі кав'ярні полягає у дотриманні політики клієнтоорієнтованості, що безумовно має вплив на комунікаційну діяльність, більш детально відобразимо на рис.1.1.

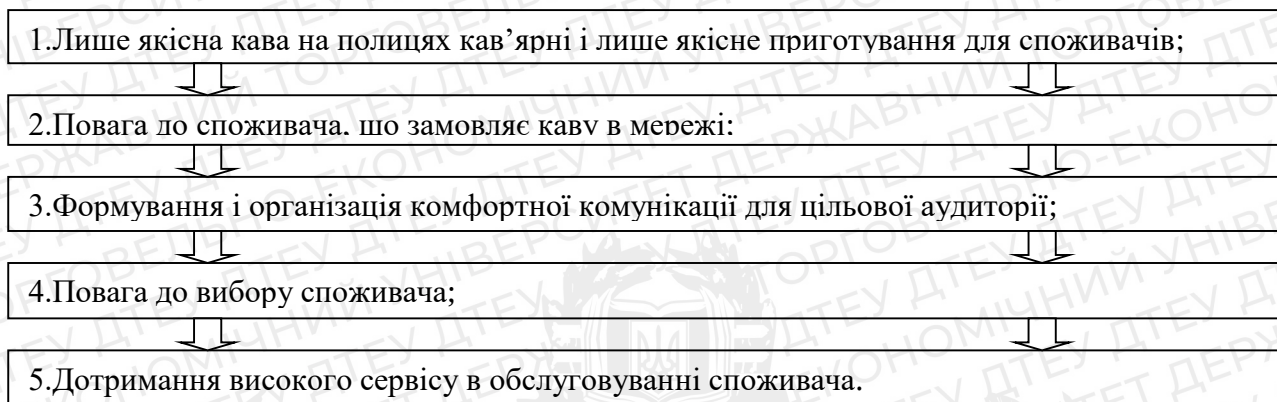


Рис.1. Політика клієнтоорієнтованості мережі кав'ярень «COFFEE IS»

(складено автором на основі [8])

Досліджуючи організаційно-управлінську структуру мережі кав'ярень можна зазначити, що на кожен кав'ярню в середньому припадає близько 5 працівників, значну частину персоналу складають баристи, обсмажчики кави, та управлінці, які здійснюють власну діяльність для підтримки мережі. Сформуємо цю організаційно-управлінську структуру на рис.2.



Рис. 2. Організаційно-управлінська структура мережі кав'ярень

«COFFEE IS» (складено автором на основі [8])

Проаналізувавши рис. 2 можна стверджувати, що організаційна структура даної мережі є досить цікавою, оскільки засновник мережі напряму комунікує з власними франчайзі, які сплачують щомісячне роялті по прибутку окремої кав'ярні і вони разом формують бізнес-плани, маркетингову, рекламну, управлінську діяльність всієї мережі. Проте у підпорядкуванні самого засновника перебуває декілька чоловік, що проводять навчання для майбутніх працівників мережі, також йому підпорядкований менеджер по роботі з цільовою аудиторією і маркетолог, на яких жоден франчайзі немає впливу. Діяльність даної мережі кав'ярень на ринку м.Київ є цілеспрямованою, це характеризується тим, що кав'ярні відкриті в центральній частині міста переважно на правому березі, на лівому березі на сьогоднішній день функціонує кав'ярня поруч з м. Позняки, детальніше відобразимо на рис.3.

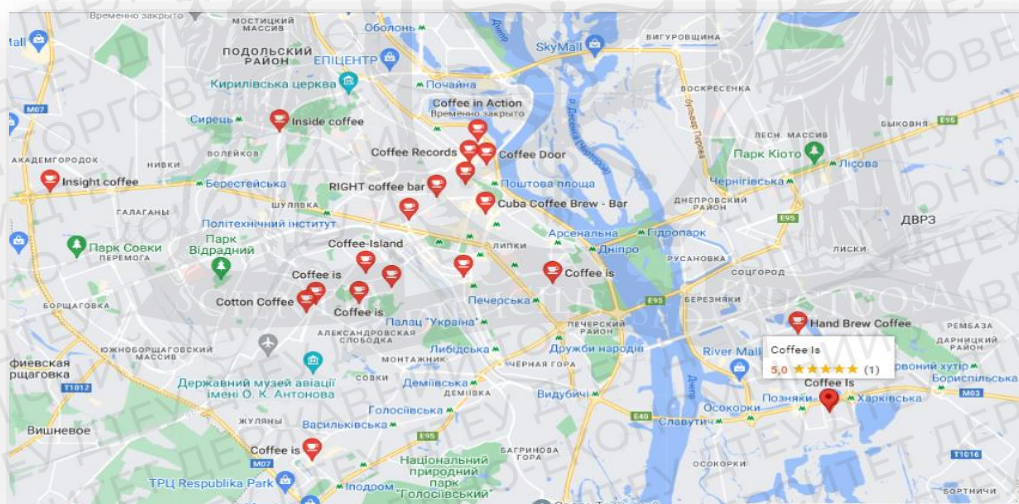
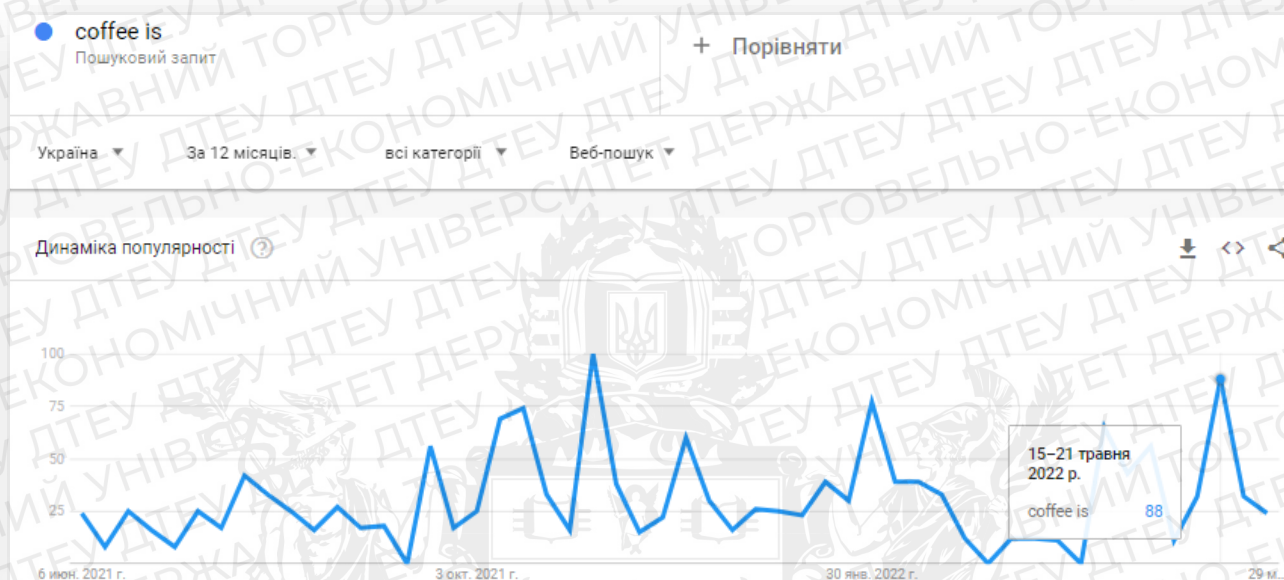


Рис.3. Охоплення ринку мережі кав'ярень «COFFEE IS» в м.Київ станом на 1.05.2022 (складено автором на основі [7])

Аналізуючи рис.3 можливо спостерігати, що на правому березі м.Київ мережа кав'ярень «COFFEE IS» знаходиться досить в конкурентному середовищі, що потребує активної роботи для завоювання потенційного споживача.

Актуальним також є те, що цільовий споживач не сильно цікавиться

брендом мережі «COFFEE IS», такі висновки можна зробити аналізуючи рис.4., де чітко відображена кількість запитів і динаміка запитів по даній мережі в Інтернеті.



*Рис.4. Кількість запитів по бренду «COFFEE IS» в мережі Інтернет
(складено автором на основі [9])*

Проводячи аналіз комунікаційної діяльності досліджуваної мережі кав'ярень слід виділити наступні складові цього процесу:

- комунікація з цільовою аудиторією безпосередньо під час реалізації кави і десертів в кав'ярні;
- комунікація під час обслуговування;
- партнерська комунікаційна діяльність за рахунок сайту-блогу і соціальних мереж (Додаток А, Б);
- комунікація в соціальних мережах Instagram, Facebook (Додаток В);
- комунікація через Telegram-bot мережі кав'ярень «COFFEE IS»;
- комунікація під час роздачі листівок на безкоштовну каву і проведення заходів.

Проблемою мережі кав'ярень «COFFEE IS» є відсутність власного веб-сайту, що негативно відображається на комунікаційній діяльності, беручи до

прикладу роботу мережі конкурента «Аroma Кава» то в неї сайт є досить ефективним і сучасним для надання інформації цільовій аудиторії (Додаток Г).

Слід зазначити, що комунікаційна діяльність досліджуваної мережі кав'ярень є орієнтованою на споживача, структуру відвідувачів за віком відобразимо на рис.5.

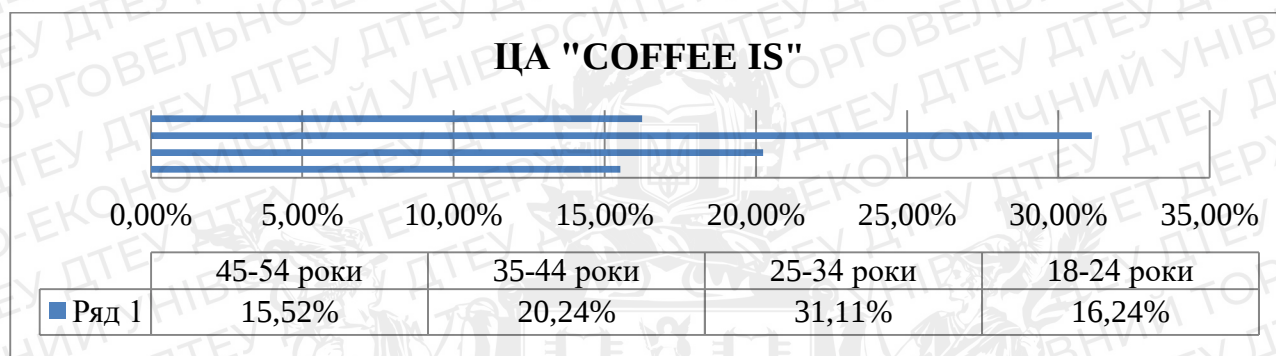


Рис.5 Вікові параметри цільового споживача мережі кав'ярень «COFFEE IS» станом на 1.04.2022 (складено автором на основі аналізу порталу статистики [10])

Оскільки актуальність дослідження спрямована саме на дослідження комунікаційної діяльності доцільним є відображення потреб цільового споживача мережі «COFFEE IS»:

- потребує якісного продукту (кава, десерти);
- потребує дисконту цін (можливість накопичення балів, бонусів);
- віддає перевагу кав'ярням невеликого формату (кава з собою);
- любить конкурси і промо-заходи в соціальних мережах (десерт за підписку, кава за відмітку в соціальній мережі, та ін.).

