

**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 ТОВ «АромаКави»»**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 8

Біличенко Анна Вячеславівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Соловйова Юлія 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 – 2022 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 061 «Журналістика»

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Ольга Петухова
“31” січня 2022 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Біличенко Анни Вячеславівни

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

1. Тема роботи: Проект рекламної кампанії для ТОВ «АromaKava»
керівник проекту (роботи) Соловійова Ю.С., к.е.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 діяльності підприємства ТОВ «АromaKava». Розділ 2. Розробка рекламної кампанії для ТОВ «АromaKava». Список використаної літератури. Додатки.

Перелік графічного матеріалу Рис. 1.1. Лінійно-функціональна структура управління компанії «АromaKava»; Рис. 1.2. Флаєр ТОВ «АromaKava». Рис. 1.3. Зовнішня реклама ТОВ «АromaKava». Оформлення точки підприємства; Рис. 1.4. Штендер (зображення з обох сторін); Рис.1.5. Скріншоти сторінок з офіційного сайту ТОВ «АromaKava». Рис. 1.6. Скріншоти додатку ТОВ «АromaKava»; Рис. 1.7. Схема аналізу інформації для існуючого типу лояльності у споживачів; Таблиця 1.1. Порівняння досліджуваного підприємства з конкурентами; Таблиця 1.2. Положення компанії «АromaKava» у порівнянні з конкурентами; Таблиця 1.3. Оцінка рівня обслуговування конкурентів; Таблиця 1.4. Складові сили бренду «АromaKava»; Таблиця 1.5. Сегменти лояльності; Таблиця 1.6. Фактори отримання та втрати лояльних клієнтів; Таблиця 1.7. Типи лояльності споживачів в «АromaKava»; Таблиця 1.8. Портрет споживача з відсутністю лояльності до «АromaKava»; Таблиця 1.9. Портрет споживача з істинною лояльністю до «АromaKava»; Рис. 2.1. Розроблені банери для штендеру, дві сторони; Рис. 2.2. Вигляд осного кольору на

рекламному банері Рис. 2.3 Розташування логотипу компанії та додавання елемента блакитного кольору; Рис. 2.4. Розміщення написів на рекламному банері; Рис. 2.5. Розміщення напису «10% НА ЗСУ» на рекламному банері; Рис. 2.6. Розташування написів, логотипу та блакитного елемента на макеті; Рис. 2.7. Розташування лимонаду на макеті; Рис. 2.8. Обведення стакану з лимонадом чорним контуром; Рис. 2.9. Вигляд назв лимонадів та ціни; Рис. 2.10. Розміщення напису «10% НА ЗСУ» на макеті; Рис. 2.11. Макет метролайту з початковими написами; Рис. 2.12. Розташування лимонадів на макеті; Рис. 2.13. Написи та стрілочки додані до макету; Рис. 2.14. Додавання напису, логотипу та зображень на макет; Рис. 2.15. Зображення рисунку на макеті; Рис. 2.16. Текстове повідомлення на рекламному макеті; Рис. 2.17. Початковий етап розробки рекламного макету для метролайту; Рис. 2.18. Зображення лимонадів на макеті; Рис. 2.19. Додавання логотипу до макету; Рис. 2.20. Додавання написів до макета.; Таблиця 2.1. Медіаплан рекламної кампанії ТОВ «АромаКава».

5. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

6. Дата видачі завдання 31.01.2022 р.

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 діяльності підприємства ТОВ «АромаКава»»	10.03.2022 - 05.04.2022	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Розробка рекламної кампанії для ТОВ «АромаКава»»	06.04.2022 - 25.05.2022	Виконано
5.	Висновки. Список використаної літератури	26.05.2022	Виконано
6.	Оформлення роботи	27.05.2022	Виконано

Здобувач Біличенко А.В. _____
(прізвище та ініціали) (підпис)

Керівник роботи Соловйова Ю.Є. _____
(прізвище та ініціали) (підпис)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» присвячена розробці рекламної кампанії для підприємства «АromaKava».

У першому розділі кваліфікаційної роботи проаналізували діяльність підприємства «АromaKava» на ринку кав'ярень України, визначили слабкі та сильні сторони рекламної та підприємницької діяльності закладу. Також розглянули імідж закладу, визначили цільову аудиторію підприємства та лояльність споживачів.

