

**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)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

**«До захисту допущено»**

Завідувач кафедри

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

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 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 «Itis Cafe» (ТОВ «ІТІС  
Кафе»)»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 10

Курдун Таїсія Олегівна  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Керівник Манич Наталя Євгенівна  
(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 - 2023р.

# 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  
“05” грудня 2022 року

## **ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Курдун Таїсії Олегівни

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

1. Тема роботи: Проект рекламної кампанії для кав'ярні «Itis Cafe» (ТОВ «ІТІС Кафе»)

керівник проекту (роботи) Манич Н. Є., к.філол.н., доцент кафедри маркетингу

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від 05.12.2022 р. № 865-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 26.05.2023 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. Характеристика діяльності підприємства ТОВ «ІТІС КАФЕ». Розділ 2. Розробка рекламної діяльності для підприємства. Список використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: Рис. 1.1. Фото вітражної стіни закладу. Рис. 1.2. Логотип компанії «ІТІС КАФЕ». Рис. 1.3. Фото старої форми для спеціалістів. Рис. 1.4. Фото нової форми для спеціалістів. Таблиця 1.1. Основи показники діяльності ТОВ «ІТІС КАФЕ». Рис 1.5. Рекламне фото у соц мережі закладу. Рис 1.6 Матеріальне наповнення. Рис. 1.7. Елементи оформлення закладу закладу. Рис 1.8. Рекламне фото у соц.мережі закладу. Рис. 1.9. Коробка із десертами виробника Wao Mochi. Рис. 1.10. Десерти із мережі «Галя Балувана». Рис. 1.11. Мочі від ТМ «Рудь» у різних пакуваннях. Рис. 2.2. Один із етапів розробки макета. Рис. 2.3. Етап анімації макета. Рис. 2.4. Готовий макет відеоборду. Рис. 2.6. Етап анімації макета для сітілайта. Рис. 2.7. Готовий макет сітілайту. Рис. 2.8. Етапи створення макета. Рис. 2.9. Готовий макет посту для «Instagram». Рис. 2.10. Етапи створення посту для таргетованої реклами. Рис. 2.11. Готовий макет посту для таргетованої реклами. Рис. 2.12. Етапи створення першої «Instagram Stories». Рис. 2.13. Готовий макет для першої «Instagram Stories». Рис. 2.14. Етап створення макета для другої «Instagram Stories». Рис. 2.14. Готовий макет для другої «Instagram Stories». Рис. 2.15. Етапи розробки макета для великого телевізора. Рис. 2.16. Готовий макет для великого телевізора. Рис. 2.17. Етапи створення макета для

маленького телевізора. Рис. 2.18. Готовий макет для маленького телевізора. Рис. 2.19. Етапи розробки лицьової сторони візитівки. Рис. 2.20. Етапи розробки зворотньої сторони візитівки. Рис. 2.21. Готовий варіант візитівки. Таблиця 2.1 Розкадровка для відеоролику. Таблиця 2.2 Медіаплан для зовнішньої реклами. Таблиця 2.3. Медіаплан розміщення реклами в інтернеті. Таблиця 2.4 .Медіаплан для внутрішньої реклами. Таблиця 2.5. Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення. Таблиця 2.5. Результати оцінки ефективності рекламної кампанії.

### 5. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

6. Дата видачі завдання 05.12.2022 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	01.02.2023 - 20.02.2023	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	21.02.2023 - 15.03.2023	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Характеристика діяльності підприємства ТОВ «ІТІС КАФЕ»»	16.03.2023 - 20.04.2023	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Розробка рекламної діяльності для підприємства»	20.04.2023 - 20.05.2023	Виконано
5.	Висновки. Список використаної літератури	21.05.2023	Виконано
6.	Оформлення роботи	22.05.2023	Виконано

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

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

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота спрямована на розробку рекламної кампанії для кав'ярні «ІТІС КАФЕ». Її мета полягає у розробці якісної стратегії для рекламної кампанії закладу, яка має ознайомчий характер.

Кваліфікаційна робота складається з двох розділів. Перший розділ «Характеристика діяльності підприємства ТОВ «ІТІС КАФЕ»» присвячено загальним основам, а саме визначенню загальної характеристики діяльності закладу, аналізу цільової аудиторії, попередніх рекламних кампаній, конкурентів та іміджу закладу.

Другий розділ «Розроблення рекламної кампанії для підприємства» являє собою вже практичний підхід. У ньому подається обґрунтування рекламної кампанії, описуються етапи розробки рекламних макетів для таких видів реклами, як: сітілайт, пости та Instagram-stories, відеоборд, візитівка, розкадровка для анімованого графічного відеоролика для торговельних центрів та реклама у самих закладах. Також сформовано медіаплан, розраховано бюджет та проведено аналіз ефективності рекламної кампанії.

У межах запропонованої рекламної кампанії рекламні матеріали, які повинні показати різноманітність меню закладів та ознайомити з його вмістом потенційних споживачів. У висновках підсумовано особливості проведення рекламної кампанії.

Загальний обсяг роботи 76 сторінки, вона містить 33 рисунки, 7 таблиць, використано 21 джерело.

**Ключові слова:** рекламна кампанія, макет, сітілайт, аналіз, «ІТІС КАФЕ», торгові точки, підприємство, реклама, Instagram, пост, бюджет, ідея.

## ANNOTATION

The qualification work is aimed at developing an advertising campaign for the ITIS CAFE coffee shop. Its purpose is to develop a high-quality strategy for the advertising campaign of the institution, which is of an introductory nature.

The qualification work consists of two sections. The first section, "Characteristics of ITIS CAFE LLC," is devoted to the general basics, namely, determining the general characteristics of the institution's activities, analyzing the target audience, previous advertising campaigns, competitors, and the image of the institution in the eyes of consumers.

The second section, "Developing an Advertising Campaign for an Enterprise," is a practical approach. It provides a rationale for the advertising campaign, describes the stages of developing advertising layouts for such types of advertising as citylights, posts and Instagram stories, video boards, business cards, storyboards for animated graphic videos for shopping malls, and advertising in the establishments themselves. We also created a media plan, calculated the budget, and analyzed the effectiveness of the advertising campaign.

As part of the proposed advertising campaign, a number of promotional materials were developed to show the diversity of the menu of the establishments and to familiarize potential consumers with its content. The conclusions summarize the features of the advertising campaign.

The total volume of the work is 76 pages, it contains 33 figures, 7 tables, and 21 sources.

Keywords: advertising campaign, layout, citylight, analysis, ITIS CAFE, outlets, enterprise, advertising, Instagram, post, budget, idea.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	7
<b>РОЗДІЛ 1. ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ІТІС КАФЕ»</b> .....	9
1.1. Загальна характеристика ТОВ «ІТІС КАФЕ» .....	9
1.2. Аналіз цільової аудиторії ТОВ «ІТІС КАФЕ» .....	18
1.3. Аналіз рекламних кампаній підприємства .....	21
1.4 Аналіз основних конкурентів «ІТІС КАФЕ» .....	25
1.5. Аналіз іміджу компанії .....	27
<b>РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	31
2.2. Розробка рекламних макетів для рекламної кампанії .....	33
2.3. Створення медіаплану для пропонованої кампанії .....	49
2.4. Оцінка ефективності рекламної кампанії .....	53
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	56
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b> .....	58
<b>ДОДАТКИ</b> .....	61

## ВСТУП

*Актуальність дослідження.* З самого початку свого існування реклама являє собою потужний інструмент торгових відносин. Це допомагає підприємствам просувати свою продукцію на ринку, збільшувати кількість споживачів і збільшувати прибуток. Крім того, реклама впливає на ставлення аудиторії до компанії. Завдяки правильно спланованій рекламній кампанії бренд може виділитися серед конкурентів і залучити більше клієнтів до своєї лояльної аудиторії.

Сучасний ринок насичений компаніями, які пропонують схожі продукти в певному сегменті. У зв'язку з цим цільова аудиторія стає більш вибагливою. Тому розробка грамотної рекламної кампанії, використання різноманітних маркетингових інструментів дозволяє компанії виокремитися на тлі конкурентів і залучити більше клієнтів до своєї лояльної аудиторії.

Крім того, реклама є потужним засобом інформації для населення. Вона розповідає про компанію, її продукцію та впливає на процес вибору товарів чи послуг клієнтами. Реклама передає повідомлення про переваги товару, його якість, ціну та інші характеристики, що допомагає покупцям зробити усвідомлений вибір.

Таким чином, реклама має велике значення як для бізнесу, так і для споживачів, дозволяючи підприємствам виділятися серед своїх конкурентів і залучати більше клієнтів.

*Об'єктом дослідження* є рекламна діяльність ТОВ «ІТІС КАФЕ».

*Предметом дослідження* є особливості розроблення рекламних матеріалів для торгових точок «ІТІС КАФЕ».

*Мета* кваліфікаційної роботи – розробка стратегії та матеріалів для рекламної кампанії для «ІТІС КАФЕ».

На основі визначеної мети дослідження поставлено такі завдання:

- визначити загальну характеристику діяльності кав'ярні «ІТІС КАФЕ»;

- проаналізувати цільову аудиторію закладу;
- дослідити конкурентів кав'ярні «ІТІС КАФЕ»;
- проаналізувати попередню рекламну кампанію кав'ярні «ІТІС КАФЕ»;
- проаналізувати імідж компанії;
- обґрунтувати стратегію рекламної кампанії;
- розробити дизайн макетів рекламних матеріалів;
- підготувати медіаплан;
- розрахувати бюджет для рекламної кампанії закладу.

*Інформаційна база:* наукові розробки вітчизняних і зарубіжних вчених, матеріали науково–практичних конференцій та семінарів, матеріали періодичних видань, статистичні дані, аналітичні дослідження, офіційний сайт підприємства, інформаційні ресурси мережі Internet.

*Методи дослідження:* метод дедукції та індукції, метод аналізу та синтезу, метод хронологічно-послідовного викладення матеріалів, структурно-функціональний, систематизації та класифікації, групування.

*Апробація роботи:* Теоретичні положення кваліфікаційної роботи були апробовані на Міжнародній науковій конференції молодих учених, аспірантів і студентів «Наукові здобутки молоді – вирішення проблем харчування людства у ХХІ столітті», 3-7 квітня 2023 р. (тези на тему «Виведення нового продукту на ринок України на прикладі ТОВ «ІТІС КАФЕ»).

*Структура:* кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури, додатків. Загальний обсяг роботи 76 сторінок, вона містить 33 рисунки та 7 таблиць.

# РОЗДІЛ 1.

## ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ „ІТІС КАФЕ”

### 1.1. Загальна характеристика ТОВ «ІТІС КАФЕ»

Підприємство, для якого створюється рекламна кампанія, – це ТОВ «ІТІС КАФЕ».

«Itis.cafe» – проект, який представляє унікальну колекцію продуктів, що розкривають нові, цікаві смакові враження.

Історія назви доволі проста. У деяких міфологічних піснях був персонаж Ітіс, який, за деякими сюжетами, перетворився на фазана. Саме тому стіни закладів прикрашає вітражний фазаноподібний птах (рис. 1.1).

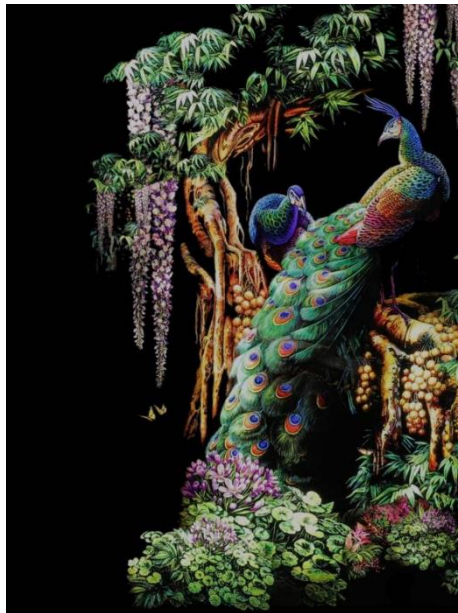


Рис. 1.1. Фото вітражної стіни закладу

*Фото взято із офіційної сторінки закладу в «Instagram» [10]*

Компанія почала свою роботу у 2010 році із одного закладу в Одесі і пройшла великий шлях до створення успішної мережі.

У той час відкривати заклад, який продає десерти та напої прямо із Японії, було ризиковано, оскільки український ринок був мало знайомий із цією темою.

У процесі розвитку бізнесу, «ІТІС КАФЕ» зіштовхувались із великою кількістю складнощів. Однією з головних була проблема упередження. Все японське вважалось дивним, дорогим і несмачним. Компанія виводила на ринок абсолютно новий продукт і мала гідно представити його і познайомити український ринок із незвичними складниками (такі, як мочі, матча, кальпіс тощо).

Культура японських цінностей почала поширюватись в Україні приблизно із 2015-2017 рр., коли закладам «ІТІС КАФЕ» було вже більше п'яти років, тому вони, у прямо сенсі, стали провідниками українських споживачів у світ азійської культури.

Можна сказати, що компанія значно випередила свій час і їм вдалось досягти поставленої мети. Зараз стандартний клієнт «ІТІС КАФЕ» приходиться із чітким розумінням, чого саме він хоче. Якщо ж ні, то спеціалісти закладу завжди раді ознайомити будь-кого із найпопулярнішими десертами та напоями, які сподобаються всім.

У закладі представлена велика кількість унікальних десертів, закусок та напоїв. Рецептūra витримана в найкращих традиціях, та також присутні авторські елементи у меню.

У закладі вдало поєднані такі продукти, як:

- Японські десерти мочі з інноваційним крем-морозивом;
- Данго з рису;
- Матча;
- Кальпіс;

А також ароматий японський цитрус Юзу, плоди Манго (Індія) і багато іншого.

«ІТІС КАФЕ» – поєднання сучасного дизайну і технологій з високою якістю і оригінальним смаком натуральних автентичних продуктів різних культур з якісним сервісом.