Для задоволення потреб споживача звичайно мережа кав'ярень намагається задовольняти дані вимоги, проте в плані своєї комунікаційної діяльності можна стверджувати, що «COFFEE IS» намагається боротись за кожного споживача і вона навіть інтегрована з постачальником кави, для того, щоб урізноманітнити бізнес, а саме окрім реалізації кави, виробництва десертів, обсмажування, ще й допомагати реалізовувати каву напряду від постачальника,

натомість даний постачальник веде власний блог і ознайомлює цільову аудиторію із кавовою індустрією і актуальними трендами. Проте сайт даного партнера не є просунутим і є неефективним.

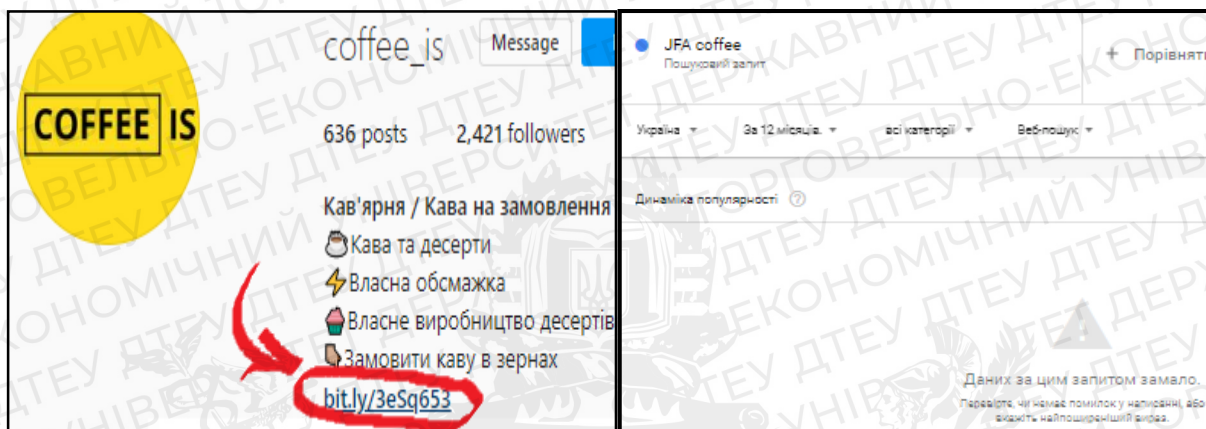


Рис.6 Невдала колаборація мережі кав'ярень «COFFEE IS» з прямим постачальником кави (складено автором на основі аналізу сайту постачальника [11])

Проте, хоч така колаборація не є ефективною і цільова аудиторія не знає про бренд «JFA coffee» на ринку (згідно запитів рис.1.6), все ж він урізноманітнює діяльність мережі кав'ярень, оскільки споживач може знайти для себе цікаву інформацію, ознайомитись з блогом, вивчити сорти кави і навіть придбати собі таку продукцію напрямую. Можна стверджувати, що це швидше колаборація «JFA coffee» із брендом «COFFEE IS» де партнер реалізує сорти кави і натомість надає знижку на постачання для всієї мережі.

1.2 Оцінка наявних комунікаційних інструментів застосованих в мережі кав'ярень «COFFEE IS»

Оскільки мережа кав'ярень «COFFEE IS» активно розвивається на ринку м.Київ вона звичайно не може функціонувати без власних комунікаційних інструментів. Наразі засновник мережі «COFFEE IS» приймає рішення про

реалізацію тих чи інших маркетингових, або рекламних прийомів, після чого узгоджує з фрайнчазі і передають на управлінських працівників для реалізації.

Як вже було попередньо зазначено, дана мережа не має власного веб-сайту, а комунікує безпосередньо на місці продажу кави, під час проведення різноманітних промо-акцій і в соціальних мережах. Досліджуючи внутрішню інформацію по роботі мережі кав'ярень «COFFEE IS» було проведено аналіз рекламних і комунікаційних заходів, які взагалі проводяться мережею, детальніше їх зобразимо в табл.1.2.

Таблиця 1.2

Рекламні, та комунікаційні заходи в роботі мережі кав'ярень

«COFFEE IS»

Рекламний захід	Коли проводились	Характеристика заходу
Роздатковий матеріал на вул. м.Київ (флаєр на безкоштовну каву)	До війни проводилось раз у три місяця	Приклади змісту флаєра: -інформація про відкриття нової кав'ярні; -акційні пропозиції: «1+1=1», «Приведи нового гостя та отримай знижку -15% на десерти», -«Поспішай по ранковим справам разом з «Coffee is». Так смачніше!»; -«безкоштовна кава за підписку на наші соціальні мережі».
Комунікації за допомогою Telegram Bot	Комунікації проводяться до сьогоднішнього дня	-опрацювання негативних відгуків споживачів; -отримання рекомендацій по роботі кав'ярень; -можливість замовити каву для власного приготування у партнера; -можливо працевлаштуватись у одну із кав'ярень мережі «COFFEE IS».
Ребрендинг соцмереж	Ребрендинг соціальних мереж проводився останній раз у 2020 році	-оформлення сторінок Instagram, Facebook в новій стилістиці і з використанням оновленого логотипу; -нписання постів, оформлення шапок профілів, регулярний постинг сторіс, закріплення окремих розділів за допомогою Instagram-highlights.
Сайт партнера	Власного сайту немає, є колаборація	-створений з постачальником сировини. Основне наповнення: товар для продажу(кава); -сайт партнера рідко оновлюється.
Таргетована реклама	Проводилось останній раз в 2018 році	-оформлення рекламного ролику чи постеру. -просування соцмереж для отримання нової аудиторії.

Складено автором на основі аналізу комунікаційних інструментів мережі кав'ярень «COFFEE IS»

Так в свою чергу для цих комунікаційних і рекламних заходів засновник і франчайзі встановлювали бюджети, які витрачались на поліпшення і ефективності взаємодії бренду «COFFEE IS» з цільовою аудиторією, а також для того щоб ефективно працювати в конкурентному середовищі, розріз по витратам відобразимо в табл.1.3.

Таблиця 1.3

Витрати мережі кав'ярень «COFFEE IS» на комунікацію та рекламу

№ з/п	Засіб реклами	Кількість ЦА на яку спрямовувався захід	Вартість	Частота показів за період
1	Роздатковий матеріал на вул. м.Київ (флаєр на безкоштовну каву)	50 000 (100 флаєрів за годину)	300 грн. на день	До війни проводилось раз у три місяця
2	Комунікації за допомогою Telegram Bot	Підтримка існуючих підписників (5 тис.)	1000 грн. в міс. Підтримку чат-боту	Комунікації проводяться до сьогоднішнього дня
3	Ребрендинг соцмереж	20 000	7000 грн. місяць.	Ребрендинг соціальних мереж проводився останній раз у 2020 році
4	Сайт партнера	10 000	5000 грн. місяць	Власного сайту немає, є колаборація
5	Таргетована реклама	100 000	5.21 грн. /1000 показів	Проводилось останній раз в 2018 році

Складено автором на основі аналізу комунікаційних інструментів мережі кав'ярень «COFFEE IS»

Як можемо спостерігати згідно табл. 3 основні комунікаційні і рекламні заходи відбувались до війни, в основному вони полягали в охопленні цільової аудиторії м.Київ. В умовах сьогодення мережа кав'ярень надає знижки на каву для військовослужбовців, а також для тимчасово переміщених осіб, що покинули власні домівки в зоні проведення бойових дій. Звичайно даний аналіз є поверхневим і не розкриває всю картину комунікаційної діяльності досліджуваної мережі, тому актуальним тепер є необхідність у проведенні дослідження саме основи ведення комунікаційної діяльності за рахунок

соціальних мереж і роботи в Інтернеті. Для цього відобразимо SEO-звіт за посиланнями на соціальні мережі «Facebook» та «Instagram» в табл.1.4.

Таблиця 1. 4

**SEO-звіт соціальних мереж кав'ярень «COFFEE IS» станом на
травень 2022**

Параметри і характеристики	Мережа кав'ярень «COFFEE IS»		
Соціальна мережа «Instagram» має всього ключових слів 15			
Ключові слова	Позиція	Частотність	Вартість
coffee is киев	1	20	0
кава в зернах кийв власне виробництво	1	1	0
Coffee is	2	260	0,15
купити каву в зернах finch	6	1	0
Кофейня Coffee is	7	1	0
Соціальна мережа «Facebook» має всього ключових слів 35			
Ключові слова	Позиція	Частотність	Вартість
coffee is	1	260	0,15
coffee cafe	1	40	0
кофе ис	1	1	0
кофе is	1	1	0
кофейня Coffee is	2	1	0

Складено автором на основі Додатку Ж [12]

Як бачимо SEO-звіт є негативним, оскільки за ключовими словами досить мала частотність пошукових запитів кав'ярні серед цільової аудиторії, це свідчить про те, що бренд володіє недостатнім іміджем на ринку, говорячи про інші цільові запити бачимо, що вони знаходяться в досить низьких межах, що свідчить про їх незначущість.

За вартістю переходів лише ключова пошукова фраза «Coffee is» залишається на рівні 15 центів, всі інші є не результативними.

Негативним є те, що на сторінках мережі кав'ярень «COFFEE IS» досить рідко публікується контент, як бачимо 3 дописи в рік по мережі Facebook і 1 раз в 2 тижні по мережі Instagram, також формується мало Insta-stories детальніше на рис.7.

Як бачимо останні публікації досліджуваної мережі кав'ярень по рубрикам

в профілі: 101 тиждень назад, 46 тижнів назад, 44 тижні назад була остання рубрика по преїскуранту цін на літнє-меню. Тому можна стверджувати, що фактично комунікація через соціальні мережі є недостатньою.



Рис.7 Останні публікації Insta-stories мережі кав'ярень «COFFEE IS»
(складено автором на основі соціальної мережі Instagram [8])

Навіть беручи до уваги роботу існуючого партнера, що знаходиться в описі на сторінці, його блог, робота в соціальних мережах і діяльність в соціальній мережі YouTube є недостатньою для ефективної тепер сформуємо рис.8.



Рис.8 Feedback-бот в «Telegram» мережі кав'ярень «COFFEE IS»
(складено автором на основі [17])

Як бачимо згідно рис.8 в комунікаційній діяльності мережі кав'ярень є і позитивний аспект, він закладається в тому, що для опрацювання відгуків і

пропозицій цільової аудиторії існує діючий фідбек-бот в мережі Telegram, цей інструмент виділяє мережу серед конкурентів.

Підсумковим в проведенні оцінки існуючих комунікаційних інструментів мережі кав'ярень стане проведення SWOT-аналізу, щоб визначити всі можливі проблемні зони діяльності, дослідити існуючі перспективи і можливі загрози у табл.1.5.