У другому розділі кваліфікаційної роботи представили нову рекламну кампанію в літній період (впродовж одного місяця – червня 2022 р.). Для цього було обрано три напрямки поширення інформаційних матеріалів: Інтернет-середовище, зовнішня та друкована реклама; створено медіаплан та розраховано бюджет рекламної кампанії.

Кваліфікаційна робота бакалавра містить вступ, два розділи, висновки, список використаної літератури (22 позиції), додатки. Повний обсяг роботи – 72 сторінки, включаючи – 10 таблиць, 27 рисунків.

Ключові слова: рекламна кампанія, «АromaKava», зовнішня та друкована реклама, медіаплан, бюджет рекламної кампанії.

ЗМІСТ

Вступ.....	6
Розділ 1. Аналіз діяльності підприємства ТОВ «АромаКави»	8
1.1. Основні відомості про підприємство	8
1.2. Аналіз рекламної діяльності підприємства.....	12
1.3. Аналіз основних конкурентів підприємства.....	18
1.4. Аналіз цільової аудиторії підприємств та дослідження лояльності споживачів	22
Розділ 2. Розробка рекламної кампанії для підприємства ТОВ «АромаКави»... ..	32
Висновки	54
Список використаних джерел	56
Додатки	59

ВСТУП

Актуальність теми. Впродовж останніх років спостерігається стрімке зростання конкуренції в кожній галузі як у світі, так і в Україні. Відтепер багатьом підприємствам та організаціям стає все складніше себе позиціонувати та займати лідерські позиції в обраному сегменті на ринку. Тому реклама залишається незмінним інструментом у роботі та функціонуванні будь-якої компанії. Вона не тільки нагадує цільовій аудиторії про них, а й при цьому збільшує їхню впізнаваність, покращує власний імідж та розширює коло клієнтів. Тим більше рекламні матеріали часто допомагають розповісти та просунути нові товари чи послуги, які вперше пропонуються споживачам.

Але з часом стає все складніше створювати рекламні матеріали для усіх можливих структур через те, що вподобання цільової аудиторії з кожним разом змінюються в залежності від модних тенденцій. Тому підприємствам будь-якої діяльності завжди потрібно застосовувати нові підходи у розробці своїх рекламних кампаній, що зможуть зацікавлювати потенційних клієнтів, привертати їхню увагу та виділяти їх серед інших конкурентів. Тож дослідження у створенні рекламної кампанії у наш час є досить актуальним і потребує постійного вивчення та аналізу.

Мета кваліфікаційної роботи – розробка проекту рекламної кампанії для ТОВ «АромаКава».

Відповідно до мети у роботі виокремлені такі *завдання*:

- охарактеризувати організаційно-економічну діяльність підприємства ТОВ «АромаКава»;
- провести дослідження рекламної діяльності ТОВ «АромаКава»;
- розробити проект рекламної кампанії для ТОВ «АромаКава».

Об'єктом дослідження є організація та діяльність ТОВ «АромаКава», *предметом* – розробка рекламної кампанії для ТОВ «АромаКава».

У ході розробки теми було застосовано такі *методи* дослідження:

– статистичні методи, які використовувалися під час дослідження лояльності споживачів ТОВ «АromaKava»;

– графічний метод, що застосовувався під час розробки рекламних матеріалів;

– методи аналізу та синтезу, які використовувалися під час опису та характеристики рекламної діяльності й конкурентів ТОВ «АromaKava».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра містить вступ, два розділи, висновки, список використаної літератури, додатки. Повний обсяг роботи – 72 сторінка, включаючи – 10 таблиць, 27 рисунків. Список використаних джерел (22 найменування) – 3 сторінки.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АРОМАКАВА»

1.1 Основні відомості про підприємство

Компанія «АромаКава» є товариством з обмеженою відповідальністю та має приватну форму власності, що дає їй доступ до спрощеної системи оподаткування і виняткового права на володіння, користування і розпорядження об'єктом власності [2]. Головними особливостями товариства з обмеженою відповідальністю є те, що:

- учасники ТОВ не відповідають по його зобов'язанням та несуть ризик збитків в межах своїх внесків;
- немає обмежень на види діяльності якщо вони дозволені законодавством, обрати можна будь-який із них;
- можливості використання спрощеної системи оподаткування;
- можливо обрати будь-яку назву для підприємства [10].