Концепція:

Дегустаційне кафе – це місце, де вам приготують і подадуть продукт в оригінальному вигляді та за всіма традиціями. Це допоможе правильно розкрити розуміння смаку.

У кафе можна спробувати як основну колекцію автентичних продуктів, так і незвичайні сезонні новинки.

Спеціально підібрана музична колекція, чистота стилю і якісний сервіс роблять кожне нове відвідування бажаним [16].

Цінності компанії:

- Оригінальний аутентичний продукт;
- Турбота про клієнта та турбота про себе;
- Краса та естетика;
- Open-mindedness – відкритий розум та серце до чогось нового.

Місія закладу:

«Відправляти людей у подорож, сповнену автентичних смаків та ароматів різноманітних культур. Ми створюємо або володіємо цікавими автентичними продуктами високої якості, які можемо запропонувати гостям за доступною ціною. Маємо високий сервіс, що базується на стандартах японського сервісу, адаптованого під наші реалії. Створили унікальне середовище за допомогою дизайну, в якому гість може відчути себе неначе у подорожі» [3].

Слоган компанії: «З турботою про себе». Він чудово підкреслює цінності «ІТІС КАФЕ» та прекрасно поєднується із концепцією.

Основний асортимент кафе це:

- десерти – мочі з різними смаками. Вони поділяються за категоріями: класичні, преміум, із крем-морозивом та вегетаріанські. Також у продажі є готові набори мочі в брендovanій коробці.

- Пудинги – основним компонентом є манго або матча (японський порошок зелений чай).

- Снеки – данго. Представлені рисовими кульками на паличці, які смажаться у фритюрі.

- Гарячі та холодні напої. Представлені широким асортиментом кави, чаю, матчі з різними смаками та кальпісу (безалкогольний негазований напій, який має легкий молочний смак і кислуватий аромат, схожий на звичайний або ванільний йогурт). Усі вони дублюються в гарячому та холодному варіанті. Винятком є сезонні напої.

Взагалі, слід зупинитись на темі десертів. Через непопулярність таких десертів в Україні, більшість потенційних споживачів просто відсіюються.

Отже, сьогодні традиційний японський десерт мочі є чимось середнім між морозивом і тістечком: в'язке і щільне рисове тісто, усередині якого ніжний збитий крем з різними наповнювачами. Цей десерт прийнято зберігати замороженим, але перед подачею йому необхідно дати нагрітись до кімнатної температури.

Дуже довгий час солодощі мочі були їжею аристократів – імператорів і їх наближених. Це пов'язано з тим, що справжні мочі можна приготувати тільки з рису сорту мотігоме, а його в 8-му столітті в Японії було дуже мало. Рисовий десерт моті став доступний всім верствам населення лише у 14-му столітті, але і тоді він був радше святковою їжею, яку не могли дозволити собі їсти щодня.

У той час моті представляли собою просто коржі або кульки з рисового тіста білого кольору, без начинки. До них не додавали ні фруктів, ні барвників. У японців і до цього дня існує новорічна традиція, пов'язана з моті: вони викладають чисті коржі з рисового тіста пірамідкою, прикрашаючи таким чином будинок до майбутнього свята, а в перший день нового року – розрізають і з'їдають їх з супом дзоні.

Зараз же моті також є обов'язковим супутником у будь-якій чайній церемонії. До того ж десерт моті прийнято дарувати на свята на зразок «Дня

ляльок», а також на весілля і під час вступу до університету – рисові солодощі моті символізують достаток і удачу.

Вже давно минув той час, коли десерт моті був святковою і урочистою їжею. Зараз моті на будь-який смак можна знайти в японському супермаркеті, кафе або магазині. Але ставлення японців до цього виду солодощів нітрохи не змінилося – його із задоволенням їдять і дорослі, і діти [16].

Оновлення продукції:

Поставки нової продукції відбуваються згідно з її реалізацією. Кава та чай приїжджає в герметичних пакетах, а самі мочі замороженими та у вакуумованих контейнерах доставляється прямо із Японії. Цікавим фактом є те, що рецепт десертів тримається в суворому секреті.

Срок реалізації мочі – один рік при умові правильного зберігання (герметична упаковка і глибока заморозка при -28 градусів за Цельсієм).

Відкрита і розфасована упаковка зберігається протягом 14 днів.

Розморожений десерт має срок придатності один день. Про це обов'язково попереджають спеціалісти під час покупки. Десерти мають свою індивідуальну упаковку білого кольору із наліпкою, на якій зазначається смак продукту.

Кожен сезон у меню додаються спеціальні (сезонні) пропозиції. Також, в залежності від сезону, змінюються брендовані стакани, міняється музичний супровід та кліпи на телевізорах.

Стакани та коробки мають, ухвалений маркетологом, дизайн. Зазвичай вони є мінімалстичними, виконаними в стилістиці закладу та доцільно вписуються в загальний інтер'єр закладу.

Завдяки концепції «Бутік-кафе» у покупців завжди є можливість взяти з собою продукти «ІТІС КАФЕ» і насолодитися смаком, не перериваючи свій динамічний ритм життя.

Компанія має торгові точки у всіх великих торговельних центрах Одеси та Києва. На даний момент Одеса нараховує 6 торгових точок, Київ – 7 і влітку планується відкриття ще однієї.

Варто додати, що власник мережі вивів компанію на міжнародний рівень і відкрив заклад у Великобританії. Він називається «YUUM». Не дивлячись на іншу назву, заклад має тих самих постачальників та ідею.

Також підприємство має квітковий бутік під назвою «Itis Flowers» у місті Одеса.

Головною організаційною ланкою є регіональний менеджер, який делегує роботою кафе та вирішує основні питання по місту (підбір кадрів, звіти з роботи точок тощо), його роботу підтримують бухгалтера, операційний директор, маркетолог та інші робітники компанії. Головними на точці є адміністратори, які відповідають за дотримання всіх стандартів, а також слідкують за спеціалістами, які продають продукцію.

Стиль та маркетингові стратегії:

Логотип – промальована назва компанії (рис.1.2). Розроблений у білому та зелених кольорах. Оскільки він майже завжди розташовується на чорному тлі, це створює гарне та контрасне поєднання фірмових кольорів.



Рис. 1.2. Логотип компанії «ІТІС КАФЕ»

*Фото взяте із офіційного сайту закладу [16]*

Стиль їх закладів – це лаконічність та мінімалізм. Стіни складаються із скляних вітражних плит чорного кольору, на яких зображені квіти. Основні елементи внутрішнього наповнення: плетені столи та стільці, м'які диванчики та м'яке світло. Посуд чорного кольору, у стилі закладу.

Нещодавно було вирішено оновити форму спеціалістів та адміністраторів, які знаходяться, безпосередньо, в закладах. Старий вид форми розроблявся під оформлення закладів до ремонту і зараз не є актуальним. Вона складалась із сірих напівкласичних штанів та сорочки із логотипом закладу (рис. 1.3).

Ще однією причиною змінити форму було те, що вона, хоч і відшивалась за особистими параметрами дівчат, не завжди сідала так як, потрібно через індивідуальність обраних моделей одягу.

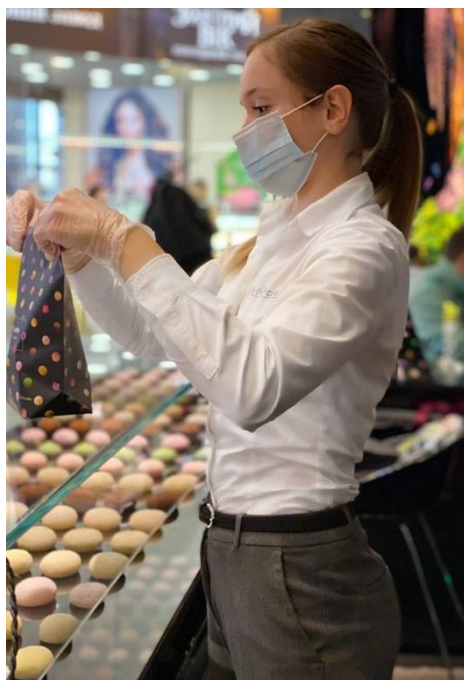


Рис. 1.3. Фото старої форми для спеціалістів

*Фото надано компанією*

Нова форма представляє собою чорні штани «карго», білу футболку/сорочку із логотипом та білу шовкову хустину, у середнього розміру горох, яку можна обігравати за бажанням (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Фото нової форми для спеціалістів

*Фото надано компанією*

Основна відмінність від старої форми – це орієнтованість на нетипові фігури, чого не робили із минулою формою. До того ж вона більш зручна і має додаткові елементи такі, як жилетки і флісові кофти, які розраховані на холодну пору року.

Основні корпоративні кольори, які використовуються, це чорний, білий, сірий та зелений. Ці кольори прослідковуються як на офіційному сайті, так і на сторінці у соціальних мережах.

Взагалі, до недавнього часу соціальні мережі компанії не розвивались активно, але після початку пандемії (2020 року) маркетологи підприємства почали відновлювати роботу в цій сфері. Отже, основними майданчиками для просування контенту стали «Instagram» та «Facebook» [7,10].

Після початку повномасштабного вторгнення компанія активно допомагає ЗСУ: відправляють кошти у благодійні фонди, відправляють продукцію (десерти, каву та чай) та закупають речі за потреби військових та волонтерів.

За даними компанії, після відкриття торгових центрів в квітні-травні 2022 року продажі зменшились на 50%. На даний час (весна-літо 2023 року) продажі менше на 30% відносно січня-лютого місяців минулого року.

«ІТІС КАФЕ» має безліч переваг серед конкурентів: лаконічний дизайн, який завжди буде актуальним, бездоганний сервіс, який контролюється і удосконалюється весь час, та якісні продукти, які мають всі сертифікати якості. Також кафе привертає до себе увагу цікавим десертним меню, зразки якого не надто поширені в Україні.

Розглянемо також основні показники діяльності підприємства, що розраховані на основі звітності (Додаток А) (Табл. 1.1):

## Основні показники діяльності ТОВ «ІТІС КАФЕ»

Показник	Одиниця виміру	2020 р.	2021 р.	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
<i>I</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	млн. грн.	1602,32	1774,93	172,61	10,8
2. Собівартість реалізованої продукції	млн. грн.	1061,99	1073,02	11,03	1,04
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	98,33	104,09	5,76	5,9
4. Витрати на збут	тис. грн.	244,36	306,82	62,46	25,6
5. Повні витрати на реалізацію та виробництво продукції	млн. грн.	1404,68	1483,93	79,25	5,6
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	197,64	291,00	93,36	47,2
7. Прибуток чистий	тис. грн.	162,06	238,62	76,56	47,2

*Джерело: розраховано автором на основі [дод. А]*

За отриманими даними, можемо прослідкувати і зробити висновок, що чистий дохід від реалізації продукції у 2021 році становив 1774,93 млн. грн., це на 10,8% більше, ніж у минулому. Це напряму пов'язано зі збільшенням обсягів реалізованої продукції.

У 2021 році собівартість реалізованої продукції збільшилась на 1,04%, а адміністративні витрати становили 104,09 тис. грн., що на 5,9 % більше, ніж у 2020 році.

Говорячи про витрати на збут, то вони також збільшилися на 25,6 %, адже у 2020 році вони становили 244,36 тис. грн, а в 2021 – 306,82 тис. грн. Це свідчить про збільшення обсягу виробництва продукції. Власне, у зв'язку з цим, повні витрати на реалізацію та виробництво продукції збільшилися на 5,6 % у 2021 році, в результаті чого підприємство отримало чистий прибуток у розмірі 238 тис. грн.

Прибуток від реалізації продукції у 2020 році становив 197,64 тис. грн., у 2021 – 291 тис. грн., тобто маємо різницю в 93,36 тис. грн. Чистий прибуток також зріс, це пов'язано з тим що кількість потенційних споживачів закладу значно збільшилась.

Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації у 2020 році становили 87,67 коп., у 2021 – 83,61 коп. Отже, вони зменшились на 0,03 коп., а це, в свою чергу, принесло позитивний ефект.

Рентабельність діяльності збільшилась на 0,05%, це пов'язано з тим, що чистий прибуток у 2021 році був більший, ніж у 2020 році. Якщо розглядати рентабельність продукції, то тут також позитивний ефект. У 2021 році вона становить 0,13 %, а у 2020 – 0,10 %. Виходячи з цього, можна підвести підсумки, що рентабельність зросла на 0,03%.

Отже, у 2021 році фінансовий стан ТОВ «ІТІС КАФЕ» покращився за рахунок значного збільшення чистого прибутку та водночас зменшення витрат на 1 гривню чистої виручки від реалізації. Рентабельність діяльності та продукції також поліпшились. У результаті можна зробити висновок: підприємство веде економічно доцільну фінансову діяльність.

## **1.2. Аналіз цільової аудиторії ТОВ «ІТІС КАФЕ»**

Для якісного ведення бізнесу важливо правильно розуміти свою цільову аудиторію.

Цільова аудиторія – це базове поняття, яке використовується в маркетингу, для позначення певної кількості людей, які об'єднані спільними

інтересами, потребами або стилем життя. По факту, це невизначена кількість людей, на яку орієнтується підприємство під час розробки меню, реклами, концепції закладу тощо [5].

Для цього використовується багато різних способів дослідження. Один із них це система 5W розроблена Марком Шеррінгтоном. Вона дозволяє легко побудувати профіль цільового сегменту шляхом використання розгорнутих відповідей на п'ять запитань [18].

Ось портрет споживача продукції підприємства ТОВ «ІТІС КАФЕ»:

1. **Why?** Незвичайна пропозиція, яка представляє собою японські десерти та напої, які непопулярні в Україні. Мотивацією є середня цінова категорія, гарне і лаконічне матеріальне наповнення бутіку, ввічливе обслуговування і якість продукту. Споживач прийде у кафе за смачною кавою, десертом та приємною атмосферою.

2. **What?** Кафе-бутік пропонує смачні японські десерти, такі як: мочі, рисові пудинги, снеки-данго тощо. Також смачні каву, чай та сезонні напої.