Таблиця 1.5

SWOT-аналіз мережі кав'ярень «COFFEE IS»

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Мережа на правому березі м.Київ; - Взаємодія з партнером; - Якісно оформлені соціальні мережі; - Наявність фідбек-боту в Telegram для відгуків і пропозицій ЦА; - Попит на каву серед ЦА.	- Низька ефективність по комунікаціям в соціальних мережах; - Відсутній власний сайт; - Відсутній мобільний додаток; - Відсутні Інтернет-рекламні заходи; - Низькі показники SEO; - Мала кількість підписників в соціальних мережах.
Можливості	Загрози
- Поліпшити комунікаційну роботу в соціальних мережах; - Проводити акції і розіграші для залучення цільової аудиторії; - Розробити і впровадити власний веб-сайт в Інтернеті; - Розробити рекламні засоби для офлайн і онлайн комунікацій; - Збільшити кількість кав'ярень в мережі; - Посилити імідж мережі кав'ярні «COFFEE IS»; - Поліпшити взаємодію з партнером «JFA coffee».	- Значна конкурентність на ринку кав'ярень в м.Київ; - Інфляція в країні; - Підвищення цін на оплату праці і закупівлю кави; - Війна в країні; - Зниження кількості споживачів через економічні негаразди.

Складено автором

Можна стверджувати, що робота мережі кав'ярень є недостатньо ефективною як з точки зору онлайн-комунікацій, так і з точки зору кількості комунікаційних інструментів. Адже при наявності певних можливостей, бажано більше уваги приділяти комунікаціям для залучення нових клієнтів, а також дбати про репутаційні показники і не хітувати благодійними та

волонтерськими проявами, не тільки з метою формування іміджу підприємства, а і для усвідомлення та демонстрації своєї громадської позиції.

Отже, доцільно сформулювати ряд практичних рекомендацій для мережі кав'ярень «COFFEE IS» в наступному розділі, виходячи з подальшого аналізу основних конкурентів, що функціонують на ринку в м. Київ.



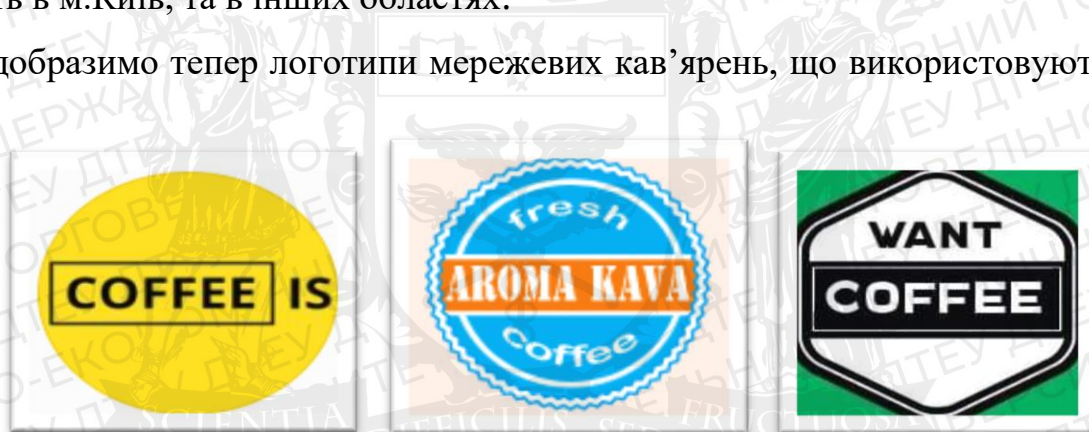
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1 Аналіз комунікаційної діяльності підприємств HoReCa – конкурентів мережі кав'ярень «COFFEE IS»

Дослідження комунікаційних прийомів і рекламної діяльності конкурентів, дещо вирізняється серед наявних інструментів мережі кав'ярень «COFFEE IS», для проведення цього аналізу було обрано наступних конкурентів:

- Want Coffee мережевий конкурент, що здійснює свою діяльність у форматі кава на виніс і функціонує на правому березі м.Київ;
- AromaKava досить відомий бренд на ринку України здійснює свою діяльність в м.Київ, та в інших областях.

Відобразимо тепер логотипи мережевих кав'ярень, що використовуються на рис.9.



*Рис.9 Останні публікації Insta-stories мережі кав'ярень «COFFEE IS»
(складено автором на основі аналізу брендів)*

Аналізуючи лого, можна вже зазначити, що бренд «AromaKava» є більш сприятливим для цільового споживача оскільки тон логотипу і кольорова гама краще сприймається. Натомість «COFFEE IS», та «WantCoffee» мають дещо агресивний дизайн, проте він запам'ятовується.

Для оцінки наявних комунікаційних інструментів застосованих в мережі кав'ярень «COFFEE IS» актуальним буде проведення конкурентного аналізу із встановленням балової шкали по показникам загальної маркетингової і рекламної діяльності суб'єктів господарювання на ринку у табл.2.1.

Таблиця 2. 1

Оцінка комунікаційної і рекламної діяльності «HoReCa» кав'ярень у м.Київ

Критерій оцінювання за 5-бальною системою	Назва мережі		
	«Coffee is»	«AromaKava»	«Want Coffee»
Якість і рівень комунікаційної діяльності	3	4	2
Наявність і робота в соціальних мережах	5	5	4
Зовнішні рекламні засоби	3	5	2
Наявність власного веб-сайту	0	5	0
Проведення рекламних промо	3	5	2
Місце розташування	4	5	4
Імідж	3	5	2
Наявність унікальних пропозицій	5	5	3
Середній бал	26	39	19

Складено автором на основі [8, 18, 19]

Провівши аналіз в табл.2.1 можна стверджувати, що становище мережі «Coffee is» за власною рекламною і маркетинговою діяльністю значно відстає від лідера ринку «AromaKava», так проведений аналіз дозволяє стверджувати, що мережі необхідно працювати над:

- створенням веб-сайту;
- формуванням зовнішніх рекламних засобів;
- поліпшувати комунікаційну діяльність з цільовою аудиторією;
- попрацювати над іміджем;
- також поліпшити заходи для цільової аудиторії.

Під час порівняння конкурентних переваг між даними брендами доцільно зазначити, що «COFFEE IS» немає власного дизайну стаканчиків для кави, там лише назва бренду, цей фактор також має вплив на комунікаційну діяльність з цільовою аудиторією, детальніше на рис.10.



*Рис.10 Порівняння брендингу стаканчиків конкурентів «COFFEE IS»
(складено автором на основі аналізу брендів)*

Тепер необхідно дослідити роботу конкурентів в соціальних мережах, щоб порівняти із даними попередньо проведеного дослідження по карті-комунікацій мережі кав'ярень «COFFEE IS» у табл.2.2.

Тепер сформуємо карту комунікацій в соціальних мережах досліджуваної мережі. Звичайно за основу буде братись мережа «Facebook» і «Instagram», детальний наліз проведемо у табл.2.2. Як бачимо за проведенням аналізом комунікацій в соціальних мережах показники знаходяться на звичайному рівні для мережеских кав'ярень новачків, але не для кав'ярень які функціонують більше 5 років.

Можна стверджувати, що засновник і франчайзи лише підтримують комунікаційну діяльність в соціальних мережах, але зовсім не розвивають її.

Таблиця 2.2

Карта-комунікацій в соціальних мережах кав'ярень «COFFEE IS»

Показники	Мережа кав'ярень «COFFEE IS»	Партнер кав'ярні «JFA coffee»
Соціальна мережа Instagram		
Загальна кількість постів	636	150
Загальна кількість підписників	2420	338
Підписки мережі	381	45
Частота публікацій мережею	1 раз в 2 тижні	1 раз в місяць
Соціальна мережа Facebook		
Загальна кількість підписників	3009	1179
Загальна кількість лайків	2897	1157
Частота публікацій мережею	3 дописа в рік	1 раз в тиждень
Соціальна мережа YouTube		
Підписники в соціальній мережі	відсутні	62
Загальна кількість опублікованих відео	відсутні	10

Складено автором на основі [8, 13, 14, 15, 16]

Тепер порівняємо карту комунікацій з діючими конкурентами і сформуємо аналогічну по конкурентам в табл.2.3.

Таблиця 2.3

Карта-комунікацій в соціальних мережах «HoReCa» кав'ярень у м.Київ

Показники	«AromaKava»	«Want Coffee»
Соціальна мережа Instagram		
Загальна кількість постів	1505	37
Загальна кількість підписників	38200	740
Підписки мережі	3	12
Частота публікацій мережею	1 раз в день	1 раз в 3 місяці
Соціальна мережа Facebook		
Загальна кількість підписників	6600	0
Загальна кількість лайків	5902	150
Частота публікацій мережею	1 раз в день	1 раз в 3 місяці
Соціальна мережа YouTube		
Підписники в соціальній мережі	198	відсутні
Загальна кількість опублікованих відео	10	відсутні

Складено автором на основі [18, 19, 20, 21, 22]

Отже, провівши конкурентний аналіз по роботі двох мережевих кав'ярень в соціальних мережах бачимо, як необхідно комунікувати і як ні. На прикладі комунікаційної діяльності мережі кав'ярень «AromaKava» можна рекомендувати досліджуваній мережі «COFFEE IS» ставити цілі, для збільшення охоплення цільової аудиторії, починати роботу в соціальній мережі «Youtube», а також стимулювати споживача проведенням різноманітних промо-акцій з дописами, хоча б раз у два-три дні. Ігнорування проведення комунікаційної діяльності в соціальних мережах мережі кав'ярень «COFFEE IS» може призвести до появи негативних показників, як у роботі «Want Coffee».

2.2 Шляхи удосконалення комунікаційної діяльності в мережі кав'ярень «COFFEE IS»

Неодмінно для мережі кав'ярень «COFFEE IS» необхідно сформувати ряд рекомендацій, що сприятимуть її комунікаційній діяльності і покращення роботи з цільовою аудиторією. Сформуємо комунікаційний план по вдосконаленню рекламної діяльності мережі кав'ярень «COFFEE IS» на кінець 2022 року у табл.2.4.

Таблиця 2.4.

Комунікаційний план для вдосконалення рекламної діяльності мережі кав'ярень на кінець 2022 року

№ з/п	Об'єкти планування	Хто розробляє/ виконує	Хто приймає рішення/ затверджує	Термін
1	Розробка мобільного додатку для мережі кав'ярень «COFFEE IS»	Залучені програмісти	Засновник	До кінця 2022 року
2	Формування бонусної програми для мережі кав'ярень «COFFEE IS»	Залучені програмісти	Засновник	До кінця 2022 року
3	Покращення діяльності і комунікацій в соціальних мережах	Управлінці мережі «COFFEE IS»	Засновник і франчайзі	Липень 2022
4	Розробка рекламного слогану	Управлінці мережі «COFFEE IS»	Засновник і франчайзі	Серпень 2022

Складено автором

Вважається, що дані рекомендації покращать ефективність роботи і комунікаційної діяльності мережі кав'ярень «COFFEE IS» протягом тривалого періоду, тому наступним доцільно сформуванати ряд практичних рекомендацій для підтримки даного комунікаційного плану.

Для вдосконалення комунікаційної діяльності мережі кав'ярень «COFFEE IS» було попередньо сформовано план, по цьому плану відобразимо практичні рекомендації, по діяльності об'єкту дослідження.

1.Пропозиція по реалізації мобільного додатку для мережі кав'ярень «COFFEE IS». Дана пропозиція є досить актуальною оскільки конкурентна мережа кав'ярень «АромаКава» вже використовує його для власної цільової аудиторії. Сформуємо табл.2.5. по вихідним даним для цього заходу.

