

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

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

**«До захисту в ЕК»**

Директор інституту

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

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2025 р.

**«До захисту допущено»**

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_  
(підпис) Ольга ПЕТУХОВА  
(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: **«Проект рекламної кампанії для кав'ярні "Koala Coffee" (ФОП Дюндик  
К. С.)»**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 12

Резнікова Тетяна Сергіївна  
(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 р.

# 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 Петухова

“18” листопада 2024 року

## ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Резнікова Тетяна Сергіївна

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

1. Тема роботи: Проект рекламної кампанії для кав'ярні "Koala Coffee" (ФОП Дюндик К. С)  
керівник проекту (роботи) Соловійова Юлія Євгенівна, к.н.із соц.комун., 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 30.05.2025 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. Рекламна діяльність кав'ярні "Koala Coffee". Розділ 2. Розроблення рекламної кампанії для кав'ярні "Koala Coffee". Список використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: Рис.1.1.1,Рис.1.1.2, Рис.1.1.3, Рис.1.1.4, Рис.1.1.5, Рис.1.2.1, Рис.1.2.2, Рис.1.2.3, Рис.1.2.4, Рис.1.2.5, Рис.1.2.6, Рис.1.2.7, Рис.1.2.8, Рис.1.2.9, Рис.1.2.10, Рис.1.4.1, Рис.1.4.2, Рис.1.4.3, Рис.1.4.4, Рис.1.4.5, Рис.1.4.6, Рис.1.4.7, Рис.1.4.8, Рис.1.4.9, Рис.1.4.10, Рис.1.4.11, Рис.1.4.12, Рис.1.4.13, Рис.1.4.14, Рис.1.4.15,Рис.1.4.16, Рис.1.4.17, Рис.2.3.1, Рис.2.3.2, Рис.2.3.3, Рис.2.3.4, Рис.2.3.5, Рис.2.3.6, Рис.2.4.1, Рис.2.4.2, Рис.2.4.3, Рис.2.5.1, Рис.2.5.2, Рис.2.5.3, Рис.2.5.4, Рис.2.6.1, Рис.2.6.2, Рис.2.7.1, Рис.2.7.2, Рис.2.7.3, Рис.2.8.1, Рис.2.8.2, Рис.2.8.3, Рис.2.8.4, Рис.2.8.5, Таблиця 2.2.1, Таблиця 2.6.1, Таблиця 2.7.1.

### 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	01.03.2025 -09.03.2025	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Рекламна діяльність кав'ярні "Koala Coffee"»	10.03.2025 -26.04.2025	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Розроблення рекламної кампанії для кав'ярні "Koala Coffee"»	27.04.2025 -22.05.2025	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

У кваліфікаційній роботі досліджено рекламну діяльність кав'ярні "Koala Coffee", дані якої допомогли розробити рекламну кампанію, щоб підвищити впізнаваність закладу, сформувати постійну клієнтську базу та залучити нових споживачів.

У першому розділі проаналізовано існуючі рекламні елементи кав'ярні, такі як логотип, візуальний стиль, програма лояльності та Інстаграм-акаунт. Проведено контент-аналіз профілю, визначено цільову аудиторію, рівень лояльності споживачів та вивчено конкурентне середовище.

У другому розділі сформовано концепцію рекламної кампанії, розроблено медіаплан та рекламні матеріали з детальним описом процесу розробки. Фото-матеріали розроблялися в додатку "Canva" та монтаж відео в редакторі "Inshot".

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Вона містить 57 рисунків, 3 таблиці та 5 додатків. Список використаної літератури складається з 34 джерел. Загальний обсяг роботи – 72 сторінки.

Ключові слова: кав'ярня "Koala Coffee", рекламна діяльність, рекламна кампанія, Інстаграм.

## ANNOTATION

The qualification work investigates the advertising activities of the “Koala Coffee” coffee shop, the data of which helped to develop an advertising campaign to increase the awareness of the institution, form a regular customer base and attract new consumers.

The first section analyzes the existing advertising elements of the coffee shop, such as the logo, visual style, loyalty program, and Instagram account. A content analysis of the profile was conducted, the target audience and the level of customer loyalty were identified, and the competitive environment was studied.

In the second section, we formed the concept of the advertising campaign, developed a media plan and advertising materials with a detailed description of the development process. Photo materials were developed in the Canva application and video editing in the Inshot editor.

The qualification work consists of an introduction, two chapters, conclusions, a list of references and appendices. It contains 57 figures, 3 tables and 5 appendices. The bibliography consists of 34 sources. The total volume of the work is 72 pages.

Keywords: coffee shop "Koala Coffee", advertising activities, advertising campaign, Instagram.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	<b>6</b>
<b>РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КАВ'ЯРНІ "KOALA COFFEE"</b> .....	<b>8</b>
1.1. Основні відомості про кав'ярню "Koala Coffee".....	8
1.2. Аналіз рекламної діяльності, цільової аудиторії та рівень лояльності споживачів кав'ярні "Koala Coffee".....	11
1.3. Характеристика основних конкурентів кав'ярні "Koala Coffee".....	17
<b>РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ КАВ'ЯРНІ "KOALA COFFEE"</b> .....	<b>28</b>
2.1. Концепція рекламної кампанії для кав'ярні "Koala Coffee".....	28
2.2. Розроблення медіаплану та бюджету рекламної кампанії для кав'ярні "Koala Coffee".....	28
2.3. Створення поста для таргетованої реклами в Інстаграм.....	32
2.4. Створення інформаційного поста для сторінки в Інстаграм.....	37
2.5. Створення сторіс для хайлайтс в Інстаграм.....	39
2.6. Створення рілз для сторінки в Інстаграм.....	41
2.7. Створення сторіс для таргетованої реклами в Інстаграм.....	44
2.8. Створення макета картки лояльності.....	51
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	<b>54</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b> .....	<b>56</b>
<b>ДОДАТКИ</b> .....	<b>59</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми** полягає в тому, що в сучасних умовах розвитку українського суспільства зростає роль створення та просування креативного малого бізнесу, зокрема в сфері громадського харчування, а саме кав'ярень. Нині присутня висока конкуренція на цьому ринку та стрімкий розвиток соціальних мереж. Крім того, активно зростає вимогливість споживачів щодо якості сервісу, різноманіття меню, візуального стилю й онлайн-присутності, котра зумовлює необхідність впровадження ефективних рекламних стратегій.

**Метою** кваліфікаційної роботи є розробка успішної та ефективної рекламної кампанії для кав'ярні "Koala Coffee", яка підвищить її впізнаваність, повторні відвідування клієнтів та продажі.

Для досягнення поставленої мети передбачено виконати наступні **завдання**:

1. Проаналізувати поточну рекламну діяльність кав'ярні;
2. Визначити цільову аудиторію та рівень лояльності споживачів.
3. Вивчити основних конкурентів.
4. Сформувати концепцію рекламної кампанії.
5. Скласти медіаплан та розрахувати бюджет рекламної кампанії.
6. Розробити рекламні матеріали.

**Об'єктом** дослідження є рекламна діяльність кав'ярні "Koala Coffee".

**Предметом** дослідження є процес створення рекламної кампанії для кав'ярні "Koala Coffee" з метою підвищення впізнаваності, збільшення продажів, залучення нових клієнтів та утримання потенційних.

У роботі були використані такі **методи дослідження**:

- Контент-аналіз, щоб оцінити Інстаграм-акаунт та відгуки клієнтів;
- Аналітичний метод, щоб скласти медіаплан та розрахувати бюджет;
- Порівняльний аналіз, щоб вивчити конкурентів.
- Візуальне моделювання, щоб створити рекламні матеріали;

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи становить 71 сторінка, включаючи 3 таблиці, 57 рисунків і 5 додатків. Список використаної літератури нараховує 34 джерела.

## РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КАВ'ЯРНІ “KOALA COFFEE”

### 1.1. Основні відомості про кав'ярню “Koala Coffee”.

“Koala Coffee” – це локальна кав'ярня, яка розташована у Деснянському районі Києва, поруч зі станцією метро “Лісова” за адресою вул. Академіка Кухаря, 8. Заклад має приємну атмосферу та стильний інтер'єр, який створює комфортне місце для зустрічей з друзями, роботи або відпочинку (рис.1.1.1.).



*Рис.1.1.1. Екстер'єр кав'ярні “Koala Coffee” .*

Кав'ярня пропонує лінійку кавових напоїв, таких як еспресо, американо, капучино, латте, флет-вайт тощо (див.рис.1.1.3). Також можна придбати чай листовий або натуральний. Крім класичної лінійки кави, кав'ярня пропонує холодні напої, такі як айс латте, фрапе, глясе, шмель, лимонади з різними смаками, мохіто безалкогольне та молочні коктейлі. У меню також представлені десерти: брауні, чизкейки, тарталетки, тортки, горішки тощо (див.рис.1.1.4). Крім десертів, можна замовити сендвічі з

різними начинками. Скуштувати позиції меню можна як всередині, так і взяти з собою (рис.1.1.2).

КАВА			ХОЛОДНІ НАПОЇ		
Рістрейтто	20мл	16 грн	Айс Латте	300/500мл	35/45 грн
Еспрессо	30мл	16 грн	Фраппе	300/500мл	35/45 грн
Зеніто	60мл	28 грн	Зелсе	180мл	25 грн
Махілато	60мл	19 грн	Шмель	300/500мл	35/45 грн
Американо	90-150мл	19 грн	Мохіто	300/500мл	30/35 грн
Капучіно	250/350мл	24/35 грн	Мохіто полу-лимонний	300/500мл	30/35 грн
Латте	250/350/450мл	25/33/39 грн	Молочний коктейль	300/500мл	35/45 грн
Флей Уайт	200/300мл	35/38 грн	Млинц	300/500мл	30/35 грн
Раф	250/350мл	31/36 грн			
Каффе з маршмелову	250мл	28 грн			
Зортний шоколад	250мл	32 грн			
Аффошіто	80мл	28 грн			
ЧАЙ			ДОДАТКИ		
Листковий (чорний, зелений, білий, фруктовий)	300мл	20 грн	Кави арабіка		49 грн
Натуральний	250/350мл	25/30 грн	Декаффеїна		49 грн
			Сироп в ас.		49 грн
ФІРМОВІ			Молоко		49 грн
Ковала	300мл	36 грн	Топина		49 грн
Врацні	300мл	36 грн	Маршмелову		49 грн
			Мед		69 грн
			Вершки		69 грн
			Аерозольні вершки		79 грн
			Альтернатив. молоко		259 грн

Рис.1.1.2. Меню кав'ярні "Koala Coffee".

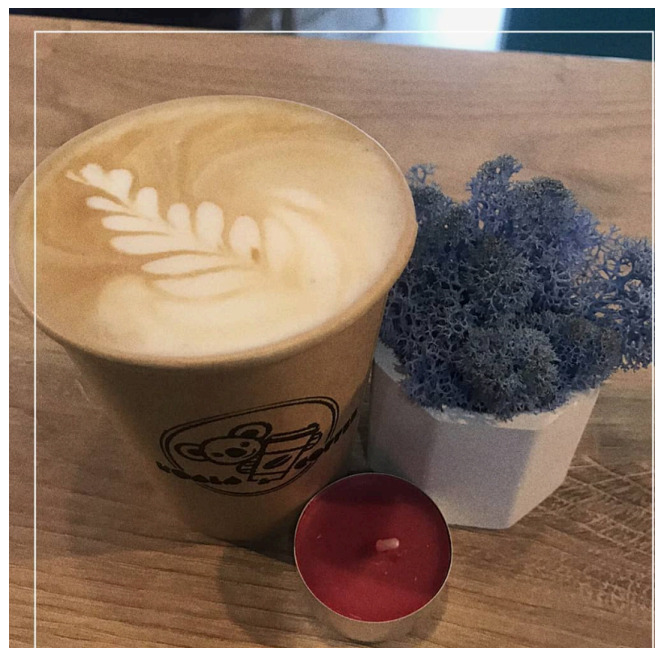
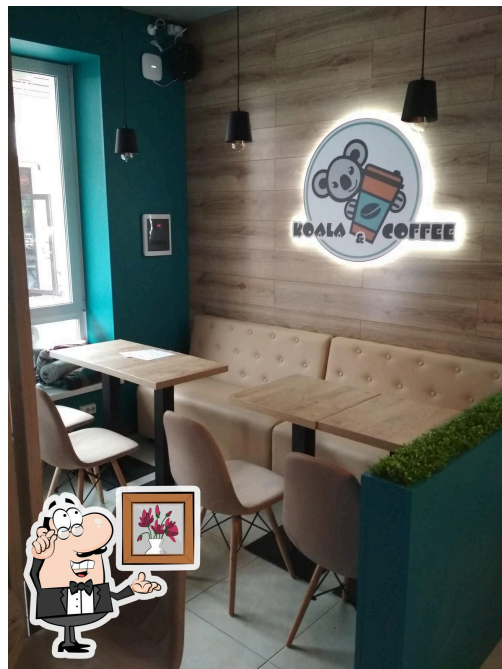


Рис.1.1.3. Вигляд кави.



*Рис.1.1.4. Вигляд одного з десертів.*

Інтер'єр закладу створений так, щоб кожен гість почував себе як вдома. Поєднання пастельних та ніжних фірмових кольорів з елементами декору у вигляді кімнатних рослин створюють теплу, затишну та приємну атмосферу для клієнтів (рис.1.1.5).



*1.1.5.Інтер'єр кав'ярні.*

Кав'ярня має свій символ у вигляді кумедної коали, яка тримає чашку кави, що втілює відпочинок, спокій і задоволення [11]. Цей образ відображений в логотипі та є головним рекламним елементом кав'ярні.

## **1.2. Аналіз рекламної діяльності, цільової аудиторії та рівень лояльності споживачів кав'ярні 'Koala Coffee'.**

Головний та креативний рекламний елемент закладу – це логотип, на якому зображена кумедна коала, котра тримає склянку з кавою, яка асоціюється із затишком, відпочинком, дружелюбністю та теплом (рис.1.2.1)[11].



*Рис.1.2.1.Логотип кав'ярні.*

Логотип розроблений у мультяшному стилі, що викликає позитивну реакцію та привертає увагу молодих споживачів. Фірмові кольори кав'ярні – блакитний, помаранчевий та коричневий, котрі ідеально доповнюють один одного, створюють візуальну гармонію та збуджують апетит у клієнтів. Блакитний асоціюється зі спокоєм та гармонією; помаранчевий символізує

приємні емоції, життєву силу та позитив, а коричневий викликає відчуття стабільності та комфорту [20].

Заклад використовує логотип на склянках для кави або чаю та пряників (рис.1.2.2. та рис.1.2.3).