3. **Who?** Люди будь-якої статі від 20 років. Часто ті, хто приходять в ТРЦ задля шопінгу, рідше – спеціально за кавою, чаєм або десертом.

4. **When?** Покупка відбувається, здебільшого, під час шопінгу або зранку дорогою на роботу. Такі покупки, зазвичай, плануються, і вони належать до розряду звичок. Також часто рішення про покупку додаткових позицій приймається імпульсивно вже у бутіку.

5. **Where?** Кафе знаходяться у всіх великих торговельних центрах Києва та Одеси. Про новинки та акції споживачі можуть легко дізнатись у соціальних мережах (Інстаграм), на офіційному сайті та у самому бутіку.

Також важливим є правильне сегментування цільової аудиторії. Воно дає:

1. Можливість розробити унікальну персоналізовану рекламну кампанію, засновану на достовірних даних про особливості різних груп ЦА.

2. Розуміння конкретної проблеми і бажання представників різних сегментів та можливість вирішити і задовольнити їх.

3. Точне, грамотне налаштування таргетингу на кожну групу окремо і отримання максимальних конверсій.

4. Формування для різних груп покупців пропозицій з оптимальним асортиментом, виходячи з їхніх вимог і потреб.

5. Істотне скорочення часових і фінансових витрат на розвиток бізнесу і просування інтернет-магазину, оскільки продукти будуть пропонуватися виключно тим, хто в них зацікавлений.

6. Істотне зниження комерційних ризиків, завдяки сегментації ЦА, оскільки ваша компанія зможе обробляти своє “поле” з максимальним ефектом, відмовившись від нераціонального і ризикованого освоєння сумнівних територій.

7. Виявлення нових ринкових ніш, що не були очевидними, але в реальності дають прекрасні можливості отримання додаткового доходу [1].

Розподіл ЦА ТОВ «ІТІС КАФЕ» на сегменти за визначеними ознаками [20]:

1. Соціально-економічні характеристики. Цінова категорія кафе – середня/висока. Ціна стандартного десерту 80 гривень, кави – від 45 гривень. Тому і дохід стандартного споживача закладу починається від середнього.

2. Географічна ознака. Кафе-бутік, як було сказано раніше, розташовується у всіх великих торговельних центрах Києва та Одеси. Проект поки не вийшов за межі цих двох міст, але планує розширюватись на Львів.

3. Демографічні ознаки. Середній вік споживача даних пропозицій – жінки та чоловіки від 20 років. Через специфічність продукту діти та люди старшого віку не є основною цільовою аудиторією закладу.

Отже, дослідження ЦА – це важливий процес створення будь-якого бізнесу. Вдало визначена цільова аудиторія дозволить влучно дібрати рекламні стратегії та збільшувати прибуток.

Щодо досліджуваного підприємства, ТОВ «ІТІС КАФЕ», його цільова аудиторія – це чоловіки та жінки молодого та середнього віку, які знайомі з пропозиціями закладу і які люблять незвичні десерти та напої. Бутік відкритого типу у торговельних центрах спонукає споживачів більше цікавитись товарами і залучати робити імпульсивні покупки.

Але, слід додати, що, за даними компанії, лояльність споживачів в Одесі більша, ніж у Києві. Це зумовлено тим, що Київ має більшу конкуренцію та площу для розміщення інших закладів.

### **1.3. Аналіз рекламних кампаній підприємства**

Таким закладам, як «ІТІС КАФЕ» дуже легко себе продавати. Лаконічний і стильний дизайн, різноманітне і незвичайне меню та цікаві, смачні напої – це все спонукає споживачів хоча б звернути увагу на бутік і закарбувати його у пам'яті.

Але великим мінусом цієї мережі закладів є те, що вони до недавнього часу не вважали за потрібне активно вести рекламну діяльність. Наразі компанія організувала можливість онлайн-замовлення через дірект та заохочує клієнтів відмічати заклад у «Instagam-stories» для підвищення охоплення. Також на сторінці можна знайти збережені історії, які мають актуальні пропозиції: сезонні колекції, місцезнаходження торгових точок та загальну інформацію про заклади.

Кафе має якісно розроблений офіційний сайт, який періодично оновлюється і презентує всю потрібну інформацію. Він оформлений у чорно-зелених кольорах, які є корпоративними. Там можна знайти основну інформацію про заклад, мету створення та основні цілі, а також місце розташування та перелік майже всього меню (винятком є сезонні позиції) із списку. У розділі меню можна знайти опис кожної позиції, його фото у високій якості та помітки з можливими алергенами.

Беззаперечним плюсом є те, що всі фотографії меню є справжніми і можна бути впевненим у якості продукту.

В окремій панелі можна знайти посилання на соціальні мережі закладу. Основними є Інстаграм та Фейсбук, хоча активність там тільки набирає обертів.

Отже, якщо давати характеристику сайту, його можна назвати зручним та інформативним. На ньому представлена вся інформація, яка може знадобитись споживачу до чи після відвідин закладу.

Протягом всього існування «ІТІС КАФЕ» не проводили активних рекламних кампаній, на що було вказано вище. В основному це були локальні проекти, які спрямовані на постійних клієнтів, які слідкують за кафе у соціальних мережах. Вони характеризувались гарними фото та лаконічним заохочувальним текстом із описом продукту на фото. Така реклама спрямована на висвітлення нових позицій у меню, постійних видів десертів та напоїв, а також акційних пропозицій.

Не дивлячись на відсутність систематики у рекламних постах в соціальних мережах, заклад дотримується певної стильової постійності, що все одно дозволяє споживачам асоціювати певні елементи, кольори та деталі із «ІТІС КАФЕ».

Дуже часто вони використовують сіре/біле/зелене тло для того, щоб десерти виділялись і не губились серед всієї композиції (рис 1.5).

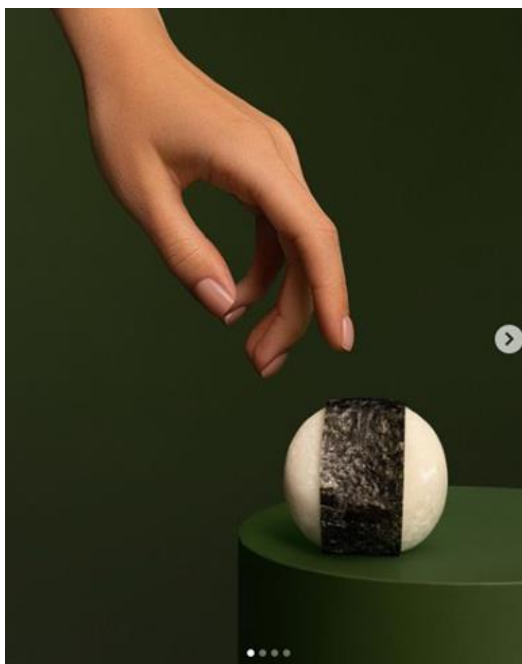


Рис 1.5. Рекламне фото у соц мережі закладу

*Фото взято з офіційного профілю в Інстаграм [10]*

Така ж стратегія у них на точках продажу. Чорний колір, який домінує, виділяє окремі деталі інтер'єру і не перевантажує його, а також робить дизайн лаконічним і універсальним (рис. 1.6, рис. 1.7).



Рис 1.6 Матеріальне наповнення закладу



Рис. 1.7. Елементи оформлення закладу

*Фото зроблені автором*

У цілому, реклама «ІТІС КАФЕ» – це про естетику, лаконічність та ідеальність. Наслідуючи, в більшості, культуру Японії, реклама закладу ніколи не має нічого зайвого (рис 1.8)



Рис 1.8. Рекламне фото у соц. мережі закладу

*Фото взято з офіційного профілю в Інстаграм [10]*

Наприклад, в цій рекламі гармонічно поєднано все, без зайвих деталей. Білий фон не перевантажує картину, зелений додає свіжості, а сніг та тінь від ялинки натякають про тематику реклами.

В основному рекламні тексти знаходяться під фото. Вони короткі, але вміщують всю необхідну інформацію:

«Любите унікальні напої?

Кальпіс – солодкуватий кисломолочний напій, родом із Японії. Виготовляється природнім шляхом за допомогою лактобактерій, тому має безліч корисних властивостей.

Кальпіс важко знайти за межами Азії, а ми присвятили йому окрему колекцію напоїв з різноманітними смаками та їх комбінаціями.

Наприклад, Кальпіс + Грейпфрут – нетрадиційне поєднання молочного з цитрусовим, яке є унікальним джерелом міцного здоров'я та багатого смакового діапазону.

Наша особиста рекомендація» [10].

Отже, «ІТІС КАФЕ» тільки починає свій активний шлях у рекламній сфері.

Рекламні кампанії, які має заклад на цей момент, хоч і є ідеальні з технічної сторони, не є достатньо поширеними та продуманими для залучення нових споживачів. Реклама залишається локальною і знаходить відгук тільки у постійних клієнтів.

#### 1.4 Аналіз основних конкурентів «ІТІС КАФЕ»

«ІТІС КАФЕ» має не так багато великих конкурентів у своїй ніші ринку. Такі десерти, як «мочі», тільки нещодавно почали масово з'являтися в Україні. Серед них найпопулярніші це:

- «Wao Mochi» – це імпорт із Іспанії. Продаються у коробці по 6 штук одного смаку (рис. 1.9). Купити можна у багатьох супермаркетах. Ціна такої коробки становить, приблизно, 190-250 гривень. Мочі представлені у 6 смаках: кокос, шоколад, матча, тропік, манго, ваніль.



Рис. 1.9. Коробка із десертами виробника Wao Mochi

*Фото взято із офіційного сайту [12]*

- «Галя Балувана» – українська мережа магазинів із домашніми напівфабрикатами. Нещодавно компанія почала випускати мочі.

Тут десерти йдуть в індивідуальних пакуваннях і продаються поштучно (рис.1.10).

Купити можна тільки у фірмових магазинах. Ціна за один десерт складає 55 гривень.

Смакова палітра значно ширша за «Wao Mochi» і включає 13 смаків: диня-Дор Блю, банан з шоколадом, лісова ягода, солонка карамель з грушею, маракуйя, фісташка, шоколад з вишнею, малина, манго, полуниця, ваніль, вишня амарето, гранат.



Рис. 1.10. Десерти із мережі «Галя Балувана»

*Фото взято із офіційного сайту [13]*

- ТМ «Рудь» – один із найбільших виробників морозива в Україні. Однією із новинок весни-літа 2023 року стали десерти мочі.

Десерти можна придбати двох видів: поштучно та у коробці по 6 штук одного виду (рис. 1.11). Купити можна у багатьох супермаркетах. Ціна за одне мочі складає 28 гривень, за коробку – 130-140 гривень. Колекція містить

тільки три смаки: вишня-шоколад, полуниця-пломбір, карамель-чорна смородина.



Рис. 1.11. Мочі від ТМ «Рудь» у різних пакуваннях  
*Фото взято із офіційного сайту [15]*

Отже, «ІТІС КАФЕ» має не так багато конкурентів на ринку. Вони виграють за рахунок нижчої ціни і більшої кількості реклами.

Але «ІТІС КАФЕ» має велику перевагу, тому що має автентичний смак десертів, який привезений із Японії із всіма сертифікатами якості.

Слід додати, що заклад ще має велику карту авторських гарячих та холодних напоїв, які не можуть конкурувати із іншими кав'ярнями.

## 1.5. Аналіз іміджу компанії

Імідж дуже важливий для будь-якої ніші, особливо харчової.

Імідж (англ. «образ») – це сформоване й постійно підтримуване, стійке уявлення покупця про престижність товару.

Імідж буває позитивний і негативний. Позитивний імідж є важливим чинником успішної діяльності у різних сферах підприємництва й найчастіше досягається високою якістю продукції, стабільністю фінансового становища фірми й відповідною рекламою. Діючим засобом створення позитивного іміджу є розвиток інформаційного зв'язку фірми з різними групами населення,

органами місцевого самоврядування, засобами масової інформації. Імідж товару – це уявлення покупців про реальний або потенційний товар, образ товару, подібність, відображення, соціально-психологічне явище, тісно пов'язане з економікою товарного ринку.

Імідж товару асоціюється з репутацією товару, товарної марки, підприємства, країни-виробника. Імідж дозволяє виділити товар серед товарів конкурентів, і позитивний імідж дає можливість витіснити товари-замінники. Важливу роль у формуванні іміджу товару відіграє бренд, який породжує позитивний або негативний імідж товару [17].

Взагалі іміджева реклама будь-якого закладу, який представляє продовольчі товари, має свої особливості.

Маркетингова діяльність закладів громадського харчування має забезпечити:

1. Надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаки і переваги покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування закладу готельноресторанного господарства;

2. Надання таких послуг та виробництво товарів, що найбільш повно задовольняють вимоги ринку, більш ніж послуги конкурентів.

3. Необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації [6].

За даними підприємства, споживачі мають такі бар'єри, які зупиняють їх від покупки в «ІТІС КАФЕ»:

- Це дорого; - Я не хочу спеціально далеко їхати за кавою та десертом;
- Я не бачу різниці між тим, що можу купити в магазині чи іншій кав'ярні та тут; - Як вони зараз можуть щось возити напряму із інших країн?
- Це ж просто кава з апарату; - В них на вітрині несправжні десерти, якісь пластикові макети; - Я не знаю, який там склад, напевно щось хімічне;

- А хто це взагалі, я щось їх не знаю; - Я не знаю, що це, тому не хочу купувати; - Може, це не смачно; - Ви знаходитесь у складних локаціях; - Я не знаю, як мені замовити доставку.

Також, спираючись на опитування, яке проводила компанія, були складені тези думок потенційних, постійних та разових споживачів «ІТІС КАФЕ»:

- Одеса – знають. Київ – не знають зовсім чи «ой, щось чула начебто».
- «Холодні, відсторонені. Хоча персонал завжди дуже милий.»;
- «Смачна кава. Прикольний блакитний лате, незвичайно і смачненько.