Таблиця 2.5

Вихідні дані для реалізації мобільного додатку мережі кав'ярень «COFFEE IS»

Показник	Характеристика
Назва	Мобільний додаток для кав'ярні «COFFEE IS»;
Призначення системи	Система впроваджується в роботу кав'ярні для підтримки надання кешбеку для користувачів через глобальну мережу Інтернет.
Мета	Впровадження системи для мережі кав'ярень дозволить забезпечити максимальний доступ до отримання кешбеку на покупки, перегляд останніх новин про кав'ярню «COFFEE IS».
Вхідні дані	Перелік користувачів, перелік заказів, персональна інформація користувачів.
Тех.вимоги	Апаратне та системне забезпечення: сканер для зчитування QR-кодів.
Функціональні характеристики системи	Максимальна кількість клієнтів за місяць -10000. -орієнтовна кількість записів, що зберігаються в базі даних - 30000. - кількість споживачів інформації - 10000. Перелік запитів, що повинні виконуватися у режимі online: отримання персональної інформації клієнта; отримання останніх новин, часто задаваних питань; отримання інформації пов'язаної з бонусною програмою кав'ярні.
Вимоги користувачів	1.Реєстрація по номеру телефону;можливість редагувати персональну інформацію; відправка відгуків про відвідування кав'ярні; перегляд останніх новин та акцій; перегляд на карті точок продажу кави; 2.Доступ до QR-коду з персональним кодом бонусної програми, та до інформації про накопичені бонуси; 3.Користувач, після авторизації або реєстрації, буде мати змогу редагувати персональну інформацію, переглядати новини та акції кав'ярні переглядати інформацію про бонусну програму(персональний код, процент кешбеку з покупок та бонусний баланс).

Складено автором

Слід зазначити, що система матиме модуль автентифікації та авторизації. В публічному доступі будуть знаходитись тільки правила користування додатком, без прийняття яких реєстрація буде недоступна. Проте отримання інформації про бонусну програму кав'ярні та іншої інформації користувачу потрібно буде автентифікуватися. Приклад даного заходу відобразимо на рис.11.

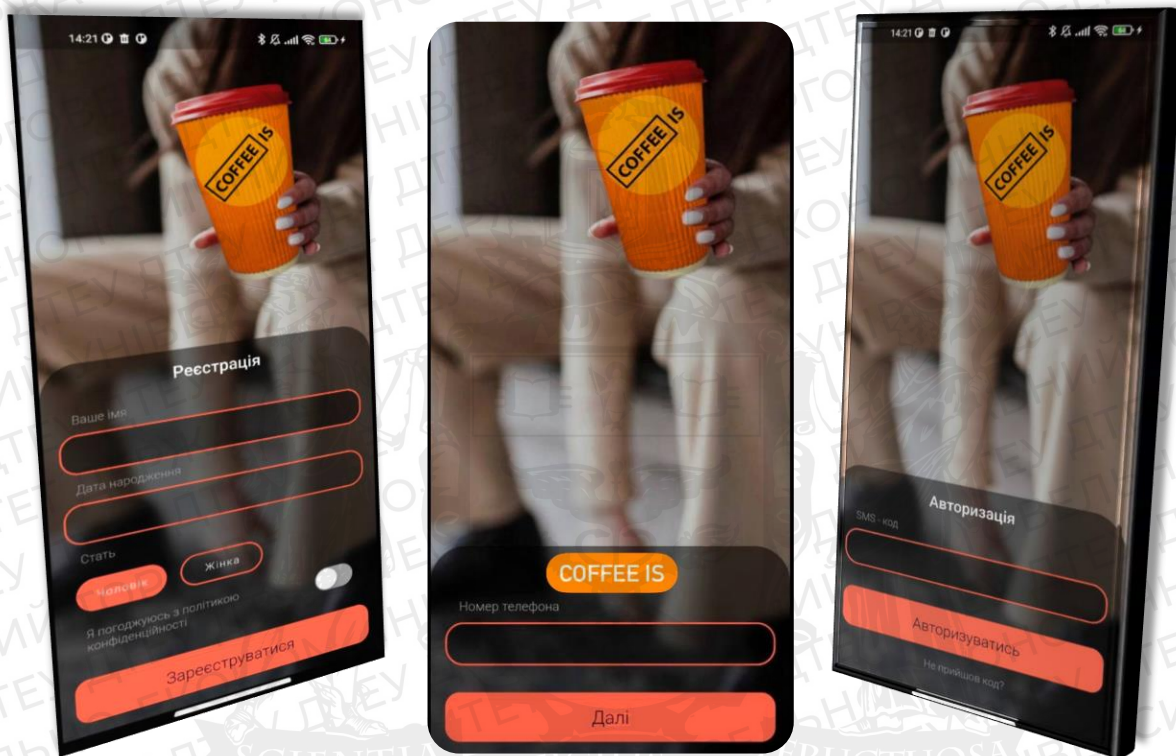


Рис.11 Приклад реалізації заходу по впровадженню мобільного додатку «COFFEE IS» для ЦА (складено автором)

Перш за все споживач вводить свій номер телефону, на який приходить код для авторизації. Після введення коду система перевіряє чи код вірний і якщо так то далі перевіряється чи користувач вже є в системі. Якщо користувача не знайдено, буде відображено екран реєстрації, і вже після введення всіх необхідних персональних даних, користувача буде додано в систему та відображено головний екран додатку. Також в системі буде можливість залишити відгук про свій останній візит в кав'ярню. Після покупки, на телефон прийде нотифікація, натиснувши на яку клієнт потрапить на кран на якому може залишити відгук детальніше у Додатку К.

На головному екрані рис.12 можна побачити ім'я користувача, бонусний баланс, кнопку для переходу на екран з точками продажу кави, останні новини та меню для навігації, що безумовно сприятиме покращенню комунікаційної роботи з цільовою аудиторією.

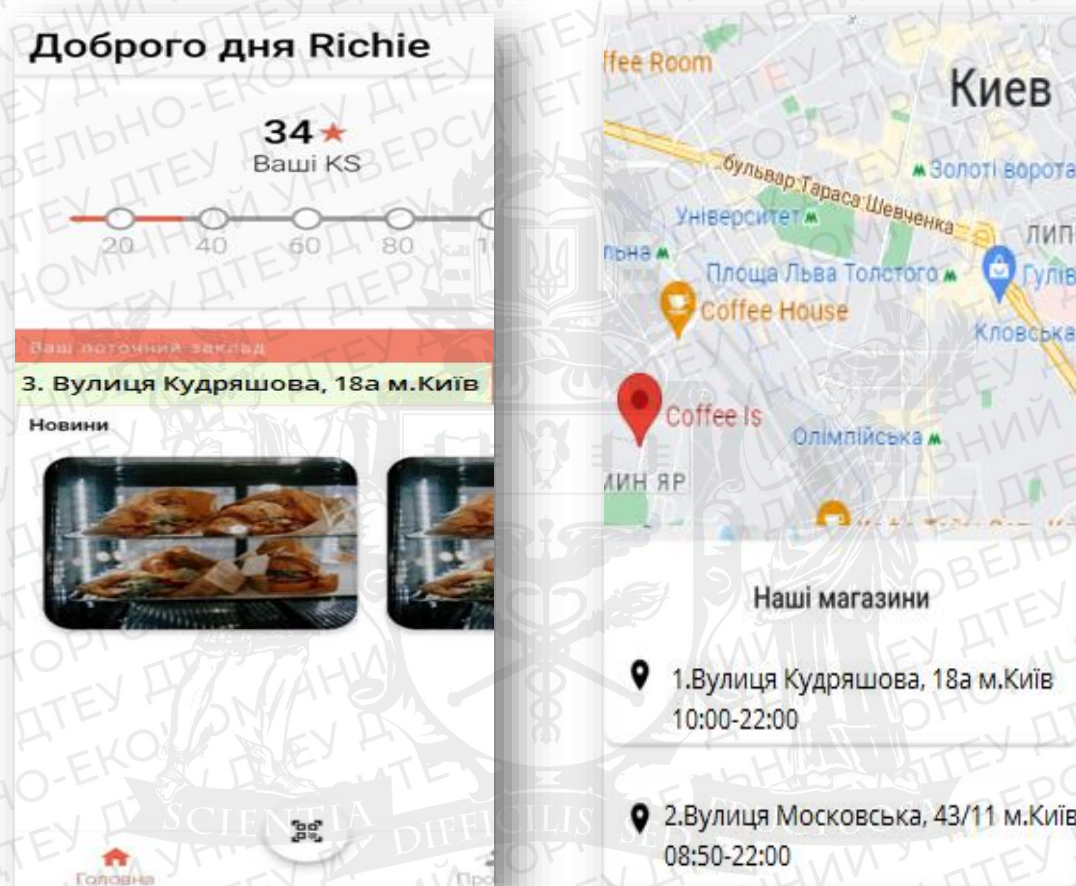


Рис.12 Головне меню цільового споживача в додатку мережі кав'ярень «COFFEE IS» (складено автором)

На екран з точками продажу можна перейти з головного екрану, на ньому ми можемо бачити перелік кав'ярень, їх адресу та час роботи. Також кожна з кав'ярень має відмітку на карті.

2.Формування бонусної програми для мережі кав'ярень «COFFEE IS». В контексті даного заходу для цільової аудиторії мережі кав'ярень буде сформовано кешбек-програму, за рахунок якої стане можливо покращити

лояльність споживача до бренду і покращити якість комунікаційної діяльності. Саму бонусну програму відобразимо на рис.13.

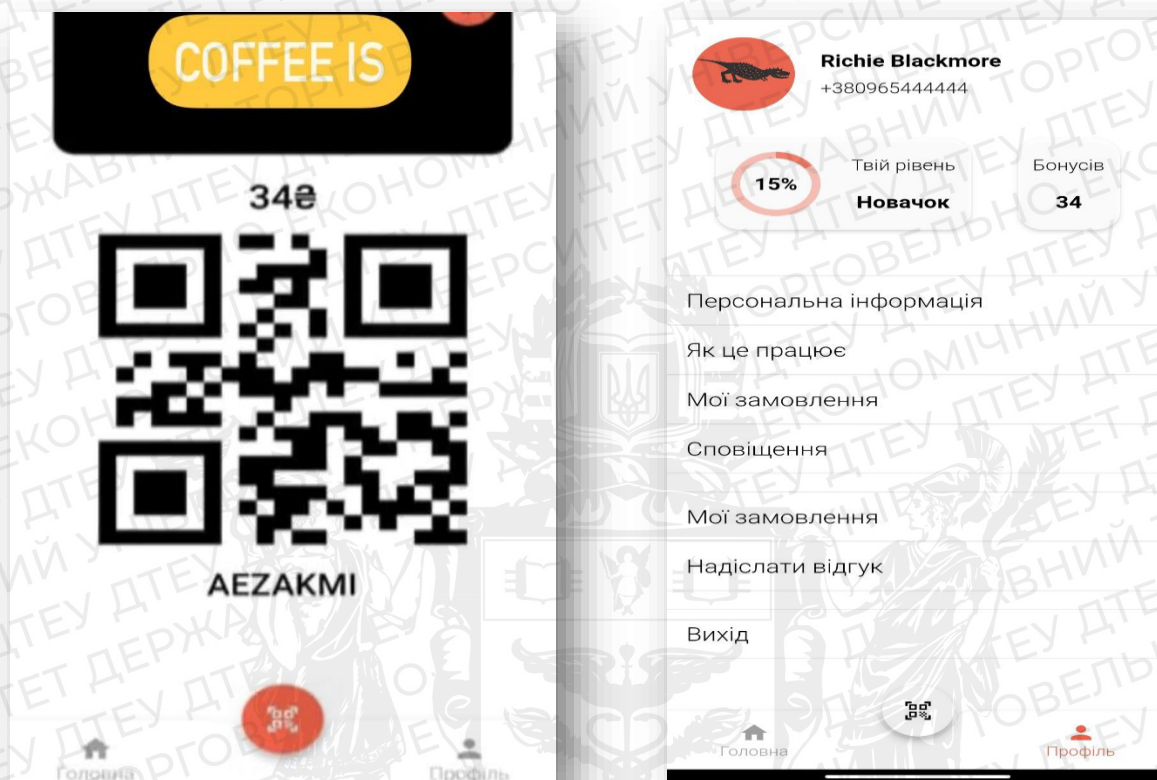


Рис.13 Приклад реалізації бонусної-програми «COFFEE IS» для покращення комунікацій з ЦА (складено автором)

На даний екран можна перейти за допомогою меню навігації знизу. На екрані бонусної програми показано бонусний баланс, та код для отримання бонусів за покупки.

