

**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)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

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

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 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 «CoffeePlace№1»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 8

Скотаренко Юлія Володимирівна  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)(підпис)

Керівник Федотова Наталія Михайлівна  
(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 - 2022р.

# 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

“31” січня 2022 року

## **ЗАВДАННЯ**

### **НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Скотаренко Юлії Володимирівни

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

1. Тема роботи: Проект рекламної кампанії для «CoffeePlace№1»

керівник проекту (роботи) Федотова Н.М. к.філол.н., доцент кафедри маркетингу

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від 31.01.2022 р. № 80-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 28.05.2022 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 «CoffeePlace№1». Розділ 2. Розробка рекламної кампанії для «CoffeePlace№1». Список використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу 7 рисунків і 3 таблиці.

### **5. Консультанти розділів проекту(роботи)**

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

6.

Дата видачі завдання 31.01.2022р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| №  | Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи                            | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|----|--|-------------------------------|----------|
| 1. | Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.                 | 01.02.2022 - 20.02.2022       | Виконано |
| 2. | Обґрунтування актуальності теми, написання вступу                        | 21.02.2022 - 09.03.2022       | Виконано |
| 3. | Робота над розділом 1: «Аналіз рекламної діяльності «CoffeePlace№1»»     | 10.03.2022 - 05.04.2022       | Виконано |
| 4. | Робота над розділом 2: «Розробка рекламної кампанії для «CoffeePlace№1»» | 06.04.2022 - 29.04.2022       | Виконано |
| 5. | Робота над розділом 3: «Відсутній»                                       | 30.04.2022 - 25.05.2022       | Виконано |
| 6. | Висновки. Список використаної літератури                                 | 26.05.2022                    | Виконано |
| 7. | Оформлення роботи  | 27.05.2022                    | Виконано |

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

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

## **Анотація до кваліфікаційної роботи «Проект рекламної кампанії для «CoffeePlaceNo1»**

У кваліфікаційній роботі висвітлено особливості рекламної кампанії для «CoffeePlaceNo1». Необхідність проведення рекламної кампанії зумовлена тим, що на ринку вже недостатньо цінового стимулювання, розширення асортиментної політики, впровадження нових технологій, оскільки клієнти стають все більш обізнаними щодо товарів та послуг, а тому знання про споживання, потреби клієнтів та їхнє ефективне задоволення є унікальною конкурентною перевагою підприємств.

**Актуальність теми** кваліфікаційної роботи обумовлена необхідністю побудови ефективних взаємовідносин кав'ярень з клієнтами за умов жорсткої конкуренції на ринках і підвищення вимог споживачів до якості послуг задля досягнення конкурентних переваг на ринку та налагодження довгострокових відносин із клієнтами.

**Метою** роботи є розробка рекламної кампанії для удосконалення діяльності кав'ярні на засадах клієнтоорієнтованого підходу.

Досягнення поставленої мети передбачало вирішення таких **завдань**:

- охарактеризувати досліджуване підприємство;
- проаналізувати рекламну діяльність «CoffeePlaceNo1»;
- описати загальну концепцію рекламної кампанії «CoffeePlaceNo1»;
- провести дослідження рівня лояльності клієнтів до кав'ярні «CoffeePlaceNo1»;
- розробити заходи, щодо удосконалення рекламної діяльності кав'ярні «CoffeePlaceNo1».

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота загальним обсягом 30 сторінок складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури, додатків. Робота містить 9 рисунків, 3 таблиці та розрахунки.

**Ключові слова:** заклад харчування, кав'ярня, рекламна кампанія.

## ЗМІСТ

|   |    |
|---|----|
| ВСТУП.....  | 6  |
| РОЗДІЛ 1. Аналіз рекламної діяльності «CoffeePlace№1».....                            | 8  |
| 1.1. Основні відомості про підприємство .....   | 8  |
| 1.2. Аналіз рекламної діяльності «CoffeePlace№1».....                                 | 10 |
| 1.3. Аналіз цільової аудиторії підприємства та дослідження лояльності споживачів..... | 15 |
| РОЗДІЛ 2. Розробка рекламної кампанії для «CoffeePlace№1».....                        | 17 |
| 2.1. Загальна концепція рекламної кампанії.....                                       | 17 |
| 2.2. Розрахунки бюджету рекламної кампанії .....                                      | 19 |
| 2.3. Рекламна кампанія для «CoffeePlace№1».....                                       | 23 |
| ВИСНОВКИ.....   | 28 |
| СПИСКИ ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....   | 29 |

## ВСТУП

Для того, щоб бути конкурентоспроможними на ринку вже недостатньо цінового стимулювання, розширення асортиментної політики, впровадження нових технологій. Сьогодні клієнти стають все більш обізнаними щодо товарів та послуг, а тому знання про споживання, потреби клієнтів та їхнє ефективне задоволення є унікальною конкурентною перевагою підприємств.

**Актуальність теми кваліфікаційної роботи** обумовлена необхідністю побудови ефективних взаємовідносин кав'ярень з клієнтами за умов жорсткої конкуренції на ринках і підвищення вимог споживачів до якості послуг задля досягнення конкурентних переваг на ринку та налагодження довгострокових відносин із клієнтами.

**Метою роботи** є розробка рекламної кампанії для удосконалення діяльності кав'ярні на засадах клієнтоорієнтованого підходу.

Досягнення поставленої мети передбачало вирішення таких **завдань**:

- охарактеризувати досліджуване підприємство;
- проаналізувати рекламну діяльність «CoffeePlace№1»;
- описати загальну концепцію рекламної кампанії «CoffeePlace№1»;
- провести дослідження рівня лояльності клієнтів до кав'ярні «CoffeePlace№1»;
- розробити заходи, щодо удосконалення рекламної діяльності кав'ярні «CoffeePlace№1»;

Концептуальні засади впровадження конкурентоспроможного підприємства розглядали такі провідні вітчизняні та зарубіжні вчені: Должанський І. З., Загорна Т. О., Зозульов О. В., Ковальчук С.В., Філановський О. та інші.

