

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління  
Кафедра маркетингу**

**«До захисту в ЕК»**

Директор інституту

\_\_\_\_\_ Олег ШЕРЕМЕТ  
(підпис) (прізвище та ініціали)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 р.

**«До захисту допущено»**

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Ольга ПІСТУХОВА  
(підпис) (прізвище та ініціали)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 061 «Журналістика»

освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»

на тему: Проєкт рекламної кампанії для кафе "Вдома" (ФОП Заховайко Н. Б.)

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 12

\_\_\_\_\_ Диба Ірина Валеріївна  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Керівник Соловйова Юлія Євгеніївна

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Рецензент

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній роботі немає запозичень із праць інших авторів без відповідних посилань.

Здобувач \_\_\_\_\_ (підпис)

Київ – 2025

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 061 «Журналістика»

Освітньо-професійна програма «Реклама та зв'язки з громадськістю»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

Ольга ПЕСТУХОВА

“18” листопада 2024 року

## ЗАВДАННЯ

### НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Диби Ірини Валеріївни

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Проект рекламної кампанії для кафе "Вдома" (ФОП Заховайко Н. Б.)

керівник проекту (роботи) Соловійова Ю.Є. канд.наук соц.ком доцент кафедри маркетингу

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 01.11.2024 р. № 928-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 13.06.2025 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Аналіз рекламної діяльності кафе "Вдома". Розділ 2. Розробка рекламної кампанії для кафе "Вдома". Список використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: Рис.1.1, Рис.1.2, Рис.1.3, Рис.1.4, Рис.1.5, Рис.1.6, Рис.1.7,

Рис.1.8, Рис.1.9, Рис. 1.10, Рис.1.11, Рис.1.12, Рис.1.13, Рис.1.14, Рис.1.15, Рис.1.16, Рис.1.17,

Рис.1.18, Рис.1.19, Рис.1.20, Рис.1.21, Рис.1.22, Рис.2.1, Рис.2.2, Рис.2.3, Рис.2.4, Рис.2.5,

Рис.2.6, Рис.2.7, Рис.2.8, Рис.2.9, Рис.2.10, Рис.2.11, Рис.2.12, Рис.2.13, Рис.2.14, Рис.2.15,

Рис.2.16, Рис.2.17, Рис.2.18, Рис.2.18, Рис.2.19, Рис.2.20, Рис.2.21, Рис.2.22, Рис.2.23,

Рис.2.24, Рис.2.25, Рис.2.26, Рис.2.27, Рис.2.28, Рис.2.29, Рис.2.30, Рис.2.31, Рис.2.32,

Рис.2.33, Рис.2.34, Рис.2.35, Рис.2.36, Рис.2.37, Рис.2.38, Рис.2.39, Рис.2.40, Рис.2.41,

Рис.2.42, Рис.2.43, Рис.2.44, Рис.2.45, Рис.2.46, Рис.2.47, Рис.2.48, Рис.2.49, Рис.2.50,

Рис.2.51, Рис.2.52, Рис.2.53, Рис.2.54, Рис.2.55, Рис.2.56, Рис.2.57, Рис.2.58, Рис.2.59,

Рис.2.60, Рис.2.61, Рис.2.62, Рис.2.63. Рис.2.64. Рис.2.65. Рис.2.66. Таблиця 2.1, таблиця 2.2,

таблиця 2.3, таблиця 2.4

## 5. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

6. Дата видачі завдання 18.11.2024 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	20.02.2025 - 27.02.2025	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	21.02.2025 - 09.03.2025	Виконано
3.	Робота над розділом 1: « <u>Аналіз рекламної діяльності кафе “Вдома”</u> »	10.03.2025 - 26.04.2025	Виконано
4.	Робота над розділом 2: « <u>Розробка рекламної кампанії для лимонадів кафе “Вдома”</u> »	22.04.2025- 27.04.2025	Виконано
5.	Висновки. Список використаної літератури	23.05.2025	Виконано
6.	Оформлення роботи	24.05.2025	Виконано

Здобувач \_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи \_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню особливостей розроблення рекламної кампанії для кафе "Вдома" (ФОП Заховайко Н. Б.). Було розроблено рекламну кампанію, створено рекламні матеріали для неї, а також досліджено її ефективність.

У першому розділі було здійснено загальний аналіз підприємства, проаналізовано рекламну діяльність та визначено цільову аудиторію бренду.

У другому розділі було описано процес проведення рекламної кампанії, розраховано бюджет та складено медіаплан, а також розроблено рекламні матеріали для проведення рекламної кампанії. Кваліфікаційна робота містить макет 1 зовнішньої реклами, друковану рекламу – листівку та картку лояльності, а також 5 матеріалів цифрової реклами: 1 пост для соцмереж, 1 stories, таргетовану рекламу, контекстну рекламу та медійну рекламу.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота містить 88 рисунків, 4 таблиці, 10 додатків. Список використаних джерел містить найменування. Загальний обсяг роботи – 78 сторінок.

*Ключові слова: рекламна кампанія, кафе "Вдома", лимонади, матеріали, рекламна діяльність.*

## ANNOTATION

Qualification work dedicated to the study of the features of developing an advertising campaign for the cafe "Vdoma" (FOP Zakhovoyko N. B.).

In the first section, a general analysis of the enterprise was carried out, advertising activities were analyzed, and the target audience of the brand was determined.

The second section covered the process of submitting the advertising campaign stage, calculating the budget and drawing up a media plan, and developing advertising materials for the advertising campaign. The qualification work contains a layout of 1 outdoor advertisement, printed advertising - a flyer and a loyalty card, and 5 digital advertising materials: 1 post for social networks, 1 stories, targeted advertising, contextual advertising, and display advertising.

The qualification work consists of an introduction, two chapters, conclusions, a list of sources used, and appendices. The work contains 88 figures, 3 tables, and 10 appendices. The list of sources used contains the names. The total volume of the work is 78 pages.

*Keywords: advertising campaign, cafe "Vdoma", lemonades, materials, advertising activities.*

## ЗМІСТ

<b>ЗМІСТ</b> .....	<b>2</b>
<b>ВСТУП</b> .....	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КАФЕ "ВДОМА"</b> .....	<b>5</b>
1.1. Загальні відомості про кафе "Вдома" .....	5
1.2. Аналіз рекламної діяльності кафе "Вдома" .....	13
1.3. Аналіз цільової аудиторії кафе "Вдома" .....	19
<b>РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ЛИМОНАДІВ КАФЕ "ВДОМА"</b> .....	<b>22</b>
2.1. Етапи рекламної кампанії.....	22
2.2. Розроблення медіаплану.....	23
2.3. Розроблення посту для Instagram.....	27
2.4. Розроблення макета для stories в Instagram.....	30
2.5. Розроблення макета для таргетованої реклами.....	33
2.6. Розроблення макета для контекстної реклами.....	39
2.7. Розроблення макета для медійної реклами.....	41
2.8. Розроблення макета для картки лояльності.....	44
2.9. Розроблення макета для штендера.....	47
2.10. Розроблення концепції колаборації з брендом "Сяй".....	49
2.11. Розроблення макета листівки у межах колаборації .....	51
2.12. Розроблення брендovanого термокухоля від "Вдома".....	53
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	<b>55</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	<b>57</b>
<b>ДОДАТКИ</b> .....	<b>60</b>

## ВСТУП

У сучасному світі більшість людей у своїй рутині не уявляють ранок без чашки кави. Культура споживання цього напою має величезну популярність у багатьох країнах Європи, Америки, Азії та Африки, де кожен має свою особливість способу приготування та смакування.

В Україні початок розвитку індустрії кави стався тоді, коли вперше з'явилася розчинна кава. Зараз сучасні українські підприємства та баристи розвинули цю культуру до динамічного рівня, коли люди почали звертати увагу на якість та цінувати смак.

Кав'ярні третьої хвилі стали дуже звичними місцями для щоденного відвідування. Ви не просто берете та споживаєте каву, ви смакуєте її при будь-яких обставинах: робота, читання, приємна бесіда, прогулянка. Особливістю таких місць є величезний акцент на якості, де розкриття смаку кави стоїть на високому рівні. Такі кав'ярні закупають якісні зерна та можуть підтримувати навіть наше виробництво, оскільки українці на сьогодні самостійно навчилися обсмажувати зерна і продають їх для домашнього споживання. У таких закладах ви не знайдете американо, додаткових сиропів до вашої кави та, в цілому, солодкої кави. Але такі кав'ярні не обмежені лише однією кавою. На щастя, для любителів альтернативи є вибір різноманітного чаю на холод та лимонадів у спеку, щоб охоплювати більшу кількість людей.

Проблемою розвитку для таких закладів є велика кількість конкурентів на ринку. Щороку люди все більше відкривають маленькі кав'ярні, які можна побачити на кожному кроці. Конкуренція від цього величезна, через що доводиться постійно наголошувати на перевагах, чому саме ця кав'ярня є кращою, ніж її конкуренти.

**Актуальність** обраної теми пов'язана з особливостями просування закладів харчування, особливо кав'ярень, яким складніше будувати свою унікальну торгову пропозицію та виділитися серед конкурентів. А також необхідністю продемонструвати, що такі заклади можуть виділитися різними

підходами, позиціями меню і робити все, щоб відвідувачі поверталися.

Кафе "Вдома" – це затишний простір для тих, хто хоче попрацювати, відпочити та скуштувати смачний напій. Заклад позиціонує себе як місце, де ти будеш почуватися, як удома.

**Мета роботи:** розробити рекламну кампанію для кафе "Вдома", що сприятиме:

- збільшенню кількості відвідувачів;
- популяризації альтернативних напоїв у спеку;
- збереженню лояльних відвідувачів кафе.

Поставлена **мета** визначає комплекс завдань, які необхідно реалізувати:

- навести детальну інформацію про заклад, його імідж;
- провести аналіз цільової аудиторії;
- розробити медіаплан та порахувати загальний бюджет рекламної кампанії;
- розробити цілісний комплекс рекламних матеріалів для рекламної кампанії.

**Об'єктом дослідження** є рекламна діяльність кафе "Вдома".

**Предметом дослідження** є особливості розробки рекламної кампанії для лимонадів кафе "Вдома".

**Обсяг і структура роботи:** кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Робота містить 88 рисунків, 4 таблиці, 10 додатків. Загальний обсяг роботи – 78 сторінок.

# РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КАФЕ "ВДОМА"

## 1.1. Основні відомості про кафе "Вдома"

"Вдома" – кафе, що має затишний простір та атмосферу, в яку ти потрапляєш і відчуваєш одразу, що ти "Вдома". Заклад розташований у Голосіївському районі Києва, на закритій території ЖК "Нова Англія". Це місце призначене для мешканців, проте тут завжди раді бачити і тих, хто хоче завітати і не живе в житловому комплексі. Повна адреса – вул. Миколайчука, 24Б. Заклад має приємну концепцію стилю лофт та багато вінтажних речей. Це місце створене для зустрічей з друзями або для тихої роботи за ноутбуком. Також заклад пропонує по вихідним різні івенти, присвячені психологічним лекціям та практикам. Щомісяця проходять безкоштовні настолки, на які запрошують усіх бажаючих (див. рис. 1.1. та рис. 1.2.).

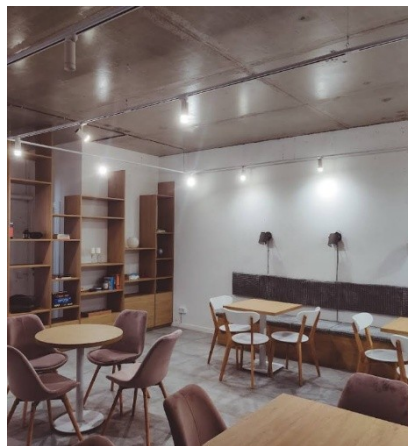


Рис.1.1. Вигляд кав'ярні [19]



Рис.1.2. Вигляд кав'ярні [20]

Основною концепцією кафе є кава та затишний простір. Заклад для відвідувачів пропонує такі позиції:

- смачна спешелті кава та альтернатива;
- чудові десерти з вітрини, які постійно оновлюються (макаронс, горішки, кекси, мункейк);
- можливість легко і ситно перекусити (пирогоги, сирники, боули, мелти, авокадо-тости);
- альтернативні напої для тих, хто не п'є каву (чай, матча/анчан, лимонади, безалкогольні коктейлі).

Усе це можна замовити як всередині, так і взяти з собою. Меню розділене на 2 позиції: страви та напої. Нижче ми можемо детально ознайомитися з позиціями меню на рисунках 1.3, 1.4 та 1.5.



Рис.1.3. Меню страв [11]



Рис.1.4. Меню страв [12]



Рис.1.5. Меню страв [13]

Також можна ознайомитися з меню напоїв. У самому меню представлені декілька позицій: кава, альтернативна кава, не кава, додатки, те, що зігріває, та на спеку. Подивитися можна нижче на рисунках 1.6, 1.7 та 1.8.



Рис.1.6. Меню напоїв [8]



Рис.1.7. Меню напоїв [9]

НА СПЕКУ 		
Еспресо тонік	110 грн	
Айс лате	85 грн	
Айс еспресо оранж	115 грн	
Айс матча лате	120 грн	
Айс матча оранж	135 грн	
Айс матча тонік	125 грн	
ЛИМОНАДИ		
Мохіто	85 грн	
Цитрусовий	80 грн	
Крем-сода	90 грн	
Лавандовий	80 грн	
Грейпфрутовий	90 грн	
Обліпиха-апельсин	70 грн	
Манго- маракуйя	70 грн	
Обліпиха -маракуйя	70 грн	
Малина- маракуйя	70 грн	

Рис.1.8. Меню напоїв [10]

Нижче представляємо, що можна отримати, якщо замовити каву та страву. Бариста максимально відповідально ставляться до своєї роботи і пропонують якісну продукцію (див. рис. 1.9 та 1.10).



Рис.1.9. Вигляд одного з десертів та кави



Рис.1.10. Вигляд страви

Дивлячись на відгуки у Google Картах, можна зробити висновок, що

відвідувачам подобається цей заклад, вони готові приходити знову. Також вони акцентують увагу на смачній та якісній каві, смачній їжі та привітних бариста.

Логотип закладу виконаний у фірмовому зеленому кольорі, а посередині намальована чашка. Мінімалістично, що підходить під стиль профілю (рис.1.11). Фірмові кольори закладу – зелений, білий та рожевий.

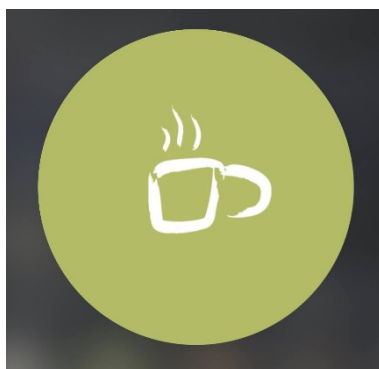


Рис. 1.11. Логотип кафе "Вдома"

Основним слоганом в кафе є “Ми мріємо побачити увесь світ, але жити хочемо вдома”. Ця фраза звернена до українців, які відчувають Україну як дім. І кафе хоче дарувати це відчуття оточуючим, як щось рідне та затишне.

Заклад пропонує, окрім смачної кави та їжі:

- затишний простір для роботи і відпочинку;
- надихаючий книжковий куточок;
- комфортне місце, щоб посидіти з друзями (поспілкуватися, пограти в настолки);
- простір для ваших подій, майстер-класів (оренда + події);
- можливість відпочити, з користю провести час, розважитися у своєму ЖК.

Кафе розділене на дві зали. Перша, маленька зала, яку бачить людина, що тільки заходить у приміщення. Тут знаходяться столики, кухня, вітрина з десертами та бар баристи. Коли заходиш у приміщення, тебе одразу зустрічає бариста, який завжди привітно вітається та готовий прийняти ваше замовлення. Нещодавно тут з’явився арт-простір для продажу та купівлі різних прикрас та свічок з метою розширити та популяризувати приміщення (див. рис. 1.12 та рис. 1.13).



Рис. 1.12. Вигляд малої зали кафе "Вдома"



Рис. 1.13. Вигляд арт-простору кафе "Вдома"

Велика зала виглядає більш просторою. Тут більше столиків, затишні куточки, полиця з книжками і настільними іграми, а також вбиральня. Гості часто помічають затишну полицю з келихами. Ця зала більш спокійна, тому в зимній період люди часто приходять сюди попрацювати та відпочити (див. рис.1.14 та рис.1.15).



Рис.1.14. Вигляд великої зали кафе "Вдома"

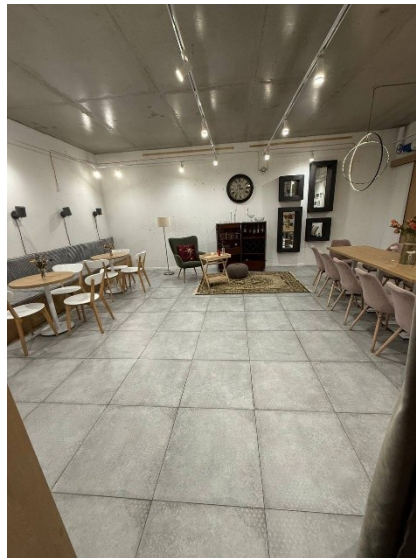


Рис.1.15. Вигляд великої зали кафе "Вдома"

Ця зала може орендуватися для заходів, які організовує сама команда кафе "Вдома". Також відвідувачі можуть орендувати це приміщення для святкувань або проведення власних івентів. Подробиці про це можна побачити нижче. На сторінці закладу цю інформацію висвітлено в актуальних (див. рис.1.16, рис.1.17 та рис.1.18).



Рис.1.16. Інформація про оренду великої зали [1]



Рис.1.17. Інформація про оренду великої зали [2]



Рис.1.18. Інформація про оренду великої зали [3]

Основні цінності кафе:

- Затишок і комфорт. Заклад прагне, щоб було як “вдома”: затишно і комфортно, щоб тут хотілося бути.
- Душа. Кафе вкладає душу в те, що вони роблять. Для них це місце більше, ніж бізнес.
- Краса, любов і турбота. Заклад проявляє красу, любов і турботу через саме кафе, через їжу, напої та атмосферу.
- Патріотизм. Вони – патріоти України та їхнього ЖК.
- Якість. Кафе прагне високого рівня якості кави, їжі та обслуговування.
- Товариськість. Вони прагнуть створювати дружнє ком’юніті.
- Оптимізм. Вони вірять, що все буде добре!