3.Покращення діяльності і комунікацій в соціальних мережах. Для вдосконалення діяльності і комунікацій в соціальних мережах, пропонуємо використовувати схему, для публікацій і ведення сторіз мережі кав'ярень «COFFEE IS». Пропоновану схему відобразимо у табл.2.6.

Як бачимо до переліку даної таблиці увійшли основні структурні елементи, що стосуються постингу контенту, тону і характеру публікацій, відміток споживачів, оформлення тексту.

Таблиця 2.6

Пропозиції публікацій в соціальних мережах кав'ярні «COFFEE IS»

Складова схеми	Характеристика
1.Постинг контенту	Не рідше ніж раз в 2 дні на соціальній мережі «Facebook» і не рідше ніж раз в 2 дні у соціальній мережі «Instagram»
2.Тон повідомлень і характер публікацій	Тон повідомлень повинен бути привітним, публікації інформаційні і лаконічні
3.Публікація Інста-сторіс	Оскільки інста-сторіс публікувались досить давно, пропонуємо дотримуватися алгоритму 2 сторіс на добу, зранку і ввечері, адже за статистикою найчастіше споживачі п'ють каву саме в цей час;
4.Відмітки споживачів	Досить актуальний інструмент який ігнорується мережею кав'ярень «COFFEE IS», адже остання відмітка була майже 100 тижнів тому, відмітки слід публікувати по мірі їх надходження.
5.Оформлення, текст	Текст публікацій повинен бути коротким, змістовним, спрямований на залучення цільової аудиторії. Дизайн публікацій є якісним, але переважають в основному жовто-темні тони, що важко сприймаються і є однотипними. Необхідно використовувати різні тони для публікацій.

Складено автором

Для ознайомлення цільової аудиторії із виходом мобільного додатку мережі кав'ярень «COFFEE IS» додатково сформуємо анонс-сторіс в соціальній мережі «Instagram», приклад такого сторіс відобразимо на рис.14.



*Рис.14 Приклад анонс-сторіс «COFFEE IS» для просування додатку
(складено автором)*

4.Розробка рекламного слогану. Невід’ємною частиною рекламної діяльності для будь-якого бізнесу чи організації, є формування рекламного слогану, рекомендованими можуть бути декілька варіантів:

1.Варіант рекламного слогану для мережі кав’ярень «COFFEE IS»:

«Поспіши зареєструватись в додатку і отримай кешбек 100% на першу каву, а також 5% з кожної наступної покупки, в тому числі на десерти нашої мережі».

2.Варіант рекламного слогану для мережі кав’ярень «COFFEE IS»:

«Ти бачив? Твоя улюблена кава в смартфоні!!! Завантажуй додаток, та ділись з друзями і отримуй бонуси на власний рахунок, тепер твоя ранкова кава безкоштовна».

Також додатково рекомендуємо проводити щоранкову публікацію в соціальних мережах, що дозволить залучити більшу кількість цільової аудиторії і підвищить товарооборот кав’ярень в першій половині дня.



*Рис.15 Щоранкова публікація в соціальних мережах «COFFEE IS»
(складено автором)*

Отже, підсумовуючи проведене дослідження, можна стверджувати, що рекомендовані заходи допоможуть мережі кав’ярень «COFFEE IS» функціонувати на конкурентному ринку і дозволять боротись за кожного споживача за допомогою сформованих практичних рекомендацій, для

поліпшення комунікаційної діяльності, як в соціальних мережах, так і під час прямого продажу.

ВИСНОВКИ

Метою випускної кваліфікаційної роботи було дослідження комунікаційної і рекламної діяльності мережі кав'ярень «COFFEE IS», що функціонують на ринку м.Київ. За рахунок виконаних завдань, можна сформулювати наступні висновки:

Аналітика і рекомендації формувались для мережі кав'ярень «COFFEE IS», яка здійснює свою діяльність лише в м.Київ. Станом на травень 2022 року дана мережа налічує 9 кав'ярень, що функціонують на правому березі м.Київ, на лівому знаходиться лише одна. Досліджувана мережа кав'ярень щодня намагається задовольняти потреби власної цільової аудиторії і окрім виробництва десертів, реалізації кави, має спільну колаборацію з партнером-постачальником «JFA coffee», цей партнер має також власні соціальні мережі, а лінк на його сайт лише покращує комунікаційну діяльність самої мережі кав'ярні. В ході аналізу комунікаційної діяльності було встановлено, що основні рішення по ній приймає засновник мережі і його франчайзі, саме вони є верхівкою організаційно-управлінської структури «COFFEE IS» і вони заснували ключові принципи і цінності для власної роботи. Було встановлено, що основна комунікаційна діяльність «COFFEE IS» полягає в: комунікації з ЦА під час реалізації десертів і кави, під час обслуговування споживачів, за рахунок партнера, через соціальні мережі і Telegram-bot.

Проводячи аналіз комунікаційних інструментів мережі кав'ярень «COFFEE IS» було виявлено, що ключовою проблемою є відсутність власного веб-сайту, що негативно відображається на комунікаційній діяльності.

Також було проведено SEO-звіт який виявився негативним, оскільки за ключовими словами досить мала частотність пошукових запитів кав'ярні серед цільової аудиторії, це свідчило про те, що бренд володіє недостатнім іміджем на ринку. Негативним стало те, що на сторінках мережі кав'ярень «COFFEE IS»

досить рідко публікується контент, по вихідним даним лише 3 дописи в рік по мережі Facebook і 1 раз в 2 тижні по мережі Instagram. Також було проведено SWOT-аналіз, який дозволив виявити слабкі і сильні сторони, можливості і загрози для роботи мережі кав'ярень.

На початку аналізу конкурентного середовища, було проаналізовано логотипи брендів і встановлено, що бренд «Арома Кава» є більш сприятливим для цільової аудиторії, оскільки має кращу кольорову гаму. Дизайн оформлення мережі «COFFEE IS» є більш агресивним, проте краще запам'ятовується.

Провівши конкурентний аналіз по роботі двох мережевих кав'ярень в соціальних мережах було сформовано висновки, на прикладі комунікаційної діяльності мережі кав'ярень «АромаКава» доцільно перейняти комунікаційні інструменти і рекомендувати досліджуваній мережі «COFFEE IS», а саме ставити цілі для збільшення охоплення цільової аудиторії, починати роботу в соціальній мережі «Youtube», а також стимулювати споживача проведенням різноманітних промо-акцій з дописами, хоча б раз у два-три дні.

Завершальним стало надання практичних рекомендацій по подальшій комунікаційній, та рекламній діяльності досліджуваної мережі «COFFEE IS», зокрема: приклад розробленого мобільного додатку для мережі кав'ярень «COFFEE IS», сформована бонусна програма для мережі кав'ярень «COFFEE IS»; практичні пропозиції по покращенню діяльності і комунікацій в соціальних мережах, сформовані рекламні салогани.

Також в ході проведеного дослідження було запропоновано використовувати схему для дописів в соціальних мережах, ця схема включала в себе наступні характеристики: поліпшення постигну контенту мережі кав'ярень «COFFEE IS», покращення тону повідомлень і характеру публікацій, проведення публікацій в Інста-сторіс, відмітка споживачів в Інста-сторіс, робота над оформленням дописів і тексту.

Всі ці рекомендації було підкріплено рекламним зверненням-анонсом про мобільний додаток, що дозволяє отримувати безліч акційних пропозицій від мережі кав'ярень «COFFEE IS», також було рекомендовано постити дописи

зранку і ввечері по залученню ЦА. А розробка рекламних слоганів дозволила поліпшити реалізацію поставлених завдань.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Райко Д.В. Стратегічне управління розвитком: методологія та організація : монографія / Д.В. Райко. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2018. – 632 с. Всеукраїнська рекламна коаліція // Рекламний ринок [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics>.
2. Лебеденко М.С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій / М.С. Лебеденко, І.В. Лученко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2. – Т. 1. – С. 178–182.
3. Новохатська Л.В. Теоретико-методологічний аналіз дефініції «концепції маркетингу» / Л. В. Новохатська, Л. С. Філатова // Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <http://global-national.in.ua/archive/4-2015/106.pdf> (Дата звернення: 1.03.2022)..
4. Решетнікова І.Л. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності / І.Л. Решетнікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 91–96.
5. Цимбалюк К.А. Теоретичні основи реалізації концепції соціально-етичного маркетингу в розрізі елементів маркетинг-міксу / К.А. Цимбалюк // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/119.pdf.
6. Маслак О.І. Застосування маркетингових інструментів у сфері електронної комерції / О.І. Маслак, С.С. Романенко. [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <http://www.nbu.gov.ua/portal/Natural> (Дата звернення: 21.03.2022).
7. Запит «Coffee is» в пошуковій системі «Google» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://www.google.com/search?>

q=coffee+is+%D0%BA%D0%B8%D1%97%D0%B2+&bih=781&biw=1707&hl=r
u&tbm=lcl&sxsrf (Дата звернення: 1.04.2022).

8. Соціальна мережа «Instagram» «Coffee is» [Електронний ресурс] :
[офіц. сайт] – Режим доступу : https://www.instagram.com/coffee_is/ (Дата
звернення: 20.05.2022).

9. Портал аналітики «Google Trends» [Електронний ресурс] : [офіц.
сайт] – Режим доступу : [https://trends.google.ru/trends/explore?geo=UA&q=coffee
%20is](https://trends.google.ru/trends/explore?geo=UA&q=coffee%20is) (Дата звернення: 29.02.2022).

10. Портал аналітики «Similar Web» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт]
– Режим доступу : <https://www.similarweb.com/ru/search> (Дата звернення:
29.02.2022).

11. Сайт партнера «JFA coffee» прямого постачальника кави «Coffee is»
[Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://www.jfa.com.ua/>
(Дата звернення: 29.01.2022).

12. Портал аналітики «Serpstat» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] –
Режим доступу : [https://serpstat.com/uk/urls/index/?query=https %3A%2F
%2Fwww.facebook.com%2Fcoffee.is.cafe%2F&se= _ua&search_type=url](https://serpstat.com/uk/urls/index/?query=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fcoffee.is.cafe%2F&se=_ua&search_type=url) (Дата
звернення: 29.05.2022).