У мене є картка у них, там якась знижка начебто щоразу», «Дивно, що вони соцмережі не ведуть зовсім»;

- «Насправді кафе мають кращий вигляд, ніж онлайн»;

- «Мочі — ти знаєш, а я їх жодного разу не їла»;

- «Мочі дуже люблю їх! Перепробувала майже усі смаки. Ще іноді бувають прикольні інші десерти, але це так спробувати на один раз заради інтересу» [3].

Імідж трактують як образ, стійкі враження суспільства про фірму, товар, послугу, діяча, професію, соціальну групу, місце проживання, країну-виробника тощо [4]. Тому, можна сказати, що імідж саме «ІТІС КАФЕ» має дещо нейтральний характер, і, в основному, його впізнаваність ґрунтується на думці споживачів саме одеських філіалів. Водночас, Київ програє у кількості лояльних споживачів.

Нейтральний характер відгуків про заклад не має дуже поганих наслідків, але і не можна сказати, що це хороший показник.

Виходячи із опитування, можемо зробити висновок, що настрої, з яким згадують компанію, є доволі неоднозначним. Декого лякає брак кольорів у дизайні торгових точок, а декого навпаки приваблює та не зупиняє куштувати улюблені десерти.

Отже, невелике опитування про імідж закладу «ІТІС КАФЕ» та ставлення до нього людей показало основні проблеми. Серед них: недовіра

впізнаваність закладів, недостатня рекламна активність та імідж деякої відстороненості.

Майбутня рекламна кампанія повинна не тільки вирішити поставлені задачі, а й ті, які були виявлені під час опитування.

## РОЗДІЛ 2.

### РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

#### 2.1. Обґрунтування рекламної кампанії

Як було зазначено раніше, до цього часу заклад не мав повноцінних рекламних кампаній. В основному це були окремі рекламні фотографії, розміщені у соціальній мережі.

Тому майбутня кампанія розрахована, першочергово, на показ різноманітних позицій меню (закуси, напої тощо) та на об'єднання меню закладу, яке запам'ятається споживачу. Кампанія належить до категорії ознайомчих та нагадувальних, оскільки продемонструє сезонні новинки і нагадає про класичні позиції із меню.

«ІТІС КАФЕ» відоме через свої десерти «мочі», які є основою головної ідеї закладів. Тому було вирішено, що рекламна кампанія повинна, певним чином, диверсифікувати меню, тобто показати інші продукти, які пропонує компанія, але залишити в свідомості споживача атмосферу закладу і її напрямок – японську тематику. Також вона закріпить певний рекламний стиль підприємства у споживачів.

Час проведення рекламної кампанії – літній період.

Нюанс полягає в тому, що рекламу в інтернеті та внутрішню рекламу можна легко залишити на увесь літній період, оскільки вона не вимагає великих грошових внесків. А от зовнішня реклама буде розміщена на місяць із подальшим переносом макетів у соціальні мережі. Після підрахунку витрат і прибутку буде прийматись рішення щодо доцільності такого виду реклами і про можливість використання його у подальшому.

Рекламна кампанія розрахована на місто Київ, оскільки саме тут заклади потребують збільшення впізнаваності.

Планується розробити 10 рекламних макетів, які будуть пов'язані один з одним єдиним стилем та демонструватимуть окремі позиції в меню закладів.

Рекламні одиниці будуть представлені та просуватимуться за допомогою зовнішньої реклами, реклами в інтернеті та внутрішньої реклами.

Зовнішня реклама – представлена відеобордами та сітілайтами.

Відеоборди являють собою GIF-анімацію, яка зображає колекцію японських чаїв. Це повинно привернути увагу потенційних клієнтів та поціновувачів справжнього чаю. Логотип кафе, який є майже центровим елементом макету, концентрує увагу.

Усі відеоборди будуть знаходитись біля торговельних центрів, а оскільки торгові точки «ІТІС КАФЕ» розташовані недалеко від входу у торгові центри, то ці фактори легко можуть призвести до імпульсивної покупки.

Сітілайти теж будуть розташовані недалеко від ТРЦ, але не на в'їзді, а біля дороги, пішохідних доріжок тощо. На них будуть зображені напої із текстом, який сповіщає про можливість замінити алергенні складники. Це чудовий спосіб не тільки показати перевагу кав'ярні, а ще й викликати у споживача несподіване бажання придбати каву.

Варто додати, що відеоборд та сітілайт будуть вперше використовуватись у рекламних діях підприємства. Для цього не було великої потреби, оскільки компанія тільки розширює кількість торгових точок. Такий експеримент покаже, чи доцільно буде використовувати їх у майбутньому.

Реклама в інтернеті представлена двома постами у соціальних мережах та двома «Instagram Stories». Це чудова змога розширити сторінку закладу та зробити її більш активною.

«Instagram» – це платформа, яка використовується компанією для зворотного зв'язку із клієнтами та для прийняття замовлень на доставку, тому її розширення є чудовою перспективою.

Перший пост буде розміщений на сторінці закладу із невеликим супровідним текстом, а другий буде використовуватись також і для таргетованої реклами для залучення аудиторії та підвищення охоплень.

«Instagram Stories» будуть сповіщати про повернення класичної літньої колекції напоїв та випуск нової. Після 24 години (час розміщення історії в Instagram), історії будуть додані до «Актуальних» та залишаться там до наступної зміни сезонного меню.

Внутрішня реклама включає в себе рекламу на телевізорах, які розташовані у закладах, друковані візитівки та рекламу, яка буде розміщена по ТРЦ.

Відкритий тип бутіку-кафе дозволяє використовувати всі можливості простору.

Реклама на телевізорах дозволить не тільки висвітлювати пропозиції для клієнтів закладу, а й залучати нових.

Візитівки є достатньо бюджетним способом реклами та слугують швидким способом показати всі торгові точки «ІТІС КАФЕ».

Реклама, яка буде демонструватися у ТРЦ, представлена анімованим графічним кліпом, головна ідея якого наблизити потенційного споживача до культури, яку просуває заклад. Ролик буде демонструватися на екранах ТРЦ (у яких це можливо).

Основні кольори, які використовувались у створенні рекламних макетів, – це чорний, зелений і білий. Саме вони є основними кольорами компанії.

Отже, майбутня рекламна кампанія планується не надто масштабною. Це буде доцільно, бо підприємство поки не має достатнього маркетингового досвіду.

Такі рекламні дії допоможуть проаналізувати реакцію аудиторії і в майбутньому робити більш розширені кампанії по просуванню своєї продукції.

## **2.2. Розробка рекламних макетів для рекламної кампанії**

Для створення макетів використовувалась програма «Adobe Photoshop».

Дизайн для макетів витриманий у простому та лаконічному стилі, який притаманний закладу.

Усі матеріали, які використовувались, були взяті із офіційного сайту закладу, із сторінки в соціальній мережі або надані регіональним директором міста Києва.

Основні кольори, які використовувались та об'єднали макети, – білий, зелений та чорний.

Для зовнішньої реклами було обрано два носії: відеоборд та сітілайт.

Почнемо із відеоборду.

Цей макет був розроблений для нагадування про постійну позицію меню – 4 види чаю, який доставляється із Японії та заварюється за всіма традиціями.

Реклама представлена GIF-анімацією, де пакет із чаєм змінюється, показуючи існуючий асортимент (Рис.2.1) [<http://surl.li/hrmmj>].

Фон – чорне із зеленим відливом тло із квітучими лозинами нагорі.

Також доданий логотип закладу та текст «Special Tea Collection». Використаний шрифт – «Courier New», розмір шрифту – 48 пт. Режим шрифту – Regular (Рис. 2.2).

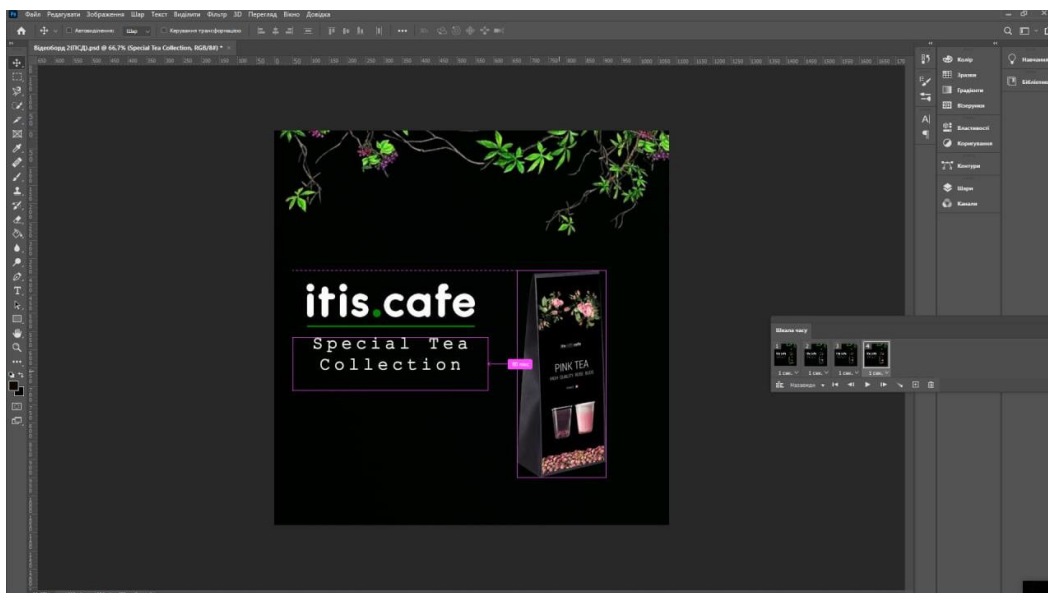


Рис. 2.2. Один із етапів розробки макета

У нижній частині макета розташована назва інтернет-ресурсів, на яких можна дізнатись додаткову інформацію. Шрифт той самий, розмір – 30 пт.

Макет анімований у графічному редакторі «Adobe Photoshop». Картинка на пачці чаю змінюється з інтервалом у 1 секунду. Загальна тривалість анімації – 4 секунди (Рис. 2.3)

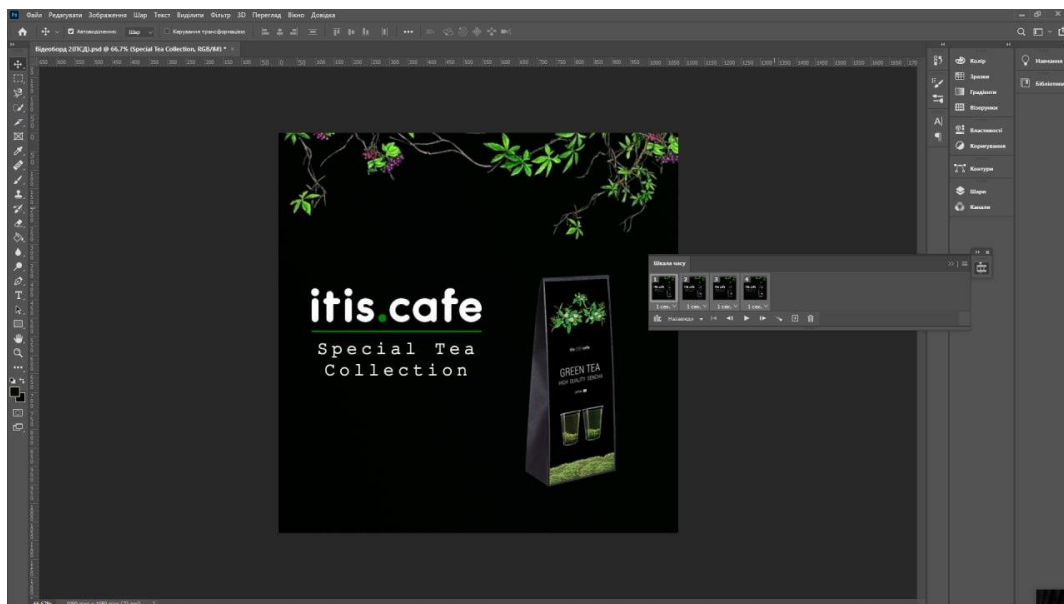


Рис. 2.3. Етап анімації макета

Кінцевий варіант макета – рекламний відеоборд 1080x1080 пікселів (Рис. 2.4).



Рис. 2.4. Готовий макет відео-борду

Далі розробляємо макет для сітілайта.

«ІТІС КАФЕ» має в своєму асортименті не тільки десерти та закуски, а ще й багато різноманітних напоїв. Більше того, насолодитись цими напоями може будь-хто, тому що кожен з них має варіант на безлактозному та альтернативному молоці. Саме на цьому буде зосереджена дана реклама.

Макет буде представлений анімацією, де напої будуть ставати видимими [http://surl.li/hrmmb].

Фон – чорне тло із квітучими лозинами праворуч і ліворуч.

Також доданий логотип закладу та рекламний текст:

«Ми піклуємось про здоров'я наших гостей! І аби кожен міг насолодитись нашими напоями, були створені варіанти з безлактозним та альтернативним молоком»

Використаний шрифт – «Courier New» напівжирний, режим «Regular», розмір шрифту – 49 пт.

Загальна тривалість анімації – 5 секунд (Рис. 2.6).