Отже, роблячи висновок, можна сказати, що кафе має різноманітний вибір позицій у меню та надає можливість цікаво та з користю провести час. У кафе будується власна автентичність бренду, воно намагається бути особливим в очах та серцях відвідувачів.

## 1.2. Аналіз рекламної діяльності кафе "Вдома"

Кафе використовує лише один канал комунікації – це сторінка в Instagram. Заходячи на сторінку, ми можемо побачити не тільки естетичну, а ще й інформаційну сторінку. Назва – vdoma.cafe одразу дає зрозуміти специфіку закладу. В імені ми бачимо ключові запити, за якими легко буде знаходити сторінку: кава, простір, вино та ЖК Нова Англія. В описі профілю ми можемо побачити, що пропонує заклад, тобто показує свою унікальну торгову пропозицію серед конкурентів, а також графік роботи кафе. Коротко кажучи про контент – він візуально привабливий. Ми бачимо, що ним займається професійний SMM-спеціаліст. Креативи виглядають мінімалістично та привабливо для молодшої аудиторії, яка є найбільш потенційною. Але про цей пункт ми поговоримо в підрозділі 1.4. Часто на сторінці можна побачити естетичні ролики напоїв, анонси на різні події та нові страви. Також акаунт висвітлює невелике життя в кав'ярні, щоб приваблювати сучасних користувачів в соцмережах, які хочуть бачити реальність, а не награну картину. Розглянути сторінку ми можемо на рисунках 1.19 та Рис.1.20 [15].

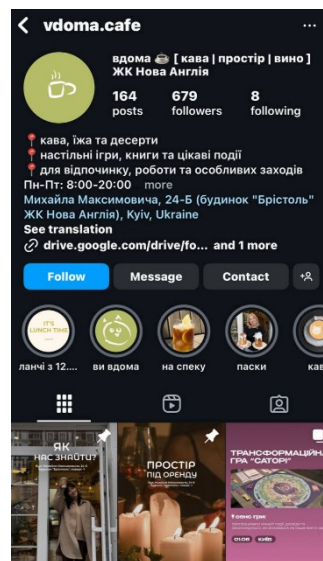


Рис.1.19. Вигляд сторінки в Instagram

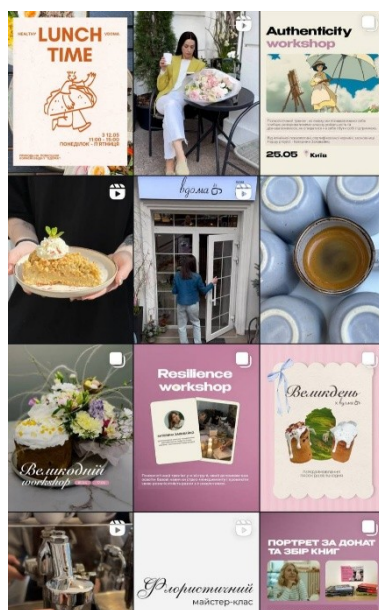


Рис.1.20. Вигляд сторінки в Instagram

Перша публікація була 15 липня 2023 року, коли відбулося відкриття кав'ярні. Сторінка містить 169 дописів та 682 підписники. Це досить непоганий результат як для кафе, яке існує майже 2 роки та знаходиться в закритому житловому комплексі, але все ж є куди рости, розвиватися та не обмежуватися лише аудиторією, яка проживає в ЖК, хоч це і залишається головним акцентом.

Особливості контенту, який ми можемо побачити в профілі, – естетика, привабливість, життєвість та гумор. Ми не бачимо прямої реклами, але можемо спостерігати, як намагаються продати атмосферу, затишок і привабливість позицій у меню. Ми можемо чітко прослідкувати, що стратегія будується на емоційному маркетингу. Вона об'єднана єдиною тактикою, яка прив'язує аудиторію до продукту за допомогою емоційного та асоціативного зв'язку продукту з певним місцем [7]. Рекламна діяльність “Вдома” сприяє максимальній залученості клієнтів, які на етапі соцмереж захотіли б вийти з дому, зайти в кафе і замовити те, що їх зацікавило.

У цілому ми можемо розділити контент сторінки на декілька видів. Перший – огляд позицій у меню, які приваблюють через екран. Другий – живі reels, в яких прослідковується гумор або життєвість для молоді аудиторії. Третій – анонси на різні події, які повідомляють про те, як цікаво провести

вихідні.

Загальний аналіз профілю можемо провести за допомогою методу аудиту профілю, який нерідко використовують SMM-спеціалісти [4]. Загалом можемо побачити, що сторінка виглядає як гарний бізнес-профіль із легким та читабельним нікнеймом, який легко знайти. Аватар із логотипом чітко асоціюється з кав'ярнею і продуктами, які пропонують. Опис містить важливі дані, такі як графік роботи та адреса, і має інформацію, яка відповідає на запитання: “Чому я маю до вас прийти?”. Наявність контактів для зв'язку спрощує спілкування з клієнтами. Хайлайтс створені в єдиному стилі та містять різноманітну інформацію, що дозволяє легше ознайомитися з різними аспектами кав'ярні.

Основний тон голосу профілю є дружнім, турботливим та ніжним. Бренд неначе хоче здаватися подругою, що цікавиться тобою. Звернення тільки на “ви”. Присутнє використання емоджи.

Головними конкурентами закладу в межах ЖК “Нова Англія” є 2 кав'ярні: “Спільнота кави” та “Назви не буде”. Визначати та аналізувати ми можемо за допомогою методики стандартного огляду сторінки.

Першим розглянемо заклад “Спільнота кави”. Оформлення акаунту виглядає досить привабливим. Нікнейм короткий та читабельний, його сенс пов'язаний із кав'ярнею. Аватар містить назву, що одразу дає зрозуміти, чим займається профіль. У шапці профілю містяться адреси закладів та графік роботи, що є корисним для потенційних клієнтів. Кількість підписників налічує 2629, активність профілю вище середнього, постинг регулярний. Основні рубрики, які ми можемо побачити в профілі: оголошення з майстер-класів, подяка аудиторії, анонс благодійних подій та їхні підсумки. Особливостями оформлення текстів є використання емоджи, символів, скорочень та посилань. Звернення до аудиторії на “ти”. Візуал, який ми можемо побачити в профілі, спрямований на створення атмосфери та затишку, використання теплих кольорів. Фото, які вони використовують, є деталізованими (Див. Рис.1.21).

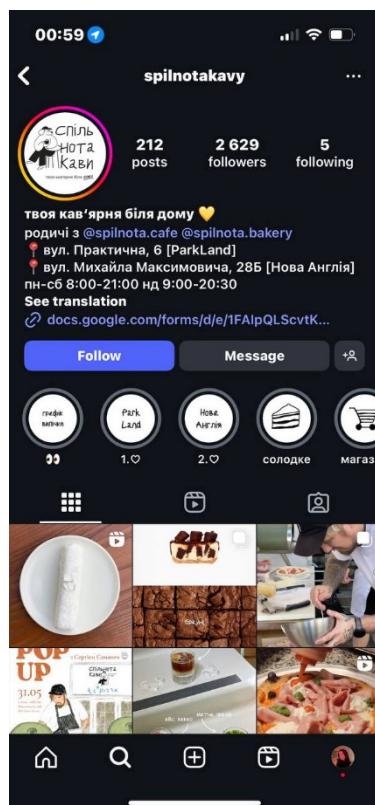


Рис.1.21. Вигляд сторінки в Instagram “Спільнота кави” [16]

Оформлення профілю “Назви не буде” має естетичний та привабливий контент для нових користувачів. Нікнейм є оригінальним, але водночас неінформативним. Аватар із назвою легко зчитується. У шапці профілю є графік роботи. Хайлайтс – 10 шт, що змушує шукати аудиторію потрібну інформацію. Назви хайлайтс вказують на різні категорії продуктів і розважального контенту. В описі є локації та графік роботи, що досить зручно. Профіль налічує 734 якісних підписників без ботів, що позитивно впливає на автентичність аудиторії. Основними рубриками, які висвітлюються в профілі, є розважальний контент, який найбільше подобається аудиторії, а також окремі рубрики, які ми можемо назвати: "Ділитись насолодою з подружками" та "Смаколики". Особливості оформлення текстів, які ми можемо прослідкувати: легкий та добрий тон, використання емодзі та особистих звертань, деякі пости відображають дублювання змісту. Загальний візуал профілю створює враження про теплу та дружню атмосферу в кав'ярні, а також надає можливість аудиторії ближче познайомитися з продуктами та людьми (Див. Рис.1.22).

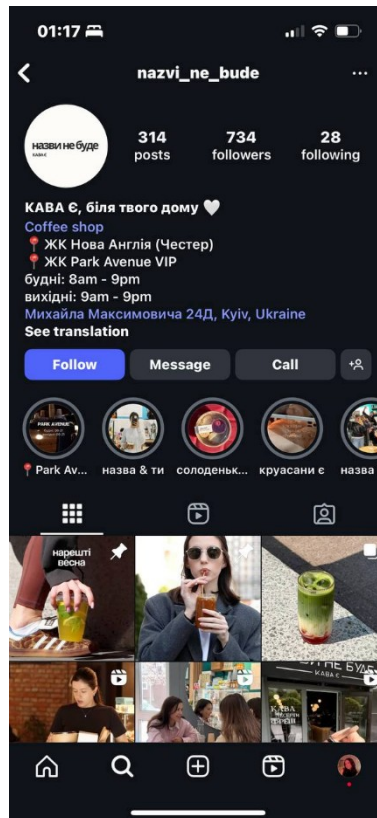


Рис.1.22. Вигляд сторінки в Instagram “Назви не буде” [17]

На основі аналізу конкурентів, ми можемо зробити певні висновки та рішення, які необхідно взяти до уваги. По-перше, розважальний контент відповідає інтересам та смакам аудиторії, що сприяє взаємодії та відвідуванню, тому на ньому треба робити акцент, а не на естетичних візуалах. По-друге, візуальний стиль має передавати теплу та дружню атмосферу в кав'ярні, що може привабити нових клієнтів і зробити їх ближчими до продуктів і персоналу. Цього б хотілося бачити більше. По-третє, варто не забувати про використання легкого і доброзичливого тону, емоджи та особистих звертань, які покращують сприйняття контенту та створюють позитивну атмосферу.

Нам важливо визначити також основні переваги нашого бренду, чим кафе “Вдома” є кращим за інших:

- “Вдома” є не просто кав'ярнею. Це місце-душа: хочеться, щоб людям тут було добре. Для цього кафе створило затишок та привітну атмосферу.

- Вони прагнуть стати пунктом незламності для мешканців ЖК та створити для них простір, де можна попрацювати, пограти з друзями, відпочити та просто побути в моменті.

- У кав'ярні є велике приміщення, де можна спокійно та довго посидіти.
- Тут є не лише кава і десерти, а й їжа, тому можна сидіти, не хвилюючись про голод.
- Вони дослухаються до зворотного зв'язку та ідей людей.
- Вони прагнуть наповнювати вільний час мешканців ЖК цікавинками, тому планують різноманітні події.
- У ЖК «Нова Англія» не лише працюють, а й живуть, тому кав'ярня щиро вболіває за це місце та прагне до добросусідства.

Отже, підсумовуючи, ми можемо зазначити, що рекламна діяльність закладу є достатньо живою та нативною. Кафе має куди рости та розвиватися, проте для нових споживачів сторінка в Інстаграм працює та демонструє непогані результати. Сторінка виглядає привабливою та естетичною в очах рандомного користувача соцмереж. Коли заходиш на сторінку, то одразу помічаєш єдиний стиль у кольорах та шрифтах. Айдентика бренду дотримується та постійно розвивається.

### **1.3. Аналіз цільової аудиторії кафе "Вдома"**

Для визначення ЦА нам необхідно розглянути загальні характеристики. Для кав'ярні ми можемо визначити наступні загальні характеристики: свідомі люди, які хочуть наповнено і комфортно проводити час та шукають простір, де можна працювати, відпочивати та спілкуватися, як вдома. Молоді люди, як самотні, так і у стосунках, люблять випити каву та цікавляться її різновидами, в пошуках атмосферних місць, які є затишними як для роботи, так і для проведення часу з близькими людьми.

Також для загального аналізу цільової аудиторії використаємо метод 5W [22]:

- Що ми продаємо? Ми продаємо каву, їжу та атмосферу.
- Кому ми продаємо? Людям від 18 до 69 років, які люблять пити каву та відпочивати. Мають достаток.

- Яку проблему вирішуємо? Надання якісної кави разом зі смачною їжею.
- Де? ЖК Нова Англія.
- У який час? Будні з 8:00 до 20:00, а у вихідні з 9:00 до 18:00.

Тепер, коли ми визначили загалом нашу аудиторію та використали інструмент для визначення ЦА, ми змоделюємо портрети потенційної цільової аудиторії.

1 портрет: Настя, 19 років, її рівень доходу: низький. Настя студентка, яка наполегливо вчиться. Вона любить виконувати домашнє завдання, смакуючи кавою, у затишному місці, де не надто шумно. Який тригер може спрацювати при перегляді кав'ярні: хороший Wi-Fi, смачна кава, тихе та затишне місце, доступні ціни. Головні інтереси: любить відвідувати цікаві івенти, багато читає.

2 портрет: Ірина, 30 років, рівень доходу: середній. Проживає в ЖК Нова Англія. Ірина в декреті та кожного ранку відводить дитину в дитячий садочок, після чого любить розслабитися та посидіти в тихому, затишному місці із теплою чашкою кави. Який тригер може спрацювати при перегляді кав'ярні: тихе та атмосферне місце біля будинку, де можна розслабитись і приділити час собі. Головні інтереси: відпочинок, здоров'я, комфортна атмосфера.

3 портрет: Олександр, 25 років, рівень доходу: вище середнього. Проживає в ЖК Паркленд. Олександр у стосунках і любить зі своєю дівчиною відпочити вдвох чи з друзями весело проводити час. Він надає перевагу відпочинку з близькими як за чашечкою кави, так і граючи в настільні ігри за бокалом вина. Який тригер може спрацювати при перегляді кав'ярні: наявність настільних ігор, атмосфера. Головні інтереси: смачна їжа і напої, розваги, розширена бібліотека ігор.

4 портрет: Ніка, 22 роки, рівень доходу: високий. Ніка блогерка, яка любить відвідувати красиві заклади задля створення контенту для соціальних мереж. Також вона надає перевагу відвідуванню закладів, ніж приготуванню їжі самостійно. Який тригер може спрацювати при перегляді кав'ярні: красивий інтер'єр, смачна їжа, хороший Wi-Fi. Головні інтереси: естетична атмосфера, фотозони, творчі події та майстер-класи.

5 портрет: Максим, 28 років, рівень доходу: високий. Проживає в ЖК Нова Англія. Максим ІТ-працівник, який працює віддалено, проте не любить працювати вдома. Він цінує якісну каву, комфортне робоче середовище для концентрації/відпочинку та можливість зустрічей з колегами та друзями для обговорення професійних тем чи просто розмови. Який тригер може спрацювати при перегляді кав'ярні: комфортне і затишне місце для роботи, зручні столи, хороший Wi-Fi, напої для зарядки енергією. Головні інтереси: особистісний розвиток, смачна їжа і напої, технології та гаджети, затишна атмосфера.

Отже, тепер ми знаємо, якою є цільова аудиторія цього закладу і на кого орієнтувати свою майбутню рекламну кампанію. На основі усього аналізу підприємства, рекламної діяльності, конкурентів та споживачів було визначено, що основна мета рекламної кампанії є створення дружньої атмосфери та максимального затишку для кожного гостя. Напої та їжа є далеко не основною частиною для просування в соцмережах. Ми можемо прослідкувати, що передача життя, заходи та саме приміщення є більш відчутними щодо просування.

## РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ЛИМОНАДІВ КАФЕ "ВДОМА"

### 2.1 Етапи рекламної кампанії

Нова розроблена рекламна кампанія для кафе “Вдома” буде спрямована на літній сезон і на 4 позиції лимонадів, які представлені в кав’ярні: класичний, м’ятний, лавандовий та апельсиновий.

На першому етапі розробки рекламної кампанії нам необхідно проаналізувати поточну ситуацію на сторінці. Продивившись усю сторінку та проаналізувавши висвітлення тієї чи іншої продукції, ми не знайшли інформації щодо нових лимонадів, які присутні в їхньому меню. Тому було вирішено, що майбутня рекламна кампанія буде націлена саме на популяризацію цієї позиції та заохочення споживачів заходити в цей заклад за ними. Обов’язково буде враховано концепцію стилю сторінки.

На другому етапі нам важливо було приділити увагу аналізу аудиторії та конкурентів. Треба було зрозуміти, чого потребує споживач та що можна взяти як досвід на сторінках у конкурентів. Це ми вже зробили у розділі 1.

На третьому етапі нам необхідно визначити мету рекламної кампанії. Мета рекламної кампанії – заохотити споживачів спробувати лимонади в цьому кафе, і щоб вони за ними поверталися. Також ми хочемо поставити за мету збільшити відвідуваність та охоплення сторінки в цілому.

На четвертому етапі ми починаємо продумувати саму розробку рекламної кампанії. А саме – визначити, які канали просування будуть використовуватися, розробити медіаплан та прорахувати необхідний бюджет. Для нашої рекламної кампанії було вирішено зробити основний акцент на онлайн-каналах та додаткове просування за допомогою офлайн-інструментів.

На останньому, п’ятому, етапі створимо 10 одиниць рекламної продукції. Головними матеріалами будуть пост в Instagram, Stories Instagram, таргетована реклама, SEO-реклама для Google, медійна реклама, фізична картка лояльності

клієнтів, штендер, колаборація з брендом «Сяй», листівка до купівлі свічки та мерч.

Період, на який розроблена рекламна кампанія, з 01.06.25 по 31.08.25 рр.