13. Соціальна мережа «Facebook» «Coffee is» [Електронний ресурс] :
[офіц. сайт] – Режим доступу : <https://www.facebook.com/coffee.is.cafe/> (Дата
звернення: 20.05.2022).

14. Соціальна мережа «Instagram» партнера «JFA coffee» [Електронний
ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : https://www.instagram.com/jfa_coffee/
(Дата звернення: 27.05.2022).

15. Соціальна мережа «Facebook» партнера «JFA coffee» [Електронний
ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://www.facebook.com/jfa.art.coffee/>
(Дата звернення: 27.05.2022).

16. Соціальна мережа «YouTube» партнера «JFA coffee» [Електронний
ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу :

<https://www.youtube.com/channel/UCz5vxhA2PD8WI1PgRuTRiUw/videos> (Дата звернення: 29.05.2022).

17. Соціальна мережа «Telegram» бот для опрацювання відгуків «COFFEE IS» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : https://t.me/coffee_is_feedback_bot?fbclid=IwAR2WvJWrpbiDZwi7HPydBCG7otq6ADDes8YsQlZKRMXtL0J89mnFBIGDweU (Дата звернення: 29.05.2022).

18. Сайт конкурента «Арома Кава» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: <https://aromakava.ua/> (Дата звернення: 29.03.2022).

19. Конкурентна соціальна мережа «Instagram» «Арома Кава» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : https://www.instagram.com/aroma_kava/?hl=ru (Дата звернення: 1.06.2022).

20. Конкурентна соціальна мережа «Facebook» «Арома Кава» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://www.facebook.com/AromaKava.official/> (Дата звернення: 1.06.2022).

21. Конкурентна соціальна мережа «Instagram» «Want Coffee» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : https://www.instagram.com/want_coffee/ (Дата звернення: 1.06.2022).

22. Конкурентна соціальна мережа «Facebook» «Want Coffee» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://www.facebook.com/want.coffee.ua> (Дата звернення: 1.06.2022).

23. Курс для SMM менеджерів-початківців і тих, хто хоче перейти у сферу. [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://prjctr.com/course/smm> (Дата звернення: 09.06.2022).

24. ОБ'ЄМ РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО РИНКУ УКРАЇНИ 2021 І ПРОГНОЗ ОБ'ЄМІВ РИНКУ 2022 [Електронний ресурс] // Всеукраїнська Рекламна Коаліція. – 2021. – [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://vrk.org.ua/ad-market/> (Дата звернення: 09.06.2022).

25. Сікора В. Д. Енциклопедія Сучасної України: електронна версія [Електронний ресурс] / В. Д. Сікора // Інститут енциклопедичних досліджень

НАН України. – 2003. – [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : https://esu.com.ua/search_articles.php?id=40633 (Дата звернення: 09.06.2022).

26. Соцмережі як джерело інформації українців [Електронний ресурс] // Research & Branding Group. – 2021. – [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://rb.com.ua/uk/blog-uk/omnibus-uk/socmerezhi-jak-dzherelo-informacii-ukrainsiv/> (Дата звернення: 09.06.2022).

27. Benway, J. P. (1998). Banner blindness: The irony of attention grabbing on the World Wide Web. Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society 42nd Annual Meeting, 1, 463-467.

28. No More Fomo: Limiting Social Media Decreases Loneliness And Depression// Journal of Social and Clinical Psychology, Vol. 37, No. 10, 2018, pp. 751-768.

29. Jacob M. 13 Average Time Spent on Instagram Statistics That Will Amaze You in 2022 [Електронний ресурс] / Jacob M. // Renolon. – 2022. – [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://bit.ly/38oeNBk>. (Дата звернення: 29.05.2022).

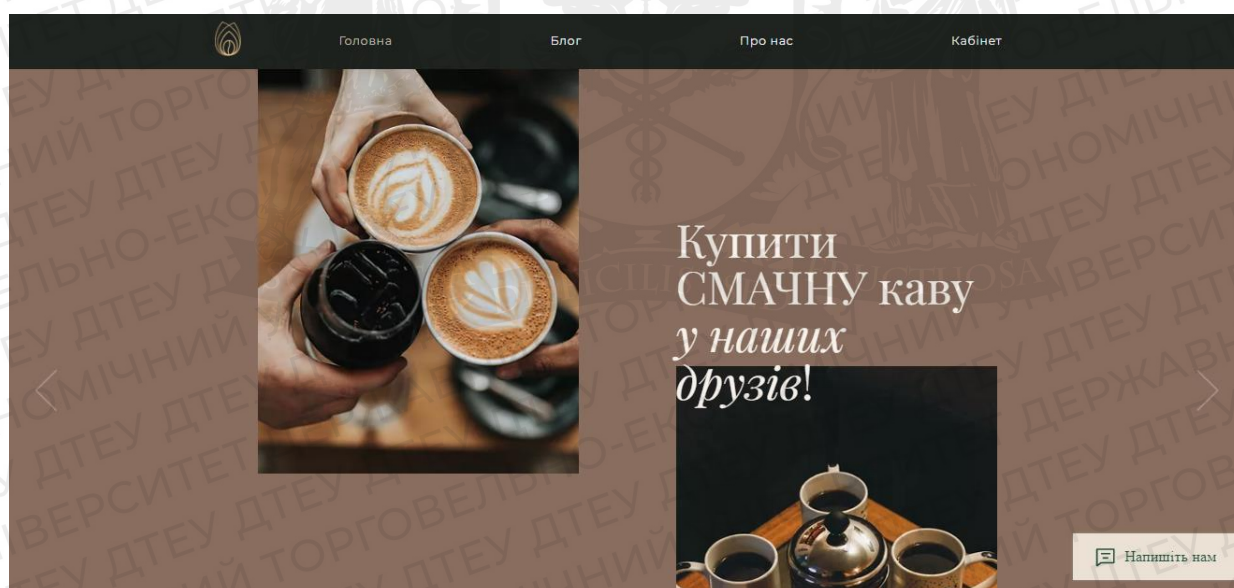
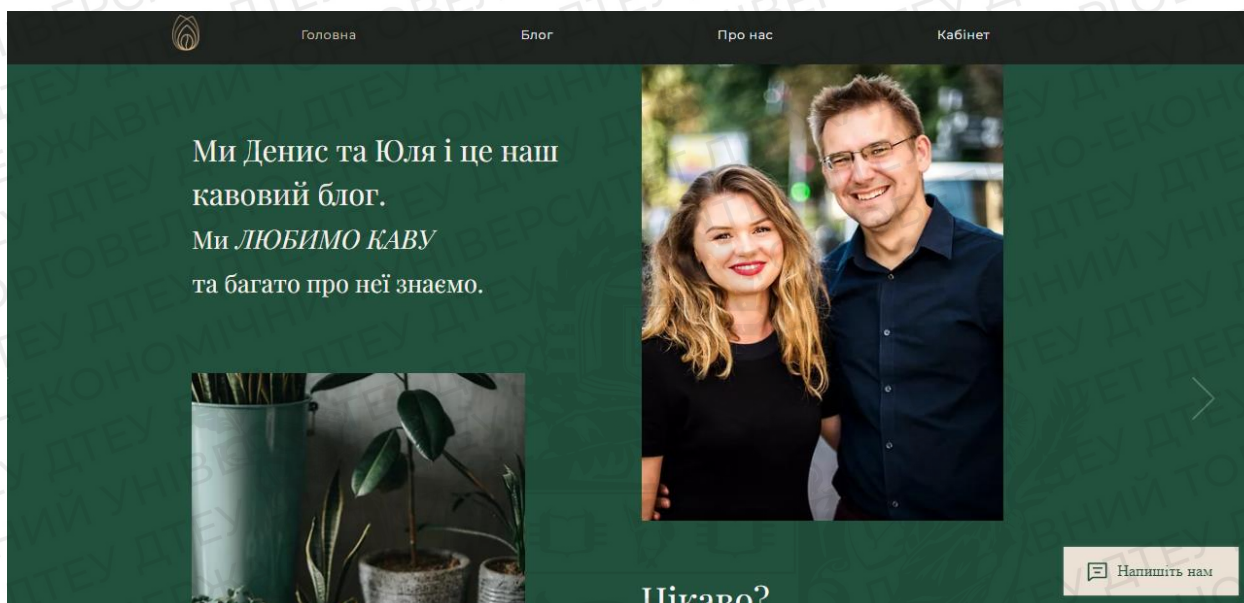
30. Taylor I. Why Social Media Should Be a Key Ingredient in Your Marketing Mix[Електронний ресурс] / Ivana Taylor // Small Business Trends. – 2008. – [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://smallbiztrends.com/2008/05/social-media-key-to-marketing-mix.html> (Дата звернення: 29.05.2022).

31. The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report [Електроннийресурс] // Influencer Marketing Hub. – 2020. Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>(Дата звернення: 29.05.2022).

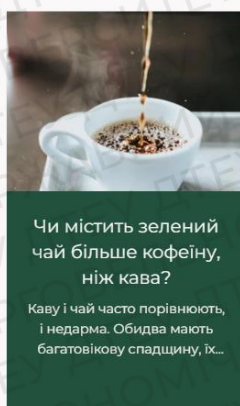
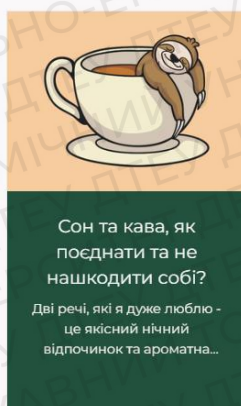
ДОДАТКИ

Додаток А

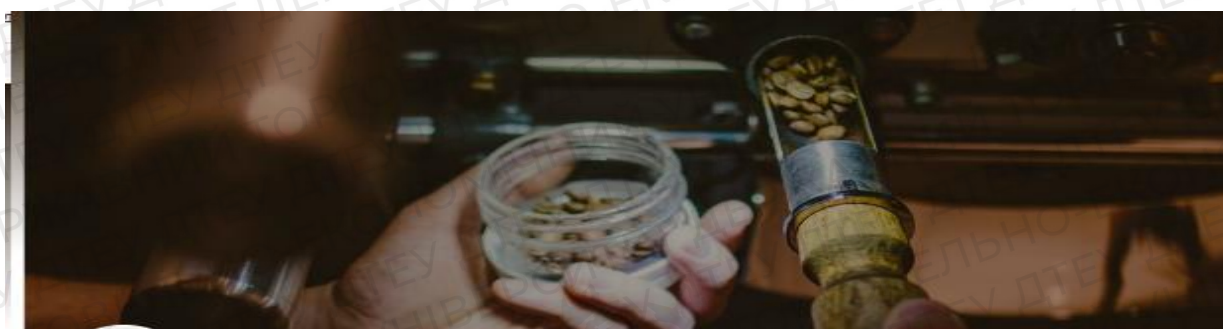
Партнерський сайт-блог «JFA coffee»



Все про каву



Соціальні мережі партнера «JFA coffee»

**JFA Art & Coffee**

@jfa.art.coffee · 5 6 відгуків · Доставка продуктів харчування

Головна · Магазин · Інформація · Фото · Еще

Інформація

Наша мета: зробити так, щоб кави в Вашому домі не закінчувалася ніколи!