**Методи** дослідження, використані для написання кваліфікаційної роботи: описовий метод, розрахунковий метод, метод інтерпретації, метод експертної оцінки, а також прийоми аналізу і синтезу.

**Об'єктом** є кав'ярня «CoffeePlace№1».

**Предметом** дослідження в роботі виступили процеси удосконалення рекламної діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота загальним обсягом 30 сторінок складається зі вступу, двох розділів, висновків, джерел посилання. Робота містить 9 рисунків, 3 таблиці та розрахунки.

## РОЗДІЛ 1

### АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ «COFFEEPLACE№1»

#### 1.1. Основні відомості про підприємство

На сьогоднішні мережа кав'ярень «CoffeePlace№1» - одна з найбільших компаній, що динамічно розвиваються в сфері кав'ярень Бучанського району.

Кав'ярня «CoffeePlace№1» - це сучасна мережа кав'ярень, де подають відвідувачам каву, чай, закуски тощо. Кав'ярня «CoffeePlace№1» - спеціалізований заклад сфери гостинності, який пропонує споживачам широкий асортимент кавових напоїв з якісних спеціалізованих продуктів. У меню включають найбільш популярні напої, відомі у всьому світі: кава натуральна, кава капучино, кава еспресо, кава по-східному, кава-корето тощо. У кав'ярні споживачам можуть запропонувати й інші напої, які складають альтернативу кавовим – від напоїв та соків до різноманітних фруктових коктейлів власної розробки, також в меню представлена чайна карта. Мережа кав'ярень «CoffeePlace№1» розташовується в Гостомелі, Бородянці, Пісківці, Немішаєво.

Кав'ярні призначені для відпочинку відвідувачів, тому велике значення має оформлення торгового залу декоративними елементами, освітлення, колірне вирішення [1]. Меблі застосовуються стандартні легких конструкцій, столи повинні мати поліефірне покриття. Столовий посуд використовується з кераміки, фаянсовий, сортовий скляний. В кав'ярні «CoffeePlace№1» дуже великий асортимент страв та напоїв (кава, чай, коктейлі, сандвічі, хот доги, десерти, в літній сезон морозиво) клієнти беруть з собою – тому великий відсоток посуду зроблений з паперу високої якості.

Приміщення кав'ярень «CoffeePlace№1» складається із невеликого залу та підсобного приміщення, як показано на рисунку 1.1.



*Рис 1.1. Фото приміщення кав'ярні «CoffeePlace№1»*

Бутерброди, гарячі напої готуються на місці, решта продукції надходить в готовому вигляді. Кав'ярні «CoffeePlace№1» організовуються на 8 та 10 місць. Вони обладнуються високими столами. Для обслуговування дітей і літніх людей встановлюються один-два чотиримісних столи зі стільцями.

Основна діяльність направлена на видачу готової продукції на винос. Для будь якого підприємства сфери гостинності дуже велике значення має якість страв, які пропонує заклад [1]. Особливий імідж для кав'ярень має бути дотримання «Кодексу» приготування кави:

- інтенсивність обсмажування;
- вид обсмажування;
- призначення;
- приготування;
- подача напою.

У «CoffeePlace№1» каву найчастіше готують у присутності гостя з використанням машин різних типів: еспресо-машини, каво-машини фільтраційного типу, апарати для приготування кави по-східному, прес-френч.

Еспресо-машини різних типів використовують для приготування кави-еспресо.



*Рис 1.2.Еспресо-машини*

Це одна із найсучасніших кавових еспресо-машин в районі, тому і кави є одна з найсмачніших.

Професійна кавова машина для кав'ярні, в прямому сенсі може замінити бариста, так як сама готує каву і збиває молоко, запрограмована на декілька десятків рецептів кави, які можна приготувати, натиснувши одну кнопку. Її можна налаштувати так, щоб була напівавтоматична кавова машина — готується тільки напій, а молоко бариста збиває самостійно. Така кавоварка підходить для спеціалізованої кав'ярні з великим потоком, так як може приготувати до 600 чашок кави за день. Із мінусів: висока вартість, яка окупається довше, хоча і виробнича здатність такої кавової машини вище.

Меню закладу є досить різноманітним, ціна відповідає якості, хоча є і дорожчою порівняно з іншими закладами

|             |    |    |            |    |    |
|-------------|----|----|------------|----|----|
| ЕСПРЕСО     | 22 | 30 | КАКАО      | 30 | 35 |
| АМЕРИКАНО   | 23 | 30 | ЛАТЕ ХАЛВА | 45 |    |
| КАПУЧИНО    | 30 | 35 | ГАРЯЧИЙ    | 45 |    |
| ЛАТЕ        | 30 | 35 | ШОКОЛАД    |    |    |
| РАФ КАВА    | 45 |    | ЧАЙ        |    | 25 |
| ФЛЕТ ВАЙТ   | 35 |    | ЗАВАРНИЙ   |    |    |
| ПУРОВЕР     |    | 55 |            |    |    |
| АЕРОПРЕС    |    |    |            |    |    |
| ФІЛЬТР КАВА | 30 | 35 |            |    |    |

Рис 1.3. «Меню закладу»

При відкритті закладу має сенс починати з невеликого асортименту. В меню повинно бути представлено кілька традиційних для всіх кав'ярень напоїв: капучино, лате, еспресо і еспресо-американо. Решту асортименту залежить від можливостей закладу і фантазії власника. Для варіативності меню можливе застосування готових сумішей високої якості, таких як капучино, ірландський віскі, тірамісу, гарячий шоколад, какао або застосування різних сиропів до кави: фруктов-ягідного (апельсинового, смородинового, мигдального), ванільного або шоколадного.