## 2.2. Розроблення медіаплану.

Таблиця 2.1

### Медіаплан

Вид реклами	Місце розміщення	Бюджет в грн	Час оприлюднення	Очікування	Кількість одиниць
Пост для Instagram	На сторінці закладу в Instagram	3 100 за платне просування	З 01.06.2025 по 31.06.2025	Людина зацікавиться новими лимонадами	1 макет
Instagram Stories	На сторінці закладу в Instagram	200 за платне просування	10.06.2025	За допомогою розважального типу контенту людині буде цікаво більше дізнатися про продукцію	1 макет
Таргетована реклама	Між stories в Instagram	20 000	З 01.06.25 по 31.06.25. Повторний захід з 01.08.25 по 31.08.25	Отримати високі переходи до профілю, охоплення та залучення	1 публікація

Продовж. Табл. 2.1

SEO-реклама	Пошук в Google	24 000	З 01.07.25 по 30.07.25	Отримати високі переходи до профілю, охоплення та залучення	1 публікація
Медійна реклама	На платформі Google	7 550	З 01.08.2025 по 31.08.2025	Отримати високі переходи до профілю, охоплення та залучення	1 публікація
Картка лояльності для клієнтів	В кафе “Вдома” на барній стійці	970	10.06.2025	Кількість замовлень на лимонади збільшиться в 2-3 рази	100 штук
Штендер	Біля входу в саме ЖК: вул. Михайла Максимовича 28Б	2 950	З 01.06.25 по 31.08.25	Залучити якомога більше людей, які проживають на території ЖК Нова Англія	1 одиниця

Колаборація з брендом «Сяй»	У кафе “Вдома” на арт просторі	8 000	З 01.06.25 по 31.08.25	Щоб клієнти мали ще більше асоціації в голові запах з лимонадом лаванда	20 штук
Листівка	У кафе “Вдома” на арт просторі	534	З 01.06.2025 по 31.08.2025	Закріпити ефект, щоб людина мала свічку та безкоштовно спробувала сам напій	20 штук
Брендовані й термокухоль	В кафе “Вдома” на арт просторі	3 078	З 01.06.2025 по 31.08.2025	Щоб клієнти мали тісну асоціацію даної продукції з кафе “Вдома”	10 штук

Розміщення посту в Instagram матиме паралельне налаштування платного просування в самій соцмережі. Виставлятимемо ціль на взаємодії. Середня вартість однієї взаємодії (CPE) складає приблизно 0,62 грн [25]. Ставимо до 5000 різного виду залучення – лайки, збереження, коментарі та поширення. Гео в нас стоятиме на ЖК “Нова Англія” та поблизу на відстані 1.5-2км. Ціна за макет не вказується, оскільки вона входить у вартість SMM-спеціаліста.

Розміщення Stories в Instagram має основну ціль набрати переглядів. Тому в нас буде паралельно стояти платне просування на перегляди (CPV). Середня

вартість одного перегляду становить приблизно 0,50 грн [25]. Наша ціль набрати до 400 переглядів. Локально продовжуємо ставити на ЖК “Нова Англія” та на тих, хто живе поблизу. Ціна за макет тут також не вказується, оскільки вона входить у вартість SMM-спеціаліста.

Таргетинг у нас буде працювати 2 місяці з пропуском на цілий липень. Рекламні запуски будуть стояти на цілі трафіку, тобто переходи на профіль Instagram-сторінки та на пост-знайомство з лимонадами з нашої рекламної кампанії. На даний момент ціна за СРМ коштує до 250 грн/1000 показів [25]. Ціна за СРС становить до 33,20 грн/клік. Головна ціль – набрати до 80 000 унікальних користувачів.

Контекстна реклама буде працювати на трафік, а саме на перехід геометки в Google Maps. Наша ціль – набрати до 2000 кліків. Ціна за один СРС становить 6 грн [26]. Реклама буде показуватися при запитах: “кав’ярні Києва”, “Лимонади в Києві”, “Де випити апельсиновий лимонад” тощо. Локаційно вона буде виставлена в межах ЖК “Нова Англія” та за його територією поблизу в радіусі 1.5-2км. Також у цю вартість входять послуги РРС-спеціаліста, який якісно налаштує SEO-рекламу та медійну рекламу. Розміщення реклами на сайтах коштує 2,45 грн за 1 клік [24].

Розроблення штендера коштує близько 3000 грн. У цю вартість входять: стійка Т-подібного виду – 1500грн [21], дизайн макета – 300грн [5], двосторонній друк банера та встановлення – 200грн. Штендер буде розміщуватися за адресою вул. Михайла Максимовича, 28Б, біля входу на територію закритого ЖК.

Картка лояльності розроблятиметься приблизно на 100 осіб. Ціна за одну картку – 6.70грн [27]. Також у цю вартість входить розроблення макета.

Свічка та листівка розроблятимуться одночасно. Ціна за 1 свічку собівартість становить 400грн. Така ціна сформована через матеріали, розроблення макетів, упаковку [14]. Оскільки таких свічок буде лише 20 одиниць, відповідно ціна триматиметься до 8000грн за весь період рекламної кампанії. Друк листівки за одну штуку коштуватиме до 6,68 грн.

Остання запланована продукція – фірмовий термокухель. Основна мотивація розроблення цієї продукції – закріпити сильні асоціації продукту з нашим брендом. Вартість однієї кружки – 307,80грн за одну кружку [18]. Отже, у нас виходить 3078грн. за 10 одиниць.

Таблиця 2.2

Бюджет рекламної кампанії

Вид реклами	Ціна, в грн.
Пост для Instagram (платне просування)	3 100
Instagram Stories (платне просування)	200
Таргетована реклама	20 000
SEO-реклама	24 000
Медійна реклама	7 550
Картка лояльності для клієнтів	970
Штендер	2 950
Колаборація з брендом «Сяй»	8 000
Листівка	534
Брендований термокухоль	3 078

Отже, загальний бюджет рекламної кампанії становить 70 382грн.

### 2.3. Розроблення посту в Instagram.

Макет був розроблений у додатку Canva [23].

Перша рекламна продукція створена для посту в Instagram. Головна концепція – представити нову лінійку лимонадів. Тобто головна ідея полягає в тому, щоб написати «Спробуй нові смаки...» і перерахувати нову лінійку смаків.

Нижче подано етапи розробки цього макета.

Першим етапом розробки посту є створення шаблону розміром 4:5 або 1090\*1350 пікселів. Такі параметри зараз актуальні для посту в Instagram. (рис.

2.1).

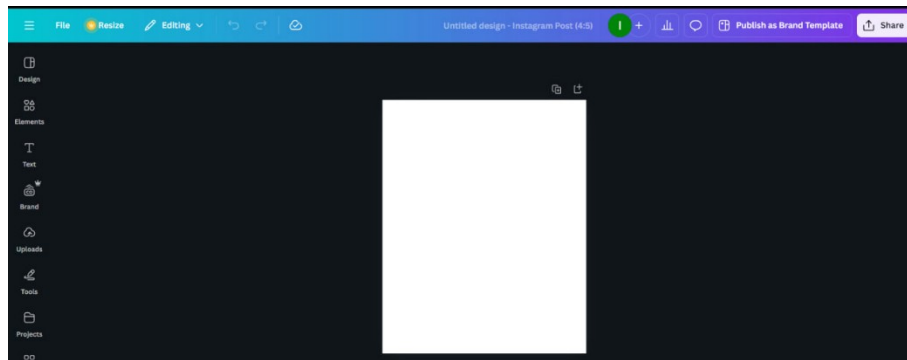


Рис. 2.1. Створення шаблону для поста в Instagram

Потім ми зафарбуємо основний фон в зелений колір – #c8c688 (рис. 2.2).

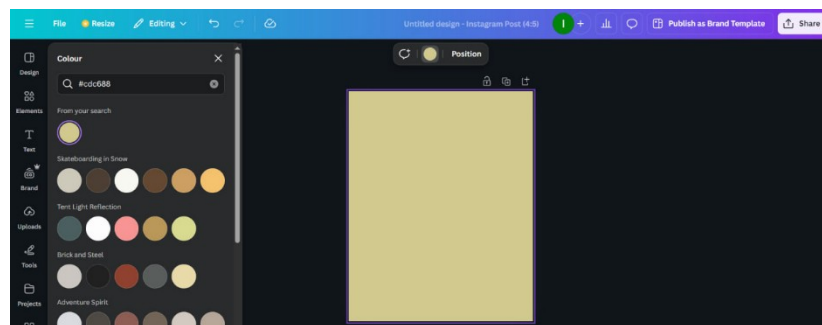


Рис. 2.2. Нанесення основного кольору фону

Наступним етапом є додавання зображення, яке було зроблено в самій кав'ярні (рис. 2.3).

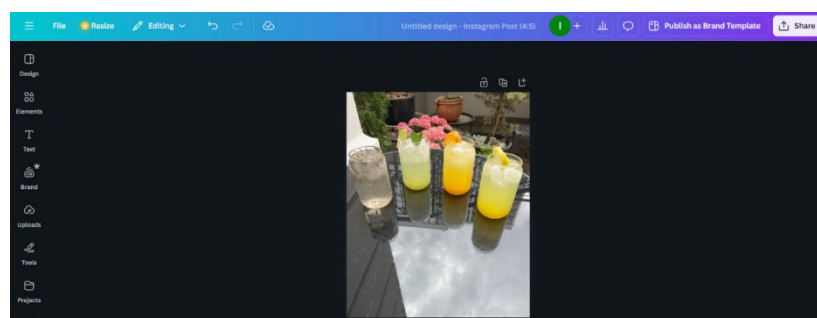


Рис. 2.3. Додано зображення на фон

Потім за допомогою інструмента обрізання ми обрізаємо зображення, щоб у нас було видно колір фону, який ми додали в попередньому етапі (рис. 2.4).

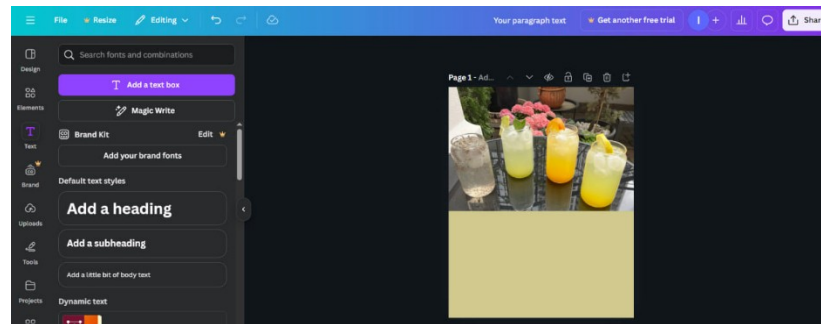


Рис. 2.4. Розділення між фоном та картинкою

Далі додаємо основний текст жирним шрифтом білим кольором – #ffffff «Спробуй нові смаки лимонадів від Vdoma» (шрифт – Raleway) (рис. 2.5).

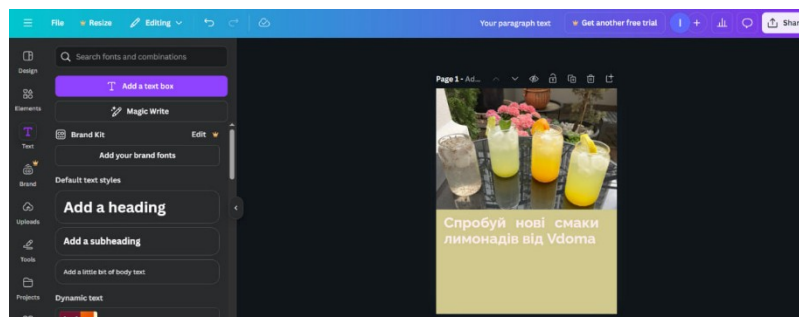


Рис. 2.5. Додавання основного тексту

Та, наостанок, додаємо простий текст білим кольором – #ffffff, в якому ми називаємо смаки «Лавандовий; М'ятний; Апельсиновий; Класичний» (шрифт – Raleway) (рис. 2.6).

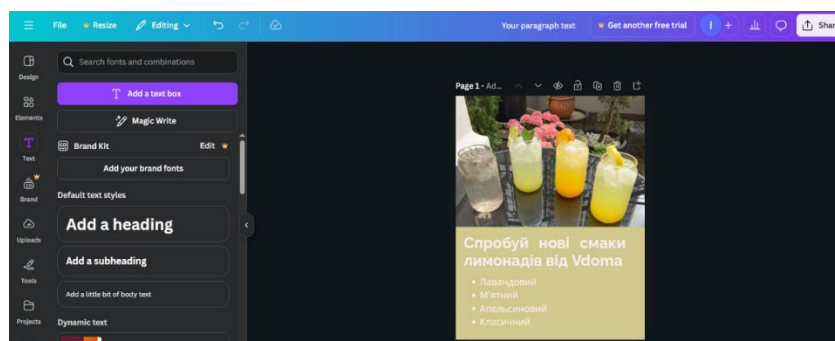


Рис. 2.6. Додавання смаків

Цим форматом хотілося наочно показати нові смаки лимонадів, тобто познайомити з ними аудиторію. Таким чином, ми робимо нативну рекламу, показуючи, як вони виглядають. Під постом будемо писати детальніше про

кожен смак, щоб зацікавити аудиторію. Для цього ми використовуємо формулу AIDA. Ось як звучатиме цей текст:

Лимонади, повз яких неможливо пройти спокійно.

Коли на вулиці спека, мозок не думає – він шукає щось прохолодне й освіжаюче. Ми це побачили, і поки не настала аномальна спека, повертаємо до нашого меню улюблені смаки лимонадів від Vdoma.

Чотири напої – чотири настрої літа:

Класичний – терпкий та тонізуючий смак, що освіжає з першого ковтка.

М'ятний – прохолода, що огортає зсередини.

Лавандовий – ароматний спокій, який переносить у вечори на березі моря.

Апельсиновий – стигла соковитість, яка насичує вітамінним комплексом.

Ці лимонади – як твоя особиста перерва в спеку. Тільки смак і натуральне задоволення. Заходь до нас, щоб спробувати одним із перших. Обирай свій смак літа.

Те, як це буде подано, покажемо у додатках.

#### **2.4 Розроблення макета для stories в Instagram.**

Макет був розроблений в додатку Canva [23].

Наступний етап: розробка креативу для Stories. Основна концепція полягає в розважальному контексті, де немає реклами, але є ціль на залучення користувача до інтерактиву. Процес подано нижче.

Першим етапом розробки Stories є створення шаблону розміром 9:16 або 1080x1920 пікселів. Такі параметри є актуальними для Stories в Instagram. (рис. 2.7).

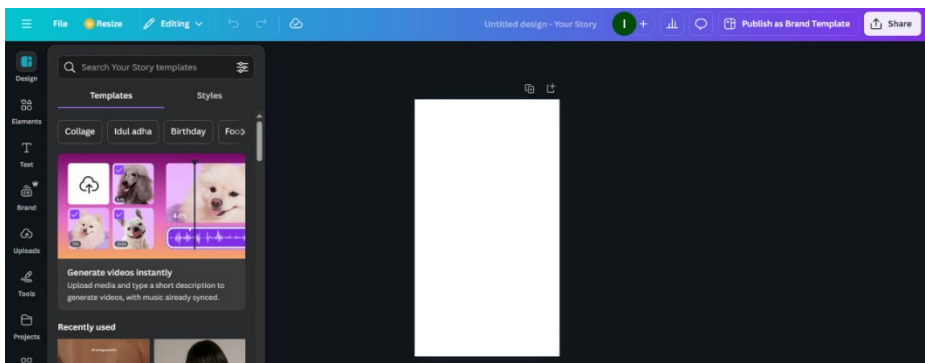


Рис. 2.7. Створення шаблону для Stories в Instagram

Додаємо зображення лавандового лимонаду, яке було сфотографовано в кав'ярні (рис. 2.8).

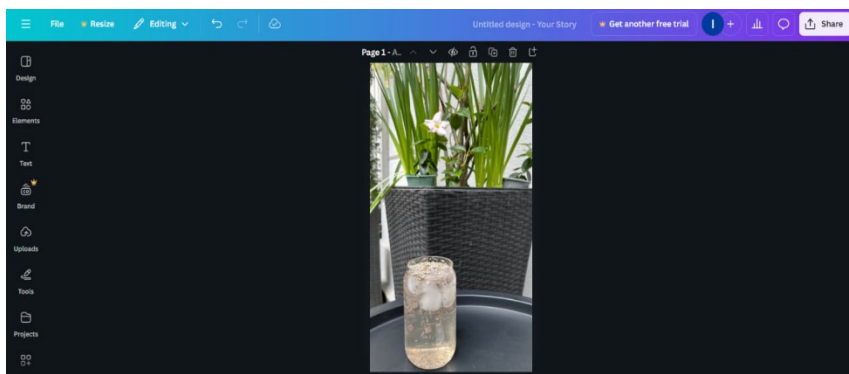


Рис. 2.8. Додавання зображення

Наступним етапом буде додавання frame кола, пофарбування його в сірий колір – #сесссб та розмістити його у верхньому правому кутку (рис. 2.9).

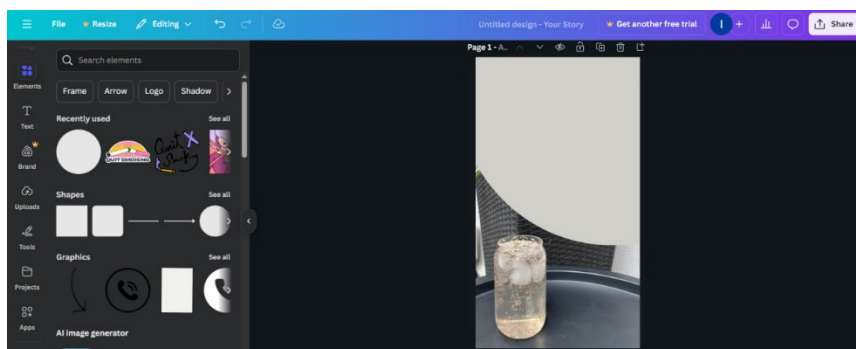


Рис. 2.9. Додавання кола

Далі додаємо основний текст чорним кольором – #000000 «Чи вгадаєш ти смак нашого бестселера?» (шрифт – Raleway) (рис. 2.10).

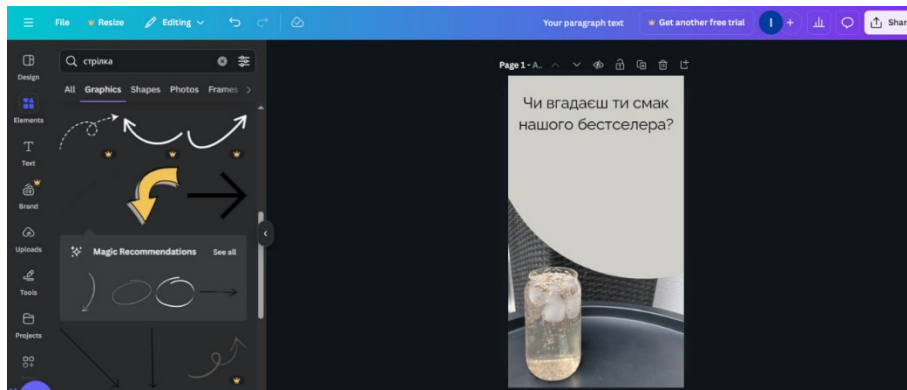


Рис. 2.10. Додавання основного тексту

Тепер додаємо ще один текст чорним кольором – #000000 «Але ми дамо тобі невелику підказку» (шрифт – Raleway) (рис. 2.11).