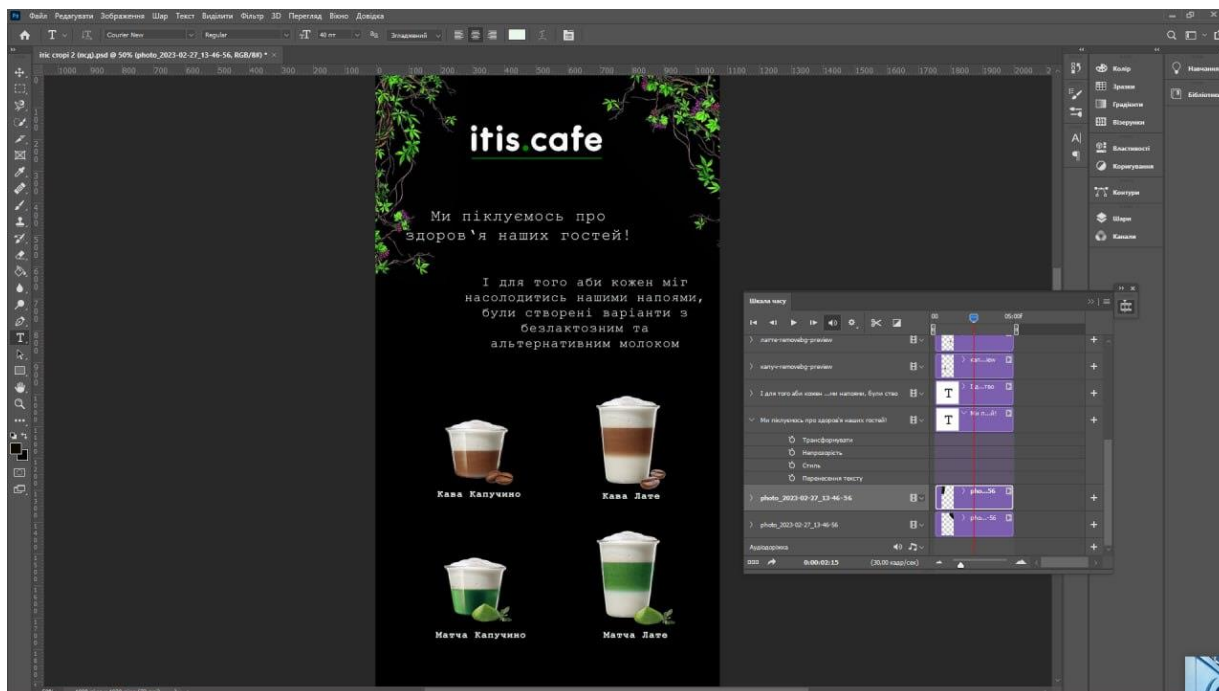


Рис. 2.6. Етап анімації макета для сітілайту

Кінцевий варіант рекламного макета має стандартний розмір сітілайта – 1200x1800 мм (Рис. 2.7)



Рис. 2.7. Готовий макет сітілайта

Далі будуть описані макети для соціальних мереж.

Оскільки компанія активно просуває свій продукт саме у «Instagram», то досить доцільно використовувати його у рекламній кампанії.

Для цього було обрано класичний вид поста та 2 пости у «Instagram Stories».

Почнемо із звичайного поста.

Оскільки одне з основних завдань кампанії – це диверсифікація меню, то пост спрямований на просування нових закусок, Онігірі, які також доставляються із Японії.

Фон – чорний колір із лозинами, які хаотично розташовані по контуру. Також тло доповнює прямокутник у колір логотипу.

Посередині розташований логотип компанії.

Основа макета – фото самих онігірі та фігурки рибок, які мають патерн риби, із якої зроблена закуска. Посередині можна побачити назву кожної із риб. Також для їх виділення були додані білі та зелені кола, які накладаються одне на інший.

Назву колекції та назву смаків написано шрифтом «Courier New», режим «Bold», розмір шрифту – 28,16 пт. (Рис. 2.8).

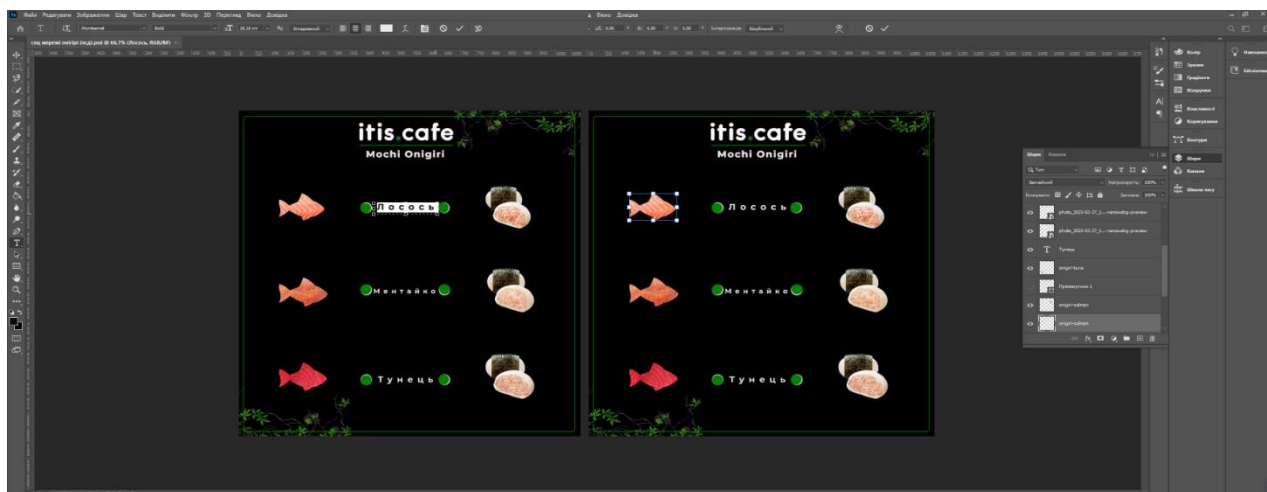


Рис. 2.8. Етапи створення макета

Також був підготовлений рекламний текст, який буде розміщуватися під постом:

«Обирай свій Mochi Onigiri, завертай у лист норі та насолоджуйся!».

Готовий рекламний макет має розмір 1080x1080 пікселів (Рис. 2.9).



Рис. 2.9. Готовий макет посту для «Instagram»

Другий пост для соціальної мережі розрахований не тільки для додавання у стрічку, а й для таргету.

Макет зображає закуску данго – жарений рис на паличці із різними смаками який смажиться у фритюрі.

Фон – чорний колір із квітучими лозинами, які розташовані вгорі та частково внизу. Зліва розташовані сама закуска, а праворуч унизу картинки – підписи смаків. Також доданий логотип компанії та назва закуски «Dango» із зміщенням праворуч (Рис. 2.10).

Назву колекції та назву смаків написано шрифтом «Courier New», режим «Bold», розмір шрифту – 30 пт.



Рис. 2.10. Етапи створення посту для таргетованої реклами

Готовий макет має розмір 1080x1080 пікселів (Рис.2.11).

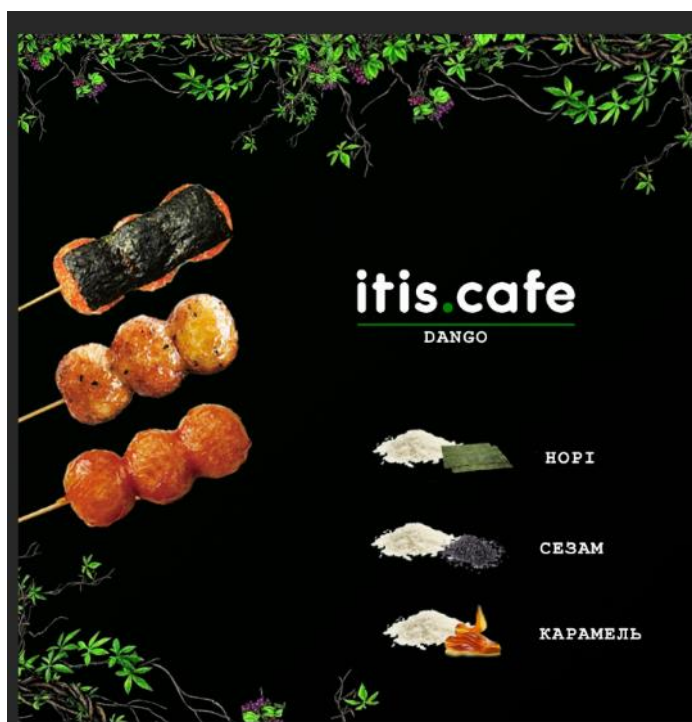


Рис. 2.11. Готовий макет посту для таргетованої реклами

До посту доданий рекламний текст:

«Данго – японська закуска із жареного рисуяка подається на паличці. Таке можна спробувати тільки в Японії та в «Itis Cafe». Заходь до нас та занурюйся в автентичну атмосферу японської кухні разом із нами».

Також планується два пости у «Instagram Stories».

Перший рекламний пост буде спрямований на введення нових сезонних напоїв на основі імбиру – «Ginger Up!».

Фон – чорне тло із квітучими лозинами вгорі.

Основа макета – напої, які рекламуються, їхня назва та опис складу.

Логотип закладу було вирішено не додавати, так як це історія і в цьому немає потреби. Якщо споживач відкриває історію, він знає, кому вона належить.

Також доданий рекламний текст:

«Ми завжди надихаємось найяскравішими рецептами зі всього світу. Вже з 1 червня зустрічай нову колекцію весняних напоїв – «Ginger Up!».

Використаний шрифт для рекламного тексту – «Courier New», напівжирний, режим «Regular», розмір шрифту – 36 пт.

Для назви напоїв та їх складу – «Courier New», режим «Bold», розмір шрифту – 30 пт. (2.12).

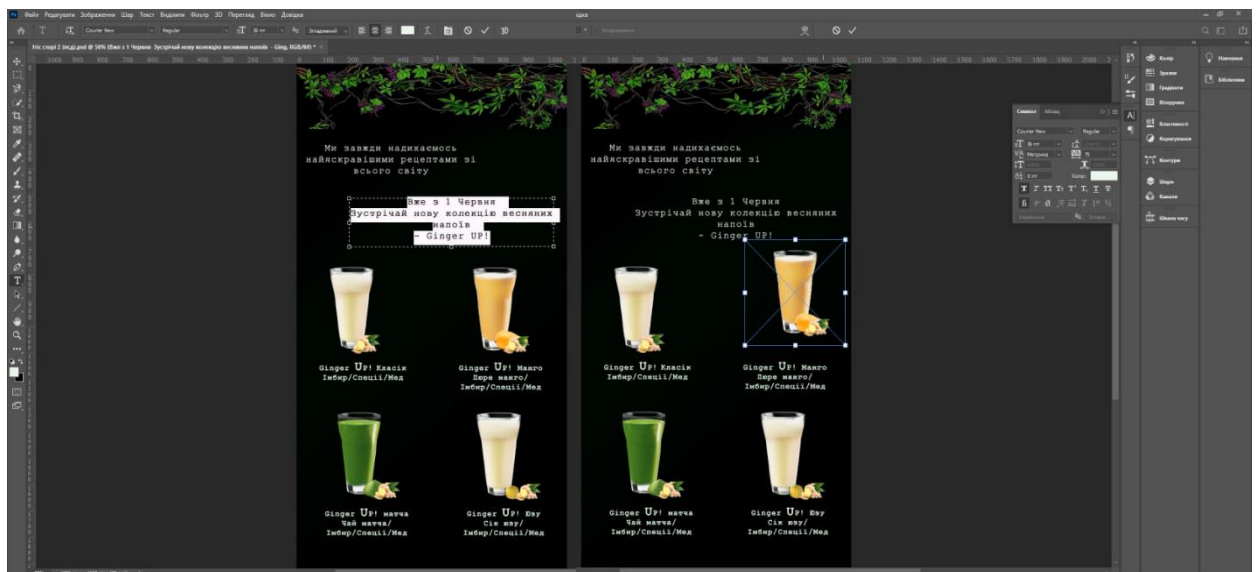


Рис. 2.12. Етапи створення першої «Instagram Stories»

Готовий макет має стандартний розмір історії для Instagram – 1080 x 1920 пікселі ( Рис 2.13).



Рис. 2.13. Готовий макет для першої «Instagram Stories»

Другий рекламний пост інформує про початок весняного сезону та про повернення топових напоїв на основі фрукту Юзу.

Фон – чорне тло із лозинами внизу.

Основа макета – напої, які рекламуються, їхня назва та опис складу.

Також доданий рекламний текст:

«Весна – час тепла та прогулянок із улюбленими напоями. Саме тому ми повертаємо улюбленців багатьох – фруктові напої».

Використаний шрифт для основного тексту – «Courier New», напівжирний, режим «Regular», розмір шрифту – 40 пт.

Для назви напоїв та їх складу – «Courier New», режим «Bold», розмір шрифту – 36 пт. (Рис. 2.14).



Рис. 2.14. Етап створення макета для другої «Instagram Stories»

Готовий макет має стандартний розмір історії для Instagram – 1080 x 1920 пікселі (Рис. 2.14).



Рис. 2.14. Готовий макет для другої «Instagram Stories»

Останній вид розміщення реклами, який задіяний у майбутній кампанії,  
– внутрішня реклама, тобто реклама в самих закладах.

Спочатку розглянемо макети для розміщення на телевізорах у бутіку-кафе.

Раніше було зазначено, що бутік-кафе має відкритий тип, тобто рекламу на телевізорах може побачити будь-яка людина, яка проходить повз.

Макети розроблені для двох видів телевізорів: 85 та 32 дюйми.

Перший макет зображає основні колекції мочі, які продаються фасованими по 6 штук різних смаків.

Основа фону – чорно-зелений градієнт. Також накладений патерн лозини із зниженою непрозорістю до 5%.

Посередині розташований логотип закладу.

Основа макета – фото фасованих мочі, назва колекцій та їх наповнення.

Шрифт, який використовувався для назв колекції, «Courier New», напівжирний, режим «Bold», розмір шрифту – 72 пт.

Для вмісту набору – «Courier New», напівжирний, режим «Regular», напівжирний, розмір шрифту – 72 пт. (Рис. 2.15).