## 1.2. . Аналіз рекламної діяльності «CoffeePlace№1»

Лояльність клієнтів кав'ярні можна визначити як їх прихильність до закладу із різних причин. Кожний клієнт під час купівлі товару чи отримання послуги хоче в тій чи іншій мірі задовольнити свої бажання щодо отримання необхідного для нього продукту із найменшими фінансовими витратами та найбільшими емоційними благами [4]. Задоволення цих бажань споживачів ефективніше за конкурентів сформує їх лояльність до закладу.

Якість обслуговування клієнтів кав'ярні виступає одним із факторів формування лояльності клієнтів та залежить від професійних та особистісних вмінь персоналу.

Створення та надання персоніфікованої послуги кожному із клієнтів кав'ярні дозволить підвищити загальну лояльність споживачів до закладу.

Лояльність, на відміну від задоволеності клієнтів, не може ні раптово виникнути, ні раптово зникнути внаслідок того чи іншого процесу [3]. Лояльність клієнтів кав'ярні іноді здатна навіть змусити клієнта не звертати уваги на недосконалість чи незручності, які можуть виникнути у роботі закладу (наприклад, є карантинні обмеження, які впливають на режим роботи закладів харчування, не вплинуть на рівень лояльності прихильників кав'ярні «CoffeePlace№1»)

Дослідження клієнтоорієнтованої політики кав'ярні «CoffeePlace№1» та визначення рівня лояльності споживачів до закладу дало змогу виявити існуючі недоліки та запропонувати можливі шляхи їх усунення.

Сьогодні клієнтоорієнтованість кав'ярні «CoffeePlace№1» проявляється в таких заходах:

- зручному графіку роботи закладу;
- приємній та комфортній атмосфері закладу;
- використання професійного обладнання для приготування кавових напоїв;
- професійності баристи у приготуванні кавових напоїв;
- наявності широкого асортименту напоїв, кондитерських виробів та паніні;
- високій якості сировини та закупних товарів;
- наявності такої програми лояльності споживачів, яка передбачає, що за купівлю 6 порцій кави сьома буде безкоштовною.

Активно ведеться сторінка в інстаграмі. Соціальна мережа це єдиний зв'язок «CoffeePlace№1» з своїми клієнтами на сьогоднішній день, масштабна рекламна кампанія не проводилась, проте пости в інстаграмі обновлюються

регулярно . Зазвичай це репости постійних клієнтів, їхні пости, та історії. На рис 1.4. зображений скріншот інстаграм-сторінки закладу та продемонстрована безпосередньо загальна інформація місцезнаходження закладів , та остання серія постів, яка складається з фото та відео.

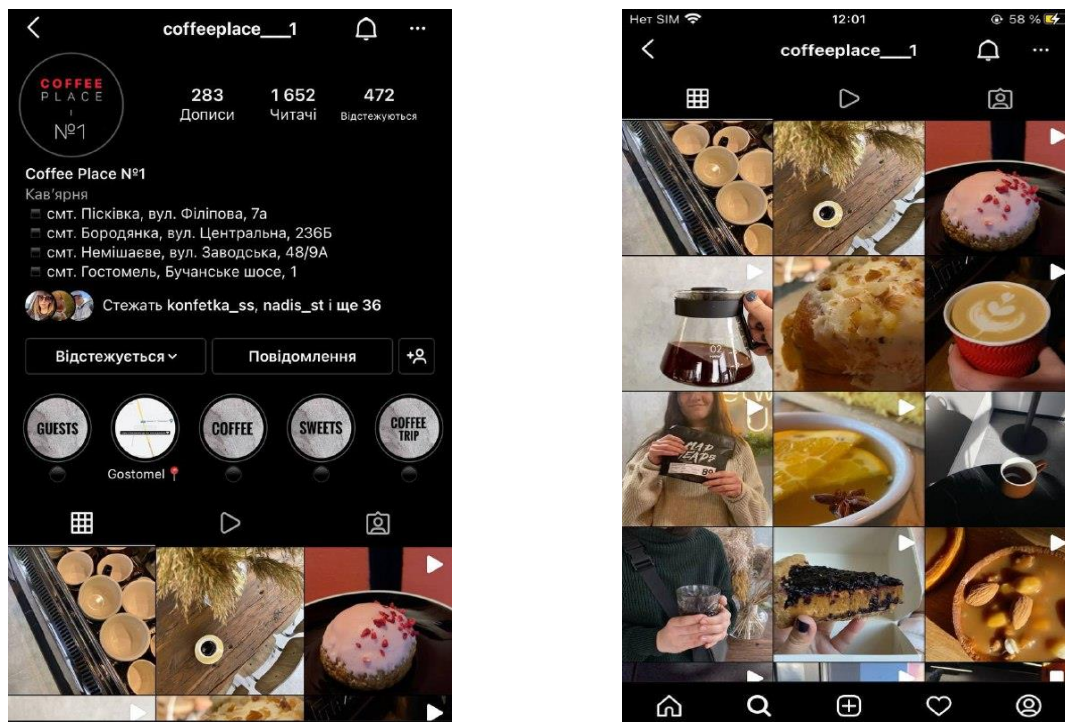


Рис 1.4. «Скріншот акаунту кав'ярні «CoffeePlace№1»

Основними конкурентами для кав'ярні «CoffeePlace№1» визначено наступні заклади сфери гостинності смт.Бородянки , які за форматом відносяться до закладів швидкого харчування: «Нуресоффе», «Coffeeis».

На основі даних сайтів вище зазначених закладів та власного спостереження здійснено порівняльний аналіз визначених показників, які оцінено за 5-ти бальною системою: 1 бал – відповідає низькому рівню показника, 2,3,4 – проміжні оцінки між низьким та високим рівнем показників, 5 балів відповідає досить високому рівню показника [3]. Результати оцінювання представлено в таблиці 2.1., в якій також наведено результати розрахунків групових показників та узагальнюючого.

Для посилення конкурентних переваг та забезпечення подальшого розвитку у складних та нестабільних умовах в кав'ярні «CoffeePlace№1» необхідно більш активно використовувати маркетингові інструментарії [7].