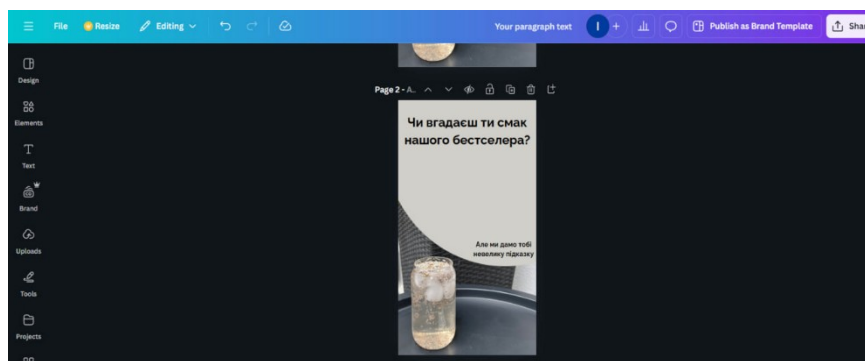


Рис. 2.11. Додавання додаткового тексту

Наостанок додаємо зображення лаванди із самого застосунку Canva, щоб дати підказку для аудиторії. Кольори, які містяться в даному PNG: фіолетові – #784590 та #9f67b4, зелені – #81a55c та #b2cf82 (рис. 2.12).

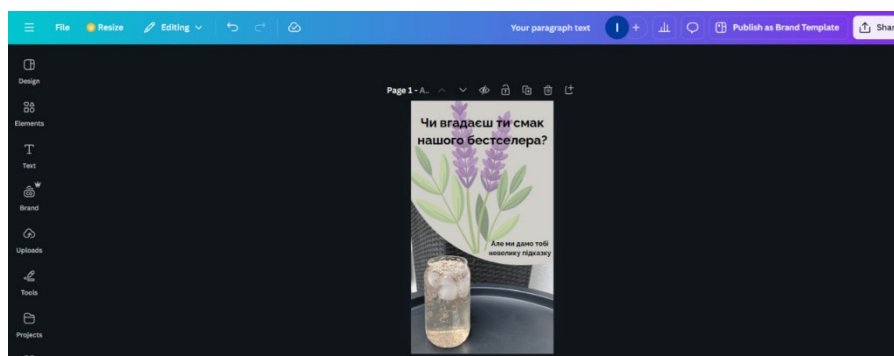


Рис. 2.12. Додавання лаванди PNG формату

Подача у форматі Instagram Stories буде у додатках.

## 2.5. Розроблення макета для таргетованої реклами.

Макет був розроблений в додатку Canva [23].

Далі розробляємо таргетовану рекламу. Основна концепція полягає в нативній рекламі з переходом на пост в Instagram. Процес подано нижче.

Першим етапом розробки Stories є створення шаблону розміром 9:16 або 1080x1920 пікселів. Цей формат з'являтиметься між Stories на підписаних людей (рис. 2.14).

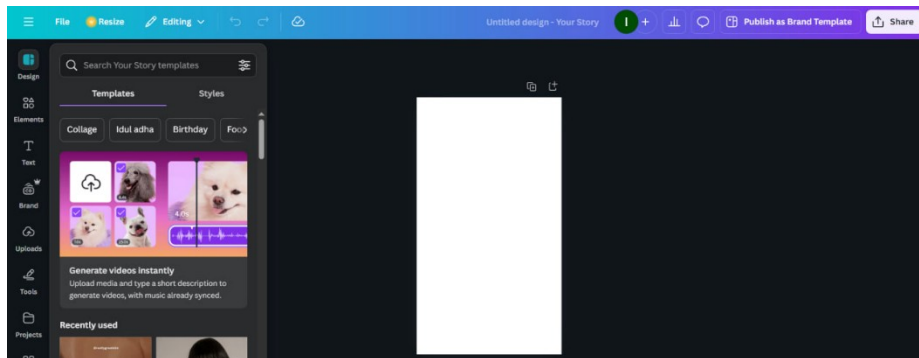


Рис. 2.14. Створення шаблону для таргетованої реклами

Змінюємо фон на зелений фірмовий колір – #afb761 (рис. 2.15).

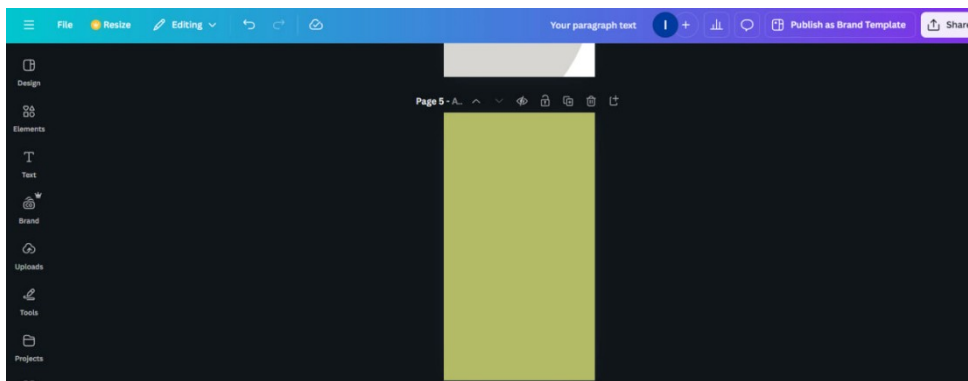


Рис. 2.15. Створення фону

В окремому додатку Magic Eraser на телефоні беремо зображення лимонаду та видаляємо фон, щоб в подальшому використати у форматі PNG для креативу (рис. 2.16 та рис. 2.17). Фото були зроблені власноруч.



Рис. 2.16. Фото з якого вирізаємо лимонад

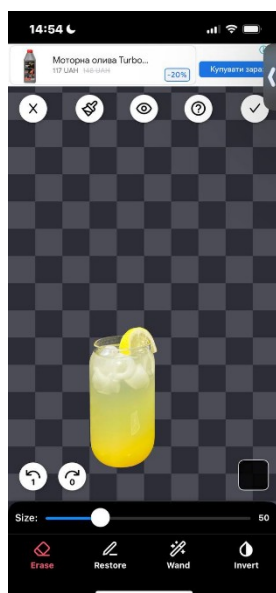


Рис. 2.17. Видалення фону та створення PNG формату лимонада

Робимо аналогічні дії з трьома іншими лимонадами. Нижче подаємо у вигляді рисунків 2.18, 2.19, 2.20, 2.21, 2.22 та 2.23.



Рис. 2.18. Фото з якого вирізаємо лимонад

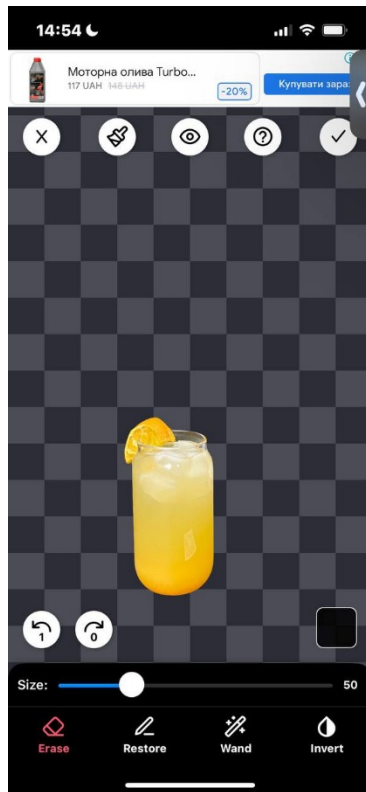


Рис. 2.19. Видалення фону та створення PNG формату лимонада



Рис. 2.20. Фото з якого вирізаємо лимонад

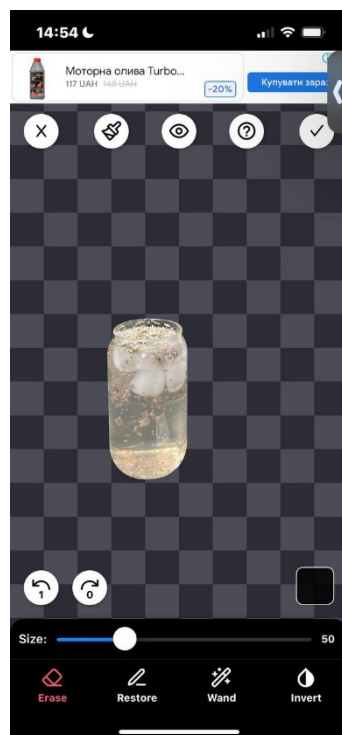


Рис. 2.21. Видалення фону та створення PNG формату лимонада



Рис. 2.22. Фото з якого вирізаємо лимонад



Рис. 2.23. Видалення фону та створення PNG формату лимонада

Тепер всі лимонади переміщаємо на основний фон, розставляючи в хаотичному форматі для візуальної привабливості (рис. 2.24).

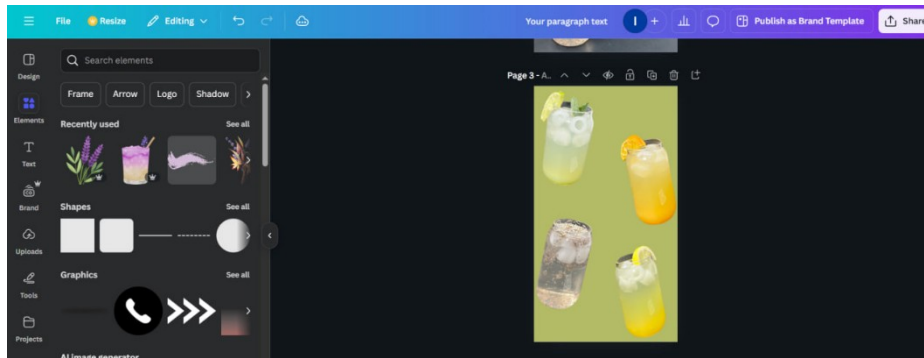


Рис. 2.24. Додавання лимонадів PNG формату

Для більшої візуальної привабливості ми додаємо тінь “Drop” на PNG лимонади (рис. 2.25).

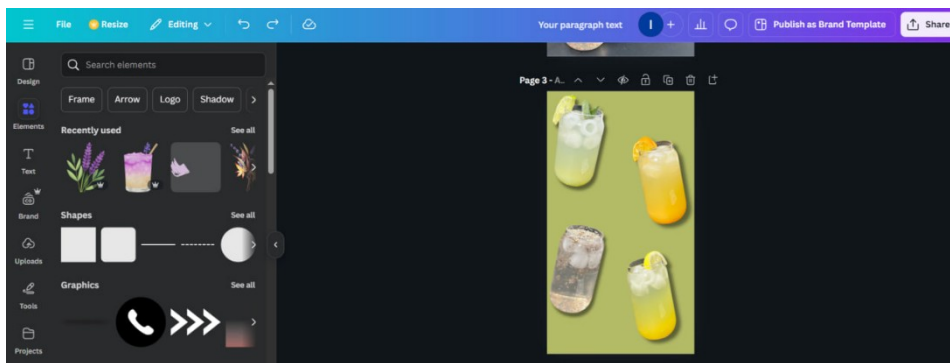


Рис. 2.25. Додавання тіней

Тепер додаємо основний текст білим кольором – #ffffff, та додаємо плашку помаранчевого кольору – #f6be00 «Лимонади у Vdoma» (шрифт – Raleway) (рис. 2.26).

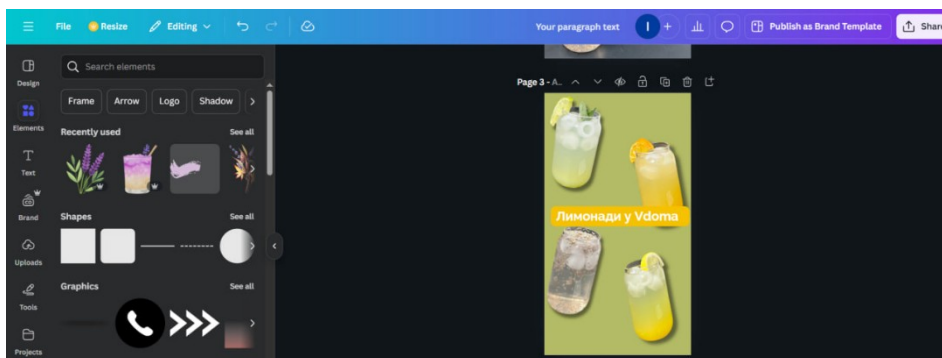


Рис. 2.26. Додавання основного тексту

Додаємо ціну білим кольором – #ffffff «70грн.» (шрифт – Raleway) (рис. 2.27).

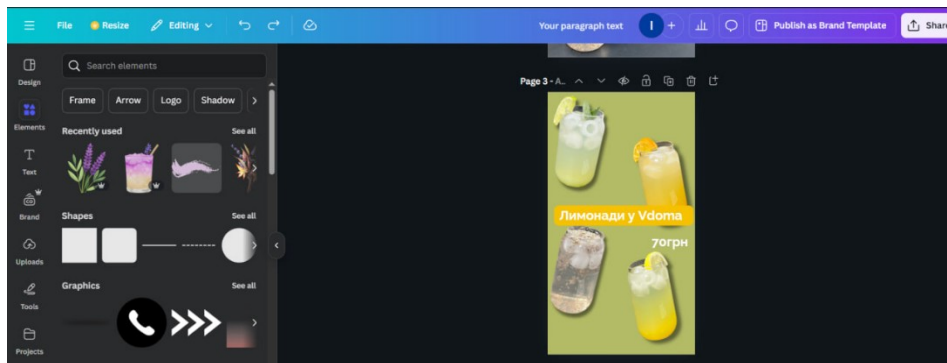


Рис. 2.27. Додавання додатково тексту

Наостанок додаємо білу плашку (#ffffff) та ставимо прозорість на 6, таким чином додаємо креативу трохи світла (рис. 2.28).

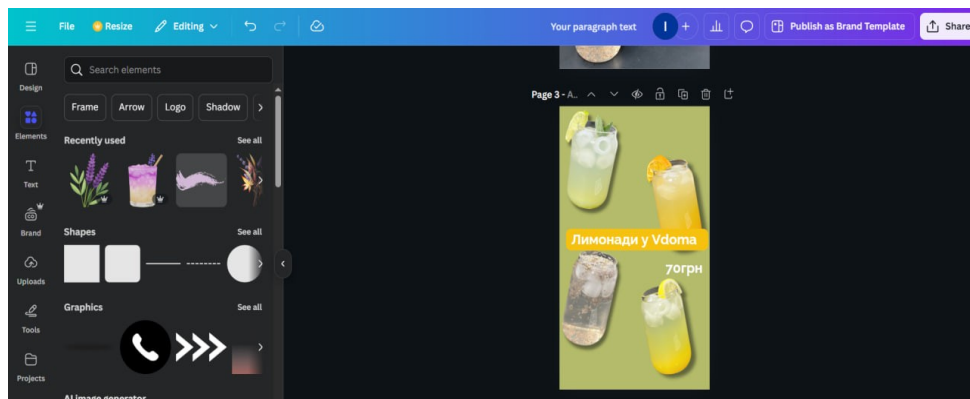


Рис. 2.28. Додавання тіней

Мокап таргетованої реклами продемонстровано в додатках.

## 2.6. Розроблення макета для контекстної реклами.

Макет був розроблений в додатку Canva [23].

Далі розробляємо контекстну рекламу для Google. Ціль та мета аналогічні до таргетованої реклами – нативна реклама. Процес подано нижче.

Першим етапом розробки контекстної реклами є створення шаблону розміром 1:1 або 1080 x 1080. Цей формат з'являтиметься на пошукових запитах, таких як “лимонади Київ” (рис. 2.29).

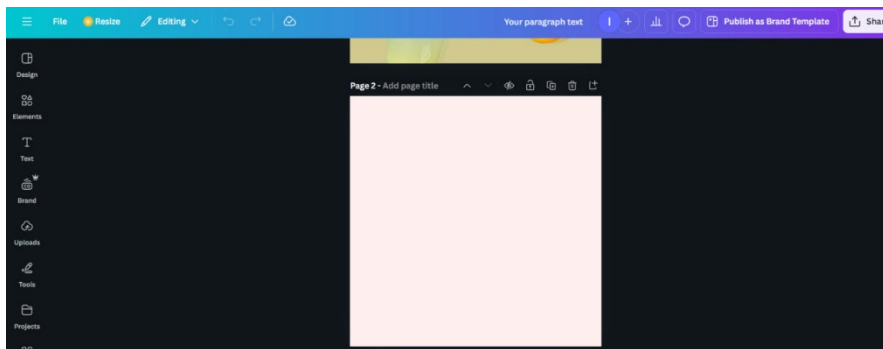


Рис. 2.29. Створення шаблону для контекстної реклами

Наступним етапом ми додаємо зелений колір на основний фон – #afb761 (рис. 2.30).

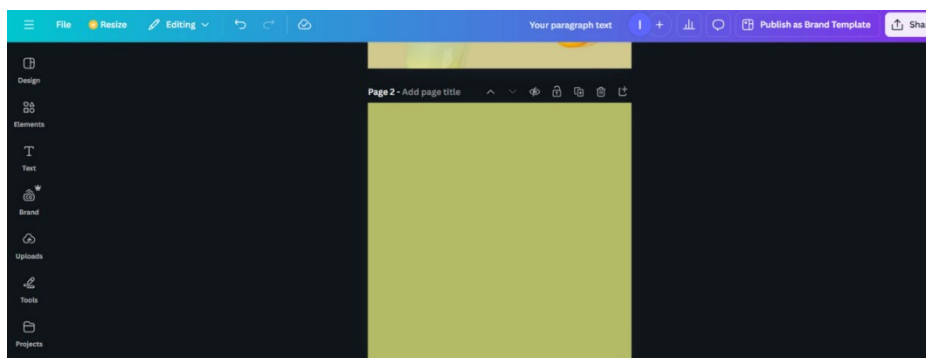


Рис. 2.30. Створення фону

Попередньо для таргетованої реклами ми вирізали з фону лимонади для PNG зображення. Тепер ми знову беремо їх і додаємо вже до цього фону в хаотичному форматі (рис. 2.31).