1 157 чел. поставили "Нравится"

Підписани 1 179 человека

<https://jfa.com.ua/>

Отправить сообщение

team@jfa.com.ua

Диапазон цен: Не применимо

Доставка продуктов питания

<https://www.youtube.com/channel/UC25vwhA2PQ6W1PgruTRiUw>

jfa.coffee

Рекомендуемые товары

Создать публикацию

Фото/видео

Место

Отметить друзей

JFA Art & Coffee

25 апреля · 📍

Тим часом наша кави вже їде туди де потрібно багато енергії та бадьорості.

[Демократична Сокира, Київ](#)

jfa_coffee

Message

Follow

...

150 posts

338 followers

45 following

JFA Art & Coffee

Product/service

#jfacoffee

jfa.com.ua

Event



2021



Coffee video



Fibonacci



LVIV



München

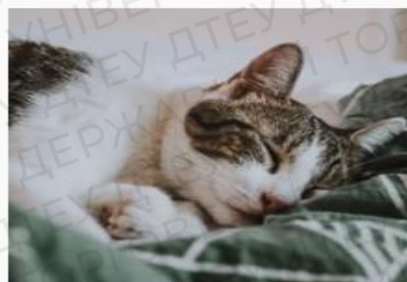


Coffee sho...

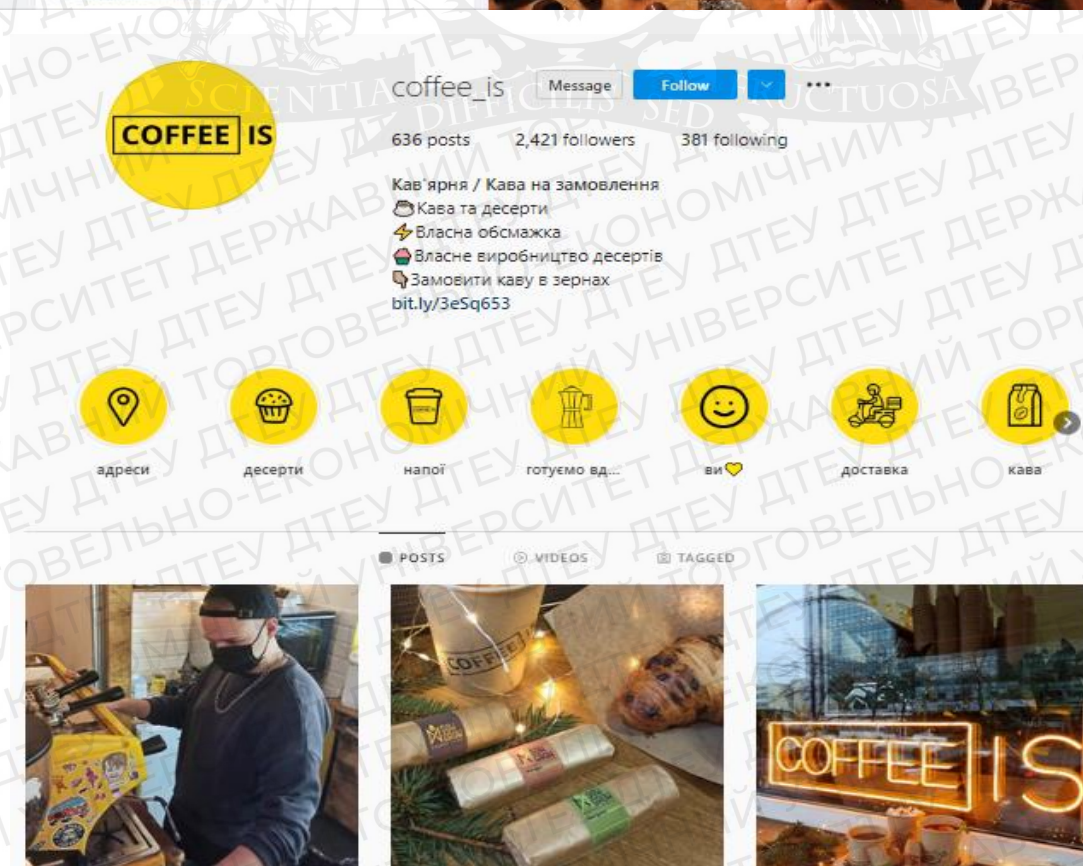
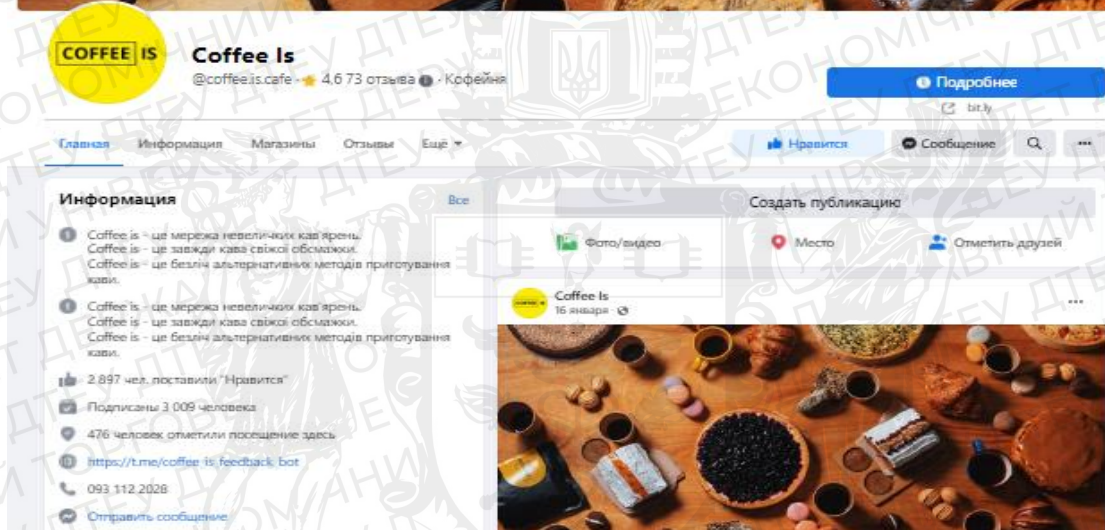
POSTS

VIDEOS

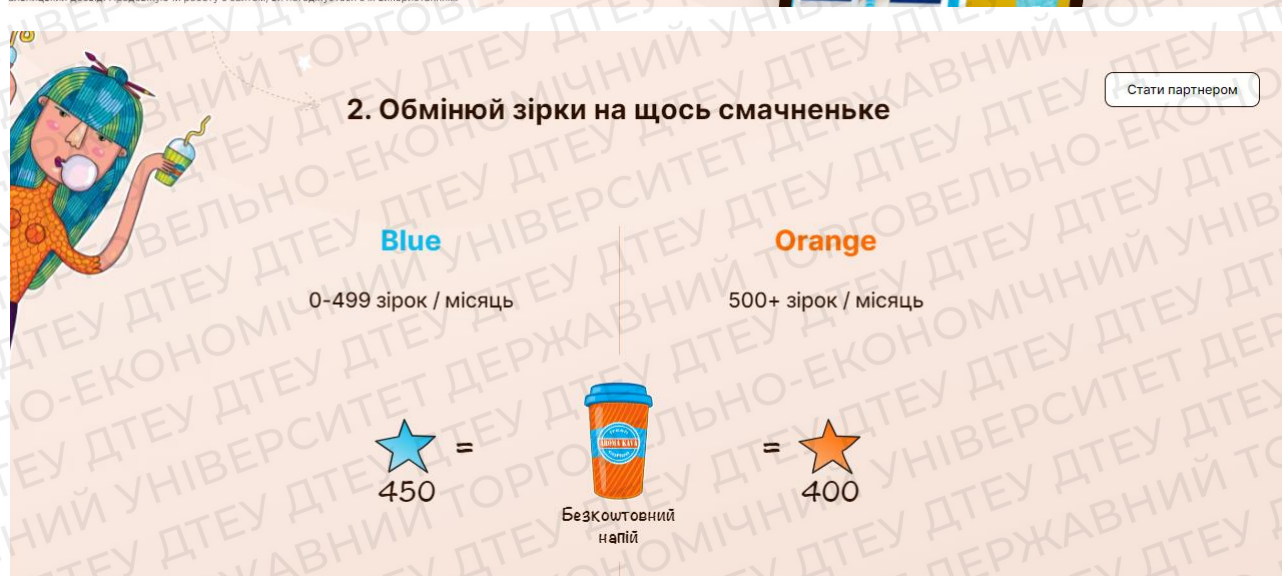
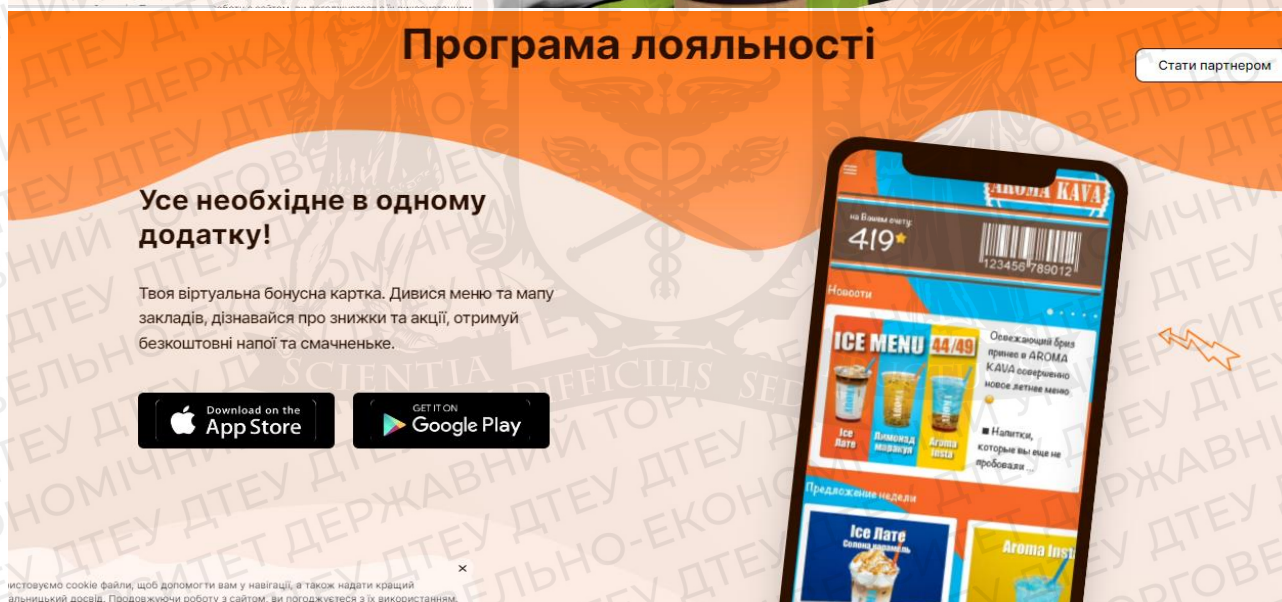
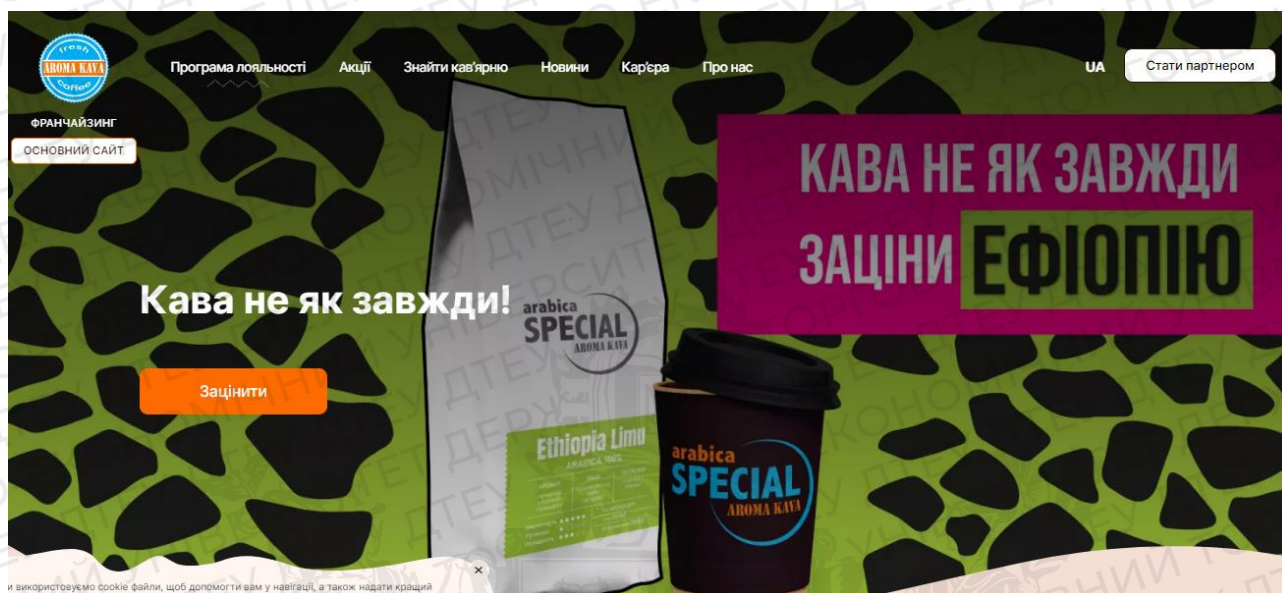
TAGGED