Форма власності – приватна, тому що підприємство засноване на власності окремого громадянина України з правом найняття робочої сили. «Характеризується тим, що засоби виробництва, а отже, і вироблений продукт належать приватним особам, на основі їх виняткового права на володіння, користування і розпорядження об'єктом власності, коли його власником є юридична або фізична особа» [7]. Приватна форма власності дозволяє раціонально розподіляти ресурси, має більшу гнучкість у здійсненні певних дій, що підвищує ефективність діяльності, порівняно з іншими формами власності.

Основний товар компанії «АромаКава» – послуга з продажу кавових напоїв, чаїв, продукції власного виробництва. На ринку кав'ярень України компанія «АромаКава» представлена з 2014 року. До власних 20-ти точок в 2016 році додалися і кав'ярні, відкриті за франчайзингом. У 2020 році

компанія вийшла на міжнародний ринок і відкрила торгову точку в м. Мінськ, Білорусь [2].

Компанія «AromaKava» застосовує лінійно-функціональну організаційну структуру (див. рис. 1.1).



Рис. 1.1. Лінійно-функціональна структура управління компанії «AromaKava» [2]

Основою служать функціональні підрозділи, які можуть самі віддавати розпорядження ланкам, що стоять нижче, але не зусіх, а з обмеженого кола питань, які визначаються їх функціональною спеціалізацією [4]. Рациональне поєднання двох моделей: лінійної і функціональної зумовлює більш сталі взаємозв'язки та їх ефективність. Демократичний стиль керівництва кав'ярні – явище, коли керівник, наприклад, старший бариста, розподіляє роботу між співробітниками, делегуючи їм високий ступінь свободи. Головний обов'язок керівника – вирішувати важливі питання діяльності підприємства, інші працівники виконують рутинну роботу [20].

Компанія використовує скрипт для обслуговування клієнтів та бонусну систему мотивації робітників. За умови, якщо співробітники однієї торгової точки дотримуються скрипту впродовж 1 місяця (розглядаються 10 випадкових відео з камер відеонагляду) та проходять перевірку ревизором 2

рази на місяць, їм додатково нараховують бонуси до заробітної плати в розмірі від 10 до 20% в залежності від виконаного рівня. Така система дозволяє здійснювати контроль обслуговування та санітарних норм, але не враховує дотримання єдиних стандартів приготування кави та не дозволяє визначити недоліки роботи окремого працівника, що є мінусом даного підходу [2].

Також слід виокремити корпоративну культуру компанії. «AromaKava» дає можливість отримати путівку до Туреччини, Єгипту 2 рази на рік, періодично влаштовує для працівників кав'ярні корпоративи, тренінги з продажів та навчає технології приготування; також для працівників мережі діє знижка на продукцію та безкоштовний обід під час робочої зміни [2]. Демократичний стиль керівництва та корпоративна культура компанії дає їй змогу враховувати побажання працівників щодо роботи для досягнення ефективних результатів та підтримки емоційного стану робітників.

Ресурси підприємства. Наразі «AromaKava» не надає інформації щодо власного капіталу. Відомо, що одним з джерел доходу є продаж франшизи кав'ярні, вартістю від 9000\$ до 29000\$ в залежності від типу [10]. З огляду на те, що «AromaKava» активно масштабується по Україні та отримує прибуток від продажу франшизи, можемо зробити висновок, що компанія має достатньо фінансових ресурсів для подальшого розвитку.

Компанія має понад 200 кав'ярень, у кожної з яких (формату «кава на винос») наявне наступне обладнання:

- 1 рожкова кавоварка;
- 3 кавомолки;
- 1 холодильна вітрина;
- 2 холодильники з морозильною камерою;
- 1 касовий апарат [2].

Компанія використовує обладнання високої якості, що дозволяє швидко виробляти продукцію, комфортно працювати, а також таке устаткування має довгостроковий строк корисного використання. Потрібно

відзначити, що компанія використовує брендovanі матеріали, починаючи від серветок та цукру, закінчуючи брендovanими керамічними чашками.