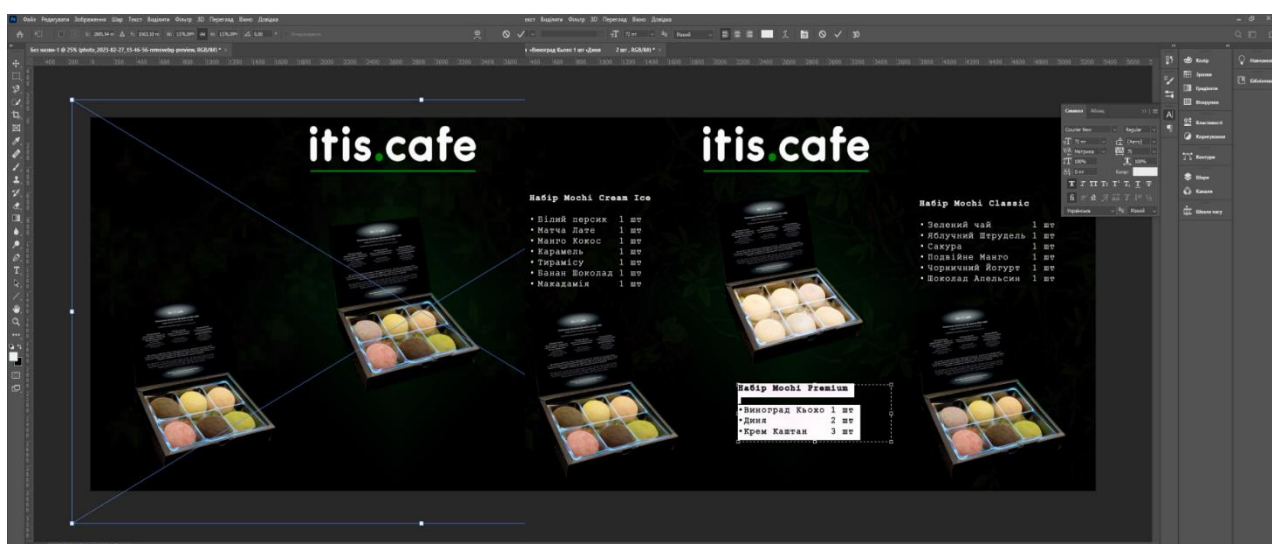


Рис. 2.15. Етапи розробки макета для великого телевізора

Готовий макет для телевізора має розмір 5335x3002 пікселі. Розрахований на телеекран із діагоналлю 85 дюймів (Рис. 2.16).



Рис. 2.16. Готовий макет для великого телевізора

Другий макет для внутрішньої реклами показує більш детально одну із колекцій мочі – «Mochi Cream Ice Collection».

Вибір зумовлений тим, що у літню пору дуже легко спокуситись на щось, що містить морозиво, та той факт, що мочі треба їсти охолодженим, бо він непогано освіжає у спекотну погоду.

Фон – чорне тло із лозинами з обох боків, непрозорість яких знижена до 30%.

Посередині вгорі доданий логотип закладу та назва колекції – «Mochi Cream Ice Collection».

Основа макета – 6 десертів із колекції та їх назви.

Шрифт, який використовувався для назви колекції та підпису десертів, – «Courier New», режим «Bold», розмір шрифту – 14 пт. (Рис. 2.17).

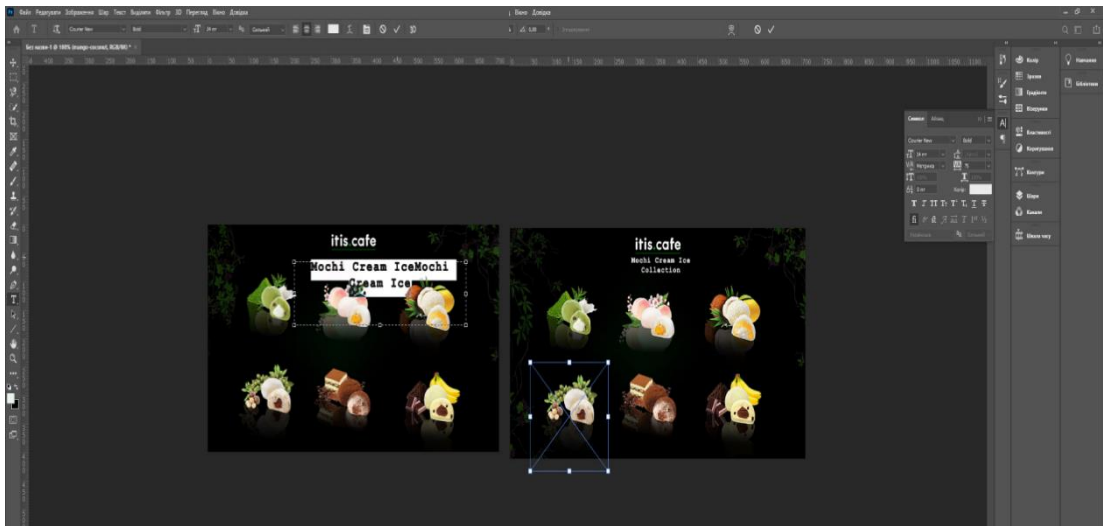


Рис. 2.17. Етапи створення макета для маленького телевізора

Готовий макет має розмір 709x399 пікселів і розрахований на телевізор із діагоналлю 32 дюйми (Рис. 2.18).



Рис. 2.18. Готовий макет для маленького телевізора

Наступний макет – візитівки, які будуть розташовані на передкасовій зоні. Візитівка – гарний спосіб швидко та інформативно показати, де знаходяться заклади.

Фон лицьової сторони – чорний колір та напівпрозорий розсіяний овал посередині із зниженою непрозорістю до 9%.

Посередині вгорі доданий логотип закладу та слоган компанії – «З турботою про себе». Внизу напис «Real mochi from Japan».

Також по контуру розташований прямокутник темно-зеленого кольору, який відтіняє картину.

Основа макета – мочі, які наколоті на спеціальну виделочку для десертів (Рис. 2.19).

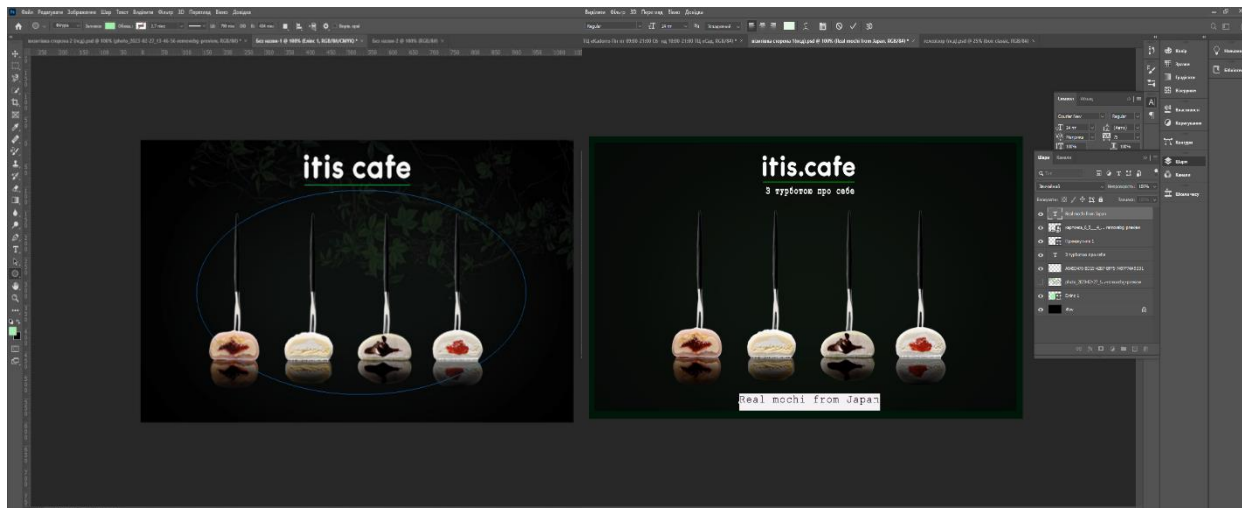


Рис. 2.19. Етапи розробки лицьової сторони візитівки

Фон зворотньої сторони – чорний колір та напівпрозорий розсіяний овал зеленого кольору, який розташований посередині із зниженою непрозорістю до 45%.

Основа макета – адреси всіх закладів «ІТІС КАФЕ» в Києві.

Також доданий QR-код із посиланням на сторінку в «Instagram». Увагу на код привертає невелика пташка колібрі.

Як і на лицьовій стороні є темно-зелений прямокутник (Рис. 2.20).

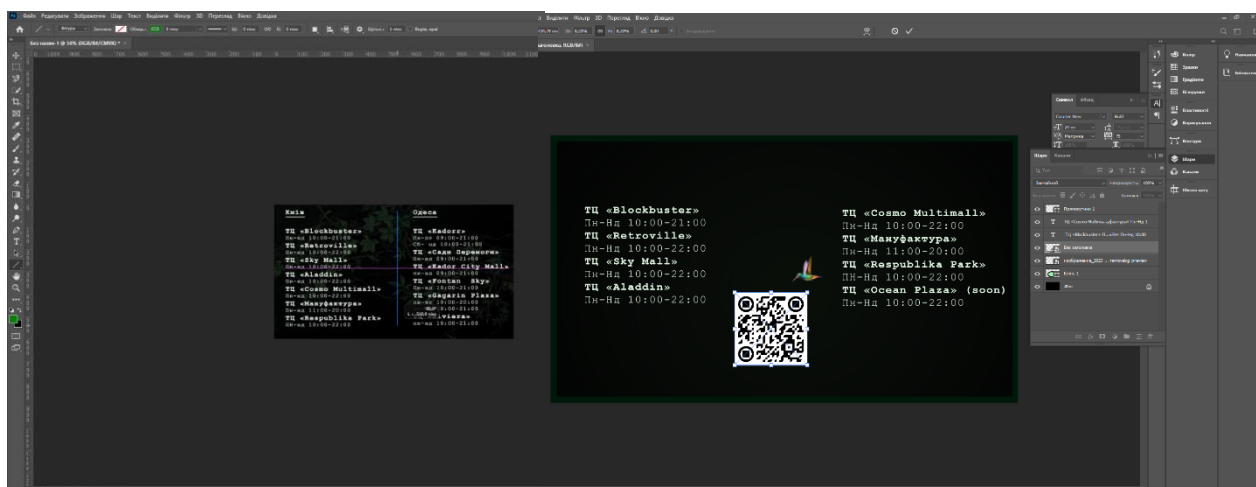


Рис. 2.20. Етапи розробки зворотньої сторони візитівки

Готовий варіант візитівки представляє собою макет розміром 1050x600 пікселів (Рис. 2.21).



Рис. 2.21. Готовий варіант візитівки

Останньою рекламною одиницею є анімований графічний ролик, який буде транслюватись на екранах у торгових центрах.

Він спрямований на розкриття тематики закладу, тому було вирішено обрати мінімалістичний стиль і утриматись від стилізованих сюжетних роликів, так як основна ідея закладу – це лаконічність та стриманість.

Ролик – відмальований графічний кліп, який натакає на японське походження десертів. Для більш точного розуміння ідеї була створена розкадровка (Табл. 2.1).

Музика: uoon mi gae – flower (0:00-0:28) – заміксований до 41 секунди.

## Розкадровка для відеоролика

Час	Тип плану	Дія
0:00-0:05	Загальний	Білий фон, який починає сірити поки не утворюється сіро-білий градієнт.
0:05-0:10	Загальний	По краях кадру починають з'являтися гілки сакури.  (Супроводжується звуком м'якого шурхоту)
0:10-0:20	Загальний, плаваючий	Вони обплітають одна одну, утворюючи міцний стовбур із квітучими гілками поки не заповнюють майже увесь простір  (звук дерева, що потріскує)
0:20-0:27	Плаваючий	Кадр змінюється, і камера починає наближатись до стовбура дерева  (звук м'якого шурхоту)
0:27-0:32	Плаваючий	Камера „повзе” по одній із найбільших гілок. Від стовбура до кінця гілки і зупиняється біля великої квітки
0:32-0:37	Крупний	Квітка починає розпускатись і в середині опиняється мочі, яке є серединкою квітки.
0:37-0:41	Загальний	Пакшот – розмите дерево на фоні, на передньому плані горнятко кави та мочі і слоган «Itis.cafe – з турботою про себе».

*Розроблено автором*

Одночасно із ротацією у ТРЦ відеоролик буде запущено у «Instagram» закладу.

Отже, головна мета рекламної кампанії – це підкреслити особистий стиль закладу, диверсифікувати меню і показати інші, не менш цікаві напої та закуски, які пропонує компанія.

Також до кожного макета було створено мокап (Додаток Б-Ж).

### **2.3. Створення медіаплану для пропонованої кампанії**

Вдала рекламна кампанія залежить не тільки від макетів, а й від виділеного бюджету і доцільності її розміщення. Важливим фактором впливу на потенційних споживачів є те, скільки разів вони побачать ту чи іншу рекламу і в якому місці.

Для вирішення даного питання, було створено медіаплан, в якому прописані всі необхідні моменти.

Медіаплан – це документ, в якому зібрані всі дані, що можуть знадобитись під час проведення рекламної кампанії. Це один із найважливіших документів у підготовці рекламної кампанії.

Підготовка медіаплану – комплексний процес, в якому потрібно зібрати значну кількість даних, проаналізувати їх та спрогнозувати ефект, який спричинить запланована кампанія.

Основні етапи підготовки медіаплану наступні:

- брифування та збір даних;
- аналіз інформації про клієнта, ринок, конкурентів тощо;
- формування концепції та стратегії рекламної кампанії;
- формування прогнозу ефекту кампанії;
- планування вартості реклами та розподіл бюджетів між інструментами;
- опис конкретних рекламних форматів [21].

При створенні медіаплану потрібно було враховувати особливості розміщення торговельного центру, кількість розміщеної реклами, очікування, а також посил рекламного тексту і бюджет.

Медіаплан для майбутньої рекламної кампанії, для зручності, поділений на декілька частин за критерієм виду реклами.

Почнемо із зовнішньої реклами (Табл. 2.2). Сюди увійшли такі види реклами як: відеоборд та сітілайт.