*Таблиця 1.1.*

**Оцінка конкурентних переваг мережі кав'ярень «CoffeePlace№1»**

| Показники             | «CoffeePlace №1» | «Нурескоffe » | «Coffeeis» |
|-----------------------|------------------|---------------|------------|
| Організаційні         | 16               | 17            | 20         |
| Комплекс маркетингу   | 22               | 23            | 22         |
| Цінова політика       | 20               | 18            | 19         |
| Брендинг              | 18               | 16            | 15         |
| Рівень обслуговування | 20               | 16            | 18         |

За результатами дослідження встановлено, що кав'ярня «CoffeePlace№1» порівняно з іншими кав'ярнями формату швидкого харчування має середню конкурентоспроможність.

**1.3. Аналіз цільової аудиторії підприємства та дослідження лояльності**

З метою вивчення купівельних переваг, потреб, задоволеності споживачів кав'ярні «CoffeePlace№1» проведено опитування з використанням анкети, розробленої на базі платформи Instagram [6]. За результатами анкети одержано

136 відповідей. За соціально-демографічними характеристиками у структурі вибірки: 38% - чоловіки та 62% – жінки. За віком рівномірні частки вибірки спостерігається у вікових категоріях 15-25 років, 26-35 років – 35 та 33%, відповідно та 17% склали респонденти у віці 36-45 років, саме ці вікові категорії є найактивнішими клієнтами кав'ярні «CoffeePlace№1».

За родом занять найбільшу частку склали учні/студенти – 52%, 26% – службовці, майже 11% – приватні підприємці. Ураховуючи, що цільовим сегментом кафе формату швидкого харчування є молодь, така структура вибірки може вважатися репрезентативною.

За результатами дослідження споживчих переваг близько 35% опитаних (відвідують кав'ярні) бувають у кав'ярнях кілька разів на місяць, 52% - майже кожен день, 20% - раз на тиждень. Число тих, хто вперше зайшов до кав'ярні, зовсім невелика, близько 3%. Це може означати, що коло любителів провести свій час у кав'ярні практично склався.

В кав'ярні можливий продаж кави на винос. Що забезпечить попит людей, що постійно поспішають і бажали б підкріпитися ароматною кавою так сказати «на ходу». Наявність широкого асортименту десертів пригорне увагу до кав'ярні любителів солоденького, яких чимало в нашій країні. Вільний доступ до мережі Інтернет - такий формат є найбільш цікавим для молоді та студентів.

Переваги місця розташування очевидні, оскільки географічне положення місця реалізації передбачає велику концентрацію людей у одному місці., а саме, що стосується бородянського та немішаєвського закладу вони розташовані біля школи та місцевих державних структур. Що стосується пісківського та гостомельського закладу, то вони розташовані біля вокзалу, що також стосується великого скупчення людей. Навряд чи офісний працівник за 45-хвилинну перерву встигне з'їздити в центр міста, щоб насолодитися чашечкою кави, більш вірогідним є те що він відвідає наш заклад по сусідству.

Для бізнесменів неформальна обстановка також допомагає у роботі і вдало оформлена кав'ярня з гарною репутацією є більш підходящим місцем

зустрічі з клієнтом ніж парк , що знаходиться поруч. Відвідувачі парку матимуть можливість погрітися з чашечкою ароматного чаю чи кави після тривалої прогулянки на свіжому повітрі у зимовий період.

Молодь матимуть можливість поспілкуватися з друзями, або ж просто дочекатися та підготуватися до наступного заняття з допомогою вільного доступу до мережі Інтернет, а також отримати декілька професійних фото для свої сторінок в соціальних мережах, що зараз є дуже актуальними. Кав'ярня здатна задовольнити всі потреби потенційних споживачів та створити максимальний комфорт для приємного проведення часу у нашому закладі.

## РОЗДІЛ 2.

### РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ «COFFEEPLACENo1»

#### 2.1. Загальна концепція рекламної кампанії

Ефективність рекламної кампанії, порівняння з окремими рекламними заходами, має більший та якісний ефект. Якщо проаналізувати в порівнянні, то ефект від окремих рекламних подій значно нижчий, а затрати більші, у зв'язку з якими виникає актуальність планування рекламних подій в комплексі.

Ефективна реклама має передати повідомлення й на раціональному (розумовому), і на емоційному рівні, використовуючи принцип, що має назву «збут через великі почуття (емоції)» [13]. Ідея полягає в тому, щоб раціональний зміст породжував потрібну емоційну реакцію.

Слід зазначити, що вдала рекламна кампанія обов'язково повинна бути естетично оформлена. Дизайн рекламного повідомлення – це перше, на що звертають увагу. Він репрезентує підприємство та його цінності. Через фірмовий стиль у реципієнта рекламного меседжа формуються уявлення про компанію та з'являються перші асоціації з нею [9]. Головна ідея рекламного повідомлення має бути простою. При рекламному контакті на зчитування меседжу витрачається лише декілька секунд.

Якщо повідомлення буде складним для розуміння, то його просто не будуть продовжувати читати. Однак, занадто прості ідеї не помічають. Ринок реклами в Україні переповнений. Прохожі щодня стикаються з надмірним інформаційним шумом на вулицях, а інтернет-користувачі – з високою інтенсивністю та частотою комерційних пропозицій в цифровому світі. Правильно розроблена рекламна кампанія передбачає лаконічне формулювання рекламного меседжу, для того щоб процес його декодування був легким та непомітним для реципієнта

Вдосконалення політики просування.

Перш за все - оновлюємо рекламну кампанію фірми. Проводимо стандартну рекламну кампанію (роздача листівок, плакати, біл-борди). Також слід оновити рекламні ролики в Instagram-концепція міцності та сили природи, мотиваційні ролики для підтримки стійкості бойового духу. Також можна розробити нові ідеї для деяких інших товарів.

Вихід на нові ринки.