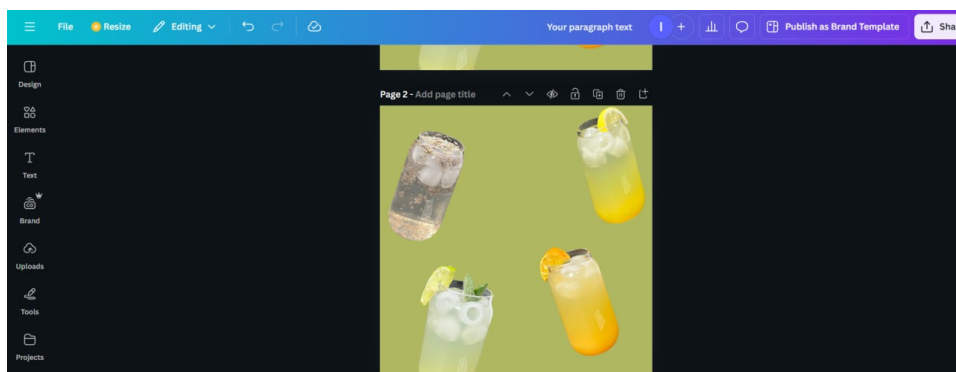


Рис. 2.31. Додавання лимонадів PNG формату

Тепер ми додаємо тінь “Drop” на PNG лимонади (рис. 2.32).

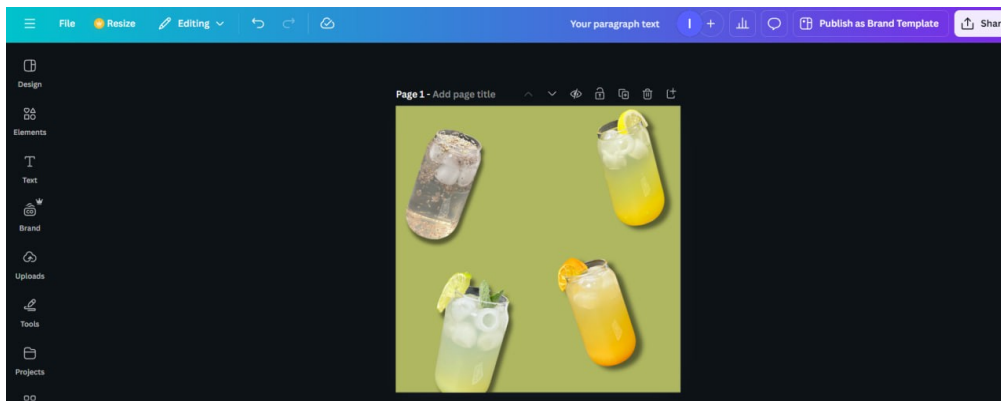


Рис. 2.32. Створення тіней

Наостанок додаємо текст, жирності та білого кольору #ffffff, а також виділяємо окремо назву кафе помаранчевою плашкою – #f6be00. Текст: «Нові смаки лимонадів від Vdoma» (шрифт – Raleway) (рис. 2.33).

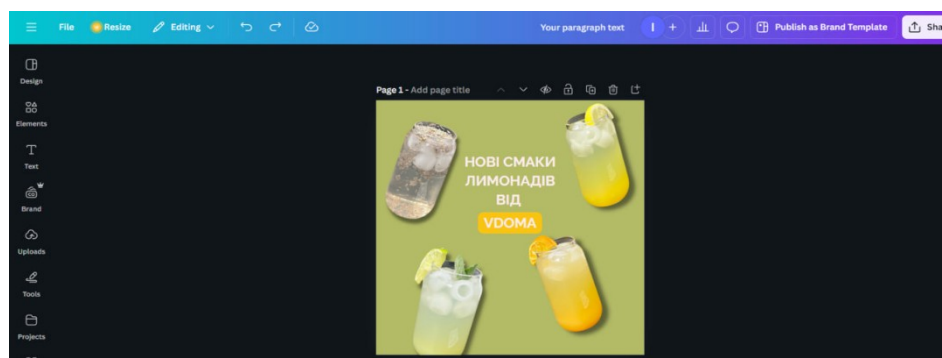


Рис. 2.33. Додавання основного тексту

На мокапі можна буде побачити у додатках.

## 2.7. Розроблення макета для медійної реклами.

Макет був розроблений в додатку Canva [23].

Далі розробляємо медійну рекламу для сайтів. Ціль та мета аналогічні як до таргетованої реклами, так і до контекстної реклами – нативна реклама. Процес подано нижче.

Першим етапом розробки медійної реклами буде створення шаблону розміром 9:16 або 1584 x 396. Цей формат з'являтиметься на різних сайтах (рис. 2.34).

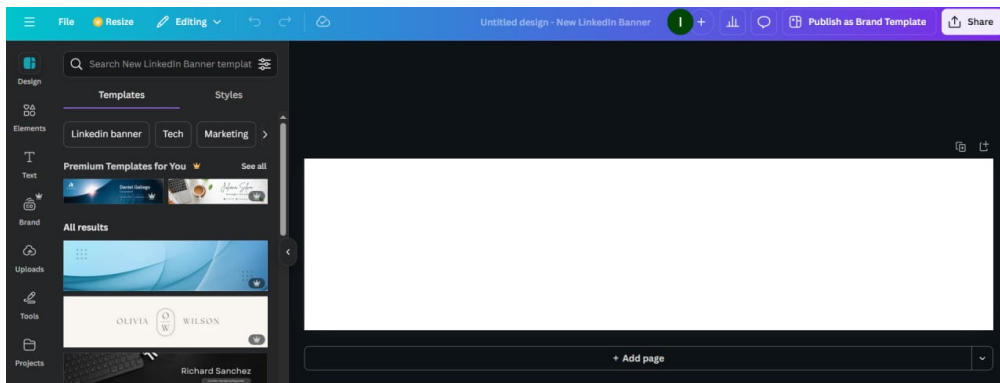


Рис. 2.34. Створення шаблону для медійної реклами

Наступним етапом ми додаємо зелений колір на основний фон – #afb761 (рис. 2.35).

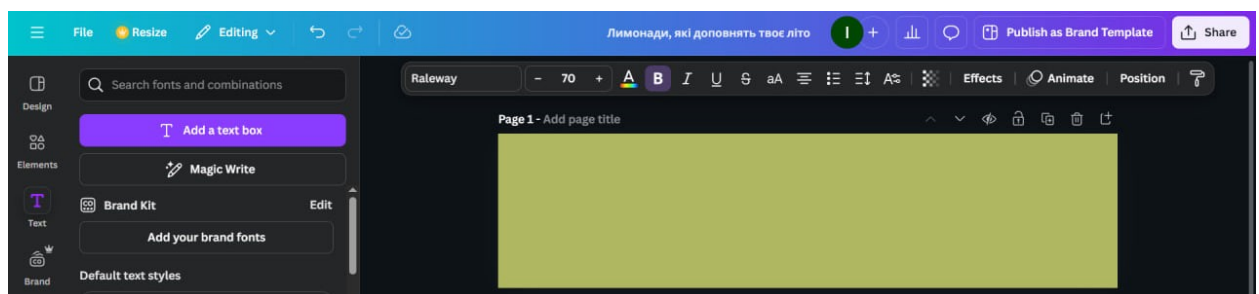


Рис. 2.35. Створення фону

Тепер додаємо текст чорним кольором – #000000 «Лимонади, які доповнять твоє літо» (шрифт – Raleway) (рис. 2.36).

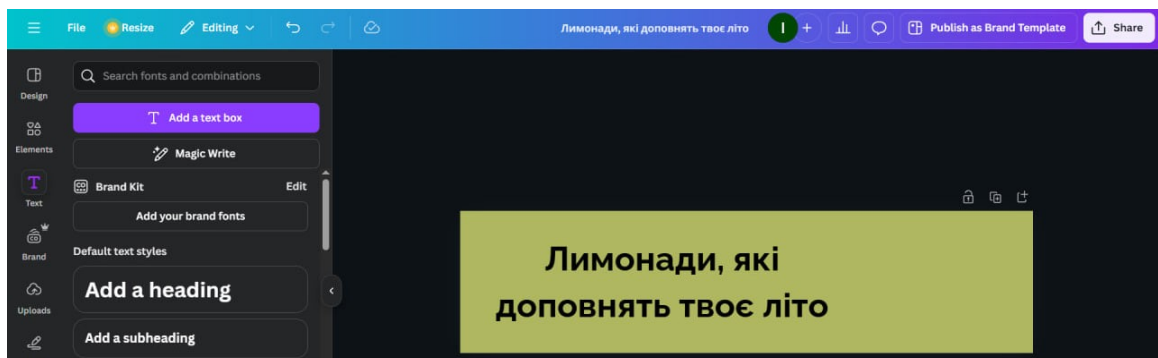


Рис. 2.36. Додавання основного тексту

Нагадуємо, попередньо для таргетованої реклами ми вирізали з фону лимонади для PNG зображення. Тепер ми беремо один із них, а саме з рисунку 2.22 їх і додаємо вже до цього фону поруч з текстом (рис. 2.37).

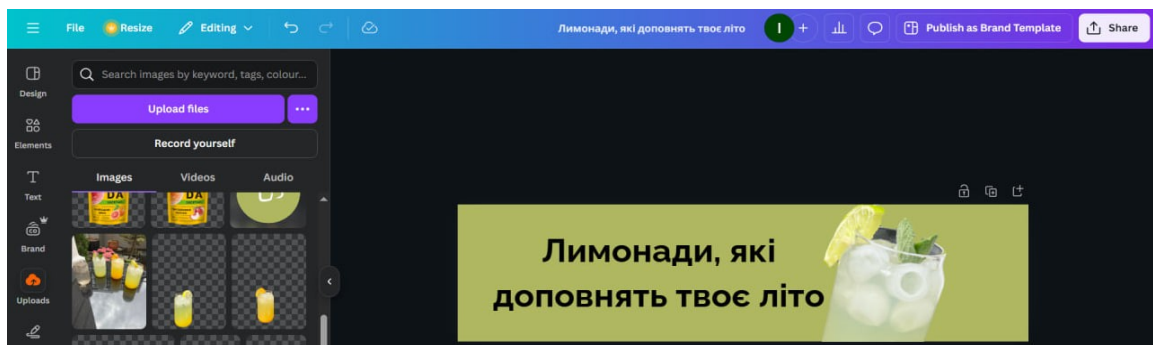
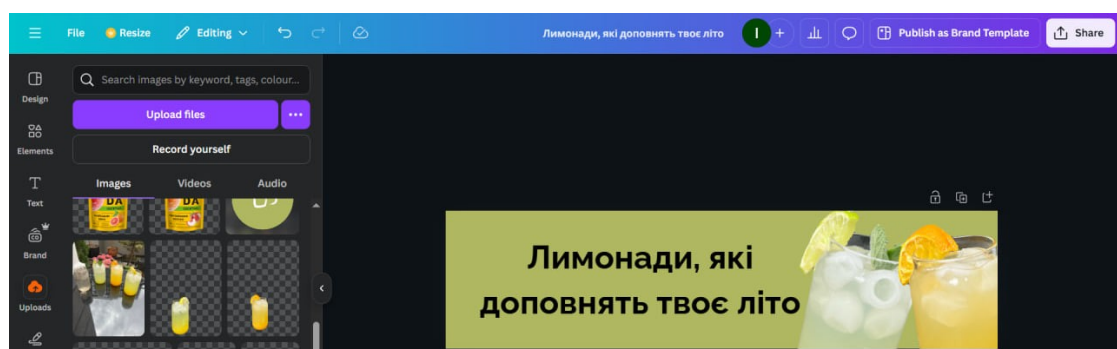


Рис. 2.37. Додавання лимонаду PNG формату

Тепер беремо PNG з рисунку 2.22 і додаємо поруч з першим лимонадом (рис. 2.38).



2.38. Додавання лимонаду PNG формату

Додаємо позаду тексту елемент, який імітує мазки фарби. Колір – помаранчевий (#f6be00) (рис. 2.39).

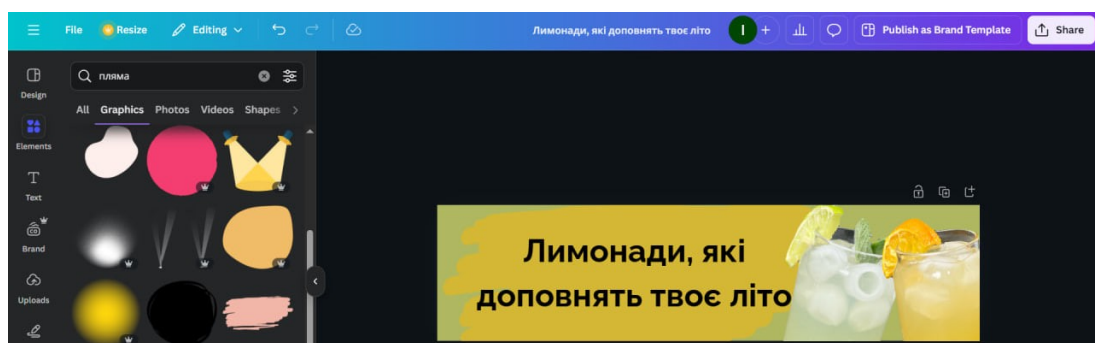


Рис. 2.39. Додавання елемента

На останньому етапі ми додаємо ще один текст, точніше назву закладу чорним кольором – #000000 «Vdoma» (шрифт – Raleway) (рис. 2.40).

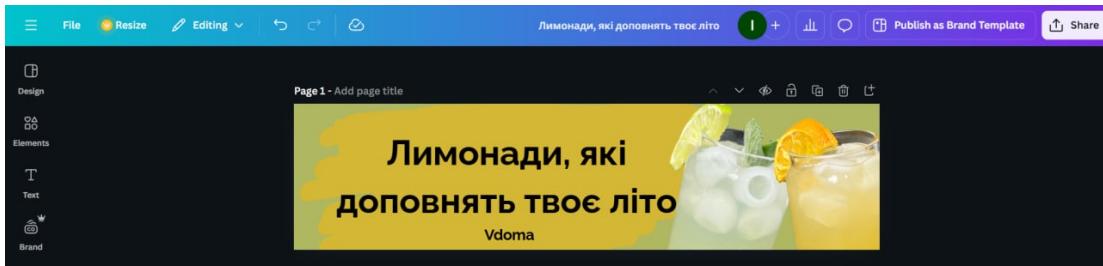


Рис. 2.40. Додавання додаткового тексту  
Мокап буде поданий у додатках.

## 2.8. Розроблення макета для картки лояльності.

Макет був розроблений в додатку Canva [23].

Шоста рекламна одиниця і перша фізична – картка лояльності для споживачів лимонадів у кафе «Вдома». Процес створення наведено нижче.

Першим етапом розробки картки лояльності є створення шаблону розміром папір А6 або 1748 x 1240 пікселів. Цей формат найзручніший для фізичної картки лояльності (рис. 2.41).

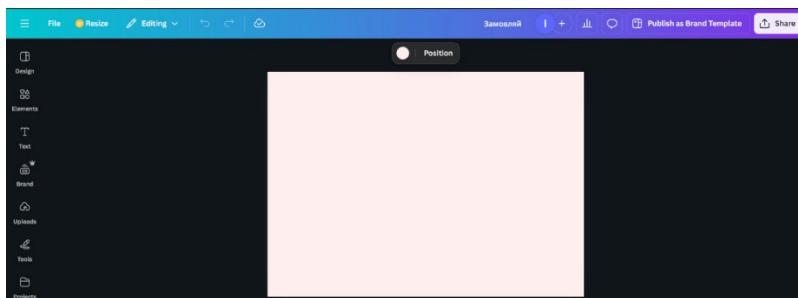


Рис.2.41. Створення шаблону для картки лояльності

Наступним етапом додаємо зелений колір на основний фон - #afb761 (рис. 2.42).

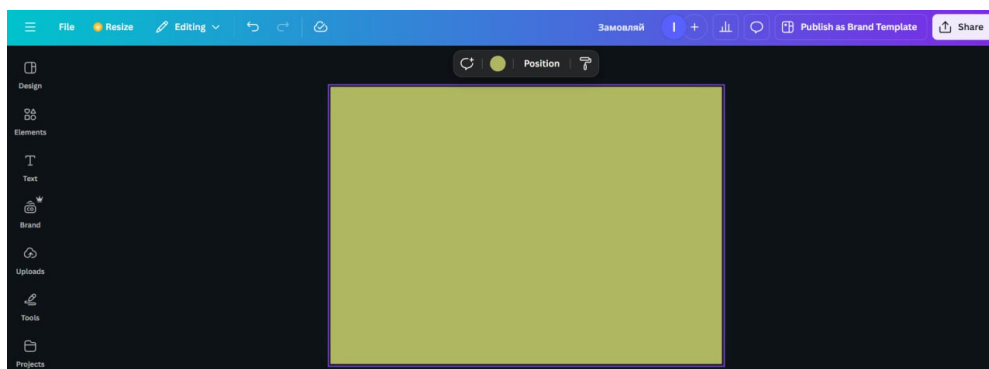


Рис. 2.42. Створення фону

Додаємо текст, додаємо жирності та білого кольору – #ffffff. Текст: «Замовляй 5 лимонадів на вибір. Шостий ти отримаєш у подарунок» (шрифт – Raleway) (рис. 2.43).

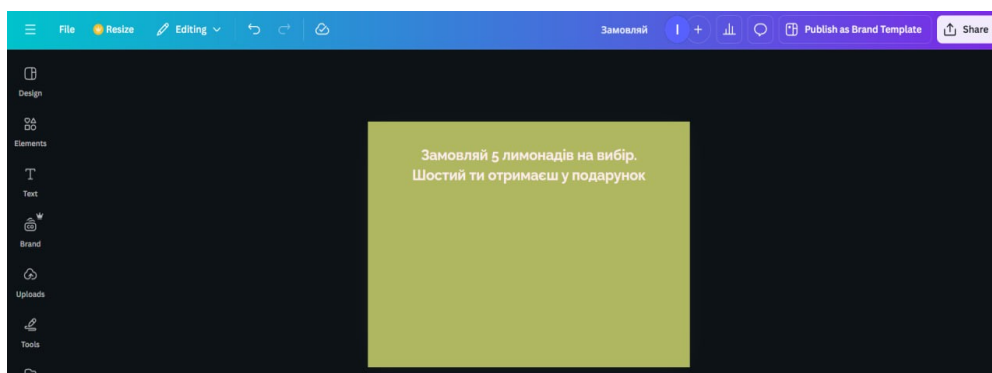


Рис. 2.43. Додавання основного тексту

Щоб позначити, що це саме картки лояльності від кафе, додаємо назву закладу та його адресу білого кольору – #ffffff. Текст: «Vdoma. вул. Михайла Максимовича, 24Б» (шрифт – Raleway) (рис. 2.44).