*Рис.1.2.2. Чашка для кави або чаю.*



*Рис.1.2.3. Фірмовий пряник з логотипом кав'ярні.*

Крім того, кав'ярня має свою програму лояльності для утримання своїх постійних клієнтів та залучення нових, а саме кожна “6-та кави безкоштовна”. Для цього у закладі є бонусні картки, котрі видаються споживачам при замовленні будь-якої кави та на яких збирають відмітки (див.рис.1.2.4).



Рис.1.2.4. Бонусна картка.

Основна рекламна діяльність закладу відбувається на сторінці в соціальній мережі Інстаграм, яка має 144 підписників та 33 публікації [15]. Зміст сторінки складається з рекламних матеріалів у вигляді постів, рілз та сторіс, деякі з них збережені в "Хайлайтс". Шапка профілю містить назву закладу, графік роботи, адресу та посилання на пошук в Google (рис.1.2.5).

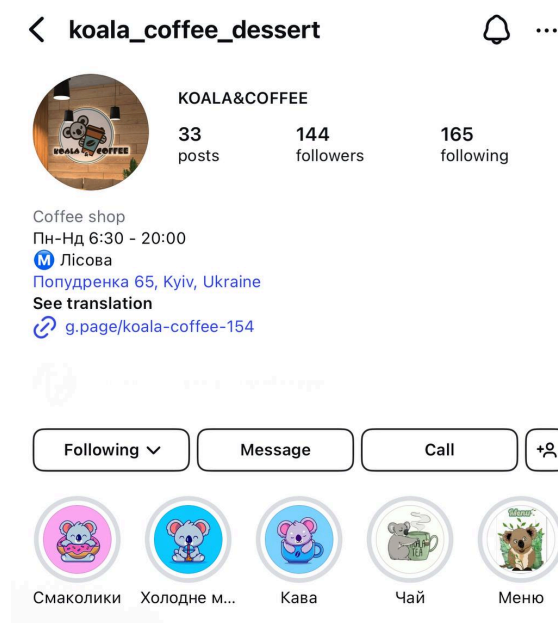


Рис.1.2.5. Шапка профілю.

Кав'ярня використовує візуально привабливий контент, який включає естетичні фотографії та відео напоїв (див.рис.1.2.8), десертів, інтер'єру, інформацію про акції (рис.1.2.7), новинки меню та емоційні моменти клієнтів (рис.1.2.6) [15].

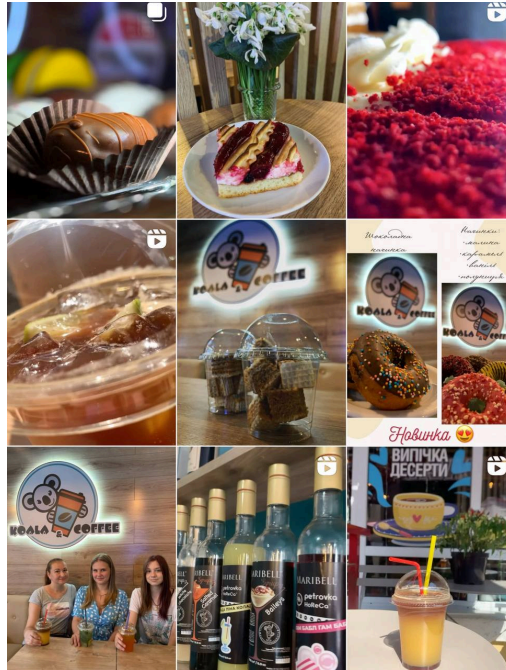


Рис.1.2.6. Наповнення профілю контентом



Рис.1.2.7. Приклад посту про новинку меню.



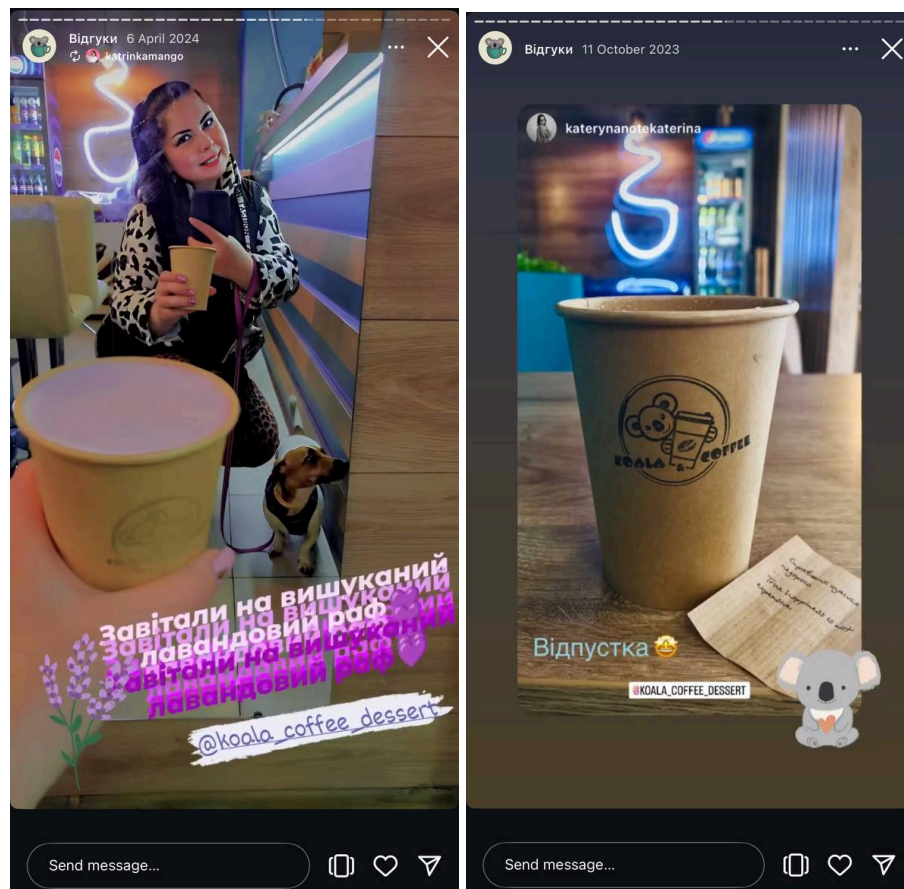
*Рис.1.2.8. Приклад посту з закликом до дії в тексті.*

Наразі останній пост був опублікований 9 лютого 2025 року, що свідчить про нерегулярність частоти публікацій контенту. Комунікація з клієнтами здійснюється через відповіді або вподобайки на коментарі та особисті повідомлення, що сприяє формуванню лояльності серед відвідувачів.

Кав'ярня має багато UGC-контенту у вигляді відміток в сторіс клієнтів через сторіс, а також особисті пости, приклади яких подані нижче (див.рис.1.2.9 та 1.2.10) [15].



Рис.1.2.9. Приклад UGC-контенту на сторінці закладу.



1.2.10. Збережені сторіс-відгуки від клієнтів.

Отже, рекламна діяльність кав'ярні "Koala Coffee" включає в себе: приємний та затишний інтер'єр з ідеальним поєднанням кольорів, креативний логотип, програму лояльності, але потребує регулярності та різноманітності контенту на сторінці в Інстаграм.

Проаналізувавши головний та єдиний канал комунікації з аудиторією, а саме сторінку в Інстаграм, за фотографіями та відео можна помітити, що цільовою аудиторією є діти з їхніми батьками, підлітки, молоді та дорослі жінки та чоловіки, які проживають, навчаються або працюють поруч із локацією закладу. Також оскільки це локальна кав'ярня, котра знаходиться поряд з метро "Лісова", а точніше на базарі "Лісний", то заклад відвідують також люди літнього віку.

Напрямом дослідження рівня лояльності споживачів стали відгуки на платформі Google [4]. Багато позитивних відгуків наголошують на високій якості кави, привітливому персоналі, затишній атмосфері та вигідній програмі лояльності, а саме "кожна 6-та кава в подарунок". Завдяки цій програмі лояльності клієнти частіше повертаються, та в них формується позитивне ставлення до закладу. Було декілька негативних відгуків, які стосуються недоліків в обслуговуванні, тому цей фактор потребує корекції, адже вони можуть негативно впливати на довіру клієнтів.

### **1.3. Характеристика основних конкурентів кав'ярні "Koala Coffee".**

Премія UBA (Ukrainian Business Brands) в 2024 році створила топ-10 найкращих кав'ярень міста Києва. До нього потрапили: Aroma Kava, Ulitka Coffee Bar, GRKY Espresso Bar, Франс.уа, Coffeelat, IDEALIST COFFEE CO, ONE LOVE espresso bar, ЧБ, Львівська майстерня шоколаду та espressoholic [22]. Далі наведена детальна характеристика двох конкурентів – "Aroma Kava" та "GRKY Espresso Bar", саме ці мережі зайняли перше на друге місце в рейтингу.

"Aroma Kava" – одна з найбільших українських мереж кав'ярень, яка працює в 45-ти містах України. У закладах представлений широкий вибір

ароматної кави, кавових напоїв та унікальних десертів. Головною особливістю закладу є якісна кави, яка однаково гарна в будь-якій мережі (рис.1.4.1) [32].



*Рис.1.4.1. Вигляд кав'ярні "Aroma Kava"[28].*

"Aroma Kava" привертає увагу своєю назвою, адже вона лаконічна, позитивно асоціюється і легко запам'ятовується.

Логотип цієї мережі кав'ярень є широко відомим, завдяки якісній візуальній ідентифікації. Відвідувачі помічають лого здалеку: помаранчевий, білий та блакитний кольори створюють відчуття затишку і гарантії якості. Сам напис: "Aroma Kava. Fresh coffee" ще раз підкреслює якість і відданість кавовій справі (рис.1.4.2) [7].



*1.4.2. Логотип "Aroma Kava".*

Стилістика кав'ярні простежується у всіх деталях: керамічні та пластикові склянки (рис.1.4.3.)[29,30], яскраво-сині й помаранчеві стіки цукру та серветки.



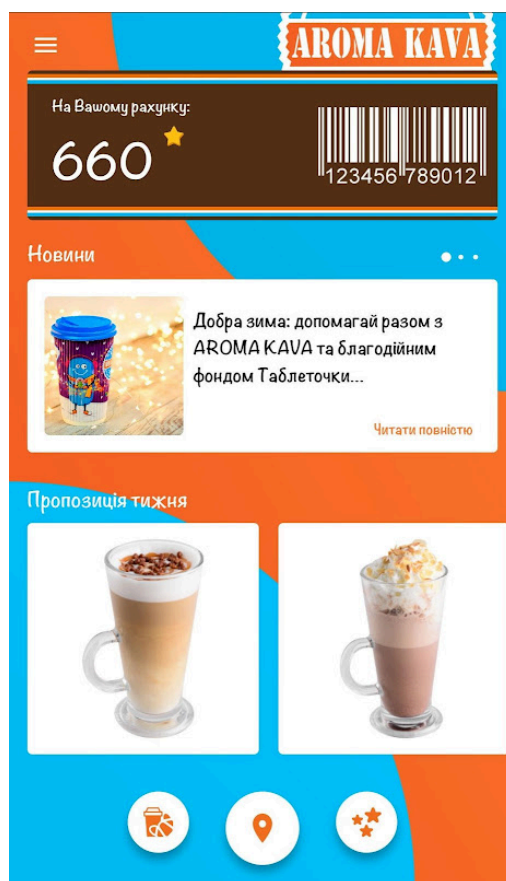
#### 1.4.3. Фірмові склянки кав'ярні "Aroma Kava".

"Aroma Kava" має власний сайт, де потенційні відвідувачі можуть побачити цікаву для них інформацію, а саме унікальні акційні пропозиції, місцезнаходження закладів та новини про мережу (рис.1.4.4) [1].



#### 1.4.4. Головна сторінка сайту "Aroma Kava".

Для більшої зручності мережа має власний додаток, де користувач може знайти найближчі кав'ярні та графік роботи, актуальне меню, оцінки та відгуки про кав'ярню (рис.1.4.5) [9].



#### 1.4.5. Додаток "Aroma Kava".

Кав'ярня активно веде соціальні мережі, такі як Інстаграм (див.рис.1.4.6) [16], Фейсбук (див.рис.1.4.7)[18] та ТікТок (див.рис.1.4.8) [17]. Користувач спостерігає гарний візуал, адже дотримуються фірмові кольори й відтінки під стиль мережі. На сторінках публікуються новинки меню, привабливі та естетичні відео та фото напоїв та десертів. Комунікація з аудиторією ведеться через коментарі та особисті повідомлення.

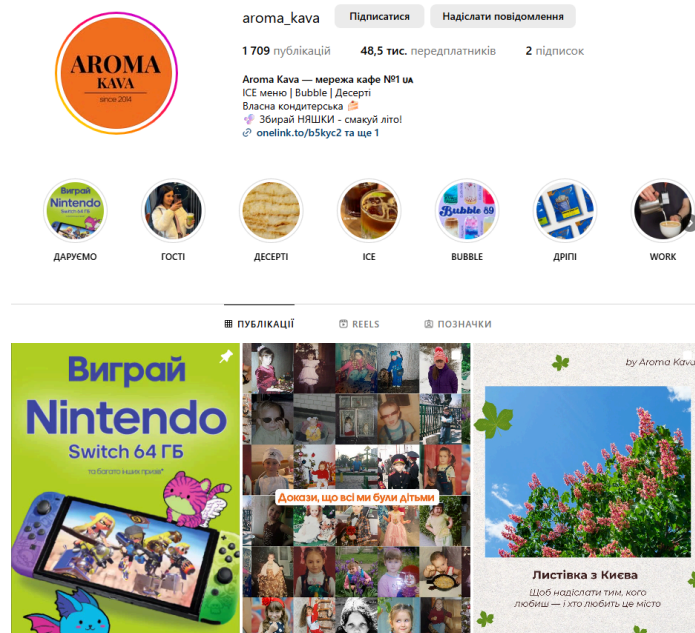


Рис.1.4.6. "Арома Кав'я" в Інстаграм.