Слід замислитись про розширення в інших містах - на сьогоднішній день досить складна ситуація з відкриттям нових кав'ярень мережі, але потрібно відновлювати роботу в тих містах, де кав'ярні були пошкоджені і наразі не працюють

Також слід зайнятись благодійною діяльністю. Це допоможе підняти авторитет «CoffeePlace№1» в очах споживачів та конкурентів, популяризує продукцію «Coffee Place№1», а також це хороший вклад у хороші справи. Зараз ситуація в країні є вкрай складною, а тому потрібно замислитись про підтримку як власних потужностей, так і про підтримку громадян.

Отже, маркетингова діяльність «Coffee Place№1» потребує деяких змін, які допоможуть запровадити дієву маркетингову політику підприємства.

Наразі, головне завдання рекламної кампанії - це повернути своїх клієнтів до життя після окупації, на фоні того, що «CoffeePlace№1» був пошкоджений найбільше і почав свою роботу пізніше за своїх конкурентів, тому головне завдання це привернення уваги і повернення своєї аудиторії.

## **2.2. Розрахунки бюджету рекламної кампанії**

Медіа-планування завжди націлене на певний сегмент цільової аудиторії. Для того щоб вибрати найкращий спосіб донести рекламний меседж, потрібно знати, ким є його реципієнти. Дослідження їхніх потреб та бажань допомагають при створенні унікальних рекламних повідомлень, які будуть

цікавими саме для них. По суті, медіа-планування – це процес виявлення медіа-можливостей.

Після аналізу ринку, конкурентів і ЦА створюється маркетинговий план, який наповнюється системою медіа-каналів, підрахунком бюджету тривалістю маркетингової кампанії та іншою метрикою. Грамотно складений медіаплан допомагає визначити, які методи найбільш ефективні для охоплення цільової аудиторії в різні періоди часу [8].

Прогнозовані результати не завжди збігаються з реальними, але розрахунки дають потужний поштовх у розвитку напрямків рекламної стратегії та просування рекламної кампанії загалом. Складові ефективного медіаплану: медіаканали, цільова аудиторія, тривалість проведення рекламної кампанії, очікуване охоплення. Вдале поєднання медіазасобів, прогнозування підрахунків, сегментоване визначення цільової аудиторії закладають фундамент успішної рекламної кампанії.

Медіаплан один із важливих пунктів розробці рекламної кампанії, на якому треба зосередити усі канали просування та вказати їх вартість, щоб прорахувати бюджет рекламної кампанії.

Бюджети рекламної кампанії буде складатись з витрати на Instagram, листівок та Facebook, що займає значну частину суми.

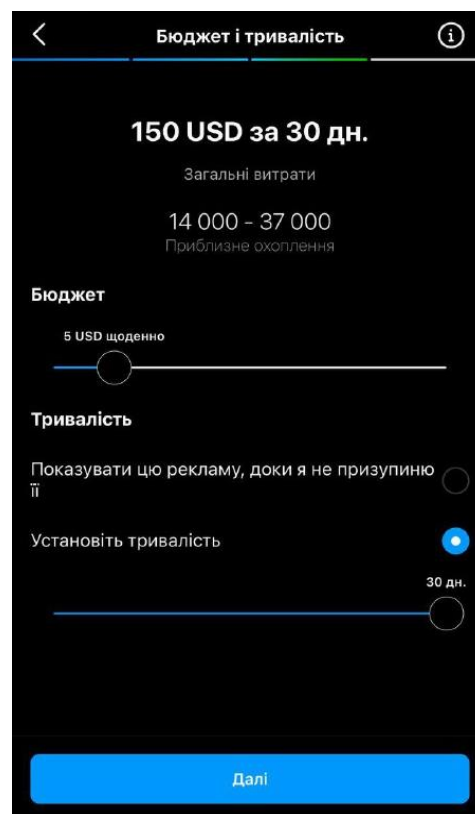
Бюджети рекламної кампанії буде складатись з витрати на інстаграм, що займає більшу частину суми і брошури. Листівки за даними з інтернет мережі коштують 800 грн за 1000 шт. Враховуючи, роботу людини, яка буде займатись це ще 500 грн на кожного. Так як зараз працює три заклади з чотирьох, треба робити роздачу мінімум в 3-ьох місцях, тому сума виходить 39000 грн за три партії.

Прогнозований бюджет кампанії, оскільки вартість, тривалість проведення та кількість може варіюватись, виходячи з того, як люди будуть реагувати на рекламу. Також, ми застосуємо таргетовану рекламу.

Основні плюси таргетованої реклами:

- можна швидко налаштувати і запустити (не потрібно витратити час на переговори з блогером)
- немає «людського фактора» (блогер може погано зробити свою роботу або обдурити і не опублікувати рекламний пост зовсім)
- гнучке налаштування аудиторії, яка буде бачити рекламний пост (вся інформація про користувачів підтягується з їх профілів на Фейсбук)
- повний контроль термінів показу і того, скільки буде коштувати реклама в Інстаграм
- детальна статистика (скільки людей побачили рекламу, скільки перейшли по посиланню тощо) [16]

Що стосується безпосередньо таргетованої реклами ціна на просування посту в мережі на 30 днів зараз така:



*Рис. 2.3. Розрахунок бюджету і тривалості просування допису в Instagram*

Якщо опиратись на сьогоднішній курс долару, то сьогодні він складає 32.79 грн, отже просування одного посту реклами на місяць, буде коштувати 4 918 грн. Таких постів у нас буде чотири.

Тому бюджетна ланка листівок та просування постів – 23 572 тис. грн, від якої буде у подальшому відштовхуватись інші витрати, які будуть змінюватись у час проведення рекламної кампанії.

Оскільки мережа «CoffeePlace№1», розміщена під Києвом ми не можемо вкладати великі гроші в рекламну так, як можливий повторний наступ на місто і всі кав'ярні в зоні ризику, проте якщо грамотно скласти план рекламної кампанії, то можна виконати всі задачі і з невеликим бюджетом.