### Медіаплан для зовнішньої реклами

Канал ЗМІ	Інформація про ЗМІ	Формат розміщення	Посил рекламного контенту	Вартість розміщення	Очікуванн я	К-ть розміщень
1. Зовнішня реклама	Розміщення реклами недалеко від ТРЦ дає можливість залучити споживача імпульсивно.	Відеоборд біля найприбутковіших ТЦ і там, де є можливість (Республіка, Космополіт, Блокбастер).	Привернення уваги нових до ІПІС КАФЕ за рахунок красивої картинки на незвичність продукту	6000 тис. грн/місяць. для кожного із ТРЦ Києва (взято середню ціну по місту)[11].	Підвищення попиту закладу та його впізнаваності	По одному відеоборду недалеко від в'їзду на територію ТРЦ (Загалом три носії)
2. Зовнішня реклама	Розміщенні біля дороги та біля пішохідних доріжок та, підсвічуючись увечері, привертають на себе увагу	Сітілайт недалеко від ТРЦ де для цього є умови (Рівермол, Алладін, Ретровіль)	Привернення уваги до напоїв які виготовляють у кафе.	5000 тис. грн/місяць за один сітілайт. (взято середню ціну по місту) [14].	Підвищення зацікавленості потенційних споживачів	По одному сітілайту біля вказаних ТРЦ (Загалом три носії)
Сума				~33 000грн		

*Розроблено автором*

У таблиці не враховані витрати на створення реклами (так як вона розроблена автором) та друк (всі носії електронні і не потребують окремого друку).

Складність полягає у тому, що згідно із Законом України «Про рекламу» освітлення зовнішньої реклами не повинно засліплювати учасників дорожнього руху, а також не повинно освітлювати квартири житлових будинків та відволікати водія від дороги [19]. Тому це враховувалось під час пошуку відеобордів на яких буде розміщена реклама.

Наступним йде медіаплан для соціальних мереж, а саме для інстаграму, так як це саме та платформа, яку маркетологи компанії активно розвивають (Табл. 2.3).

У соціальній мережі планується розташувати два рекламні пости та дві інстаграм-історії

Таблиця 2.3

### Медіаплан розміщення реклами в інтернеті

Канал ЗМІ	Інформація про ЗМІ	Формат розміщення	Посил рекламного контенту	Вартість розміщення	Очікування	К-ть розміщень
1. Інстаграм	Реклама у соціальних мережах є найзручнішим способом поширення пропозицій закладу	Пост на офіційній сторінці	Привернення споживачів до незвичних позицій меню	Безкоштовно.	Підвищення попиту на непопулярні позиції.	Один раз у стрічку профілю
2. Інстаграм	Нативна реклама у соціальних мережах – хороший спосіб для просування закладу	Пост у стрічку сторінки та для таргетованої реклами	Бутік-кафе який пропонує незвичайні закуски	600\$/місяць [2]. Оплата береться саме за перегляд	Охоплення: 12-13 тисяч людей	Хоча б 1-2 рази на день кожному потенційному споживачеві
3. Інстаграм	Інстаграм-історії чудовий спосіб сповістити про щось, так як зараз їх перегляди більше ніж у звичайних постів у стрічці	Інстаграм – історія (дві позиції)	Сповіщення про нові сезонні напої	Безкоштовно	Підвищення зацікавленості до напоїв закладу	Один раз із створенням актуальних сторіс на цю тему (сезонні новинки)
Сума				~6000 грн.		

*Розроблено автором*

У таблиці не враховані витрати на створення реклами, так як вона розроблена автором.

Далі йде внутрішня реклама для закладу (Табл. 2.4).

Тут представлені такі види реклами як: візитівка, реклама на телевізорах, які розташовані у закладах, та сценарій до анімованого графічного ролика.

Таблиця 2.4

### Медіаплан для внутрішньої реклами

Канал ЗМІ	Інформація про ЗМІ	Формат розміщення	Посил рекламного контенту	Вартість розміщення	Очікування	К-ть розміщень
1. Реклама у ТРЦ	Розміщення реклами в ТРЦ дає можливість зацікавити споживача для подальшого дослідження компанії	Показ відео-ролика по рекламних екранах у ТРЦ (Республіка, Блокбастер, Ретровіль)	Залучення споживачів до культури закладу	6000 тис. грн/місяць. (за даними компанії) для кожного із ТРЦ Києва.  Вартість створення – 9350 грн [9]	Підвищення попиту та впізнаваності закладу	Показ на екрані кожний повний цикл реклам (Загалом три носії)
2. Реклама у закладі	Освітлення топових пропозицій меню та новинок (сезонних та звичайних)	Розміщення реклами на телевізорах (на всіх торгових точках де більше двох екранів)	Візуальний показ товару який пропонує кафе	0 грн	Підвищення зацікавленості споживачів які вже прийшли у заклад	Одне розміщення від одного місяця до цілого сезону (літо)
3. Візитівка	Гарний спосіб проінформувати про всі торгові точки компанії	У закладах біля каси (із заготовленим текстом від спеціаліста щоб залучати людей брати візитівки)	Продемонструвати споживачу адреси торгових точок та соціальні мережі закладу	868 грн/1000шт [8]	Підвищення активності у соціальній мережі та підвищення відвідуваність закладів	Початковий друк у розмірі 1000 шт, і по потребі в подальшому.
Сума				~28 218грн		

*Розроблено автором*

Варто додати, що у таблиці не враховані витрати на створення реклами у закладі та візитівки, так як вона розроблена автором.

Отже, загальний бюджет рекламної кампанії становить 67,20 тисяч гривень.

## 2.4. Оцінка ефективності рекламної кампанії

Перед тим, як реалізувати рекламну кампанію, важливим етапом є оцінка її ефективності.

Це потрібно для того, щоб розрахувати всі фінансові можливості кампанії.

Отже, почати слід з прогнозу значення чистого доходу від реалізації продукції та перевірки його на надійність і типовість. Для цього використовується метод стандартного розподілу ймовірностей на основі даних, отриманих методом експертних оцінок. Після цього треба визначити середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

### Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

	Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
1.	Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації $Q_i$ , тис. грн.	200	187	170	165	150	142	130	1144
2.	$Q_{\text{сер}}$	163,43							
3.	Відхилення $\Delta Q = Q_i - Q_{\text{сер}}$	36,57	23,57	6,57	1,57	-13,43	-21,43	-33,43	-
4.	$\Delta Q^2$	1337,36	555,54	43,16	2,46	180,36	459,24	1117,56	3695,68

Далі слід перевірити величини даного прогнозу на надійність вираховуючи середнє квадратне відхилення (а):

$$a = \sqrt{\frac{\sum(Q_i - Q_{\text{сеп}})^2}{n}} = \sqrt{527,95} = 22,98$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$\omega = \frac{\alpha}{Q_{\text{сеп}}} * 100\% = \frac{22,98}{163,43} * 100\% = 14,06\%$$

Оскільки розрахункове значення коефіцієнта варіації  $\omega < 33\%$ , то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

Далі слід розрахувати приблизний обсяг доходу від рекламної кампанії за формулою:

$$\text{ОП} = (O + 4 \times B + \Pi) / 6$$

де: найбільш вірогідний обсяг продажу (В) приймаємо за 165 тис. грн., песимістичне (П) значення – 130 тис. грн., оптимістичне значення (О) – 200 тис. грн. Отримуємо:

$$\text{ОП} = (200 + 4 \times 165 + 130) / 6 = 165 \text{ тис. грн.}$$

*Таблиця 2.5*

Результати оцінки ефективності рекламної кампанії

Назва показника	Значення показника, тис.грн
Бюджет рекламної кампанії	67,22
Обсяг доходу	165

*Розраховано автором*

Отже, рекламна кампанія із бюджетом 67,22 тис. грн буде мати приблизний дохід у розмірі 165 тис. грн.

Розрахуємо ефективність рекламної кампанії у відсотках за формулою ROI:

$$\text{ROI} = ((\text{Дохід} - \text{Витрати}) / \text{Витрати}) * 100,$$

Отримуємо:

$$\text{ROI} = ((165000 - 67200) / 67200) * 100 = 145.54\%$$

Отже, коефіцієнт ефективності рекламної кампанії – 145,54%. Це не поганий результат, тому можемо вважати що рекламна кампанія окупила себе і принесла додатковий прибуток.

## ВИСНОВКИ

Метою кваліфікаційної роботи була розробка рекламної кампанії для ТОВ «ІТІС КАФЕ». Для обрання стратегії та варіантів просування треба було якісно проаналізувати підприємство. Це було зроблено і представлено у першій частині роботи.

У першому розділі була наведена загальна характеристика закладу: аналіз його цільової аудиторії, минулих рекламних кампаній, основних конкурентів та іміджу компанії.

«ІТІС КАФЕ» – це бутік-кафе, який представляє японську культуру в Україні. Вони, безперечно, мають ряд переваг серед своїх конкурентів. Основні з них: це стиль, якість продукції та сервісу, різноманітне меню та, найважливіше, – досвід. Компанія працює із 2010 року і пройшла довгий шлях до успіху, який має зараз.

Цільова аудиторія закладу – молоді люди від 20 років або вже ознайомлені із специфікою десертів та закусок, або хочуть спробувати щось нове та незвичне.

Імідж закладу достатньо нейтральний як для компанії, яка на ринку вже більше 10 років. Це стосується, здебільшого, Києва, оскільки, згідно з опитуванням, яке проводила компанія, в Одесі їхня впізнаваність вища та лояльних споживачів там більше.

Підприємство до сих пір не проводило масштабних рекламних заходів, і майбутня кампанія стане показовою і дасть старт і поштовх для майбутніх.

Пропонована нами рекламна кампанія є ознайомчою та нагадувальною, так як показує класичні позиції меню та ознайомлює із новим сезонним меню.

Час проведення – літній період.

Макети для реклами були розроблені в лаконічному стилі та фірмових кольорах, а саме – чорний, зелений та білий.

Для кампанії було обрані такі види реклами, як:

- зовнішня реклама (відеоборд та сітілайт);

- внутрішня реклама (реклама у закладі, відеореклама у торгових центрах та друковані візитівки);

- реклама в інтернеті (2 пости у соціальній мережі Instagram та 2 пости в «Instagram Stories»);

Усі макети були розроблені у графічному редакторі «Adobe Photoshop».

Бюджет на рекламну кампанію, яка розрахована на 3 місяці, складає 67.22 тис. гривень. Розрахунок ефективності рекламної кампанії показав гарні результати та суму додаткового доходу, що склав 165 тис. гривень.

Таким чином, можемо зробити висновок, що розроблена нами рекламна кампанія досягла поставлених цілей. Окрім додаткового прибутку, заклад отримає нових лояльних клієнтів, диверсифікує основні положення у меню та проаналізує доцільність використання більш активного та масштабного рекламного втручання.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. AG Marketing. Сегментація цільової аудиторії: в чому суть і для чого це робити. 2020. URL: <https://ag.marketing/blog/segmentaciya-cilovoyi-auditoriyi/> (дата звернення: 22.03.2023).
2. Агенція «Elit-Web». Скільки коштує реклама в «Instagram». URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/skolko-stoit-reklama-v-instagrame> (дата звернення: 16.05.2023).
3. Ітіс кафе. SMM-стратегія закладів. URL: <http://surl.li/hrmlf> (дата звернення: 18.03.2023).
4. Кравець І. В. Бренд-оніми в іміджевому рекламному дискурсі: аспекти навіювання. *Сугестивна лінгвістика. Комунікативна лінгвістика*. Одеса, 2022. С. 351-359.
5. Лекція. Тема: Дослідження цільової аудиторії товару/послуги. URL: [https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php?file=/878306/mod\\_resource/content/0/Лекція%20Дослідження%20цільової%20аудиторії.pdf](https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php?file=/878306/mod_resource/content/0/Лекція%20Дослідження%20цільової%20аудиторії.pdf) (дата звернення: 20.03.2023).
6. Могилова А. Ю., Вознюк М. А. Формування комплексу заходів Public relations на підприємствах громадського харчування. *Економіка, управління та адміністрування*. Дніпро, 2019. С. 33-37.
7. Офіційна сторінка «ІТІС КАФЕ» в соціальній мережі «Facebook». URL: <https://www.facebook.com/itiscafe/> (дата звернення: 17.03.2023).
8. Офіційна сторінка «Київського друкарського цеху». URL: [https://kpw.com.ua/vizytky.shtml?gclid=CjwKCAjwvdajBhBEEiwAeMh1U5CUa\\_b5gO\\_80CMNNuiUHnHjnWKEjoccV6T5sVp79YJBHQalw9zmvuRoCs7EQAvD\\_BwE](https://kpw.com.ua/vizytky.shtml?gclid=CjwKCAjwvdajBhBEEiwAeMh1U5CUa_b5gO_80CMNNuiUHnHjnWKEjoccV6T5sVp79YJBHQalw9zmvuRoCs7EQAvD_BwE) (дата звернення: 16.05.2023).
9. Офіційна сторінка рекламного агентства «Edpit agency». URL: <https://edpit.org/uk> (дата звернення: 16.03.2023).