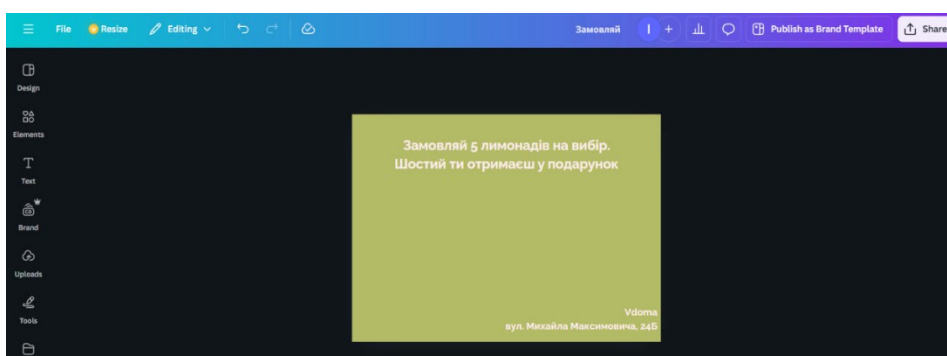


Рис. 2.44. Додавання додаткового тексту

Тепер додаємо місце для відміток. Тут будуть попередньо зроблені PNG

формати лимонадів (рис. 2.45).

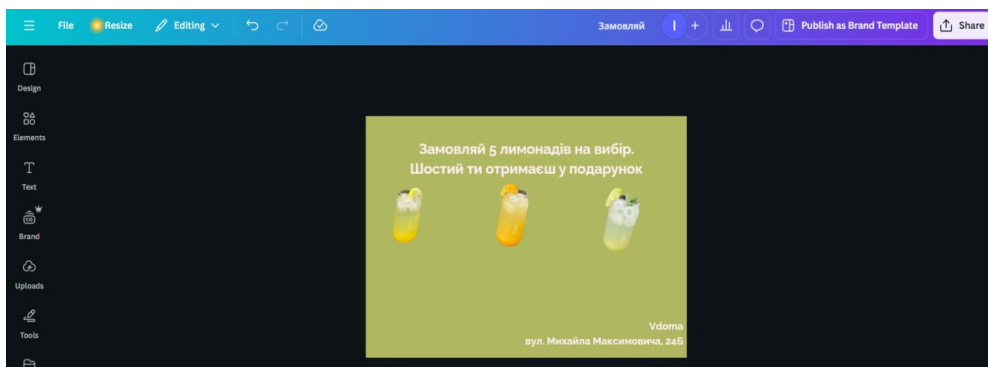


Рис. 2.45. Додавання перших трьох лимонадів

Додаємо останні три місця для відміток. Шосте місце – відмітка для безкоштовного напою (рис. 2.46).

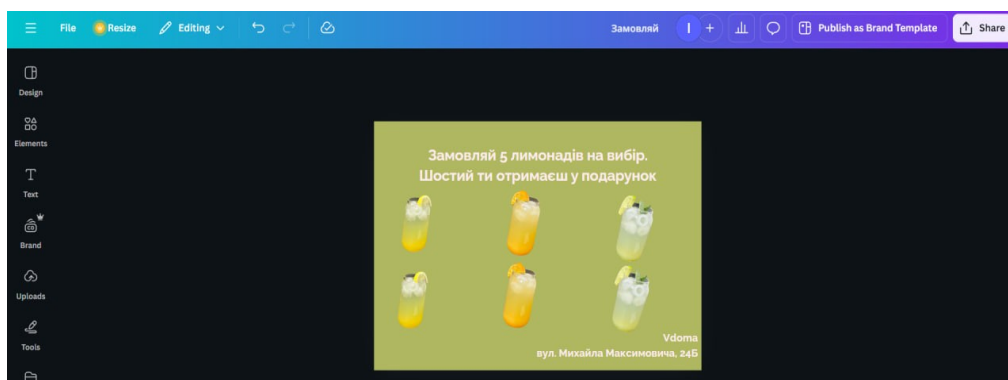


Рис. 2.46. Додавання останніх трьох лимонадів

Наостанок додаємо назву Instagram сторінки, для того, щоб людина змогла її знайти та підписатися на сторінку. Таким чином клієнт зможе одразу знайти необхідну інформацію, перейшовши на профіль (рис. 2.47).

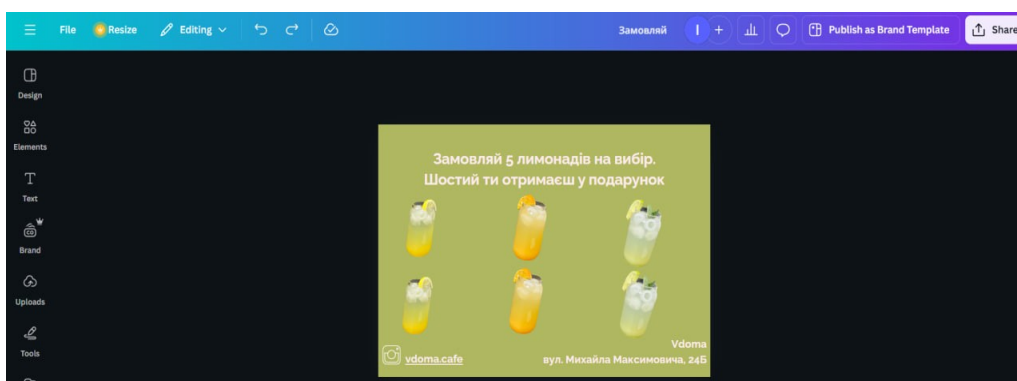


Рис. 2.47. Додавання назви Instagram-сторінки та логотипу Instagram  
Мокап картки буде представлений у додатках.

## 2.9. Розроблення макета для штендера.

Макет був розроблений в додатку Canva [23].

Наступною рекламною одиницею буде штендер для мешканців в ЖК “Нова Англія”. Процес створення наведено нижче:

Першим етапом розробки штендера є створення шаблону розміром 9:16 або 1080x1920 пікселів (рис. 2.48).

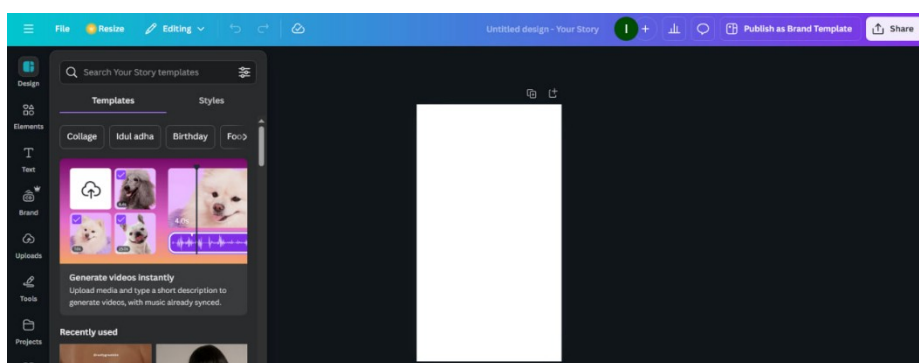


Рис. 2.48. Створення шаблону для штендера

Наступним етапом додаємо чорний колір на основний фон – #17191e (рис. 2.49).

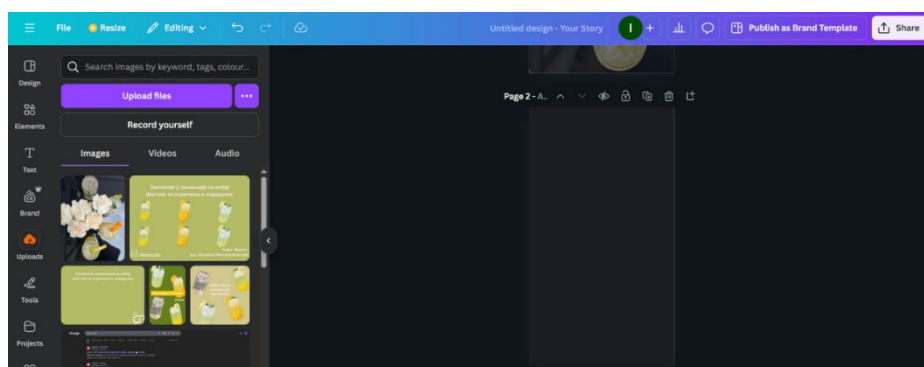


Рис. 2.49. Створення фону

Далі ми додаємо зображення на фон, яке було зроблено в кав'ярні та додаємо йому прозорість 47/100 (рис. 2.50).

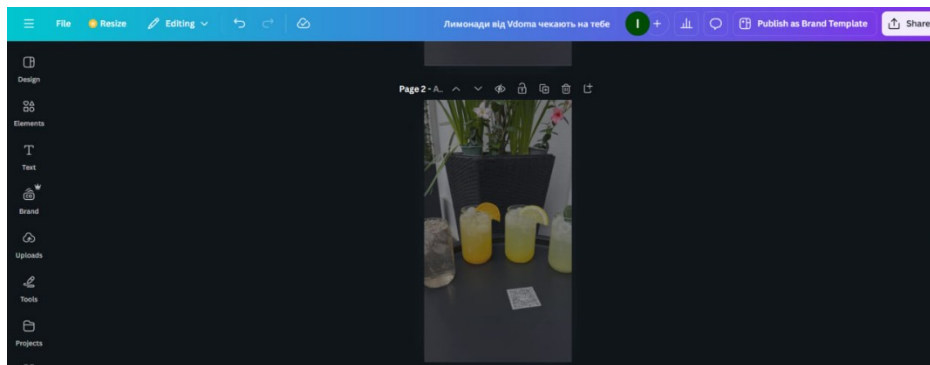


Рис. 2.50. Вставка зображення

Наступним етапом буде додавання тексту. Перший текст, який ми додамо – «Лимонади від Vdoma». Колір білий (#ffffff). Також ми додаємо контур чорного кольору – #000000 (шрифт – Raleway) (рис. 2.51).

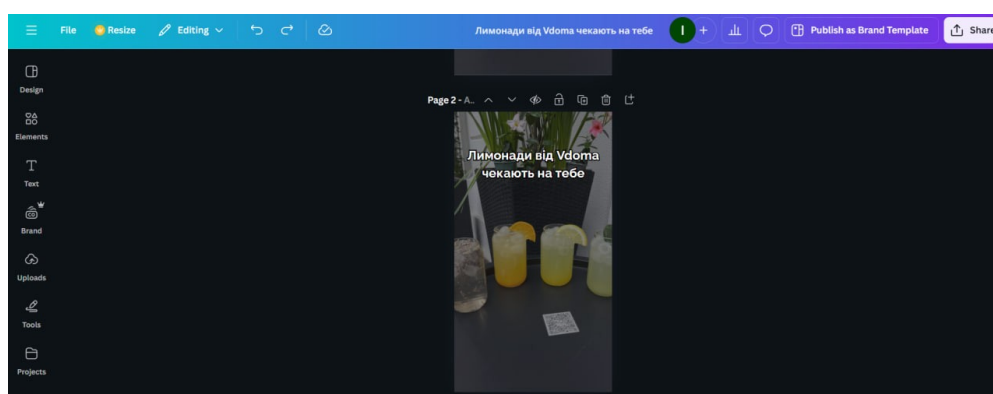


Рис. 2.51. Додавання першого тексту

Далі додаємо ціну – «70грн.». Текст буде білим кольором – #ffffff. Додаємо також плашку чорного кольору – #000000 «Лимонади у Vdoma» (шрифт – Raleway) (рис. 2.52).

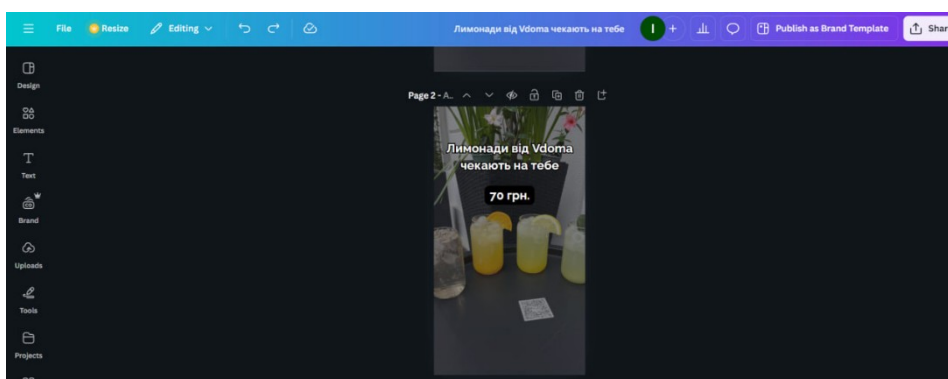


Рис. 2.52. Додавання ціни

Додаємо текст, в якому розміщуємо основні смаки, які представлені в цій лінійці: «Лавандовий, М'ятний, Апельсиновий, Класичний». Текст буде білим кольором – #ffffff. Також ми додаємо контур чорного кольору – #000000 (шрифт

– Raleway) (рис. 2.53).

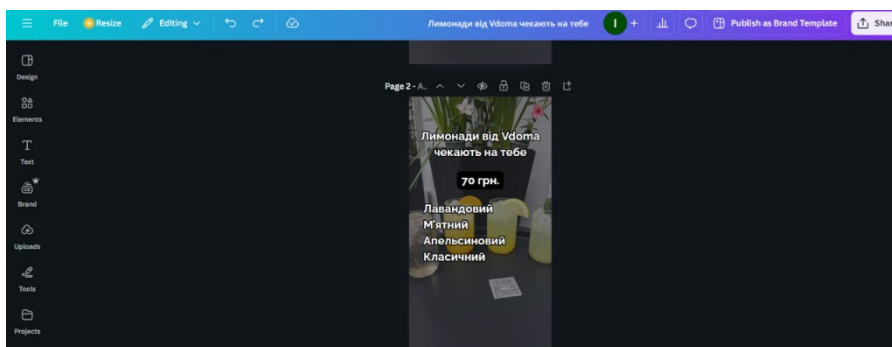


Рис. 2.53. Додавання третього тексту

Останнє, додаємо текст з адресою закладу: «вул. Михайла Максимовича, 24Б». Текст буде білим кольором – #ffffff. Також ми додаємо контур чорного кольору – #000000 (шрифт – Raleway) (рис. 2.54).

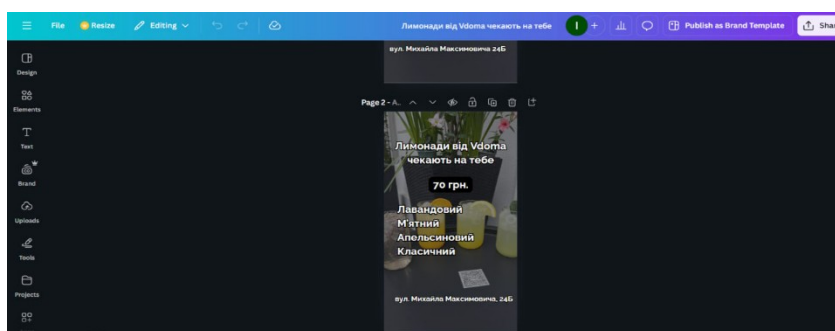


Рис. 2.54. Додавання адреси

Мокап штендера буде подано у додатках.

## 2.10. Розроблення концепції колаборації з брендом “Сяй”

Макет був розроблений у додатку Canva [23].

Далі було вирішено розробити цікавий колабораційний матеріал разом з партнерами “Сяй” – свічку. Мета – створити сильний емоційний зв’язок та асоціацію з лимонадом від Vdoma. Процес концепції створено нижче:

Першим етапом розробки є створення шаблону розміром 4:5 або 1090\*1350 пікселів для зручності (рис. 2.55).

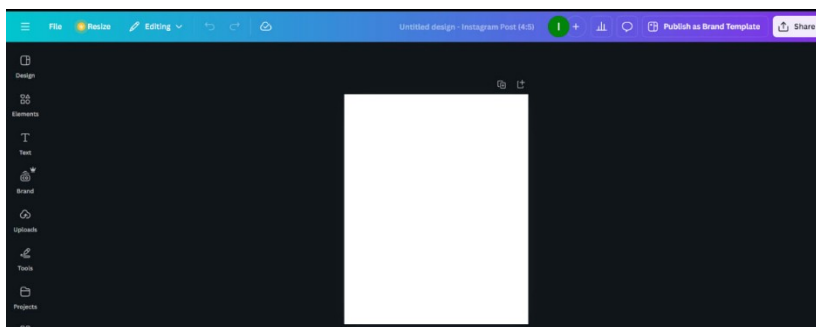


Рис. 2.55. Створення шаблону

Далі ми подаємо фон кольору. Тут буде рожевий колір (#ffeded) (рис. 2.56).

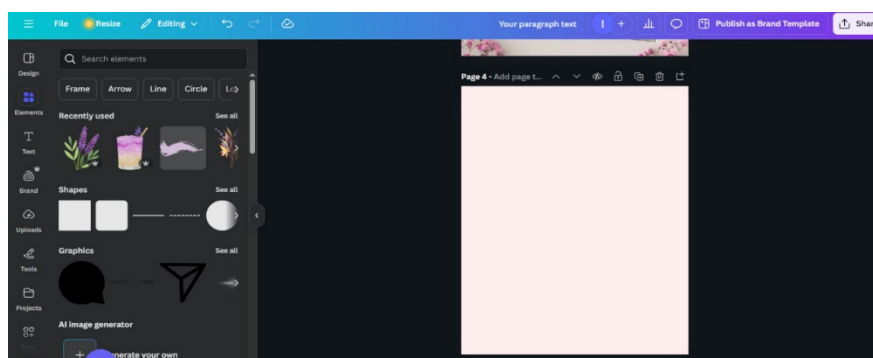


Рис. 2.56. Створення фону

Додаємо зображення лаванди із самого застосунку Canva, яке ми раніше використовували для таргетованої реклами. Кольори, які містяться в даному PNG: фіолетові – #784590 та #9f67b4, зелені – #81a55c та #b2cf82 (рис. 2.57).