### **2.3. Рекламна кампанія для «CoffeePlace№1»**

У зв'язку зі складною ситуацією в країні я б хотіла створити рекламну кампанію в благодійному напрямку, це викликає повагу до підприємства і заохочує людей допомагати кожного дня не тільки військовим, а і один одному.

Рекламна кампанія «CoffeePlace№1» зосереджена в основному соціальних мережах і надає перевагу Instagram, тому було створено пост в Instagram, в якому буде розповідатись про наше відкриття після війни та благодійну акцію, де 30% вашої кави йде на озброєння ЗСУ. Текст не має був великим, але має зачепити кожного з перших рядків.

Приклад тексту.

**«Ти п'єш каву за тих, хто не може...»**

*З трепетом в душі, але гордо можемо шепнути «МИ ВИСТОЯЛИ». Шепнути, щоб не наврочити. Два тяжких місяці окупації, місяць відновлення нашого з вами гніздечка, і ми знову раді вас обійняти, пригорнути та пригостити.*

*«CoffeePlace№1» - це не просто кав'ярня, це місце нашої сили, єдності та незламності. Ми п'ємо каву за тих, хто не може. Кількість щастя в світі не має зменшуватись. Тому ми вирішили разом з вами допомагати нашим ЗСУ.*

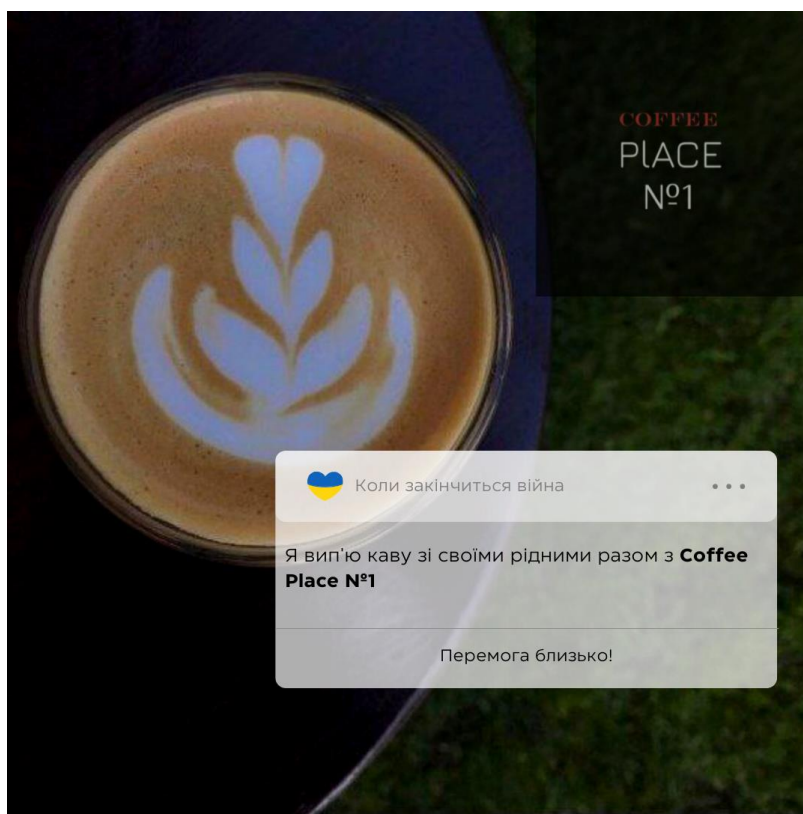
*30% з вартості вашої кави йде на забезпечення наших захисників обладнанням, яке ми самостійно будемо закуповувати та доставляти.*

*Разом - ми сила.*

*Допоможемо тим, хто виборює наше «завтра».*

Акцент зроблено на складній ситуації в країні, яка не оминула жодний заклад нашої мережі, тому всі клієнти охоче очікують відкриття .

Макет розроблено в мобільному додатку Canva, з використанням фото з кав'ярні та з патріотичними елементами. Також використала логотипа закладу, але збільшила прозорість , щоб не відволікати увагу від головної мети .



*Рис. 2.4. Перший макет для посту*

Саме цей макет буде першим після довго перериву в роботі закладу. Мета макету біде підсилена і пояснена текстом .

Щодо макету для листівки, він був створений мобільному графічному редакторі Canva. Я використала на фоні український прапор, що наразі є досить символічно та актуально, вставила емблему нашого закладу й текст, який несе головну суть цієї брошури.