10. Офіційна сторінка ТОВ «ІТІС КАФЕ» в соціальній мережі Instagram. URL: <https://www.instagram.com/itiscafe.ua/> (дата звернення: 17.03.2023).
11. Офіційний сайт «Агентства зовнішньої реклами». URL: <https://adv-aimgroup.com.ua/uk/type/ekran-videobord> (дата звернення: 15.05.2023).
12. Офіційний сайт виробника десертів «Wao Mochi». URL: <https://www.waomochi.com/#mochi> (дата звернення: 25.03.2023).
13. Офіційний сайт мережі «Галя Балувана» URL: <https://galiabaluvanazp.uds.app/c/goods/2490366> (дата звернення: 25.03.2023).
14. Офіційний сайт рекламного агентства «SmartCom Media». URL: [https://smartreklama.com.ua/services/naruzhnaya-reklama/rozmichenie-reklamy/?gclid=CjwKCAjwvdajBhBEEiwAeMh1U\\_RhEVMVO9tEQyW4TvSkgrrlxEw5QUQEGSoeZew9AxwW9pUI81kjuhoCBWcQAvD\\_BwE#firstPage](https://smartreklama.com.ua/services/naruzhnaya-reklama/rozmichenie-reklamy/?gclid=CjwKCAjwvdajBhBEEiwAeMh1U_RhEVMVO9tEQyW4TvSkgrrlxEw5QUQEGSoeZew9AxwW9pUI81kjuhoCBWcQAvD_BwE#firstPage) (дата звернення: 15.05.2023).
15. Офіційний сайт ТМ «Рудь» URL: <https://rud.ua> (дата звернення: 25.03.2023).
16. Офіційний сайт ТОВ «ІТІС КАФЕ». URL: <https://www.itis.cafe> (дата звернення: 16.03.2023).
17. Павліковський І. Імідж товару, його визначення і значення. *Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання*. Матеріали III Всеукр. студ. наук. – тех. конф. Тернопіль, 2020. С.230.
18. Павлішина Н., Кочнова І. Офлайн та онлайн сегментація споживачів на прикладі товару життєвого циклу «спалах». *Європейський журнал економіки та менеджменту*. 2018. Вип. 2. С. 27-36. URL: [https://eujem.cz/wp-content/uploads/2018/eujem\\_2018\\_4\\_2/05.pdf](https://eujem.cz/wp-content/uploads/2018/eujem_2018_4_2/05.pdf) (дата звернення: 20.03.2023).
19. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 1193-VII. Дата оновлення: 09.04.2014. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 16:05.2023).

20. Самолінська С.І. Сегментація аудиторії бренду при створенні рекламної кампанії. *Ефективна економіка*. 2021. №4. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4\\_2021/203.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/203.pdf) (дата звернення: 22.03.2023).

21. Що таке медіаплан і як його розробити. URL: <https://cases.media/article/sho-take-mediaplan-i-yak-iogo-zrobiti> (дата звернення: 15.05.2023).

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### Звіт про фінансові результати ТОВ «ІТІС КАФЕ» за 2020-2021 рр

Таблиця А.1

#### Фінансові результати

Стаття	Код рядка	2020 р. (показники в тис. грн.)	2021 р. (показники в тис. грн.)
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1602,32	1774,93
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	1061,99	1073,02
Валовий прибуток	2090	540,33	701,91
Адміністративні витрати	2130	98,33	104,09
Витрати на збут	2150	244,36	306,82
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	197,64	291,00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	197,64	291,00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-35,58	-52,38
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	162,06	238,62

Макет для відеоборду. Покадрова зміна зображення



## Макет відеоборду на мокапі



Макет сітілайта

**itis.cafe**

Ми піклуємось про  
здоров'я наших гостей!

І для того, аби кожен міг  
насолодитись нашими напоями,  
були створені варіанти з  
безлактозним та  
альтернативним молоком

  
Кава Капучино

  
Кава Лате

  
Матча Капучино

  
Матча Лате

Itiscafe.ua

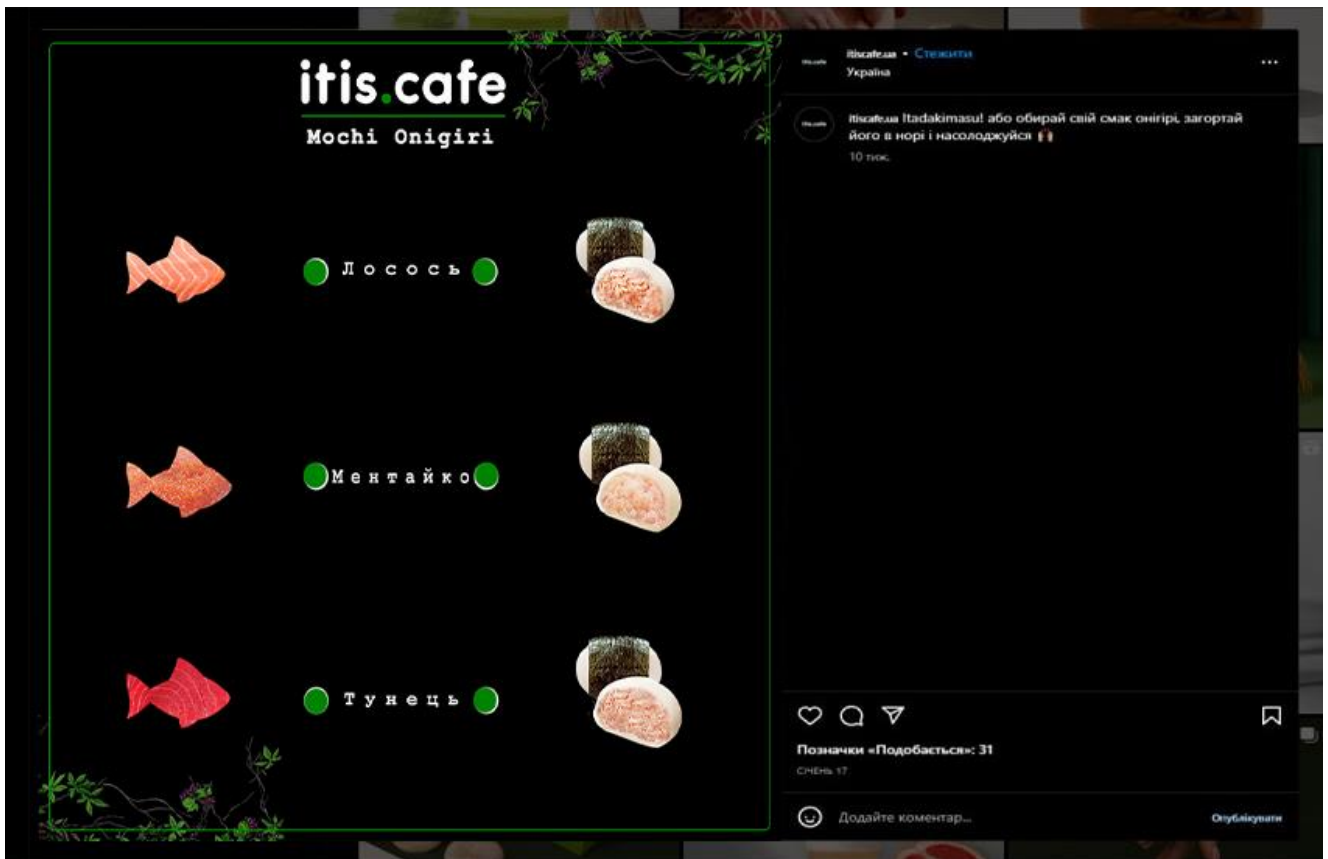
## Макет сітілайта на мокапі



Макет посту для «Instagram»



## Макет посту та мокапі



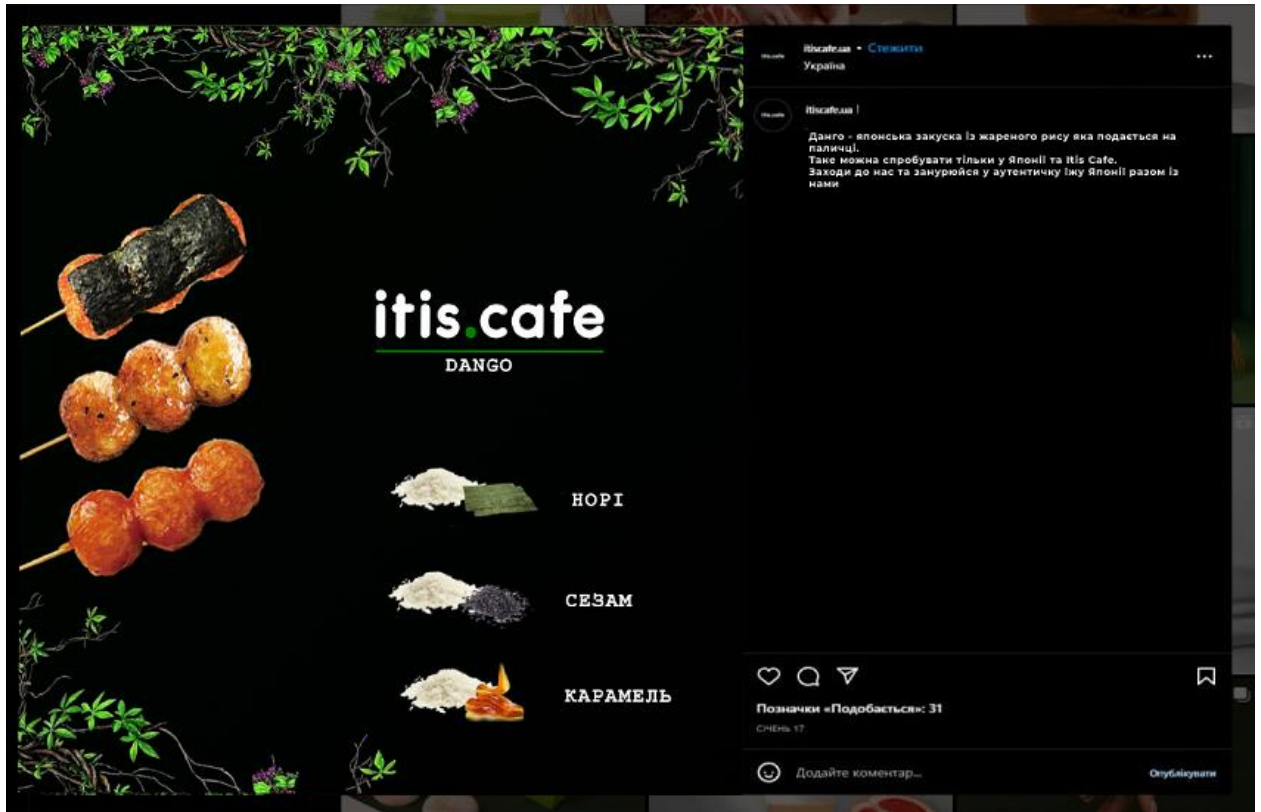
Рекламний текст:

« Обирай свій Mochi Onigiri, завертай у лист норі та насолоджуйся!»

Пост у стрічку та для таргетованої реклами в «Instagram»



## Макет посту на мокапі



Рекламний текст:

«Данго – японська закуска із жареного рису, яка подається на паличці. Таке можна спробувати тільки в Японії та в «Itis Cafe». Заходь до нас та занурюйся в автентичну атмосферу японської кухні разом із нами».

Макет для першої «Instagram Stories»



## Макет для другої «Instagram Stories»



Ми завжди надихаємось  
найяскравішими рецептами зі  
всього світу

Вже з 1 Червня  
Зустрічай нову колекцію весняних  
напоїв  
- Ginger UP!



Ginger UP! Класік  
Імбир/Спеції/Мед



Ginger UP! Манго  
Пюре манго/  
Імбир/Спеції/Мед



Ginger UP! матча  
Чай матча/  
Імбир/Спеції/Мед



Ginger UP! Юзу  
Сік юзу/  
Імбир/Спеції/Мед

## Макети «Instagram Stories» на мокапах



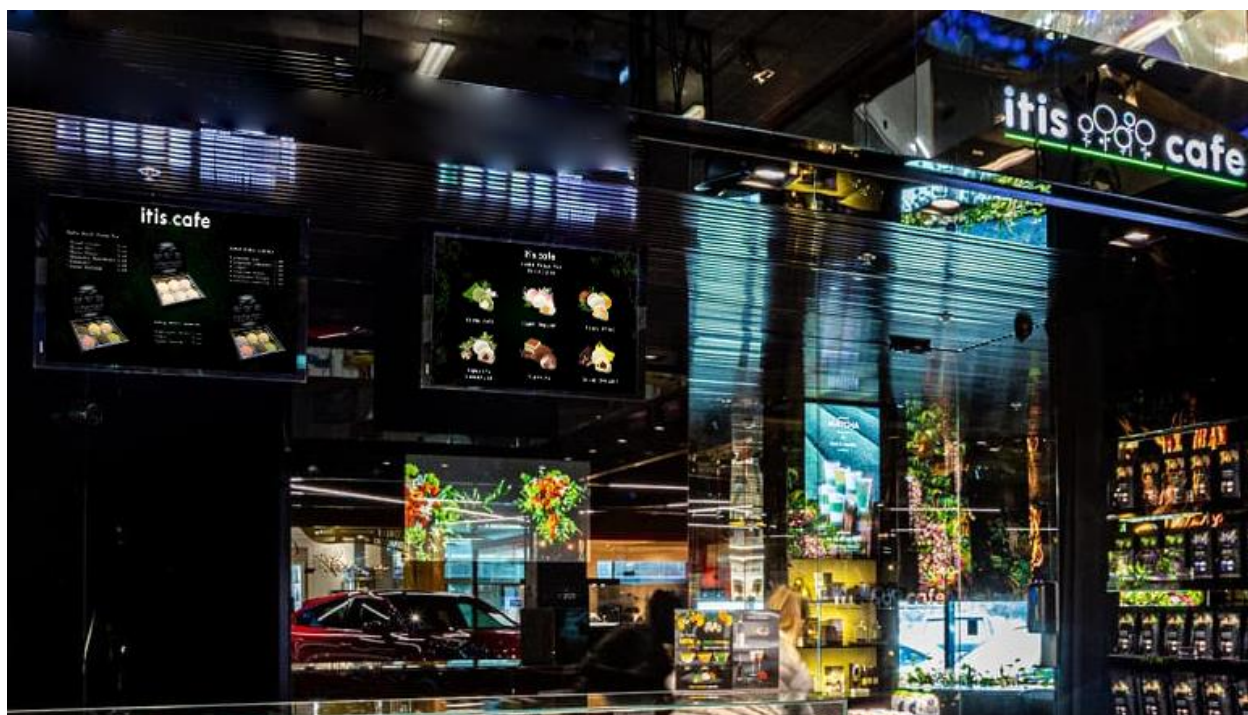
Макет для великого телевізора



Макет для маленького телевізора



## Макети для телевизорів на мокапі



Макети лицьової та зворотньої сторони візитівки



## Макет візитівки на мокапі