«AromaKava» використовує унікальні інгредієнти і рецептури для приготування продукції. Щодо технології, компанія використовує на сьогоднішній день найсучаснішу систему приготування класичної кави. Суть способу – проварювання спресованої меленої кави пароводяною сумішшю. Еспресо готується при температурі нижче кипіння води (92-96) і під спеціальним тиском в 15 бар, що дозволяє передати напою всі корисні речовини, що містяться в кавових зернах. Переваги даного способу приготування – висока швидкість, менша витрата кави, високі смакові характеристики напою [22]. Час екстракції кави приблизно 40 секунд. На кожній точці наявна технологічна карта, яка містить рецепти всіх кавових напоїв, представлених у мережі. Компанія використовує каву середньої обсмаження та 2 сорти кави – арабіка та робуста. На вибір споживачу представлені 3 типи кави – 100% арабіка та купажі: 60% арабіка, 40% робуста та 90% арабіка, 10% робуста. Щодо країни-виробника, кав'ярня використовує зерна з Ефіопії, Перу, Колумбії [2]. Сучасні технології приготування та сорти кави дають змогу компанії домогтися унікального смаку. Компанія вважає це перевагою над конкурентами. Але, судячи з відгуків споживачів на сайтах організацій «Tripadvisor» [17] та «Forsquare» [18], покупці не задоволені якістю кавових напоїв.

Облік сировини та продукції ведеться у фінансових звітах та електронних таблицях. Облік витрат сировини ведеться на кожній точці окремо, а потім зводиться у таблицю [2]. У мережі кав'ярень працюють близько 3000 бариста, супервайзерів, тренерів, кухарів та директорів. Офіційне працевлаштування не є обов'язковою умовою для роботи. На посаду бариста можна влаштуватись без досвіду, компанія самостійно навчає персонал технології приготування та стандартам обслуговування [2]. Не всі бариста мають достатню кваліфікацію, внаслідок чого від покупців поступає

значна кількість скарг. Тому такий підхід до працевлаштування не можна вважати досконалим.

Ключова цінність, яку задовольняє послуга з продажу кавових напоїв, чаїв, продукції власного виробництва – задоволення потреби в місці для проведення дозвілля, місце зустрічі та спілкування; розуміння товару як пропозиції атмосфери європейської молоді. Товаром у реальному виконанні є послуга з продажу кавових напоїв, чаїв, а також продукції власного виробництва і має наступні особливості:

- кав'ярні працюють за єдиним стандартом;
- формат кав'ярень може бути різним – як експрес-тип «острівки», так і кав'ярні зі входом і власною кухнею;
- заклади витримані в єдиному стилі;
- основна гама в інтер'єрі – світлий і темний коричневий з вкрапленнями корпоративних кольорів помаранчевого і блакитного.

1.2. Аналіз рекламної діяльності підприємства

У досліджуваному підприємстві ТОВ «Арома Кава» рекламна діяльність представлена:

- сайтом в Інтернеті;
- власним додатком;
- зовнішньою рекламою;
- поліграфічною продукцією;
- промоутерами.

Поліграфічна продукція являє собою друкований матеріал – рекламний флаєр, на якому зображено сезонне меню кав'ярень та їхню вартість. Такі флаєри роздають неподалік від кав'ярень, аби залучити нових споживачів (див. рис.1.2).

Елементи *зовнішньої реклами* виготовляються у кожному місці України окремо, у різних агентствах. Зовнішня реклама виготовляється спеціально для кожного кафе. Рекламні конструкції виготовлені за різними технологіями. Об'ємні літери кожної вивіски виготовлені з пластикових матеріалів. Лицьова частина літер виготовлена із молочного акрилу з низьким споживанням електроенергії та високим рівнем яскравості світіння.



Рис. 1.2. Флаєр ТОВ «АromaКava»

Такі лайтбокси розташовані вгорі, із зображенням логотипу і назвою підприємства, та слугують головною вивіскою на закладах. До спектра робіт з оформлення точок підприємства належать двохсторонні лайтбокси та банерні конструкції. Розробку зовнішньої реклами для кав'ярень виконують у традиційних для мережі кольорах шоколадного, помаранчевого та блакитного відтінків (див. рис. 1.3).