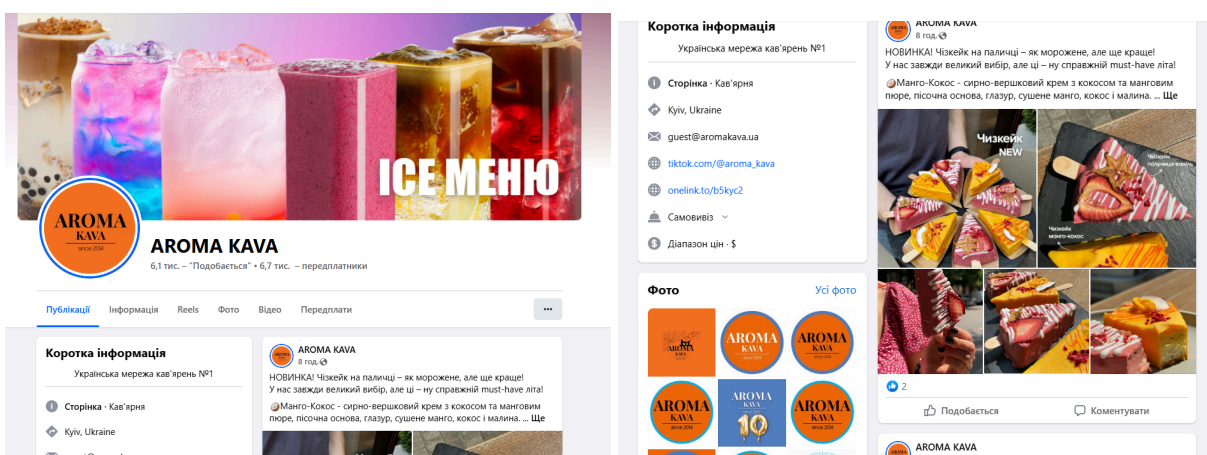
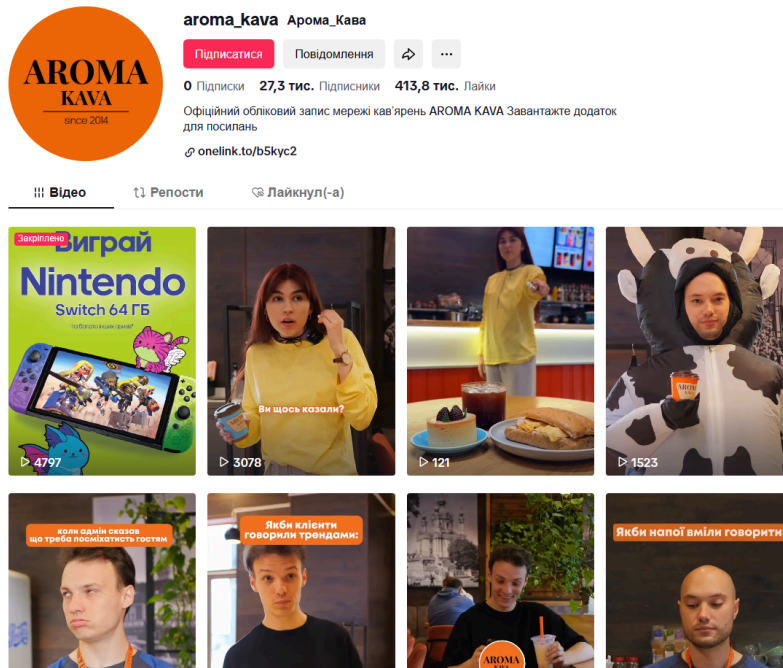


Рис.1.4.7. "Арома Кав'я" в Фейсбук.



*Рис.1.4.8. "Арома Кава" в ТікТок.*

Щодо інтер'єру та екстер'єру, то заклади мають яскраво-сині, помаранчеві кольори, шоколадні відтінки стін по всій мережі кав'ярень. Відвідувачі відчувають затишну атмосферу закладу незалежно від місця розташування і розмірів приміщення. Мережа кав'ярень добре вписується в загальний вигляд міста, маючи м'який, кавово-коричневий колір, тому заклад гармонійно виглядає на жвавих вулицях (рис.1.4.9) [31,32].



*Рис.1.4.9. Інтер'єр 'Арома Кава'.*

Ключовою особливістю мережі є ввічливий персонал і якісне обслуговування. Мережа дотримується єдиної візуалізації, рецептури, алгоритмів обслуговування і технології приготування [32].

Також кав'ярні активно використовують програми лояльності для своїх клієнтів. Мережа пропонує дві основні опції: надання знижки на загальну суму чека при кожній покупці. Альтернативний варіант полягає у накопиченні "зірок" за кожне придбання, які згодом можна обміняти на напої або десерти [10].

Наступний досить сильний конкурент – "GRKY Espresso Bar". Це мережа закладів різних форматів, від вуличних express (cup'n'go) (рис.1.4.10.) до повноцінних кафе-кондитерських (див.рис.1.4.11), з відмінним асортиментом та найсмачнішою кавою [3]. Головна особливість купажної кави – гіркий післясмак. Саме тому у засновників виникла ідея назвати мережу "Гіркий Еспресо Бар". Меню складається з кавових напоїв, салатів, супів, навіть комплексної їжі. У закладах, де немає стаціонару, пропонують хот-доги власного приготування, сендвічі, десерти, пироги [27].

Станом на лютий 2025 року мережа закладів розширилася до 80 кав'ярень в Києві [3].



Рис.1.4.10. Формат вуличних кав'ярень express (cup'n'go).



*Рис.1.4.11. Формат повноцінного закладу.*

Логотип мережі виконаний у стилізованому шрифті з унікальною літерою "g", що відразу привертає увагу споживачів. Білий колір напису розміщений на яскраво бірюзовому колі. Такий дизайн добре запам'ятовується та легко впізнається серед конкурентів (рис.1.4.12). Крім того, заклади мають власні фірмові склянки та різні упаковки (див.рис.1.4.13).



*Рис.1.4.12. Логотип "GRKY Espresso Bar".*



Рис.1.4.13. Фірмові стаканчики "GRKY Espresso Bar".

Як і попередній конкурент, мережа кав'ярень "GRKY Espresso Bar" має сайт, на якому користувачі можуть слідкувати за новинами мережі, місцезнаходження точок закладів тощо (рис.1.4.14) [3].

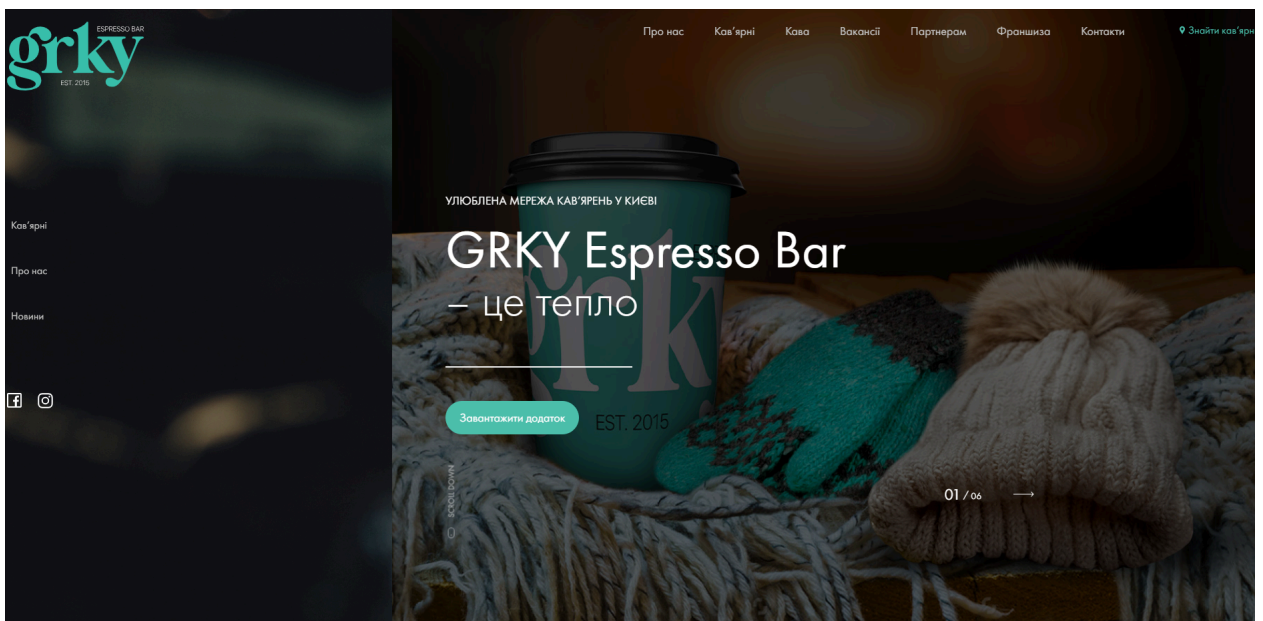


Рис.1.4.14. Головна сторінка сайту "GRKY Espresso Bar".

Крім того, "GRKY Espresso Bar" активно веде свої сторінки в соціальних мережах, зокрема в Інстаграм (див.рис.1.4.15) [14] та Фейсбук (див.рис.1.4.16) [2], де публікуються високоякісні фото та відео напоїв, інтер'єру у фірмовій стилістиці мережі. Матеріали публікуються досить часто, а це говорить про регулярність, котра підтримує активність аудиторії в соціальних мережах. Публікації інформують про новинки в меню, спеціальні

пропозиції, години роботи та події. Взаємодія з підписниками здійснюється через відповіді на коментарі та особисті повідомлення.

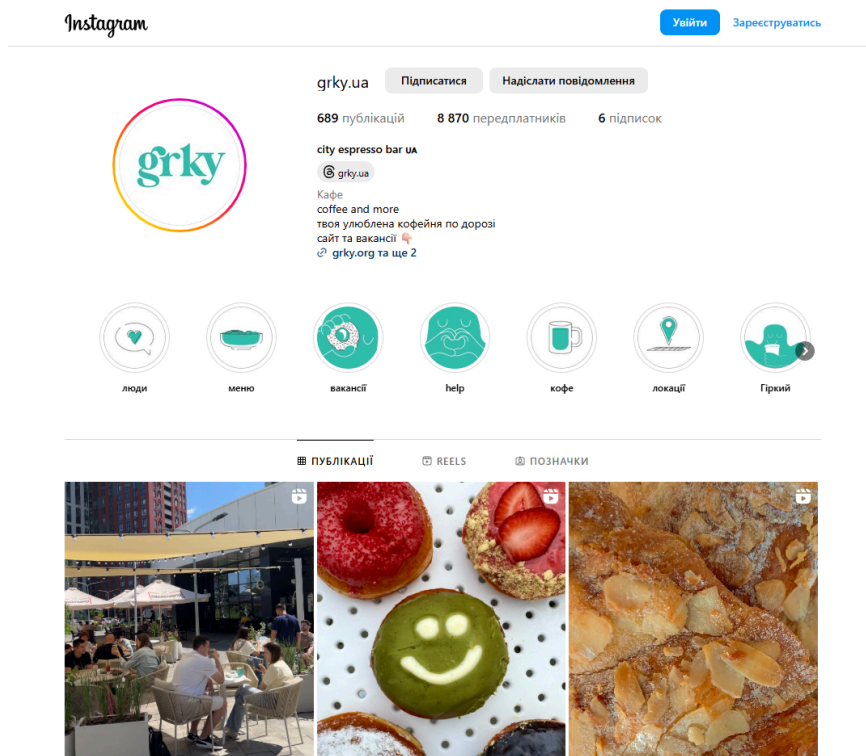


Рис.1.4.15. “GRKY Espresso Bar” в Інстаграм.



Рис.1.4.16. “GRKY Espresso Bar” в Фейсбук.

Щодо програми лояльності, то вона побудована навколо бонусів в мобільному додатку (див.рис.1.4.17), а саме за покупку кавових напоїв мережа нараховує 10% бонусів, котрими можна повністю оплачувати покупки.

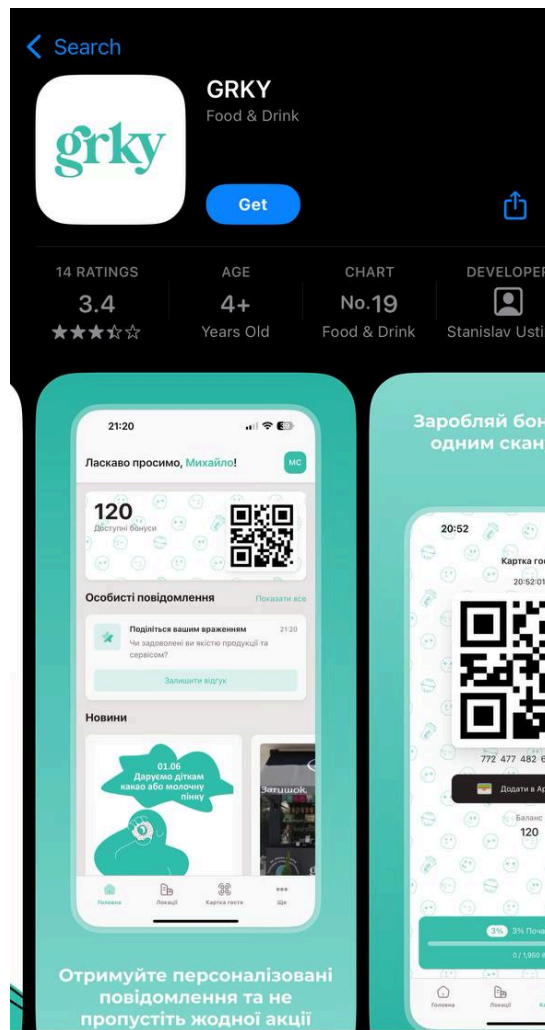


Рис.1.4.17. Додаток “GRKY Espresso Bar”.

Отже, проаналізувавши лідерів на ринку кав'ярень, можна зробити висновок, що ключовими факторами їхнього успіху є масштабованість, впізнаваний бренд, активна присутність у соціальних мережах та наявність вигідних програм лояльності. Мережі задають високий рівень якості обслуговування, регулярності контенту та доступності для споживача. За допомогою детального аналізу кав'ярні “Koala Coffee”, її рекламної діяльності та основних конкурентів була розроблена рекламна кампанія, яка поетапна обгрунтована в розділі 2.

## **РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ КАВ'ЯРНІ ‘KOALA COFFEE’**

### **2.1. Концепція рекламної кампанії для кав'ярні ‘Koala Coffee’.**

На основі аналізу рекламної діяльності кав'ярні була розроблена наша кампанія.

**Мета** рекламної кампанії – популяризувати програму лояльності «кожна 6-та кава безкоштовна» серед чинних та потенційних клієнтів кав'ярні ‘Koala Coffee’, щоб збільшити кількість повторних відвідувань і сформувати постійну клієнтську базу.

Передбачено розробити 10 одиниць реклами. Оскільки заклад має тільки сторінку в Інстаграм, то, переважно, рекламні матеріали будуть розроблені саме для цієї соціальної мережі, а саме пост-карусель для таргетованої реклами, інформаційний пост, сторіс для хайлайтс, відеоріліз та таргетована реклама в сторіс. Крім того, розроблено ще макет картки лояльності.