Соціальні мережі кав'ярень «COFFEE IS»



Приклад роботи сайту конкурентної мережі кав'ярень «Арома Кава»



Вихідні дані для SEO-аналізу соціальних мереж кав'ярень «Coffee Is»

Сумарний звіт <https://www.instagram.com/coff...>

Ключові слова для SEO

15

Ключові слова для PPC

Немає даних

Ключові слова для SEO

Всі ключові слова

15

Ключові фрази

coffee is киев

кава в зернах киев власне виробництво

coffee is

купити кофе в зернах finch

кофейня coffee is

Позиція

1

1

2

6

7

Частотність

20

1

260

1

1

Вартість, \$

0,00

0,00

0,15

0,00

0,00

Сумарний звіт <https://www.facebook.com/coffe...>

Ключові слова для SEO

35

Ключові слова для PPC

Немає даних

Ключові слова для SEO

Всі ключові слова

35

Ключові фрази

coffee is

coffee cafe

кофе ис

кофе is

кофейня coffee is

Позиція

1

1

1

1

2

Частотність

260

40

1

1

1

Вартість, \$

0,15

0,00

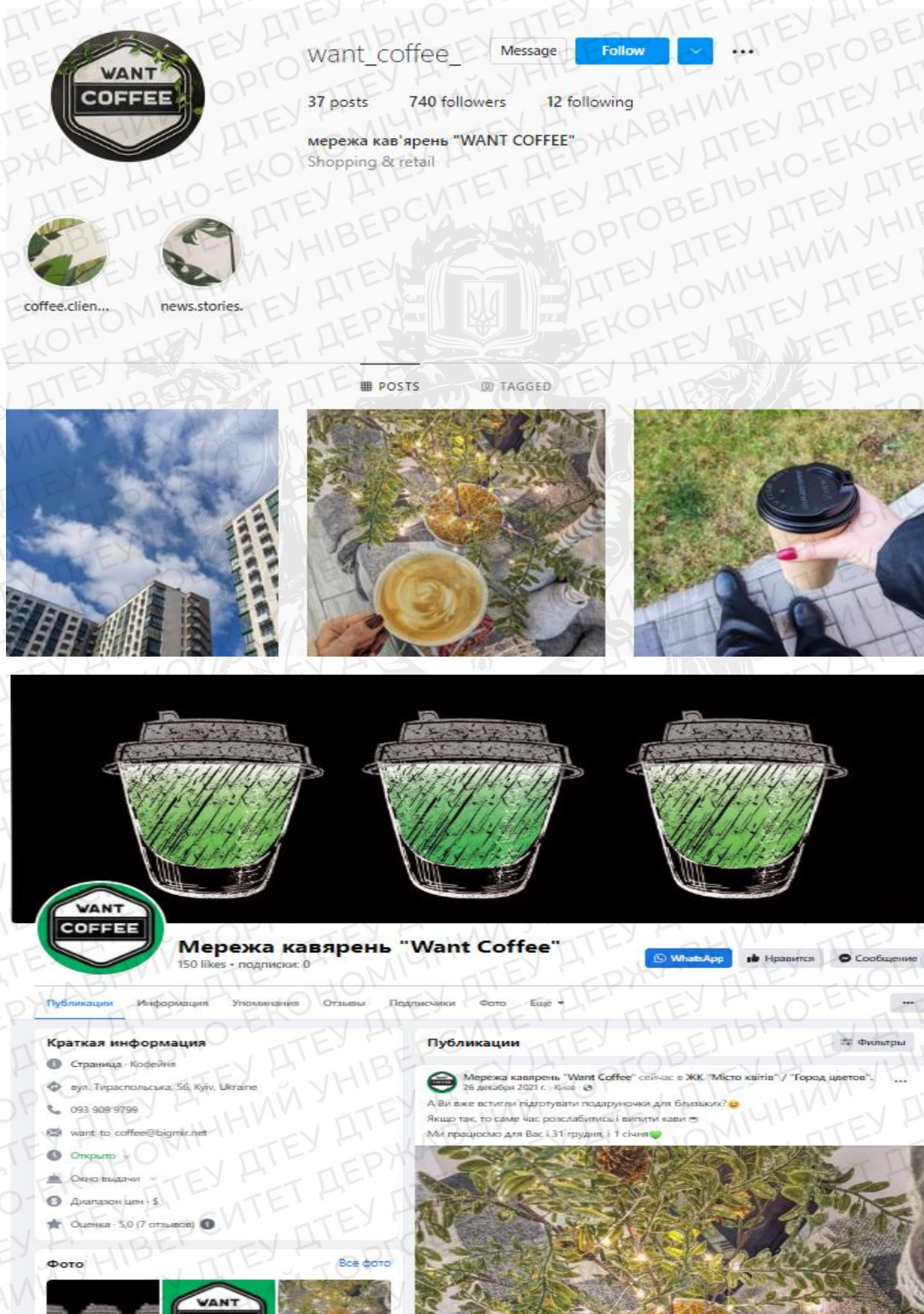
0,00

0,00

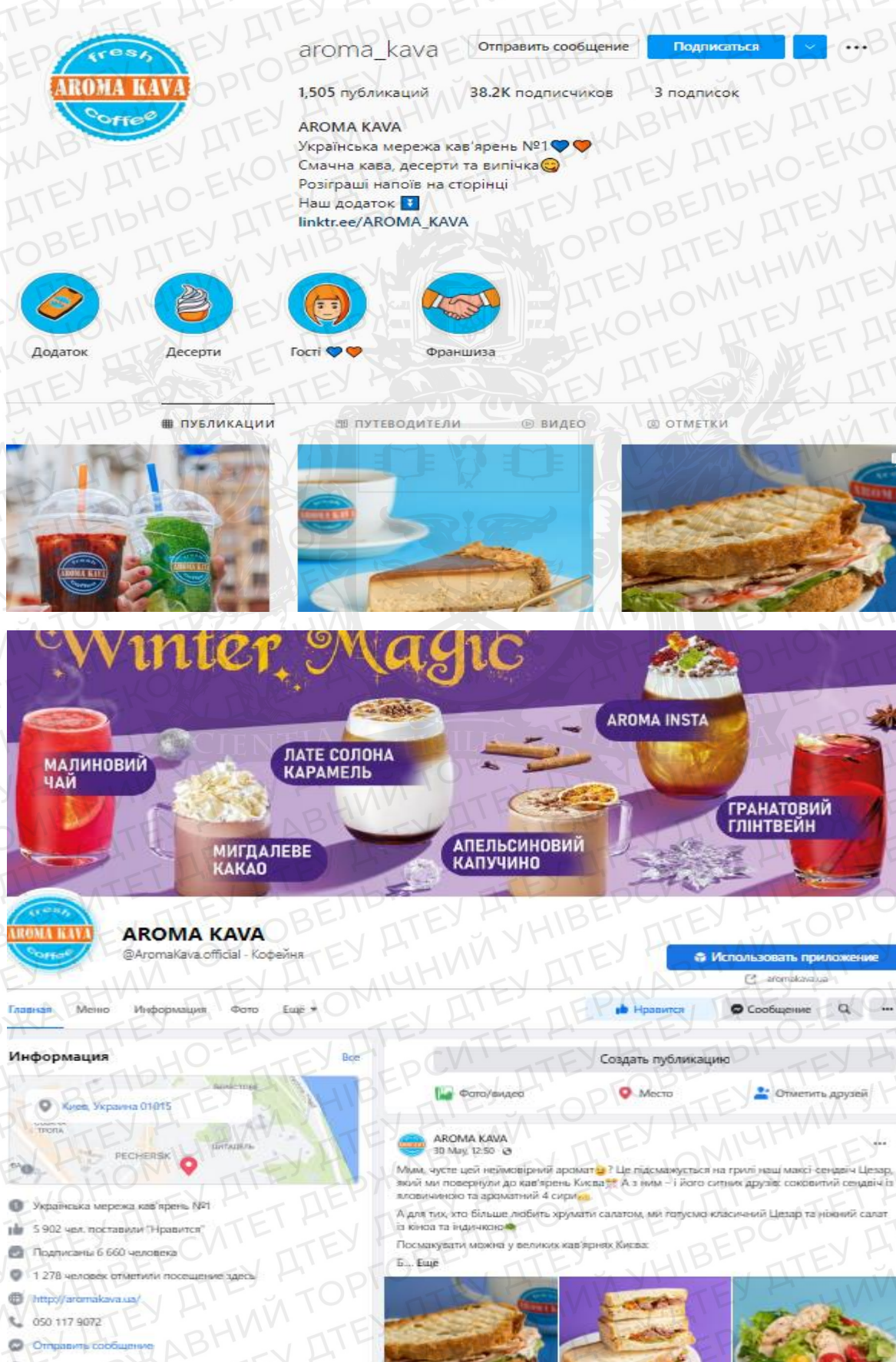
0,00

Показати всі

Соціальні мережі конкурентної мережі кав'ярень «Want Coffee»



Соціальні мережі конкурентної мережі кав'ярень «AromaKava»



Діаграма активності процесу відправки відгуку мережі кав'ярень
«COFFEE IS»