Другий вид зовнішньої реклами – штендер. Штендер – це мобільна рекламна конструкція, яка є одним із найпопулярніших видів зовнішньої реклами на кавовому ринку, за рахунок своєї ефективності, простоти використання та низької вартості.



Рис. 1.3. Зовнішня реклама ТОВ «АромаКава». Оформлення точки підприємства

ТОВ «Арома Кава» розташовує такі штендери поряд з кав'ярнями біля тротуару. З одного боку зазвичай зображено меню кав'ярні, з іншого сезонні пропозиції або новинки (див. рис. 1.4).



Рис. 1.4. Штендер (зображення з обох сторін)

Сайт ТОВ «АромаКава» в Інтернеті було створено в 2015 році, його розміщено за адресою <https://aromakava.ua/ua>. Сайт викладено українською та російською мовами і складається з наступних сторінок: «Програма лояльності», «Акції», «Знайти кав'ярню», «Новини», «Кар'єра», «Про нас». На наступному рисунку представлено скріншоти зі сторінками офіційного сайту (див. рис. 1.5).

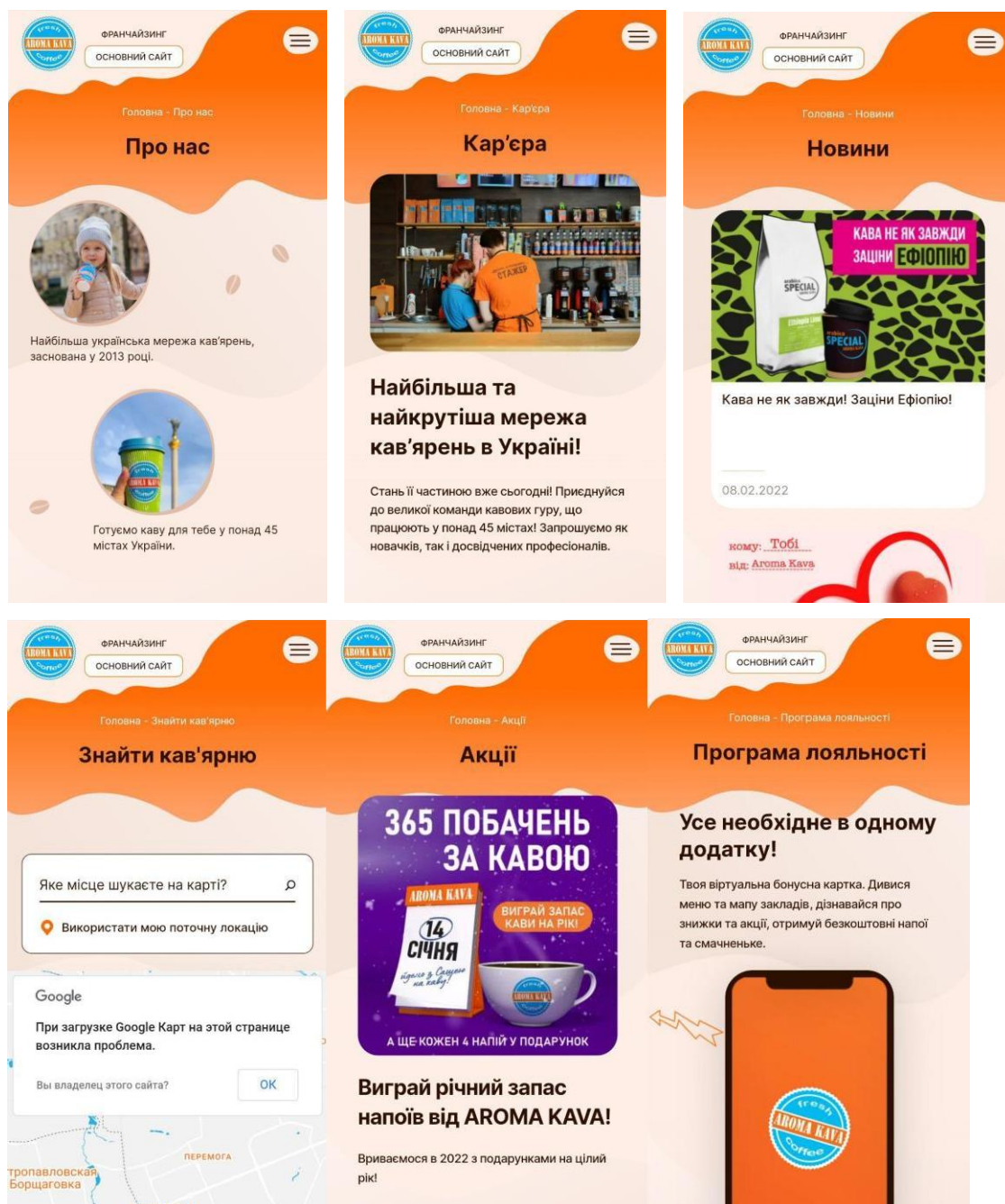