### **2.2. Розроблення медіаплану та бюджету рекламної кампанії для кав'ярні ‘Koala Coffee’.**

Одним з важливих етапів створення рекламної кампанії є розробка медіаплану, в якому детально визначені канали комунікації, вид реклами, вартість розміщення, кількість публікацій, частота показів, загальні витрати та очікування (див.табл.2.2.1).

Таблиця 2.2.1.

## Медіаплан

Канал ЗМІ	Вид реклами	Вартість розміщення	Кількість публікації	Частота показів	Витрати	Очікування
Instagram	Пост-карусель для таргетованої реклами	260 грн/1000 показів	1 од.	8000 показів	2080 грн	Залучення нових підписників та активність у вигляді коментарів, вподобайок та репостів.
Instagram	Інформаційний пост	Безкоштовно	1 од.	-	-	Формування обізнаності про програму лояльності серед існуючих підписників.

Продовж.табл. 2.2.1.

Instagram	Сторіс для хайлайтс	Безкоштовно	1 од.	-	-	Надання легкого та зручного пояснення умов програми лояльності серед існуючих підписників.
Instagram	Звичайн ий рілз на сторінку	Безкоштовно	2 од.	-	-	
Instagram	Таргетов ана реклама в сторіс	8-83грн за 1000 показів та 0,20-21 грн за 1 клік	1 од.	8000 показів та 2000 кліків	в середнь ому 20745 грн.	Залучення нових підписників, збільшення активності користувачів на сторінці та підвищення впізнаваност і кав'ярні.

Друкована реклама	Картка лояльності	198 грн/100 шт.	500 од.	Видається кожному у клієнту	990 грн.	Збільшення повторних візитів та мотивувати людей залишатися постійними клієнтами.
-------------------	-------------------	-----------------	---------	-----------------------------	----------	---

Пост-карусель для таргетованої реклами в Інстаграм заплановано одну одиницю з охопленням у 8000 показів. Вартість за 1000 показів становить 260 грн, тож витрати складають 2080 грн [34].

Інформаційний пост в Інстаграм створюється безкоштовно та публікується на сторінці, тому не потребує ніяких витрат.

Сторіс у хайлайтс також безкоштовно публікується на 24 години, потім зберігається в профілі. Цей спосіб забезпечує постійний доступ підписників до умов програми лояльності у зручному форматі.

Два звичайних відеоріліз публікуються також безкоштовно, тому додаткових витрат не передбачає.

Таргетована реклама в сторіс планується охопити 8000 показів і отримати 2000 кліків. В середньому ціна реклами у сторіс Інстаграм становить від \$0,2 до \$2 за 1000 показів або від \$0,01 до \$0,5 за клік [21], переводячи в гривні по курсу 1\$ ~ 40 грн, то виходить від 850 до 40 640 грн. Середня вартість розміщення таргетованої реклами в сторіс буде 20 745 грн.

Для картки лояльності передбачено виготовлення 500 карток за ціною 198 грн за 100 штук, тобто загальні витрати становлять 990 грн [33].

Загальний бюджет рекламної кампанії складає 23 815 грн, із яких найбільша частка припадає на просування одного поста та одного відео в Instagram.

Такий медіаплан забезпечить ефективну та успішну реалізацію рекламної кампанії, розширить клієнську базу та збільшить активність на Інстаграм-акаунті.

### 2.3. Створення поста для таргетованої реклами в Інстаграм.

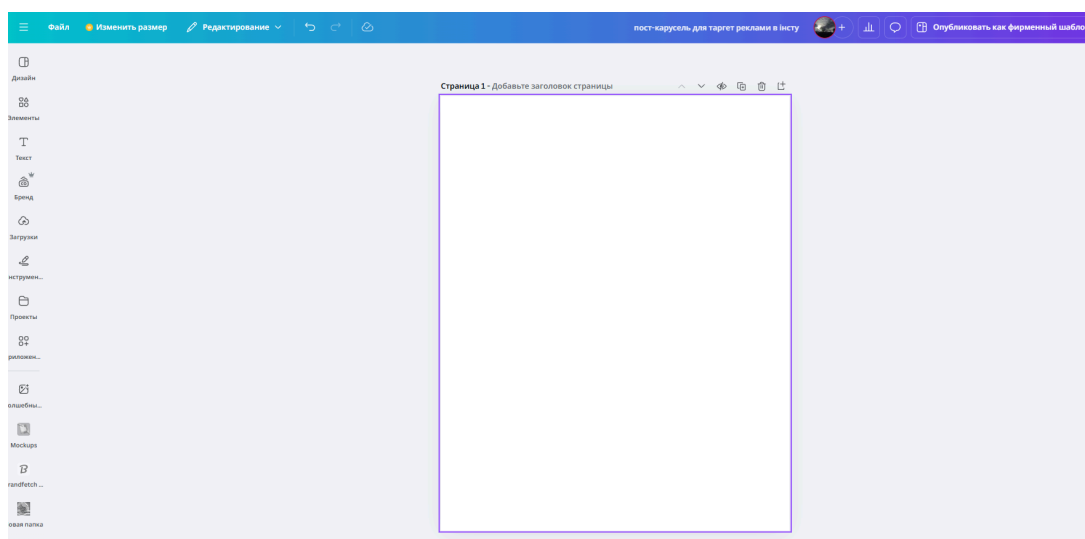
Усі візуальні макети розроблені в додатку Canva [19].

Концепція рекламної одиниці – це пост для таргетованої реклами у форматі каруселі, що складається з п'яти макетів.

Перший та головний макет міститиме емоційне посилення: «Щастя – це коли...», яке в наступних макетах описує приємні ситуації, котрі ненав'язливо натякають на перевагах бонусної картки програми лояльності.

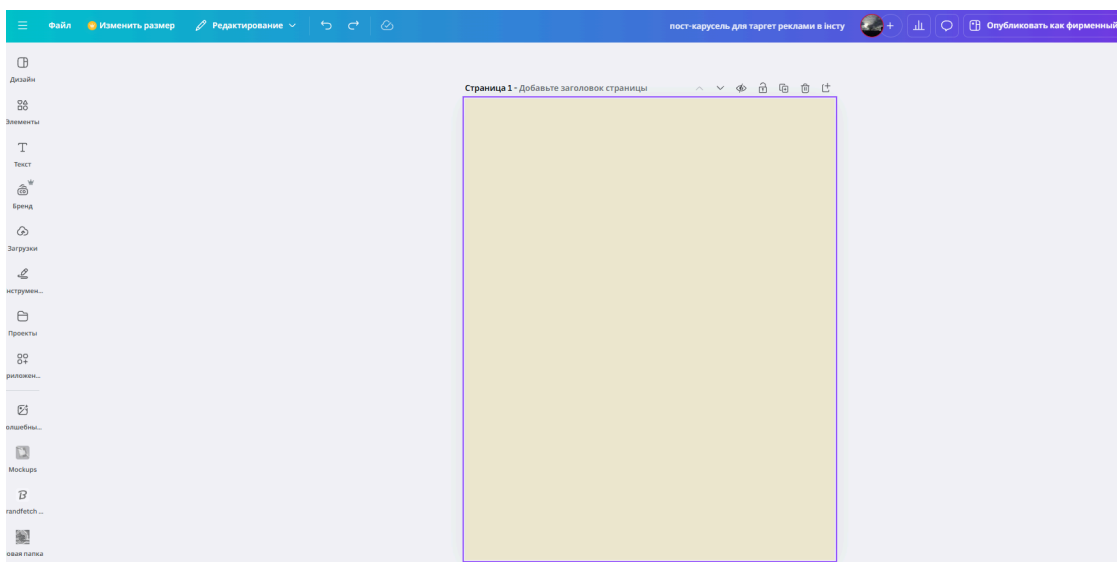
Нижче подано етапи розробки цього макета.

Процес створення **головного** поста для таргетованої реклами



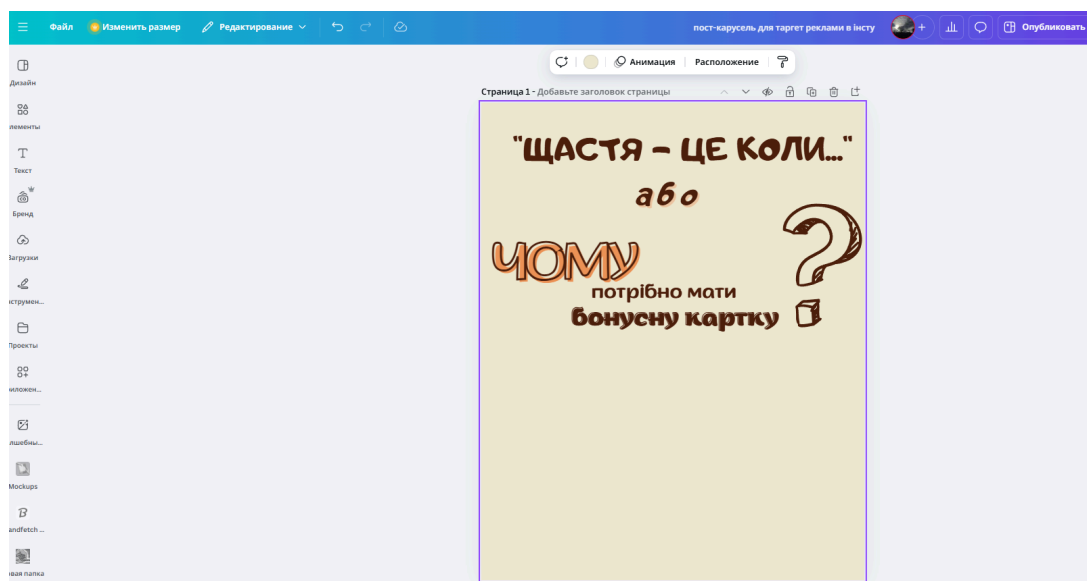
*Рис.2.3.1. Створення шаблону для поста в Інстаграм.*

Першим етапом розробки поста для таргетованої реклами є створення шаблону розміром 4:5 або 1090\*1350 пікселів, саме параметри для посту в Інстаграм (рис.2.3.1.).



*Рис.2.3.2. Нанесення основного кольору фону.*

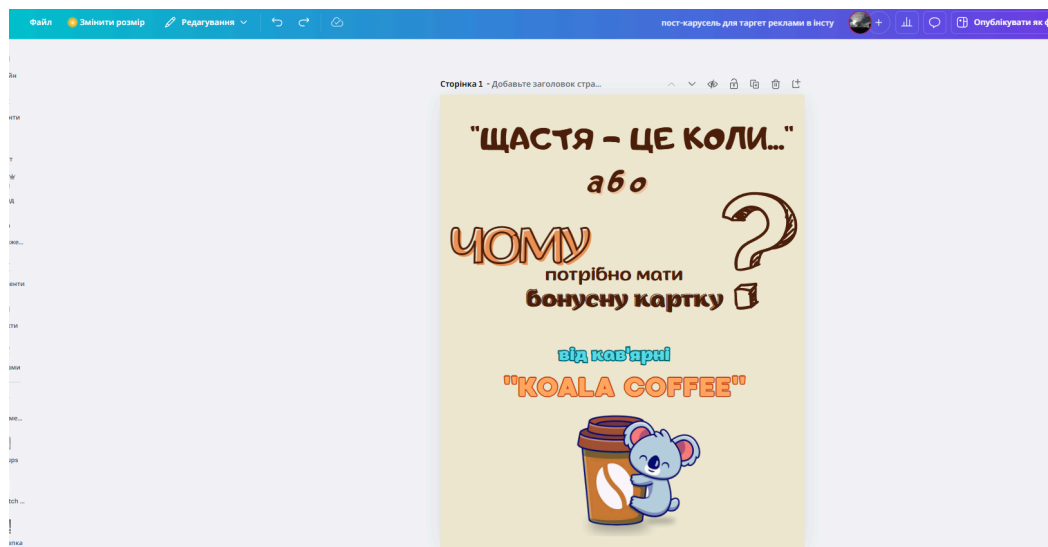
Основний колір поста – ніжно-молочний відтінок, а саме #ede8d1, адже саме він передає теплу та приємну атмосферу кав'ярні (рис.2.3.2.).



*Рис.2.3.3. Додавання тексту.*

Текст “Щастя – це коли...” та “або” виконані жирним шрифтом Adigiana, та “Чому потрібно мати картку” – Arturo. Ці шрифти ідеально комбінуються між собою, привертаючи увагу споживача, та приємно читаються. До слова “Чому” додано ефект поєднання контуру кольорів коричневого – #4f1e0c та помаранчевого – #eb9557 , а “бонусна картка” виділено жирним, адже мова йдеться саме про неї в пості. Для акценту

додано графічний елемент у вигляді знаку питання, аби ще більше привабити користувача до перегляду поста (див.рис.2.3.3.).