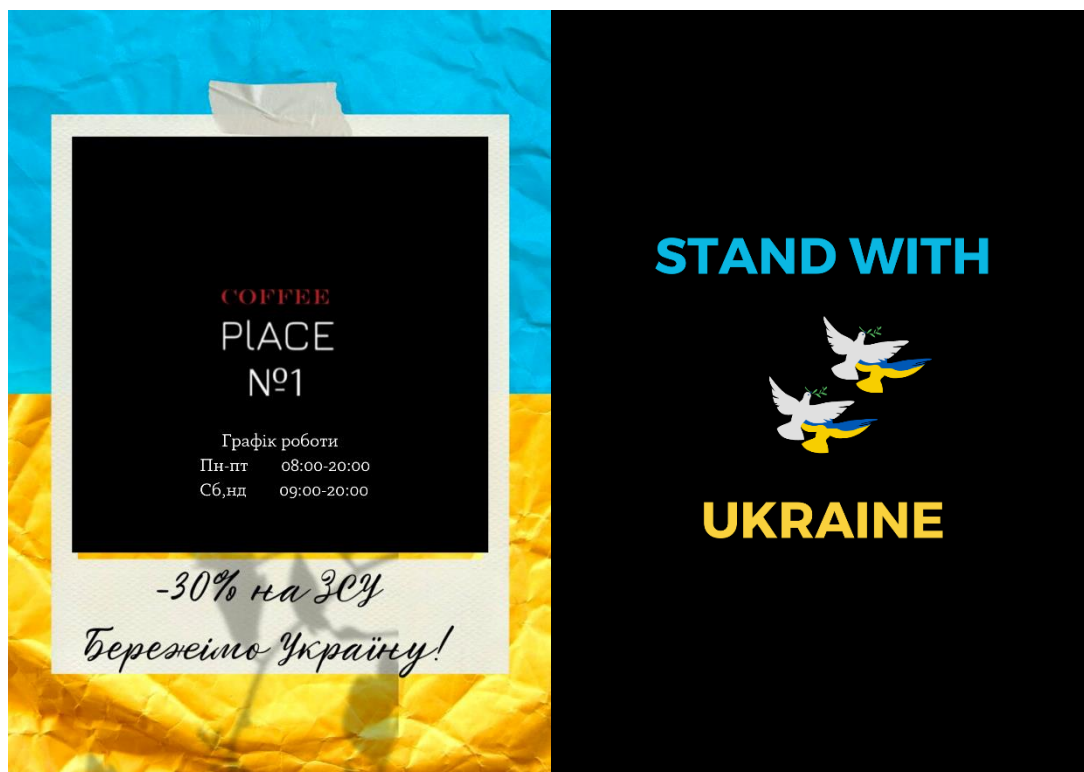


Рис. 2.5. Макет для листівок

Україна - це бренд, тому всі хто бачать синьо-жовті кольори звертають увагу , тому саме такий фон я обрала для привернення уваги , для утримання уваги я взяла логотип нашої мережі та писаний ручний шрифт .

Через фото, яке прикріплене до прапору я хотіла продемонструвати єдність нашої країни та нашої мережі, які зовсім різні та водночас єдині.

Оскільки основна рекламна кампанія буде проходити в Instagram я б хотіла створити ролик, який буде пов'язаний з вдячністю нашим збройним силам і з закликом допомагати їм. Це буде тісно переплітатись з попереднім постом де 30% йде на ЗСУ.

Відео ролик має бути коротким, але доцільним і яскраво виражати мотив цього ролика, який був описаний вище. Відеоролики завжди привертають більшу увагу аудиторії , тому я вирішила використати цю можливість.

**Ідея ролику буде акція «Військовим кава безкоштовна»**

| Кадр                         | Тривалість | Сюжет  |
|------------------------------|------------|--|
| Середина кав'ярні            | 3сек       | Звичайна буденна велика черга за кавою   |
| Акцент на двері              | 1.5сек     | Двері відчинились  |
| Акцент на людей              | 4 сек      | Люди затамувавши подих звернули увагу на двері   |
| Акцент на двері              | 3 сек      | В дверях з'являється постать військового   |
| Увага на чергу               | 6 сек      | Черга розступається в різні боки і дає змогу військовому взяти каву  |
| Увага на обличчя військового | 2сек       | Військовий посміхнувся   |
| Акцент на руки баристи       | 6 сек      | Бариста віддає каву з малюнком серця і говорить « Це вам вдячність, за можливість готувати цього ранку каву» |

Ролик з мотивами вдячності , зачепить будь якого клієнта, та змотивує його допомогти нашим збройним силам, навіть через відвідування закладу.

Наступний пост-історія буде присвячений новому продукту для спекотної пори року.

Для основи макету я взяла фото продукту , відредагувала його якість, зробили багат шаровість та відкоригувала прозорість, щоб все таки з акцентувати увагу безпосередньо на продукті.



*Рис. 2.6. Пост-історія для сторінки*

Я б хотіла познайомити аудиторію з новим напоєм і дати коротку інформацію про нього. Тому хочу виокремити ще додатково це в пост. Продукція в закладі нова, тому люди потребують мінімальної інформації про продукт.



*Рис. 2.7. Пост для сторінки*

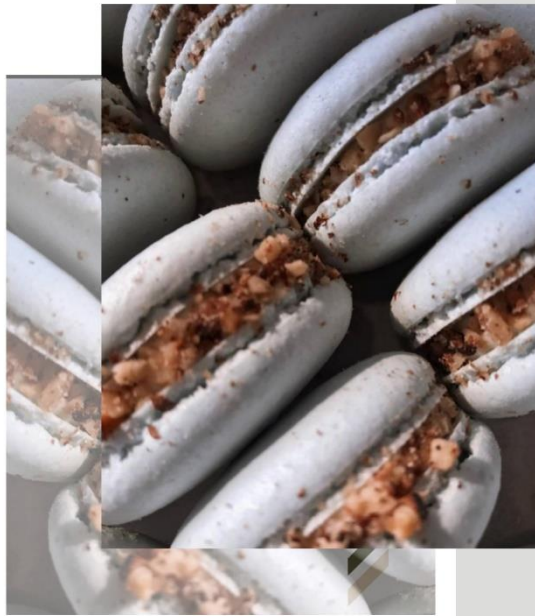
Щоб не відходити від стилю й тематики , залишила ідею просто зменшила шаровість .

Текст для посту

*Cold brew те, що дозволить втамувати спрагу, не відмовляючись від  
улюбленої кави.*

*В буквальному перекладі означає «холодне заварювання», що і є  
основною особливістю цієї кави. Тобто ви не охолоджуєте напій після  
заварювання кип'ятком, ви наповнюєте його одразу.*

Як вище було сказано, для розширення цільової аудиторії, було запропоновано, розширити асортимент десертів в наступному пості буде пост присвячений безпосередньо десерту, який буде представлений в закладі для споживання.



*Рис. 2.8. Макет для посту про десерти*

Макет був створений в пастельно спокійних блакитних тонах, така кольорова гама викликає у аудиторії довіру. Притрималась стилістики макету, такої яка була присутня в попередніх постах, щоб акаунт виглядав естетично. Що стосується безпосередньо тексту, я б не хотіла його навантажувати, глибоким сенсом , так як сам пост викликає відчуття легкості, то і текст відповідно має бути прости.

#### Текст до посту

*«Кожен десерт, як витвір мистецтва — спочатку зачаровує своїм виглядом...»*

Саме цей текст, на мою думку доносить свою легкість через картинку , слова та десерт, адже коли поєднати це все правильно складається приємна картинка не тільки про заклад , а і всіх хто з ним пов'язаний і задіяний в роботі.