Рис.1.5. Скріншоти сторінок з офіційного сайту ТОВ «АромаКава»

З моменту створення сайту до 2021 року включно він був статистичним і не змінювався. З 2021 року сайт почав доповнюватися новими публікаціями, новинами, технічними даними та отримав новий дизайн.

Власний додаток. Смартфоном користується кожен другий українець. Значна частина взаємодій клієнтів із бізнесом проходить через Інтернет. Мобільний додаток підприємства дозволяє: підвищити імідж компанії, виділитися на тлі конкурентів, підняти лояльність клієнтів на новий рівень, новий рівень сервісу, працювати на інтереси цільових споживачі, проводити маркетингові акції, та підвищити продаж, досягти безперервного зв'язку із клієнтом. ТОВ «АромаКави» за допомогою додатку розробили зручний спосіб отримання бонусів для клієнтів в мережі своїх кав'ярень (див. рис. 1.6).

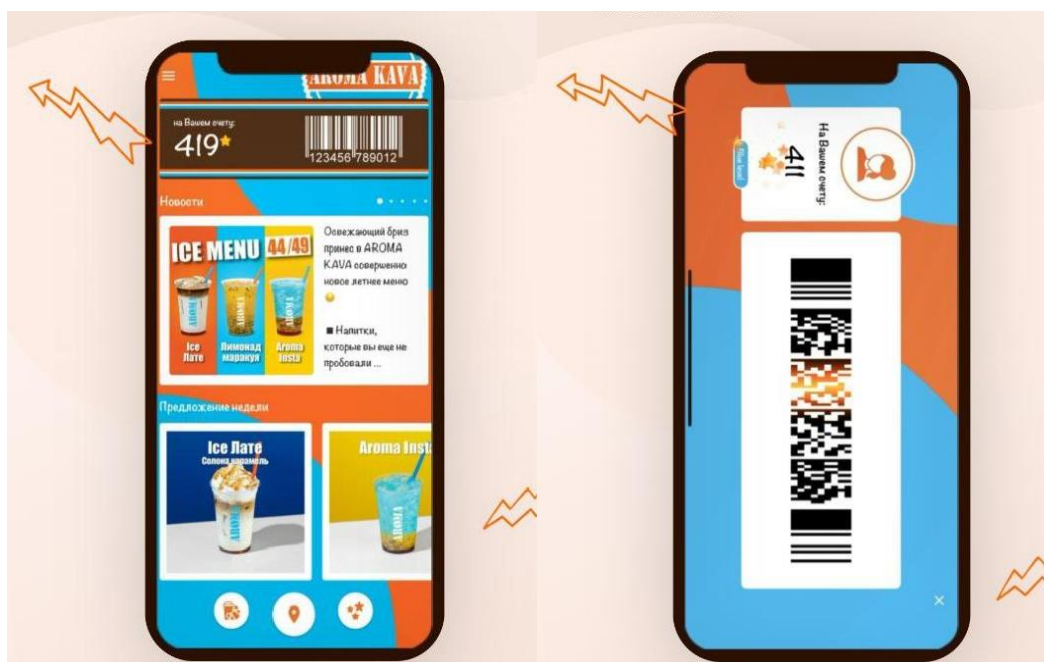


Рис. 1.6. Скріншоти додатку ТОВ «АромаКави»