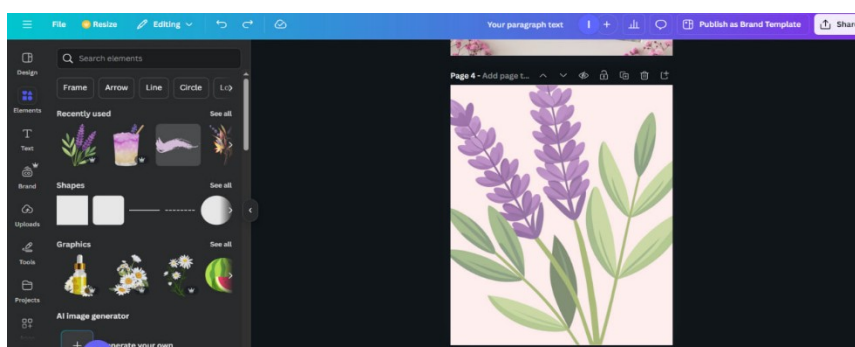


Рис. 2.57. Додавання PNG

І наостанок, це додати текст. Тут буде лише назва самого кафе та ким ця свічка була зроблена. Текст: «Vdoma by Сяй». Колір білий (#ffffff). Також ми додаємо тіні чорного кольору – #000000 (шрифт – Raleway) (рис. 2.58).

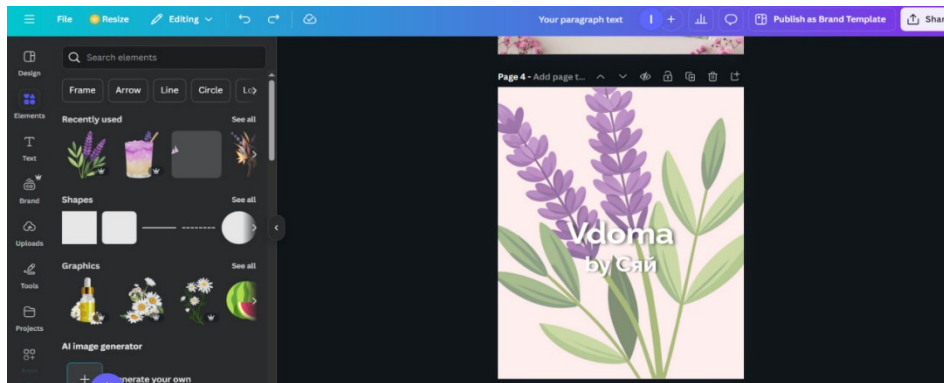


Рис. 2.58. Додавання тексту

Те, як буде виглядати свічка, покажемо у додатку.

## 2.11. Розроблення макета листівки у межах колаборації.

Макет був розроблений в додатку Canva [23].

До свічки було вирішено розробити додаткову листівку, яку можна отримати після покупки. Вона буде позначати унікальну можливість спробувати у кафе “Вдома” безкоштовно лавандовий лимонад.

Процес розробки листівки подано нижче:

Першим етапом розробки є створення шаблону розміром 4:5 або 1090\*1350 пікселів (рис. 2.59).

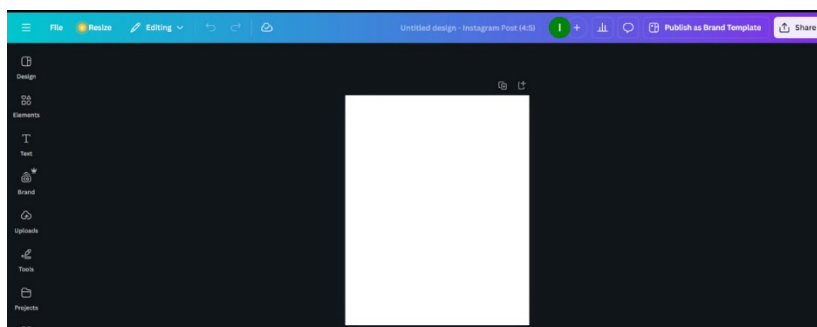


Рис. 2.59. Створення шаблону

Далі – додати кольору до фону. Тут це буде білий колір – #ffeded (рис. 2.60).

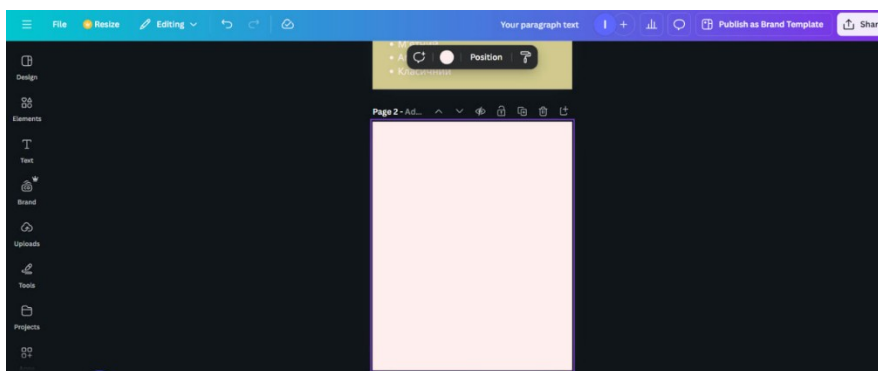


Рис. 2.60. Створення фону

Після цього ми додаємо у форматі PNG логотип кафе (рис. 2.61).

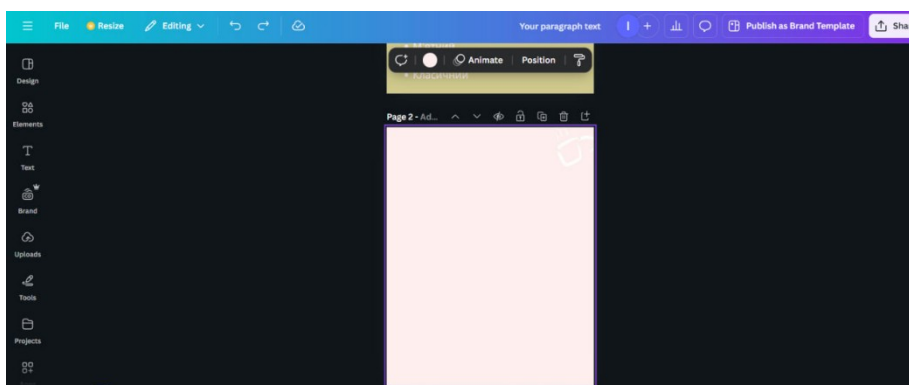


Рис. 2.61. Додавання логотипу

Потім ми додаємо лавандовий лимонад у форматі PNG, який був обрізаний на етапі створення таргетованої реклами (рис. 2.62).

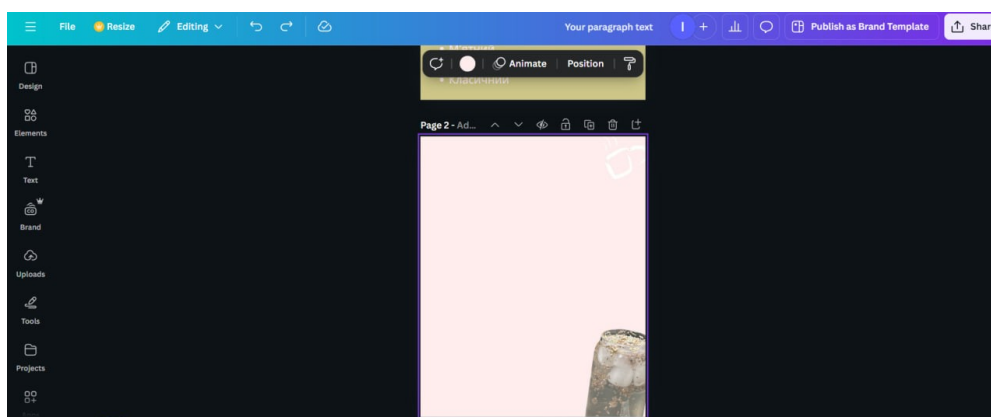


Рис. 2.62. Додавання PNG лимонаду

І наостанок, найголовніше – супровідний текст листа. Подаватися він буде чорного кольору (#000000) та у шрифті Raleway. Сам текст: «Дякуємо тобі, чарівний покупцю, за чудовий вибір у вигляді свічки з лавандою від «Вдома» та «Сяй». Нехай твоя кімната наповнюється спокоєм та приємним ароматом. Не

забудь зайти в кав'ярню наступного разу і показати цю листівку баристі. Ми безкоштовно підготуємо лавандовий лимонад. Насолоджуйся» (рис. 2.63).

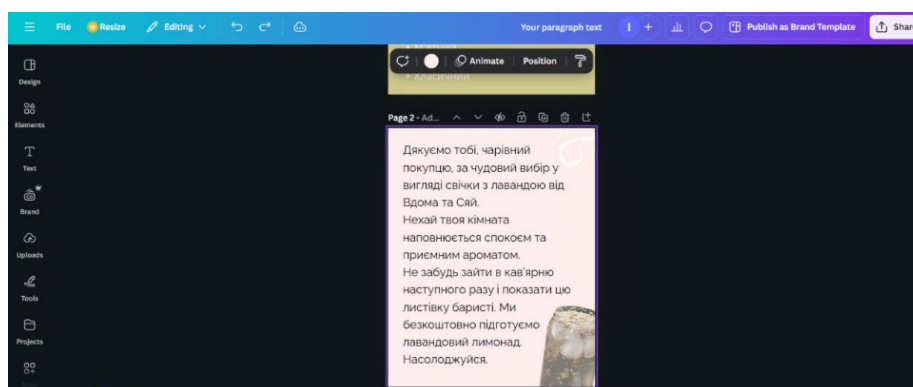


Рис. 2.63. Додавання супровідного тексту

У вигляді мокапу листівка буде представлена в додатку.

## 2.12. Розроблення брендovanого термокухолья від "Вдома"

Макет був розроблений у додатку Canva [5].

Останньою рекламною одиницею буде брендований термокухоль, що продаватиметься в самому кафе. Процес подано нижче:

Першим етапом розробки є створення шаблону розміром 4:5 або 1090\*1350 пікселів (рис. 2.64).

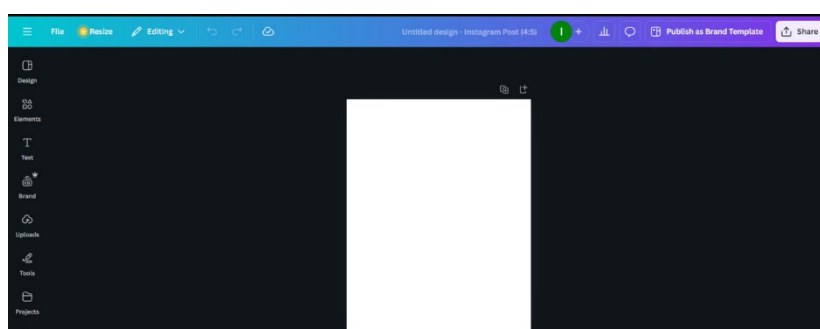


Рис. 2.64. Створення шаблону

Беремо лавандовий лимонад у форматі PNG, який був обрізаний на етапі створення таргетованої реклами (рис. 2.65).

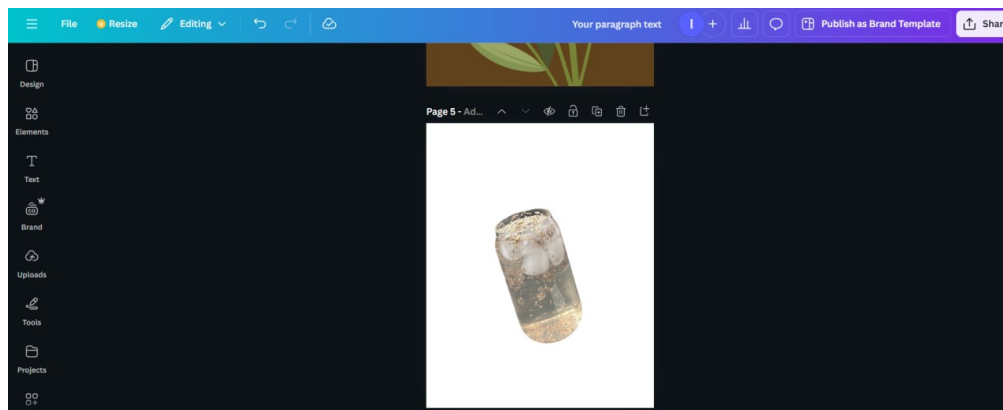


Рис. 2.65. Додавання PNG лимонаду

І наостанок додаємо супровідний текст. Колір – фіолетовий (#3f2f75). Шрифт – Raleway (рис. 2.66).

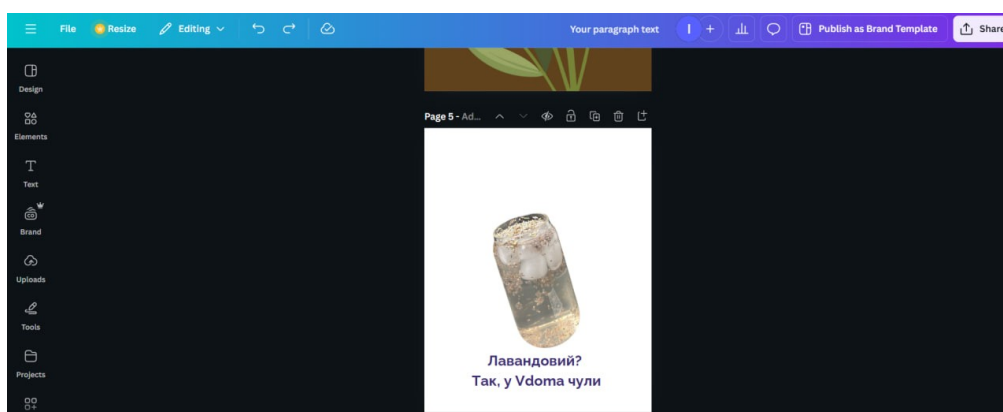


Рис. 2.66. Додавання тексту

На мокапі буде представлено у додатках.

Підводячи підсумки розділу 2, варто зазначити важливі моменти, які були розроблені. Було розписано етапи проведення рекламної кампанії, розраховано загальний бюджет та створено 10 унікальних одиниць, 5 з яких спрямовані на цифрове просування, 2 на зовнішнє, і 1 мерч для кафе. Також у межах колаборації були розроблені 2 одиниці, а саме свічка та листівка. Ця рекламна кампанія для кафе “Вдома” допоможе простимулювати просування альтернативних напоїв, а не тільки кави. Час проведення ідеально припадає на літній сезон, тому це вчасно та актуально. Завдяки якісному аналізу цільової аудиторії було враховано створення мінімалістичного і водночас привабливого стилю макетів.

## ВИСНОВКИ

Під час написання кваліфікаційної роботи було проаналізовано, досліджено та розроблено комплексну рекламну кампанію для кафе “Вдома”. Кафе повністю відповідає своєму позиціонуванню – бути "Вдома".

У першому розділі було детально досліджено підприємство, меню, інтер'єр та загальну атмосферу самого закладу. Потім було проведено детальний аналіз рекламної діяльності. Виявили, що кафе має тільки сторінку в Instagram, проте вона наповнена сенсами, і її намагаються професійно розвивати. Далі ми проаналізували цільову аудиторію та виявили, що всі 5 портретів мають схожі риси, роди діяльності, місце проживання та вік. Це свідомі люди, які хочуть наповнено і комфортно проводити час та шукають простір, де можна працювати, відпочивати та спілкуватися, як вдома. Це молоді люди, як самотні, так у стосунках, люблять випити каву та цікавляться її різновидами, в пошуках атмосферних місць, які є затишними як для роботи, так для проведення часу з близькими людьми.

У другому розділі було детально представлено весь процес розробки рекламної кампанії для лимонадів від кафе “Вдома”. Спочатку було визначено етапи, а потім розроблено детальний медіаплан, в якому було розраховано вартість кожної рекламної одиниці. Період проведення був встановлений на 3 місяці, а саме з 01.06.25 по 31.08.25 рр. Загальний бюджет – 70 382грн. У середньому на один місяць передбачено до 23 500 грн для забезпечення проведення рекламної кампанії. У випадку недостатності ресурсів для реалізації тієї чи іншої рекламної одиниці бюджет може бути скоригований внутрішньо командою.

У медіаплан було включено:

- Цифрову рекламу: постинг, stories, таргетована реклама, контекстна реклама та медійна реклама.

- Зовнішнє просування: штендер, картка лояльності, мерч у вигляді свічки та термокухоля і супровідний лист.

Усі рекламні одиниці були створені в єдиному стилі, оскільки було використано фірмові кольори та шрифт бренду. Загальна концепція рекламних одиниць не змінювалася. Усі макети були розроблені в додатку Canva. Під час створення макетів було використано лише один шрифт – Raleway. На кожному зображенні були лимонади, які виробляються в самому кафе. Фото були створені самостійно.