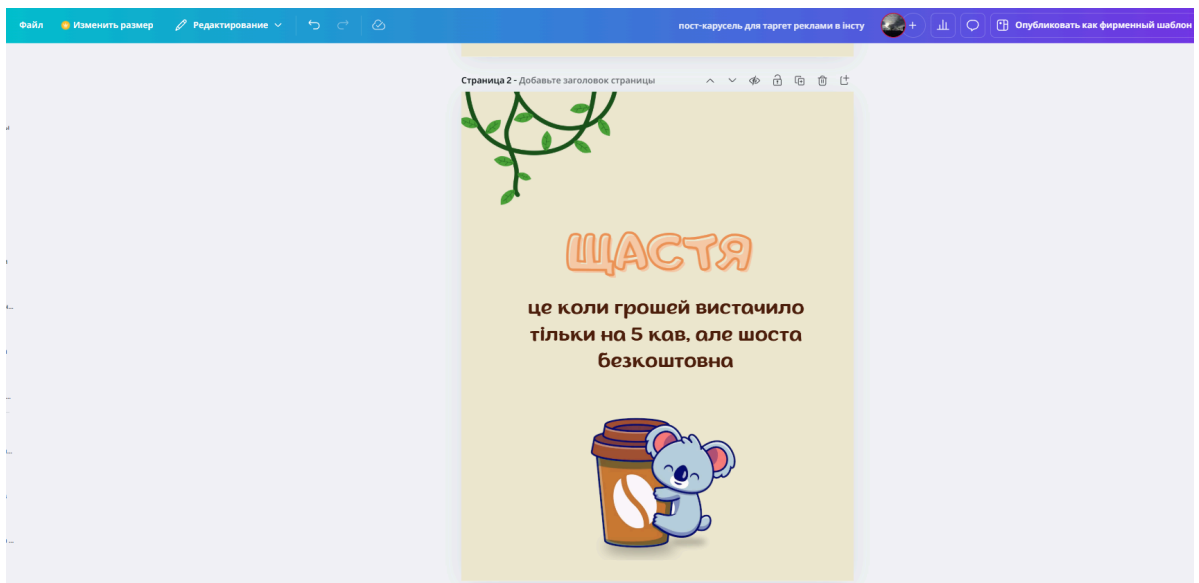


*Рис.2.3.4. Додавання назви кав'ярні та картинки.*

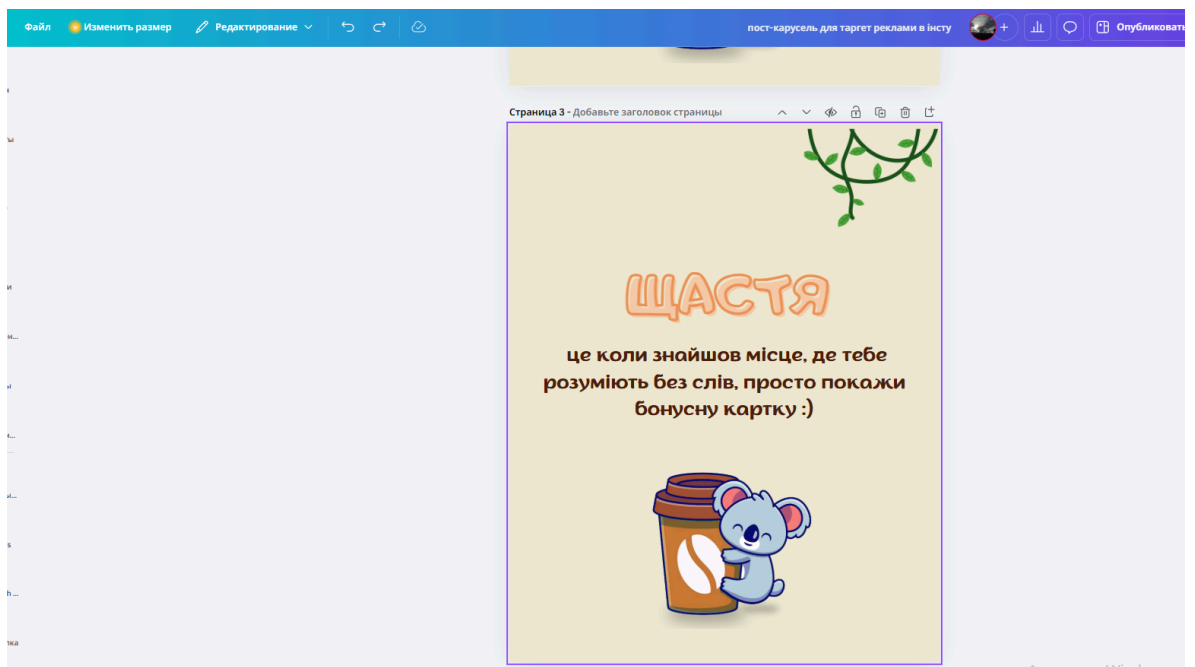
Фінальний етап – це додавання назви кав'ярні у фірмових кольорах закладу та картинки коали [6]. Текст “від кав'ярні” виконаний у шрифті Arturo у блакитному кольорі #5bd7e4 та “Koala Coffee” має приємний м'який жирний шрифт Waffle Soft, колір тексту – #ffa760, ніжно-помаранчевий. Ці два тексти мають ефект контуру (рис.2.3.4.).

Далі розроблені наступні пости, котрі мали такий самий фон, як і головний, з такою ж картинкою коали з кавою [6], але три наступні макети мають слово капсом “Щастя” шрифтом Adigiana. Колір шрифту – #eb9557, ніжний абрикосовий відтінок, як один з фірмових кольорів. Речення, котрі описують слово “Щастя”, виконані шрифтом Arturo у кольорі #4f1e0c. Як елемент легкого декору – ліани по боках.

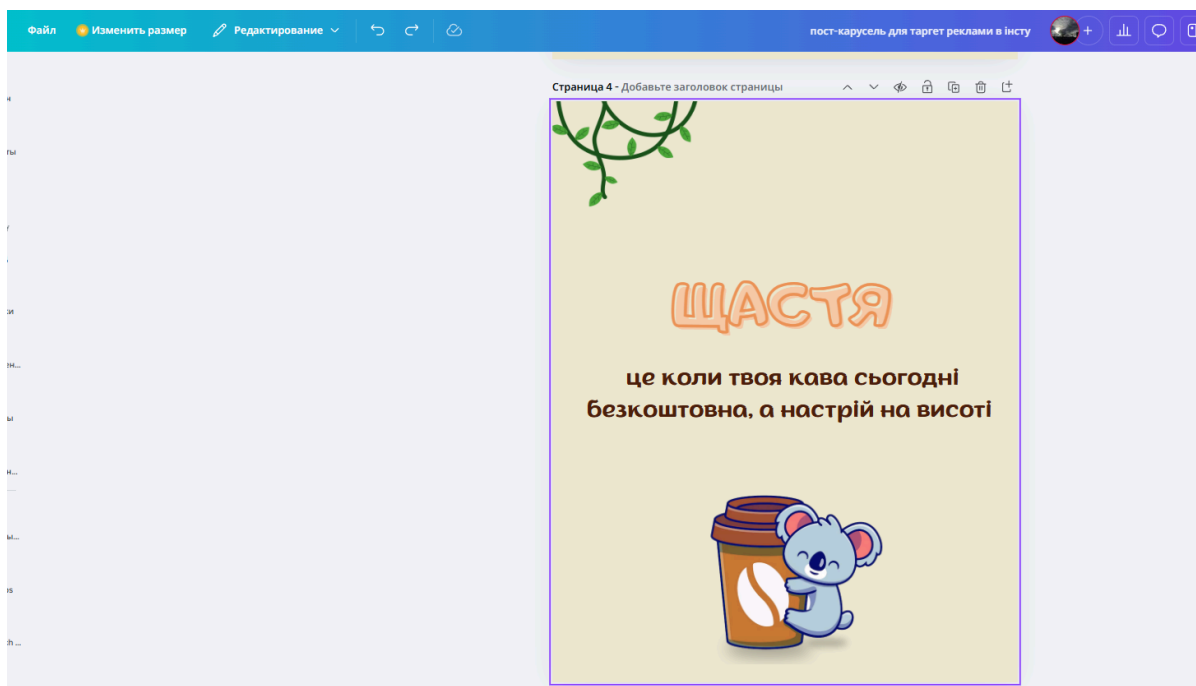
Макети представлені нижче (див.рис.2.3.5, 2.3.6,2.3.7.).



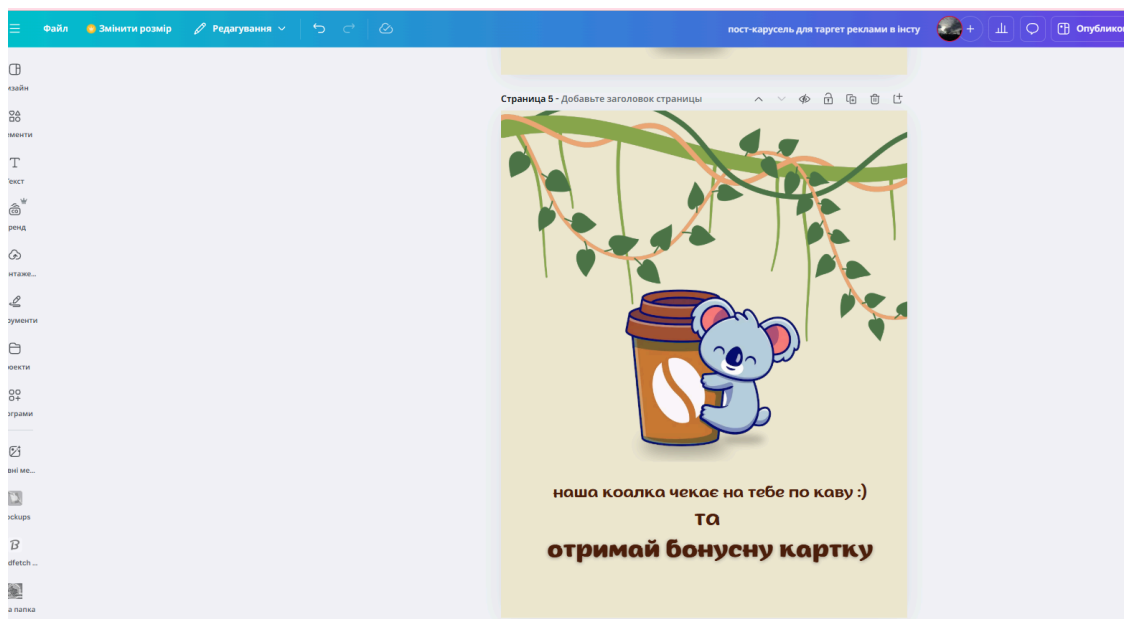
*Рис.2.3.5. Другий пост каруселі для таргетованої реклами в Інстаграм.*



*Рис.2.3.6. Третій пост каруселі для таргетованої реклами в Інстаграм.*



*Рис.2.3.7. Четвертий пост каруселі для таргетованої реклами в Інстаграм.*



*Рис.2.3.8. П'ятий пост каруселі для таргетованої реклами в Інстаграм.*

Останній пост каруселі має ту ж саму картинку коали з кавою [6], але з елементами декору від додатку Canva [19], у вигляді ліан, як демонстрація того, що коали живуть в такому довкіллі. Текст також виконаний шрифтом Arturo у коричневому кольорі - #4f1e0c (рис.2.3.8).

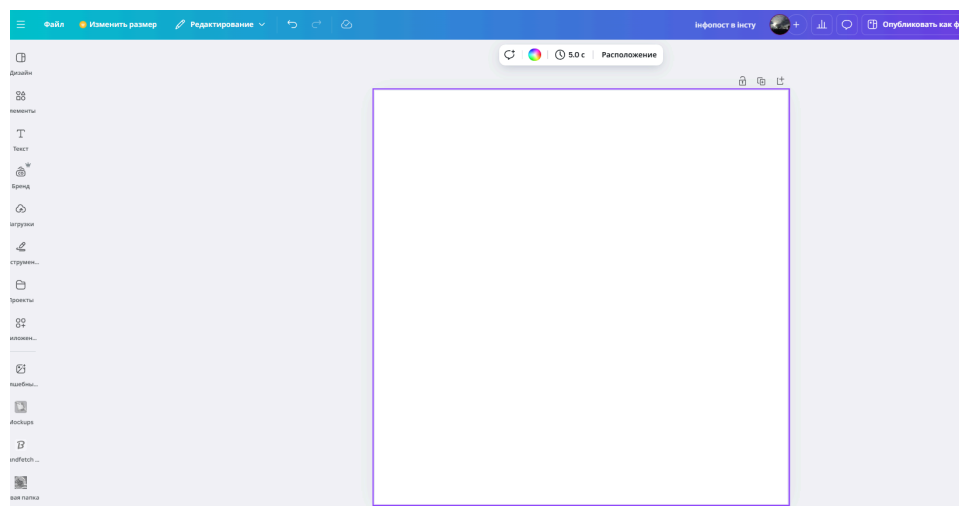
Такий формат створить емоційний зв'язок із аудиторією, викликаючи теплі та приємні асоціації з різними ситуаціями повсякденного життя. Легкі та ненав'язливі натяки в реченнях поступово наближають користувача до

основного меседжу про б каву в подарунок. Завдяки цьому такий підхід виглядає не як пряма реклама, а як приємна та кумедна історія, яка тільки простимулює продаж кави.

## 2.4. Створення інформаційного поста для сторінки в Інстаграм.

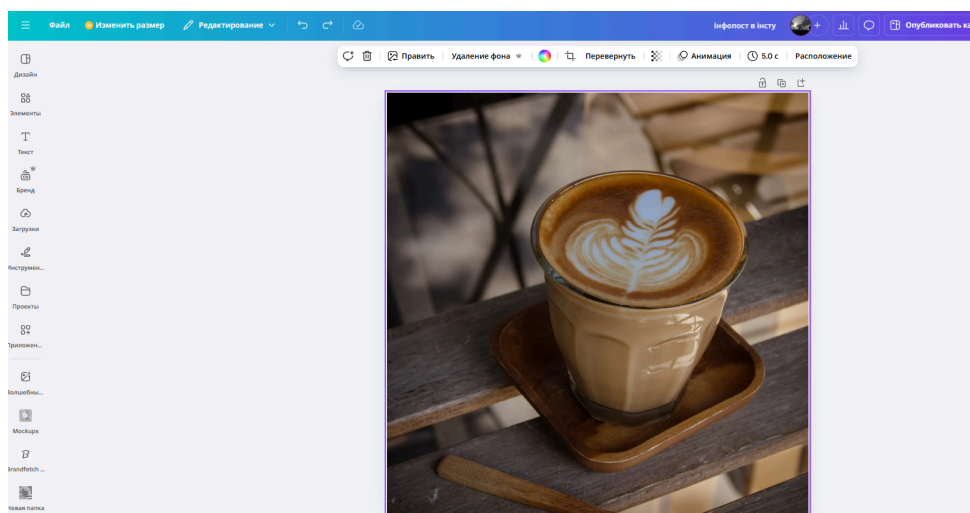
Далі розробка інформаційного поста, процес поданий нижче.

### Процес створення інформаційного поста



*Рис.2.4.1. Створення шаблону для поста.*

Створюється новий шаблон у розмірі 1:1 або 1080\*1080 пікселів для створення інформаційного поста (рис. 2.4.1)



*Рис.2.4.2. Додавання фото на фон.*

Обираємо в додатку безкоштовне естетичне зображення кави з лате-артом в приємних кольорах (рис.2.4.2).