Щодо медіаплану, то я відтворила його за допомогою таблиці 2.2.

## Медіаплан рекламна кампанії для «CoffeePlace№1»

| Дата публікації | Формат та вид рекламного матеріалу | Канал розміщення      | Вартість за просування допису     | Очікувана кількість охоплення ЦА |
|-----------------|------------------------------------|-----------------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| 1               | 2                                  | 3                     | 4                                 | 5                                |
| 20.06.2022      | Пост-відкриття                     | Instagram             | Instagram: 4 918 грн (за 30 днів) | 28 000 – 73 000                  |
| 21.06.2022      | Роздача брошур                     | Місце скупчення людей | 3 900                             | 35 000                           |
| 22.06.2022      | Пост-новинки напоїв                | Instagram             | Instagram: 4 918 грн (за 30 днів) | 28 000 – 73 000                  |
| 26.06.2022      | Пост-історія                       | Instagram             |                                   | До 1 000                         |
| 30.06.2022      | Пост-відео                         | Instagram             | Instagram: 4918 грн (за 30 днів)  | 28 000 – 73 000                  |
| 02.07.2022      | Пост-новинки десертів              | Instagram             | Instagram: 4918 грн (за 30 днів)  | 28 000 – 73 000                  |

Я вирішила саме так побудувати рекламну кампанію, адже перший тиждень для привертання уваги має бути досить активна фаза рекламної кампанії, але без ефекту нав'язування, проте через певний період часу для підкріплення ефекту має бути повтор ідеї, для нагадування клієнтам основної цілі. Безпосередньо, менеджер аканту активно репостить історії та пости, всіх клієнтів, які ставлять помітку наших закладів, що теж не дає можливості людям забути про нашу мережу.

## ВИСНОВКИ

Підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства може бути досягнуто шляхом вдосконалення планування рекламної діяльності.

Ефективне планування рекламної діяльності підприємства полягає у прийнятті рішень, їх реалізації та оцінці отриманих результатів.

У кваліфікаційній роботі ми дослідили і визначили, що зі стрімким розвитком технологічних інновацій та глобальної мережі Інтернет, характер та стиль рекламних оголошень докорінно змінюється як і сам вид комунікації. Мережа Instagram зараз – це основна платформа взаємодії, зв'язку та розміщення інформаційних матеріалів для будь-якого напрямку діяльності і для привернення уваги клієнтів.

Розробка та запровадження програм із підвищення лояльності споживачів із різними типами лояльності сприятиме формуванню цінової та емоційної прихильності наявних та потенційних споживачів, сприятиме залученню клієнтів конкурентів та просуватиме кав'ярню «CoffeePlace№1».

Ми звикли рекламні кампанії часто пов'язувати лише з відомими світовими та вітчизняними виробниками харчової продукції, побутових матеріалів, одягу, взуття, меблів, техніки тощо, але окрім них є ж й інші організаційні заклади та структури, які також потребують власного просування. Тому у кваліфікаційній роботі ми дослідили та розглянули специфіку роботи рекламних кампаній на ринку кав'ярень на прикладі «CoffeePlace№1».

Безпосередньо ми виконали всі основні завдання:

- охарактеризували досліджуване підприємство;
- проаналізували рекламну діяльність «CoffeePlace№1»;
- описали загальну концепцію рекламної кампанії «CoffeePlace№1»;
- провели дослідження рівня лояльності клієнтів до кав'ярні «CoffeePlace№1»;
- розробили заходи, щодо удосконалення рекламної діяльності кав'ярні «CoffeePlace№1»;

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Басюк Т.П., Керанчук Т.Л. Економіка готельно-ресторанного бізнесу. Навчальний посібник. К.:НУХТ, 2018. 360с.
2. Блажей І.О. Комунікативні повідомлення з використанням візуального стилю бренду. *Сучасні тенденції розвитку світової економіки*: збірн. матер. VII Міжнародн. наук.-практ. конф. м. Харків, 22 травня 2015 р. Харків: ХНАДУ. С.79
3. Борисенко З. М. Основи конкурентної політики : підручник. Київ : Таксон, 2004. 704 с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2007. 712 с.
5. Должанський І. З., Загорна. Т. О. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Київ, 2006. 384 с.
6. Зозульов О. В. Система показників рівня попиту на ринку та її зв'язок з маркетинговою стратегією компанії : навч. посіб. Київ, 2008. 748 с.
7. Ковальчук С.В. Актуальні проблеми застосування маркетинг менеджменту в зовнішньоекономічній діяльності підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. Сер. Економіка. 2015. Вип. 5. С. 171–176.
8. Кодецька Н.О., Шевченко Т.С., Жихарева-Толстік Г.О. Прикладні рекламні технології: використання та ефективність. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71). № 4. Ч. 3. С. 273-277.
9. Марченко А.А., Ємельова А.П. Візуальні засоби дизайну в системі корпоративної ідентифікації. *Науковий огляд*. 2021. № 6 (78). Режим доступу: <https://naukajournal.org/index.php/naukajournal/article/view/2417> (дата звернення: 25.01.2022).
10. Офіційний сайт instagram сторінки @coffeerlace\_\_1
11. Офіційний сайт Українського харчового журналу: веб-сайт. URL: <http://ufj.ho.ua/indexUA.html> (дата звернення: 29.05.2022).

12. Огілві Д. Про рекламу. Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. 288 с.
13. Педроса Луїс. Гнучкі бренди: Ловіть клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку. / пер. з англ. Аліни Кучми. Київ: YakabooPublishing, 2021. 272 с.
14. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. навч. посіб. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
15. Філановський О. Гра в бренди. Як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх. К.: Наш формат, 2019. 176 с.
16. Цифровий брендинг: Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань / пер. з англ. К. Дерев'янка. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. 256 с.
17. Щербань В. Маркетинг. Навчальний посібник. Черкаська академія менеджменту. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 202 с.