Отже, після детального аналізу та розроблення було визначено, що рекламна кампанія ідеально представлена під літній сезон і матиме певний успіх серед споживачів при правильній реалізації та подачі. Усі макети були розроблені згідно зі стилістикою профілю в Instagram, а також було враховано потенційно молоду цільову аудиторію.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Актуальна stories про оренду простору в кафе 1. URL: [https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3ODk2MzA4NDIwMDgxMzA1?story\\_media\\_id=3481627891504436590&igsh=MXQzdWQ3Y3pvb2Vneg==](https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3ODk2MzA4NDIwMDgxMzA1?story_media_id=3481627891504436590&igsh=MXQzdWQ3Y3pvb2Vneg==) (дата звернення: 27.05.25)
2. Актуальна stories про оренду простору в кафе 2. URL: [https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3ODk2MzA4NDIwMDgxMzA1?story\\_media\\_id=3481627905790252743&igsh=MXQzdWQ3Y3pvb2Vneg==](https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3ODk2MzA4NDIwMDgxMzA1?story_media_id=3481627905790252743&igsh=MXQzdWQ3Y3pvb2Vneg==) (дата звернення: 27.05.25)
3. Актуальна stories про оренду простору в кафе 3. URL: [https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3ODk2MzA4NDIwMDgxMzA1?story\\_media\\_id=3481627905312117740&igsh=MXQzdWQ3Y3pvb2Vneg==](https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3ODk2MzA4NDIwMDgxMzA1?story_media_id=3481627905312117740&igsh=MXQzdWQ3Y3pvb2Vneg==) (дата звернення: 27.05.25)
4. Аудит профілю. URL: <https://code4u.com.ua/services/profile-audit/> (дата звернення: 07.06.25)
5. Банери преміум: виготовлення та друк. URL: [https://www.50kopeek.kiev.ua/uzhgorod/uslugi/banner-premium/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.50kopeek.kiev.ua/uzhgorod/uslugi/banner-premium/?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 04.06.25)
6. Друк листівок у Києві. Sirio. URL: <https://sirio.com.ua/uk/ofsetniy-druk/otkritki/> (дата звернення: 05.06.25)
7. Емоційний маркетинг. Як робота з емоціями клієнта збільшує продажі. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/emocijnyj-marketyng-yak-robota-z-emocziyamy-kliyenta-zbilshuye-prodazhi> (дата звернення: 03.06.25)
8. Меню напоїв 1. Google Maps. URL: <https://surl.lt/uihgfa> (дата звернення: 07.05.25)
9. Меню напоїв 2. Google Maps. URL: <https://surli.cc/lmofuj> (дата звернення: 07.05.25)
10. Меню напоїв 3. Google Maps. URL: <https://surl.lu/wgyzct> (дата звернення: 07.05.25)

11. Меню страв 1. Google Maps. URL: <https://surli.cc/gpplsa> (дата звернення: 07.05.25)
12. Меню страв 2. Google Maps. URL: <https://surl.li/nmqehu> (дата звернення: 07.05.25)
13. Меню страв 3. Google Maps. URL: <https://surl.li/hkgwdo> (дата звернення: 07.05.25)
14. Офіційний сайт 5Candles. URL: [https://ua.5candles.com.ua/?utm\\_source=chatgpt.com](https://ua.5candles.com.ua/?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 04.06.25)
15. Офіційна сторінка в Instagram кафе "Вдома". URL: <https://www.instagram.com/vdoma.cafe/> (дата звернення: 06.05.25)
16. Офіційна сторінка в Instagram кав'ярні "Спільнота кави". URL: <https://www.instagram.com/spilnotakavy?igsh=MXI2d25sYnlrbmR0cg==> (дата звернення: 01.06.25)
17. Офіційна сторінка в Instagram кав'ярні "Назви не буде". URL: [https://www.instagram.com/nazvi\\_ne\\_bude?igsh=bDY3NmRIYmZucnB4](https://www.instagram.com/nazvi_ne_bude?igsh=bDY3NmRIYmZucnB4) (дата звернення: 01.06.25)
18. Термокружка ZIZ під замовлення URL: <https://teas-cofe.com.ua/aksessuari/termoposuda/termokruzhka-ziz-pod-zakaz-ot-10-sht-54003> (дата звернення: 06.06.25)
19. Фото 1. Google Maps. URL: <https://surli.cc/ieqigx> (дата звернення: 07.05.25)
20. Фото 2. Google Maps. URL: <https://surli.cc/rgmkar> (дата звернення: 07.05.25)
21. Штендер. URL: [https://rushen.com.ua/produkt/stender-uk.html?utm\\_source=chatgpt.com](https://rushen.com.ua/produkt/stender-uk.html?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 04.06.25)
22. Як зробити аналіз цільової аудиторії? URL: [https://cases.media/article/yak\\_zrobiti\\_analiz\\_cilovoyi\\_auditoriyi?srsltid=AfmBOoql9ppALeCEAMsTZOMYhHoroCTXVSHedzz4-1GaGomQKy8TSSJ5](https://cases.media/article/yak_zrobiti_analiz_cilovoyi_auditoriyi?srsltid=AfmBOoql9ppALeCEAMsTZOMYhHoroCTXVSHedzz4-1GaGomQKy8TSSJ5) (дата звернення: 07.06.25)
23. Canva: онлайн-інструмент для створення графічного контенту. URL:

<https://www.canva.com/> (дата звернення: 12.05.2024).

24. Google Display Network Ad Cost. URL: <https://adwservice.com.ua/en/cost-of-advertising-in-display-network> (дата звернення: 03.06.25)

25. How much does it cost to advertise on Instagram? *StrikeSocial*. URL:

<https://strikesocial.com/blog/instagram-ads-costs/> (дата звернення: 02.06.25)

26. How Much Does Google Ads Cost in 2025? URL:

[https://www.webfx.com/blog/ppc/much-cost-advertise-google-adwords/?](https://www.webfx.com/blog/ppc/much-cost-advertise-google-adwords/?utm_source=chatgpt.com)

[utm\\_source=chatgpt.com](https://www.webfx.com/blog/ppc/much-cost-advertise-google-adwords/?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 03.06.25)

27. UltraDruk. URL: <https://ultradruk.com/uk/product/znizhkovi-kartki-mini-zi-skretch-pokrittjam-70h50-povnokolorovij-cifrovij-druk> (дата звернення: 05.06.25)

# ДОДАТКИ

## Додаток А



Макет поста для Instagram



Мокап поста для Instagram

**blurya.smm** Лимонади, повз яких неможливо пройти спокійно.

Коли на вулиці спека, мозок не думає – він шукає щось прохолодне й освіжаюче. Ми це побачили, і поки не настала аномальна спека, повертаємо до нашого меню улюблені смаки лимонадів від Vdoma.

Чотири напої – чотири настрої літа:

Класичний – терпкий та тонізуючий смак, що освіжає з першого ковтка.

М'ятний – прохолода, що огортає зсередини.

Лавандовий – ароматний спокій, який переносить у вечори на березі моря.

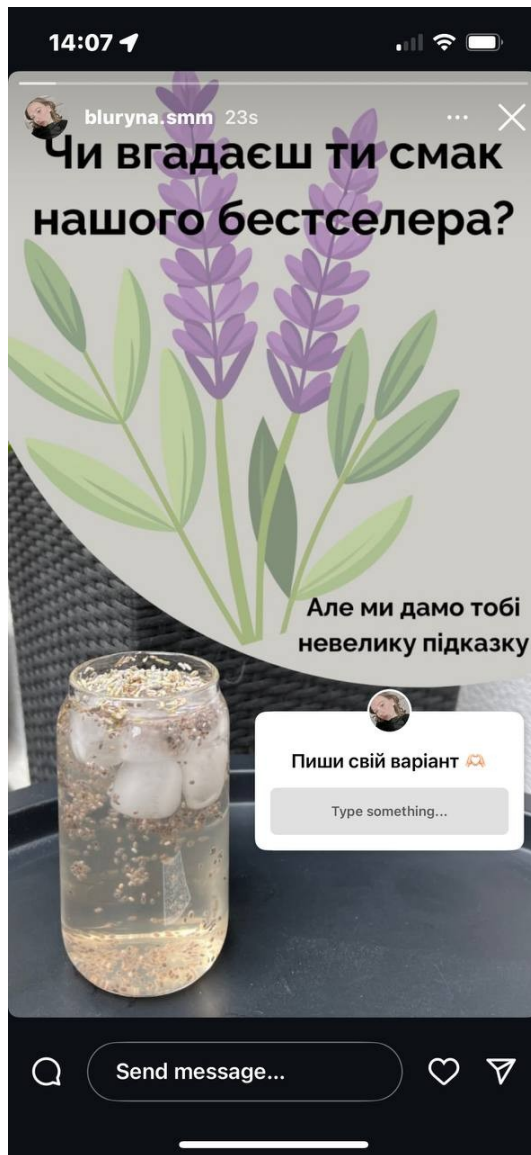
Апельсиновий – стигла соковитість, яка насичує вітамінним комплексом.

Ці лимонади – як твоя особиста перерва в спеку. Тільки смак і натуральне задоволення. Заходь до нас, щоб спробувати одним із перших. Обирай свій смак літа.

Мокап тексту для поста в Instagram



Макет stories для Instagram



Мокап stories для Instagram



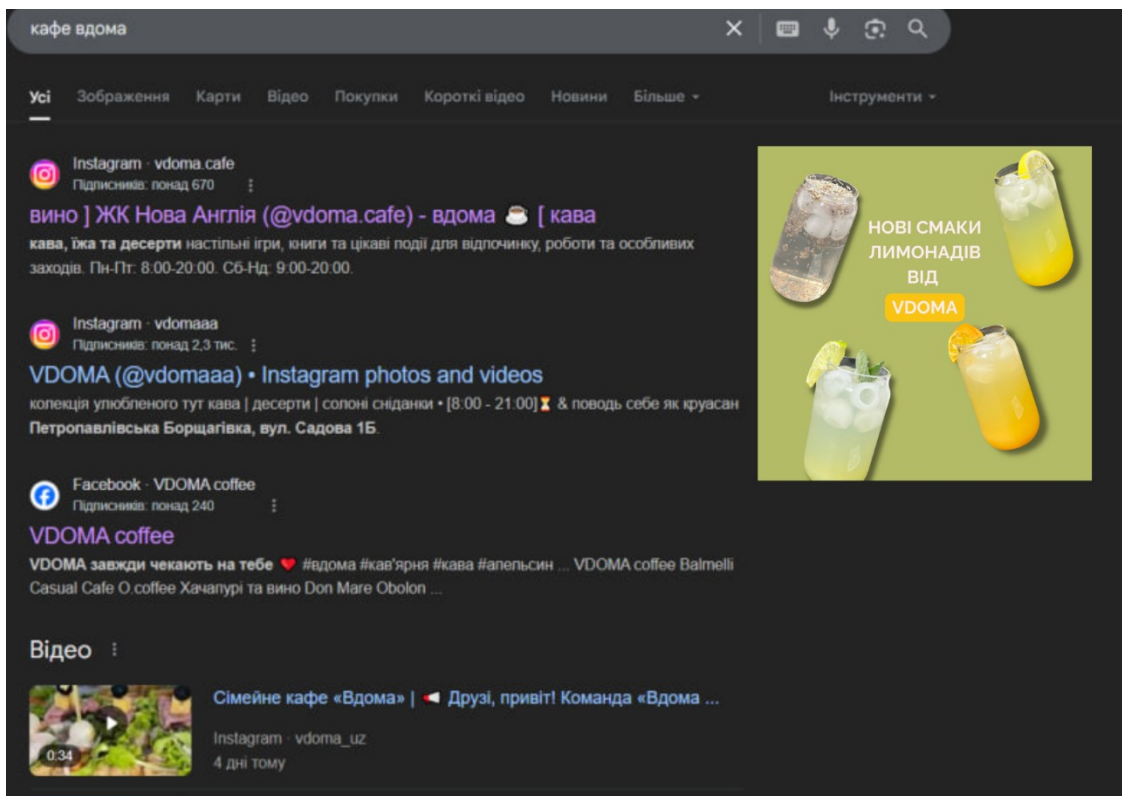
Макет таргетованої реклами



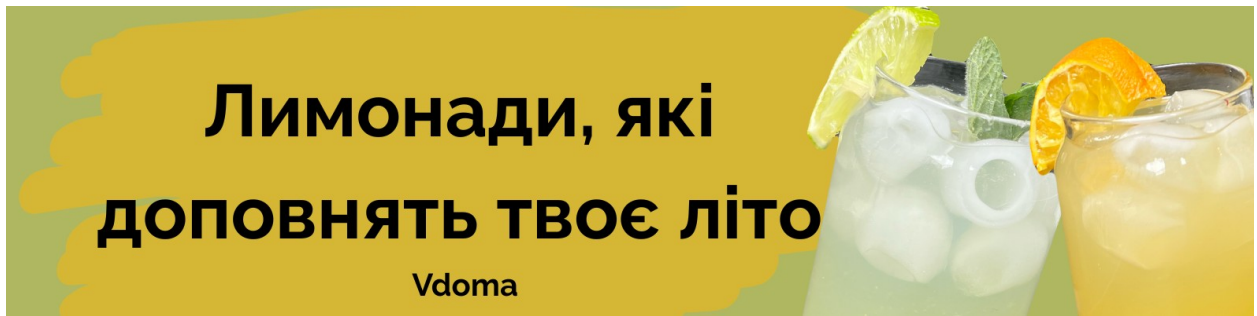
Мокап таргетованої реклами



Макет контекстної реклами



Мокап контекстної реклами



Макет медійної реклами

www.lviv-online.com

**LVIV ONLINE** події ▾ локації ▾ публікації ▾ довідка ▾ 🔍

головна → події → музика

21/06/2015 АРЕНА-ЛЬВІВ  
**СКРЯБІН**  
КОНЦЕРТ ПАМ'ЯТІ

## Концерт-триб'ют пам'яті Скрябіна

Стадіон «Арена Львів» (вул. Стрийська, 199)  
21 червня 2015, 19:00

21 червня на стадіоні «Арена Львів» відбудеться концерт пам'яті Андрія Кузьменка (Кузьми). Концерт, присвячений вшануванню пам'яті українського рок-музиканта, а також оголошено повний список його учасників.

На сцену Арені-Львів вийдуть поруч із музикантами групи Скрябін, які були надійним тилом Кузьми впродовж багатьох років, також і колеги Андрія – Брати Гадюкіни, Святослав Вакарчук, Тарас Чубай, Руслана, Олександр Положинський, гурт O.Torvald, Фагот (ТНМК), Олександр Пономарьов, Наталія Могилевська, Віктор Павлик, гурти «Скай», «Паюощі Трусі», «Антитіла». Всі артисти виконають пісні гурту "Скрябін".

*"Скрябін" – відомий український гурт, якому в 2014-му виповнилося 25 років. Тоді музиканти з аншлагом відіграли великі концертні шоу «25» в багатьох містах країни. Лідер гурту Андрій Кузьменко був знаним та шанованим в Україні музикантом, письменником, телеведучим. Загибель Андрія стала величезною втратою для кожного, хто його знав, та для всієї країни.*  
Теги: Скрябін, концерт пам'яті, Арена Львів

Лимонади, які доповнять твоє літо  
Vdoma

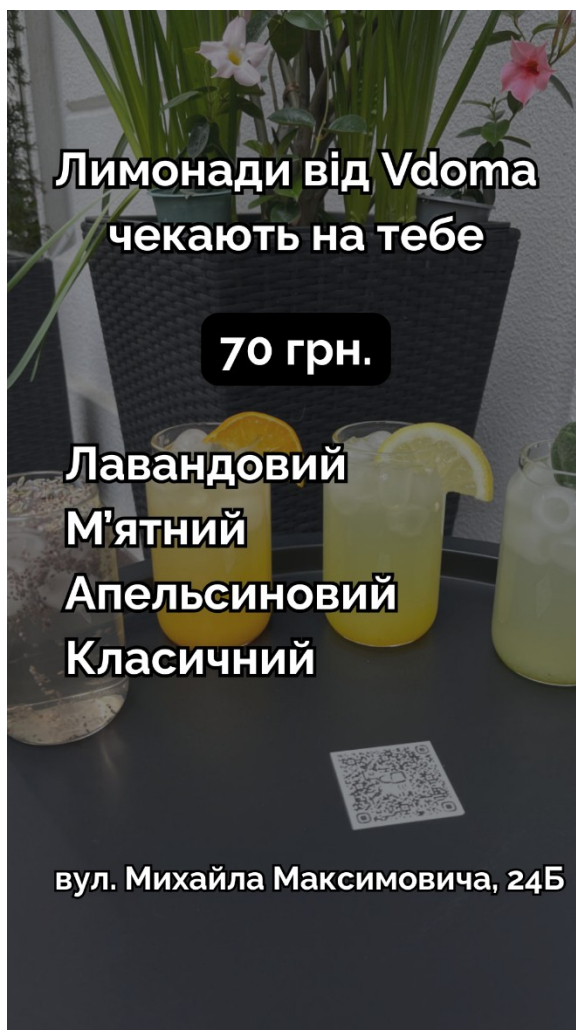
Мокап медійної реклами



Макет картки лояльності



Мокап картки лояльності



Макет штендера



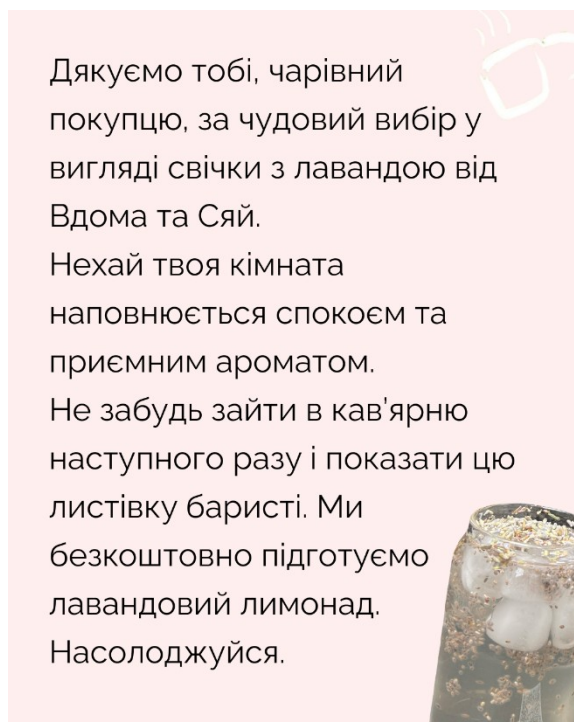
Мокап штендера



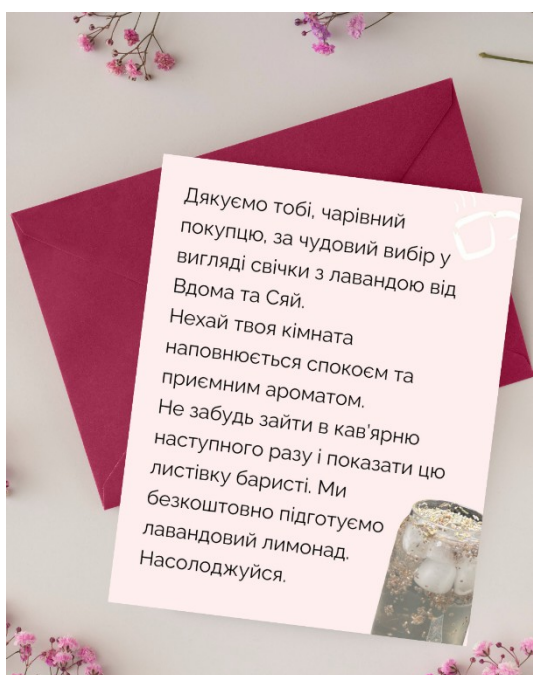
Макет на свічці



Вигляд свічки на арт-просторі



### Макет листівки



### Мокап листівки



Макет разом з термокухолом