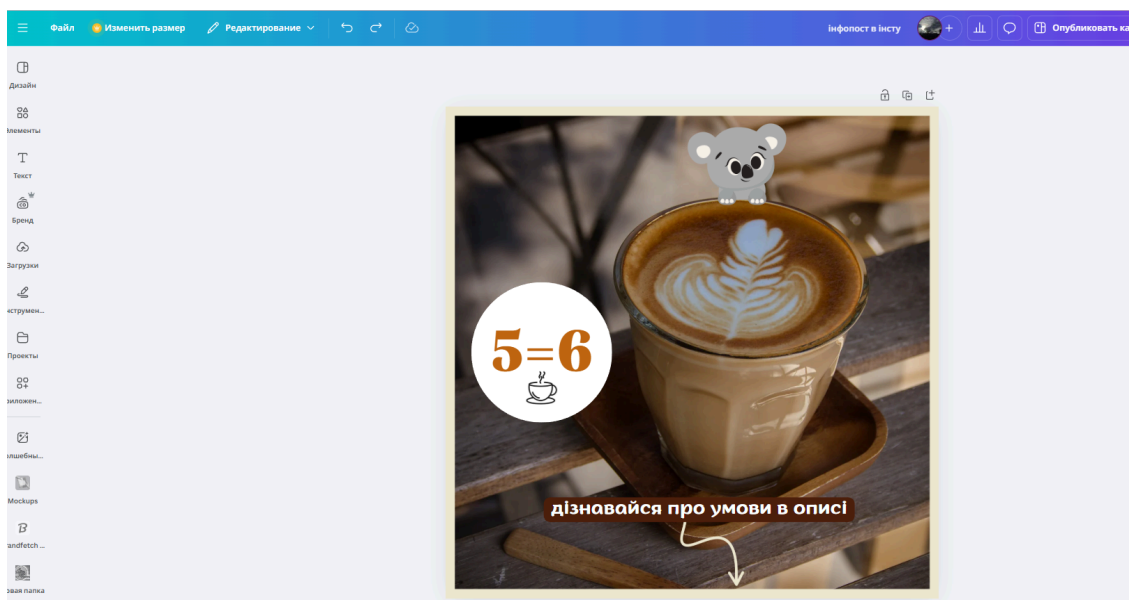


Рис.2.4.3. Додавання графічних елементів та тексту.

На каву додаємо графічний елемент коали, яка ніби визирає з-під кави, тим самим привертаючи увагу користувача. Також ліворуч додамо біле коло, на якому розташуємо контурне зображення чашки кави з парою, а над ним напис “5=6”, тобто купуй 5 кав, а отримуй 6. Крім того, знизу під кавою розташуємо текст “дізнавайся про умови в описі” як заклик до дії, додаючи графічний елемент стрілки вниз. Текст має ефект фону та шрифт Arturo (рис.2.4.3).

Оскільки це інформаційний пост, він буде мати такий текст:

“Кожна 6-та кава БЕЗКОШТОВНА!

При замовленні будь-якої кави в нашому закладі, отримувеш бонусну карту, збирай на ній відмітки та насолоджуйся подарунком 🥰

Бо кава – це ідеально, а безкоштовна – ще краще! 😊

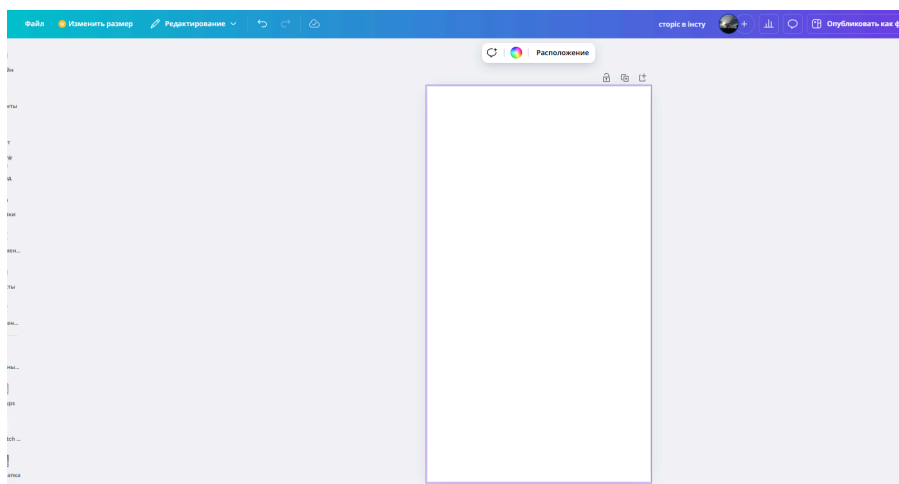
📍 Київ, м. Лісова, вул. Академіка Кухаря, 8”

Отже, пост візуально привабить увагу користувача завдяки короткому напису 5=6, естетичному фото, милому зображенню коали та заклику до дії дізнатися умови в описі під постом. А лаконічний текст забезпечує краще розуміння акції та мотивує споживачів діяти.

## 2.5. Створення сторіс для хайлайтс в Інстаграм.

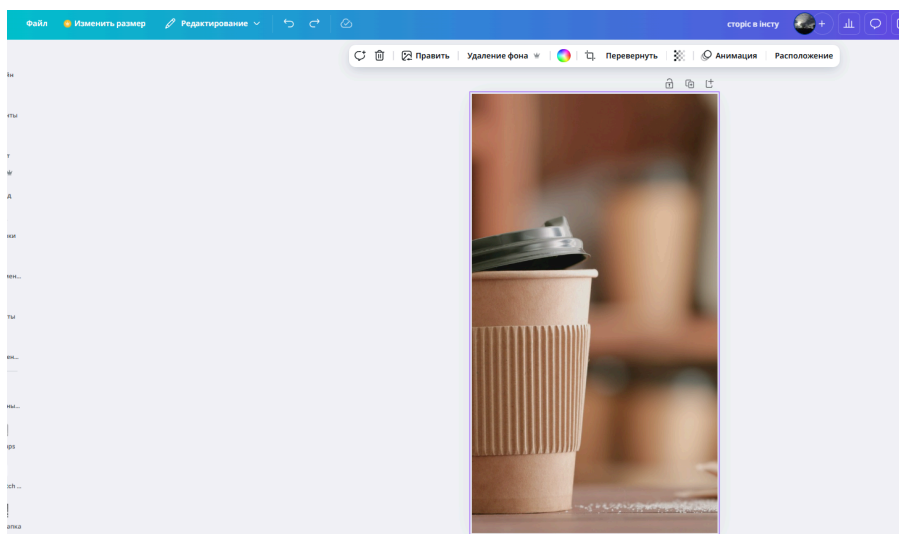
Наступний макет – сторіс для хайлайтс в Інстаграм.

Процес створення сторіс для хайлайтс



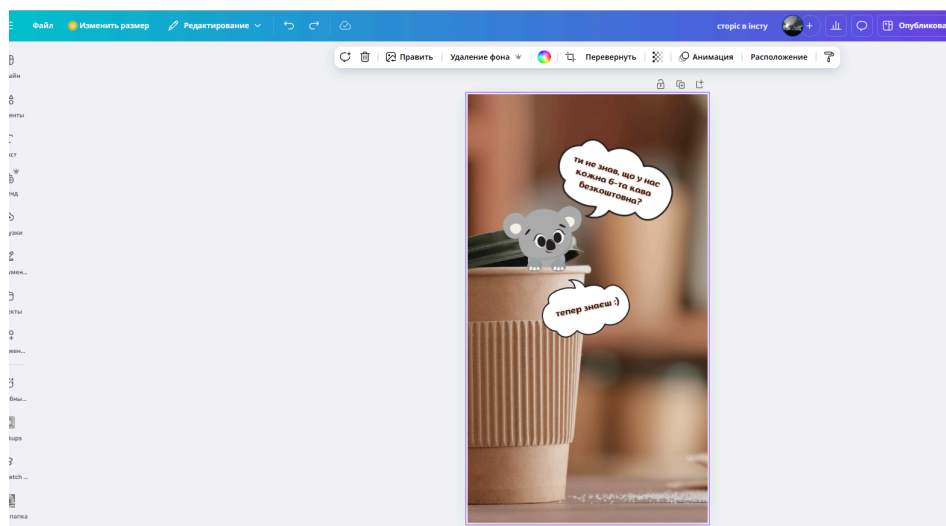
*Рис.2.5.1. Створення нового шаблону для сторіс в Інстаграм.*

Як і в попередніх макетах спочатку створюємо шаблон з параметрами сторіс в Інстаграм, а саме 1080\*1920 пікселів (рис.2.5.1).



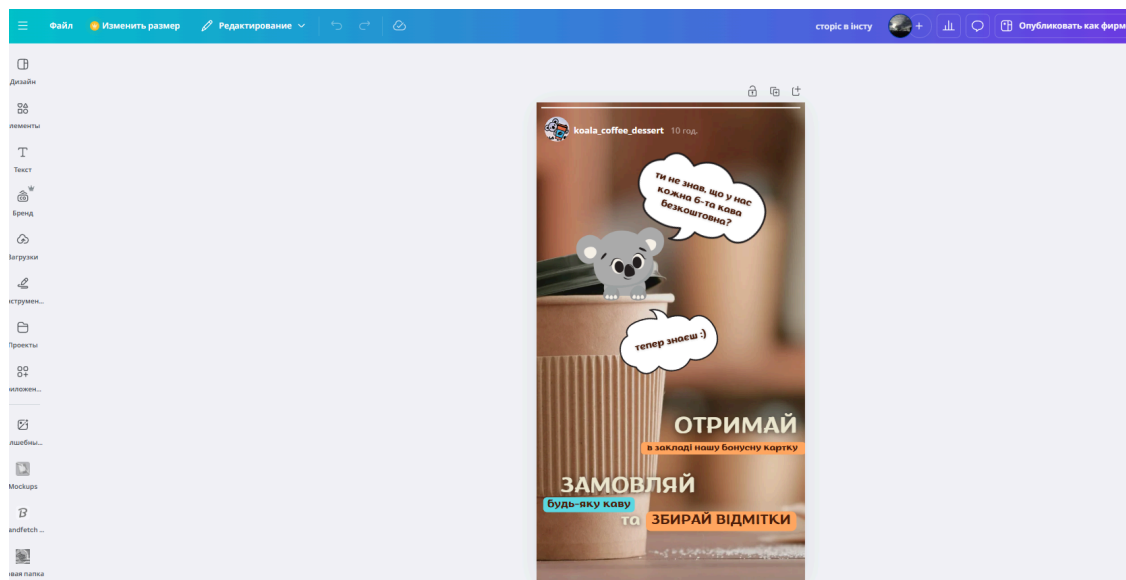
*Рис.2.5.2. Додавання фото на фон.*

З додатка використовуємо на фон безкоштовне зображення з розмитим заднім фоном, а на передньому плані – кава з привідкритою кришкою (рис.2.5.2).



*Рис.2.5.3. Додавання графічних елементів та тексту.*

Додаємо ту ж саму коалу, яка була і в інформаційному пості, ніби знову вона визирає, але тільки вже звертається до користувача. Тому, щоб зобразити це, вставляємо поля для тексту у вигляді хмарок і додаємо відповідний текст, питаючи аудиторію, чи знають вони, що в закладі можна отримати 6-ту каву безкоштовно. Текст має шрифт Arturo у коричневому кольорі #4f1e0c (рис.2.5.3).



*Рис.2.5.4. Додавання інформації про програму лояльності.*

Завершальний етап розробки сторіс – це додавання короткої та зрозумілої інформації про те, як отримати 6-ту каву безкоштовно. На словах-закликах до дії “Отримай”, “Замовляй” та “Збирай відмітки” зроблено акцент у вигляді капса, щоб привертало увагу підписників, а інші

речення виконані звичайним розміром, також додаємо фон до тексту у фірмових кольорах кав'ярні. Шрифт для всіх слів – Arturo (див.рис.2.5.4.).

Макет креативний, наповнений необхідною інформацією та приємно сприймається зором, завдяки вдалому поєднанню кольорів та шрифтів. Оскільки це сторіс для хайлайтс, тобто вона не зникне через 24 години, а залишиться в актуальних сторісах на сторінці, то аудиторія набагато швидше та зручніше дізнається про цю акцію.

## 2.6. Створення рілз для сторінки в Інстаграм.

Зйомки відеоматеріалів виконувалися на смартфон та монтувалися в редакторі “InShot”.

Мета полягає в тому, щоб продемонструвати за допомогою фірмових склянок кав'ярні, що в закладі можна отримати 6-ту каву безкоштовно.

Перший рілз складається з одного кадру, де крупним планом показані фірмові склянки, які по черзі зникають, та остання шоста склянка з'являється з бантиком, котрий демонструє, що кава подарункова.



*Рис.2.6.1. Фрагменти з першого відеорілз.*

Відео триває 7 секунд та супроводжується популярним треком із ТікТока під назвою “Monday, Tuesday, Wednesday, Thursday, Friday, Saturday Night” [25].

Наступний ролик вже складається з двох кадрів, котрі супроводжуються також відомим треком Doechii - “Anxiety”[24] та мають текст на екрані в фірмових кольорах кав'ярні та в шрифті “Arturo”(рис.2.6.2).

Раскадровка наведена нижче (див.табл.2.6.1).



*Рис.2.6.2. Фрагменти з другого відеорізн.*

## Розкадровка другого рiлз

Час	Дiя в кадрi	Звук	Текст
00:00-00:04	Дiвчина розставляє п'ять фiрмових стаканчикiв. Потiм здiйснюється приближення (зум) на центр кадру. У цей час дiвчина робить здивований вираз обличчя та скидає цi стаканчики	трек Dooechii – "Anxiety"	Купуєш 5 кав
00:05-00:09	Дiвчина iз задоволеним виразом обличчя бере подарункову каву та смакує її	трек Dooechii – "Anxiety"	6-та БЕЗКОШТОВНА

Отже, цi вiдеоролики обов'язково привернуть увагу iснуючих пiдписникiв iнстаграм-акаунту, адже вони мають короткий хронометраж, простий, але водночас динамiчний монтаж та трендовий музичний супровiд. Також мають фiрмовi елементи, такi як стаканчики, логотип на фонi та текст на екранi в фiрмових кольорах. Крiм цього, рiлз чiтко та вiзуально

привабливо доносять суть акції, підкреслюючи вигоду для клієнта, а саме кожна 6-та кава безкоштовна.

Переглянути ролики можна за посиланням: <https://drive.google.com/drive/folders/1b4GBbGQ1Nv6XHVWU0PGGNunpdyj9X0E6?usp=sharing> [5].

## 2.7. Створення сторіс для таргетованої реклами в Інстаграм.

Знайома всім ситуація, коли з'являється втома під час роботи чи навчання, хочеться підбадьоритися, але грошей на каву не вистачає. Відео демонструє просте вирішення, а саме – картка лояльності кав'ярні “Koala Coffee”, яка дозволяє отримати шосту каву безкоштовно.

На задньому плані все відео супроводжується треком – SLPSTRM “Side Hustle” та закадровим бадьорим, впевненим, веселим дівочим голосом [26].

Нижче наведена детальна розкадровка ролика у вигляді таблиці (табл.2.7.1).

Таблиця 2.7.1

Час	Дія в кадрі	Звук	Закадровий голос/Субтитри	Текст на екрані
00:00 - 00:02	Дівчина працює за комп'ютером	Звук клацання по клавіатурі	А помічали за собою таке?	-
00:03 - 00:04	Дівчина позіхає	Звук цвіркунів	-	-

00:04 - 00:05	Дівчина встає з комп'ютера і починає робити якісь рухи, щоб прокинутися (стрибки, біг на місці, присідання)	Кумедний звук	-	-
00:05 - 00:06	Дівчина повертається за комп'ютер	-	-	-
00:06 - 00:07	Дівчина робить хруст долонями	Звук хрусту кісток	-	-
00:08 - 00:09	Дівчина посунулася ближче до комп'ютера	-	-	-
00:10 - 00:11	Дівчина знову засинає, нахилиючи голову вперед	Звук цвіркуні в	Можливо таке?	-

00:14 - 00:15	Крупний план долоні дівчини, на якій трошки монет	Звук грошей (касового апарату)	І ви розумієте що тільки кава вас врятує?	-
00:16 - 00:18	Дівчина засмутилася, що в неї не вистачає грошей, щоб купити каву. Але потім повертає голову вправо та робить здивований вигляд	-	А на неї навіть грошей не вистачає :(	-
00:19 - 00:20	Крупний план картки лояльності з відмітками	Звук зірок.	Але я маю бонусну	-
00:20 - 00:21	Дівчина з задоволеною усмішкою бере в руки цю картку	-	картку від кав'ярні "Koala Coffee"	-

00:24 - 00:25	Крупний план вивіски кав'ярні	Звук свайпу (зміна кадру)	За допомогою якої, я можу отримати каву безкоштовно.	-
00:25 - 00:26	Крупний план дівчини на вході кав'ярні, котра махає рукою, таким чином кличе глядача йти за нею	-	Скоріш до закладу!	-
00:26 - 00:28	Кадр як дівчина заходить до закладу та фіксується кадр на логотипі кав'ярні	-	Отримайте бонусну картку, замовляючи будь-яку каву.	-
00:29 - 00:30	Дівчина підійшла до стійки	-		-

			Коли	
00:31 - 00:32	Крупний кадр, як рука дівчини подає бонусну картку баристі	Звук переходу(свайп)	назбирали 5 відміток, віддає бонусну картку баристі	-
00:32 - 00:33	Бариста подає каву	Звук зірок	Та отримаєте свою шосту каву	-
00:33 - 00:35	Дівчина забирає каву з усмішкою та йде сідати за стіл	-	абсолютно безкоштовно	-
00:36 - 00:40	Дівчина смакує каву за столиком на фоні логотипа кав'ярні		Чекаємо кожного та кожну за адресою	-
00:41 - 00:42	Потім з'являється текст на екрані		вулиця Академіка Кухаря, 8.	Чекаємо на тебе! М.Київ вул.Академік а Кухаря, 8 ‘Koala Coffee’

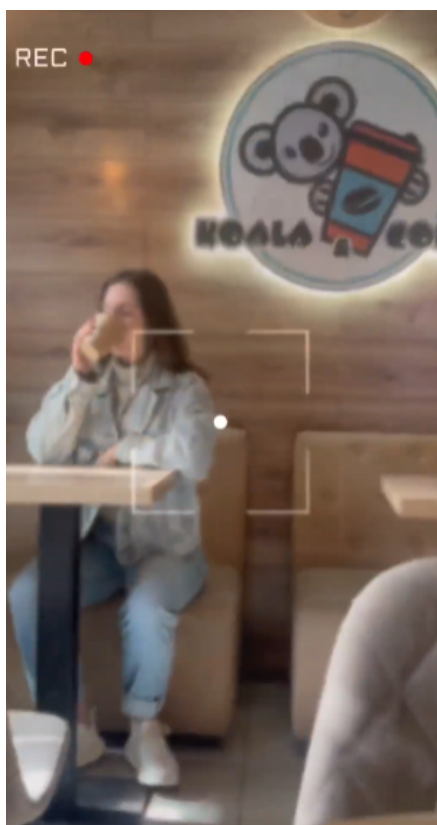
Також наведені фрагменти відео (див. рис.2.7.1, рис.2.7.2, рис. 2.7.3).



*Рис.2.7.1. Фрагменти з відео таргетованої реклами для сторіс.*



*Рис.2.7.2. Фрагменти з відео таргетованої реклами для сторіс.*



*Рис.2.7.3. Фрагмент з відео для таргетованої реклами в сторіс.*

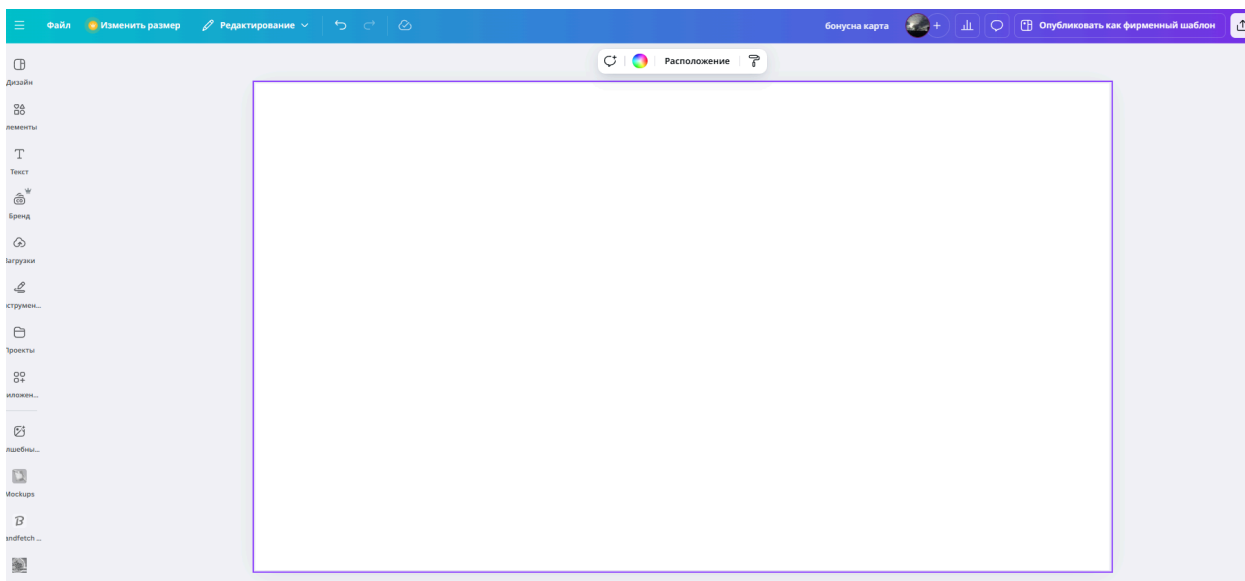
Отже, цей рільз сформує у клієнтів асоціацію між втомою та потребою у каві, щоб отримати енергію. Завдяки наявності послідовного та логічного сюжету, акторської гри, вдалому монтажу, зміни кадрів, використання фірмових елементів, ролик мотивує споживачів до відвідування кав'ярні та участі в програмі лояльності.

Переглянути відео можна за цим посиланням:

<https://drive.google.com/drive/folders/1Rm6oOXx6eryZV8OYWa7PeL3PrJfJxVHa?usp=sharing> [23].

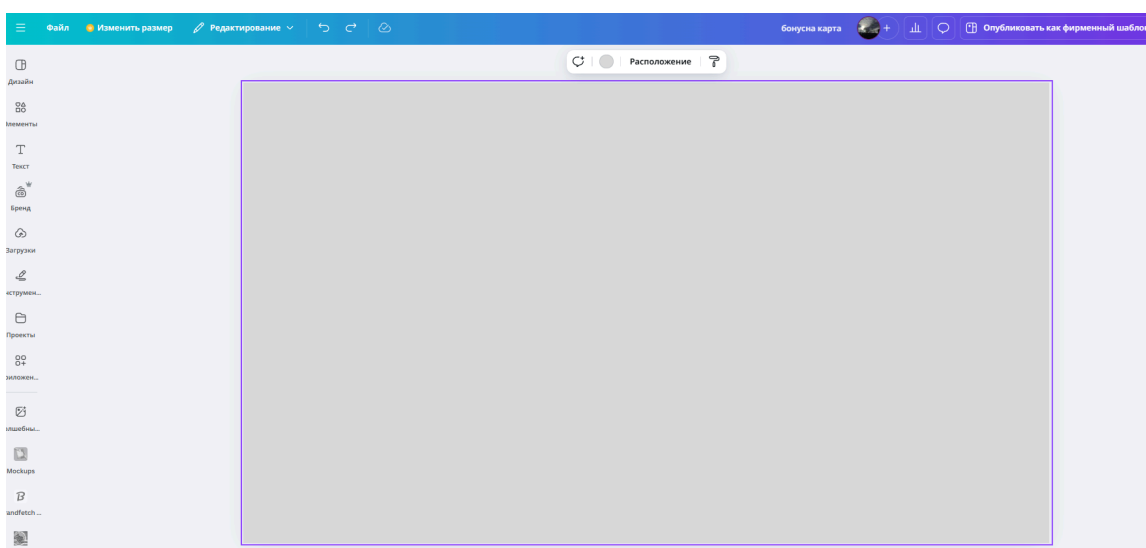
## 2.8. Створення макета картки лояльності.

### Процес створення макета зовнішньої сторони картки лояльності



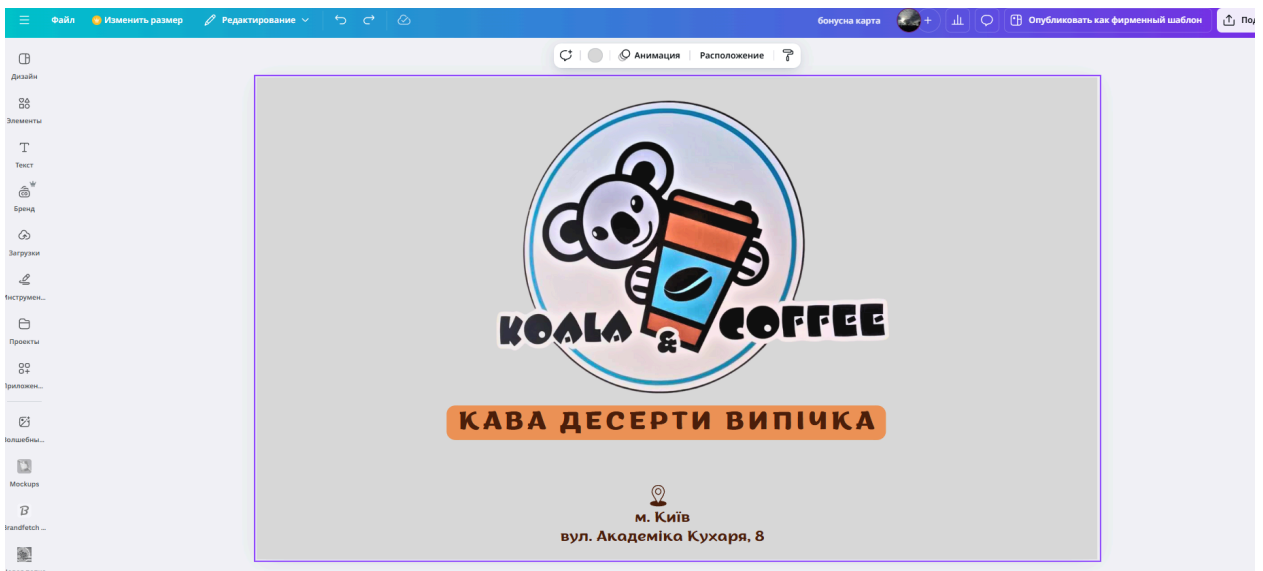
*Рис.2.8.1. Створення нового шаблону для макета картки лояльності.*

Створюємо параметри для картки, а саме 3,5\*2 дюйми та створюю шаблон (рис.2.8.1).



*Рис.2.8.2. Нанесення основного кольору на фон.*

Обираємо основний колір світло-блакитного відтінку, а саме #d9d9d9 та наносимо його на весь шаблон (рис.2.8.2).

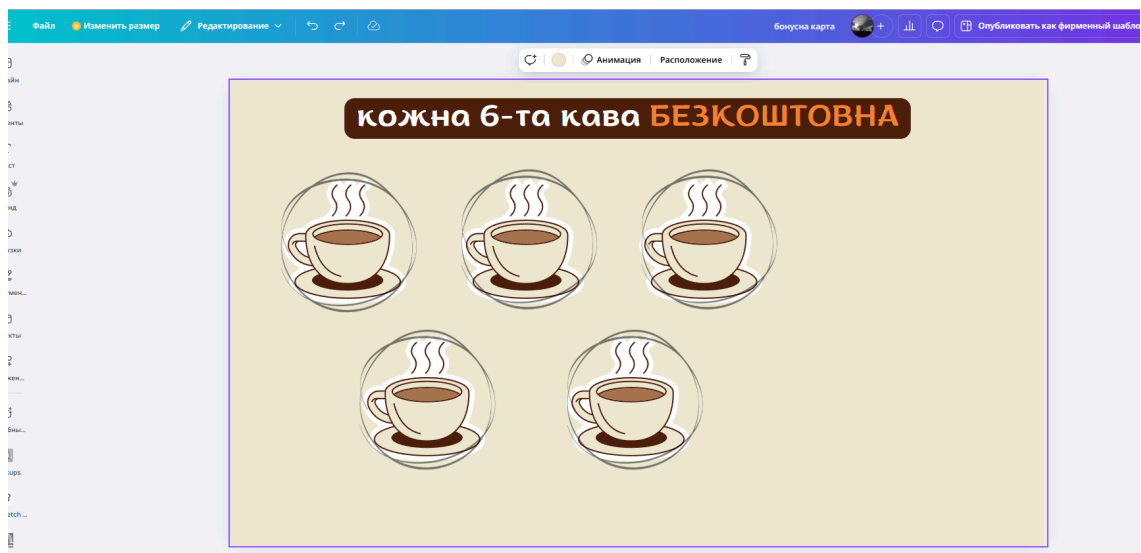


*Рис.2.8.3. Додавання логотипа та інформації про кав'ярню.*

Вставляємо логотип, під ним розміщуємо коротку та основну інформацію про заклад, що крім кави там можна придбати десерти та випічку, й місце знаходження кав'ярні. Текст має той самий шрифт, як і в попередніх макетах, – Arturo (рис.2.8.3).

Потім розробляємо іншу сторону бонусної картки, де саме потрібно споживачу збирати відмітки, аби отримати 6-ту каву безкоштовно.

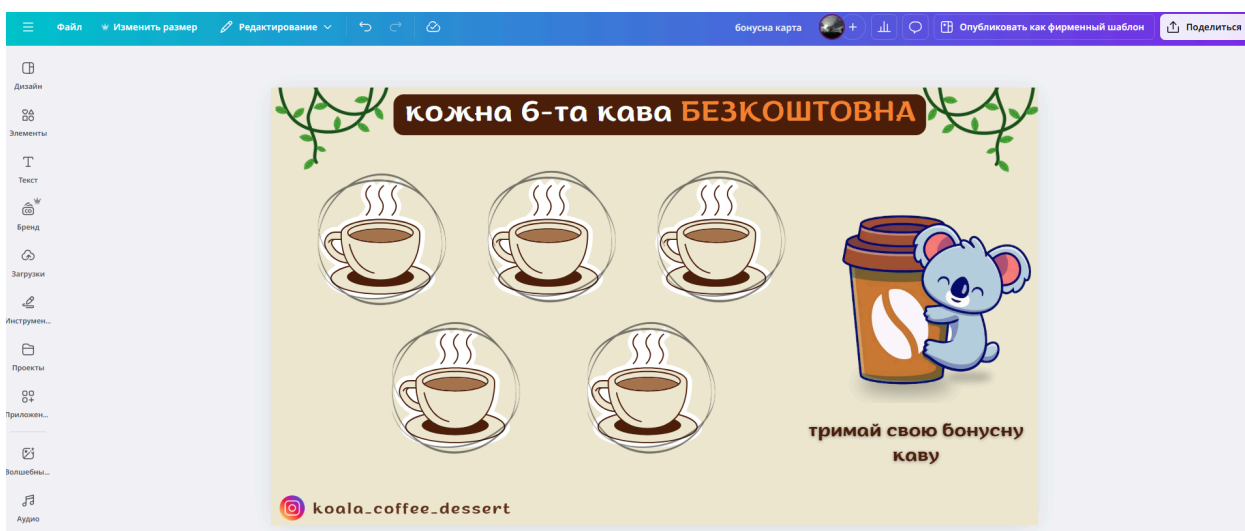
Процес створення макета **внутрішньої** сторони картки лояльності



*Рис.2.8.4 Нанесення кольору фону, додавання графічних елементів та тексту.*

Колір фону ніжно-молочний, а саме #ede8d1. Зверху посередині розташували текст шрифтом Arturo з коричневим фоном і виділили слово

“БЕЗКОШТОВНА” капсом та помаранчевим кольором, аби зробити на цьому акцент. Крім того, додаємо кола, а в них вставляємо стікери чашки гарячої кави, як місце для збирання відміток (див.рис.2.8.4).



*Рис.2.8.5. Додавання зображення коали, тексту та графічних елементів.*

Праворуч додали зображення коали з кавою [6], а під ним додамо напис “тримай свою бонусну каву”, як наголошення на тому, що це бонусна 6-та кава, яку споживач отримає безкоштовно. По боках від верхнього тексту додаємо декоративні елементи у вигляді маленьких ліан, вони передають атмосферу довкілля коал. Унизу ліворуч розташовуємо нік Інстаграма, щоб просувати сторінку (рис.2.8.5.)

Отже, з попереднього розділу, на основі детального аналізу кав'ярні “Koala Coffee”, була розроблена рекламна кампанія для просування програми лояльності “6-та кава безкоштовна”. Для цього був створений медіаплан, розраховано бюджет та розроблені рекламні матеріали для соціальної мережі Інстаграм та макет картки лояльності. Загальний бюджет складає 23 815 грн, в якому основні витрати припадають на таргетовану рекламу, але більша частина рекламних матеріалів безкоштовні. Усі матеріали розроблені в трендово-мультяшному стилі з використанням фірмових кольорів, читабельних шрифтів і символіки закладу, які допоможуть кав'ярні привернути увагу клієнтів та сформувати позитивні асоціації.

## ВИСНОВКИ

У результаті кваліфікаційної роботи було здійснено аналіз рекламної діяльності кав'ярні «Koala Coffee», визначено її позитивні та негативні сторони, а також нереалізовані можливості.

До **позитивних** сторін можна віднести наявність фірмового стилю (логотип, фірмові кольори, образ коали); затишний інтер'єр, який підсилює атмосферу закладу; програму лояльності "Кожна 6-та кава безкоштовна"; Інстаграм-сторінки та UGC-контенту.

До **негативних**: низька регулярність публікацій в Інстаграм; відсутність різноманітного контенту та обмеженість каналів комунікації виключно Інстаграм-акаунтом;

А **нереалізовані можливості** полягають у відсутності просування через соціальні мережі TikTok та Facebook, які могли б розширити аудиторію; відсутності мобільного додатку; недостатності інтеграція програми лояльності в цифровий формат (наприклад, через мобільний додаток або QR-коди) та можливості партнерства з локальними інфлюенсерами.

На основі детального аналізу закладу було розроблено рекламну кампанію по просуванню програми лояльності, яка включає в себе створення візуальних матеріалів для Інстаграм, а саме пост-карусель для таргетованої реклами, інформаційний пост, сторіс в хайлайтс, відеоріліз, таргетовану рекламу в сторіс, а також макет картки лояльності. Крім того, нами був розроблений медіаплан з бюджетом рекламної кампанії, який становить 23 815 грн, що є досить доступним для малого підприємства.

Очікуються такі **результати** від цієї рекламної кампанії, а саме:

1. Збільшення кількості та активність підписників в Інстаграм-акаунті кав'ярні;
2. Розширення клієнтської бази та утримання поточну.
3. Підвищення повторних відвідування кав'ярні;

**Рекомендації** щодо подальшої рекламної діяльності підприємства включають:

- налагодження регулярного та різноманітного контенту у соціальній мережі Інстаграм;
- розширення каналів реклами за межі Інстаграм (наприклад Facebook, TikTok);
- постійний моніторинг ефективності рекламних заходів на основі аналітики соцмереж і зворотного зв'язку клієнтів.

Отже, розроблена рекламна кампанія на просування програми лояльності допоможе залучити нових клієнтів, активізувати аудиторію в соцмережах та збільшити повторні відвідування.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Aroma Kava – Мережа кав'ярень по всій Україні. *Aroma Kava Ukraine*. URL: <https://aromakava.ua/>.
2. GRKY – Espresso Bar – мережа кав'ярень. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/grkyespresso>.
3. “GRKY Espresso Bar”. *Сайт*. URL: <https://grky.ua/>.
4. Відгуки кав'ярні "Koala Coffee". *Google*. URL: <https://g.co/kgs/6PHkzSF>
5. Звичайні рілз. *Google Drive*. URL: <https://drive.google.com/drive/folders/1b4GBbGQ1Nv6XHVWU0PGGNunpdyj9X0E6?usp=sharing>.
6. Зображення коали з кавою. *Freepik*. URL: [https://ru.freepik.com/premium-vector/cute-koala-hug-coffee-cup-cartoon\\_11571248.htm](https://ru.freepik.com/premium-vector/cute-koala-hug-coffee-cup-cartoon_11571248.htm).
7. Зображення логотипа “Aroma Kava”. URL: <https://city-center.od.ua/kotovskiy/wp-content/uploads/sites/2/2021/10/aroma.jpg>
8. Зображення логотипа “GRKY Espresso Bar”. URL: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTy6ou7oZ0c3FmVuKUyxXUfGfdAR59QD6dPEw&s>
9. Зображення інтерфейсу мобільного додатку “Aroma Kava”. URL: [https://cdn6.aptoide.com/imgs/4/1/5/41565a91e930c1c15bcd6f94803a6aa9\\_screen.jpg](https://cdn6.aptoide.com/imgs/4/1/5/41565a91e930c1c15bcd6f94803a6aa9_screen.jpg)
10. Історія Aroma Kava: як за 4,5 роки відкрити 200 кав'ярень і підкорити 20 міст України. *Асоціація рітейлерів України*. URL: <https://rau.ua/dosvid/aroma-kava/>.
11. Коала-дух: тотем, значення, символіка та сни. *ZodiacSigns-Horoscope.com*. URL: <https://uk.zodiacsigns-horoscope.com/spirit-animals/koala-spirit-animal-totem/>.

12. Мокап картки лояльності. *Freepik*. URL: <https://ru.freepik.com/premium-psd/branding-business-card-mockup>
13. Мокап постів в Інстаграм. *Freepik*. URL: <https://ru.freepik.com/free-psd/instagram-post-interface-showcase-mockup-template>
14. Офіційний Інстаграм-акаунт "GRKY Espresso Bar". *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/grky.ua/>.
15. Офіційний Інстаграм-акаунт кав'ярні "Koala Coffee". *Instagram*. URL: [https://www.instagram.com/koala\\_coffee\\_dessert/](https://www.instagram.com/koala_coffee_dessert/).
16. Офіційний Інстаграм-акаунт "Aroma Kava". *Instagram*. URL: [https://www.instagram.com/aroma\\_kava/](https://www.instagram.com/aroma_kava/).
17. Офіційний ТікТок-акаунт "Aroma Kava". *TikTok*. URL: [https://www.tiktok.com/@aroma\\_kava](https://www.tiktok.com/@aroma_kava).
18. Офіційний Фейсбук-акаунт "Aroma Kava". *Facebook*. URL: [https://www.facebook.com/AromaKava.official/?locale=ru\\_RU](https://www.facebook.com/AromaKava.official/?locale=ru_RU).
19. Програма для створення макетів. *Canva*. URL: <https://www.canva.com/>.
20. Психологія кольору в рекламі • Marketer. *Marketer*. URL: <https://marketer.ua/ua/psihologiya-tsveta-v-reklame/>.
21. Скільки коштує реклама в «Інстаграм». *Elit-Web*. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/skolko-stoit-reklama-v-instagrame#:~:text=B%20середньому%20ціна%20реклами%20у,вищезазначених%20факторів%20і%20ефективності%20кампанії>.
22. ТОП-10 КАВ'ЯРЕНЬ КИЇВ 2024. *UKRAINIAN BUSINESS AWARD*. URL: <https://uba.top/coffee-shops-in-kyiv/>.
23. Таргетована реклама в сторіс. *Google Drive*. URL: <https://drive.google.com/drive/folders/1Rm6oOXx6eryZV8OYWa7PeL3PrJfJxVHa?usp=sharing>.
24. Трек з відеорііз. Doechii - "Anxiety". *YouTube Music*. URL: [https://music.youtube.com/watch?v=xZWbh0iz\\_WQ&si=74OyPe57GTollgYd](https://music.youtube.com/watch?v=xZWbh0iz_WQ&si=74OyPe57GTollgYd).

25. Трек з відеорііз. “Monday, Tuesday, Wednesday, Thursday, Friday, Saturday Night”. *TikTok*. URL: [https://www.tiktok.com/music/sonido-original-7204046422713338630?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc](https://www.tiktok.com/music/sonido-original-7204046422713338630?is_from_webapp=1&sender_device=pc).
26. Трек з таргетованої реклами в сторіс. SLPSTRM - “Side Hustle”. *YouTube Music*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1UCksAPR6Uw>.
27. Устинов С., Горький Espresso Bar: Займаємо в нашому сегменті до 30% частки кавового ринку на правому березі Києва. *Асоціація ритейлерів України*. URL: <https://rau.ua/novyni/gorkij-espresso-bar/>.
28. Фото вигляду закладу мережі "Арома Кава". URL: <https://kor.ill.in.ua/m/610x385/2718648.jpg>.
29. Фото фірмового стаканчика “Арома Кава”. URL: <https://bzh.life/static/ckef/img/2020/86179786-2733000263482992-2964852745183428608.jpg>
30. Фото фірмового стаканчика “Арома Кава”. URL: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTqut3mwNMsRqJtTeqkzm2XDzC0RxoYfAxCwQ&s>
31. Фото інтер'єру “Арома Кава”. URL: [https://misto.biz.ua/zhytomyr/wp-content/uploads/sites/64/2024/03/af1qipnhigxmbjae19sxnt\\_fomhfralsgl dgrtsqfegqw800-h500-k-no.jpeg](https://misto.biz.ua/zhytomyr/wp-content/uploads/sites/64/2024/03/af1qipnhigxmbjae19sxnt_fomhfralsgl dgrtsqfegqw800-h500-k-no.jpeg)
32. Франшиза Кав'ярні Арома Кава. Огляд Бренд Арома Кава. *Proriat Franchise Development*. URL: <https://proriat-franchise.com/uk/franshiza-kavyarn-aroma-kava-oglyad-brend-aroma-kava/>.
33. Ціна друку візитівок. *Типографія оперативного друку Фастпринт*. URL: <https://www.fastprint.ua/uk/Vizitki>.
34. Ціни на рекламу Instagram 2025 ★ Відкрити і розкрити з нуля ★. *WeLoveSmm*. URL: <https://welovesmm.com.ua/ua/blogs/tsina-reklamy-instagram/#Скільки-коштує-1000-показів-в-Інстаграм>.

Перший макет поста для таргетованої реклами в Інстаграм

"ЩАСТЯ - ЦЕ КОЛИ..."

або

ЧОМУ

потрібно мати

бонусну картку



від кав'ярні

"KOALA COFFEE"





# ЩАСТЯ

**це коли грошей вистачило  
тільки на 5 кав, але шоста  
безкоштовна**





# ЩАСТЯ

**це коли знайшов місце, де тебе  
розуміють без слів, просто покажи  
бонусну картку :)**





# ЩАСТЯ

**це коли твоя кава сьогодні  
безкоштовна, а настрій на висоті**



П'ятий макет поста для таргетованої реклами в Інстаграм



наша коалка чекає на тебе по каву :)

ТА

**отримай бонусну картку**

## Мокап поста для таргетованої реклами в Інстаграм



Макет інформаційного поста в Інстаграм



## Мокап інформаційного поста в Інстаграм



koala\_coffee\_dessert

Київ, Україна



5,684 likes

**koala\_coffee\_dessert** Кожна 6-та кава БЕЗКОШТОВНА!

При замовленні будь-якої кави в нашому закладі, отримуєш бонусну картку, збирай на ній відмітки та насолоджуйся подарунком 😊  
Бо кава — це ідеально, а безкоштовна — ще краще! 😊

📍 Київ, метро Лісова, вул. Академіка Кухаря, 8

Макет сторіс для хайлайтс в Інстаграм



## Мокап сторіс для хайлайтс в Інстаграм



Макет першої сторони картки лояльності



Макет другої сторони картки лояльності



## Мокап картки лояльності



Посилання на відео:

1. Рілз -  
<https://drive.google.com/drive/folders/1b4GBbGQ1Nv6XHVWU0PGGNunpdyj9X0E6?usp=sharing>.
2. Таргетована реклама в сторіс -  
<https://drive.google.com/drive/folders/1Rm6oOXx6eryZV8OYWa7PeL3PrJfJxVHa?usp=sharing>