За кожен покупок клієнт отримує бонус «зірочку», які згодом зможе обміняти на безкоштовні напої та їжу в мережі кав'ярень АромаКави. Також додаток дозволяє переглядати найближчі кав'ярні, графік роботи закладів, історію та списання бонусів, переглядати актуальне меню та ціни. Програми лояльності є розповсюдженими для кавових мереж. За рахунок великої кількості кав'ярень та довгого перебування на ринку, мобільним додатком

ТОВ «АromaKava» користується популярністю та має на момент 2022 року більш ніж 500 тисяч користувачів.

Промоутери. Це ефективний рекламоносій, адже він забезпечує контакт реклами підприємства з усіма каналами сприйняття людини. Мало того, він здатний викликати емоції: здивувати, вразити, розсмішити, налякати тощо. Такий вид реклами підприємство використовує при проведенні нової акції та знижок. Зазвичай промоутери знаходяться в радіусі 200-300 метрів від точки продажу.

Дослідивши рекламну діяльність ТОВ «АromaKava», ми дійшли висновків щодо негативних та позитивних аспектів рекламної діяльності на підприємстві.

Негативні аспекти:

- інтернет реклама по суті пасивна (відсутні інші види інтернет реклами, окрім власного веб-сайту);
- відсутність таргетованої реклами в соціальних мережах;
- підприємство не бере участь в офлайн заходах;
- замалий радіус дії та охоплення потенційних споживачів за допомогою зовнішньої реклами.

Позитивні аспекти:

- рекламна діяльність існує і має певні здобутки, які будуть гарним підґрунтям для вдосконалення рекламної діяльності підприємства;
- поліграфічна рекламна продукція представлена на достатньо гарному рівні;
- власний додаток та програма лояльності споживачів.

Отже, підприємство поширює свої рекламні матеріали як традиційним способом, так і за допомогою Інтернет-платформ: фласери, зовнішня реклама, штендери та соціальні мережі, мобільний додаток відповідно. Це допомагає значно розширити коло потенційних клієнтів та працювати із різними медіа-платформами. В основному такі рекламні й інформаційні матеріали ТОВ «АromaKava» містять в собі інформацію щодо акцій, цін та асортименту

продукції, що підвищують обізнаність та пізнаваність бренду серед споживачів. Окрім цього за результатами дослідження було охарактеризовано як недоліки, так і переваги у рекламній діяльності підприємства, що допоможе нам у другому розділі кваліфікаційної роботи чітко та правильно сформулювати рекламну стратегію.

1.3. Аналіз основних конкурентів підприємства

Тип конкуренції на ринку кав'ярень – монополістичний, товар диференційований, на ринку конкурують багато малих та середніх підприємств. Конкуренція є видовою, тобто виробники аналогічних товарів (призначених для однієї цілі) змагаються між собою, але товари відрізняються якимись суттєвими параметрами.

У якості конкурентів було обрано наступні компанії:

– кав'ярня-пекарня «Франс.уа». Компанія схожа за концепцією на кав'ярню «АromaКава», у неї також існують точки як мобільні, так і повноцінні кафе по всій території України. Підприємство на початку діяльності спеціалізувалося на випічці, а кава вважалась супутньою продукцією, але зараз багато покупців заходять до Франс.уа тільки за чашкою кави, тому наразі ця мережа є основним конкурентом «АromaКава» [14].

– кав'ярня «BrownCup». Компанія тільки в 2019 році стала популярною серед українців. Наразі представлений 21 заклад в Києві, Запоріжжі, Дніпрі, Львові, Одесі та Харкові, але компанія активно масштабується. Особливістю є те, що вона працює тільки на такому сорті кави, як арабіка. Поступово впроваджує нові технології приготування, які притаманні «третьій» хвилі еволюції кавового ринку [19].

– кав'ярня-пекарня «Львівські круасани». Компанія представлена у 42 містах України, загалом має більше 100 торгових точок. Окрім кавових

напоїв, компанія пропонує споживачам круасани власного приготування. Компанія також має широкий та глибокий асортимент напоїв та випічки [21].

Перераховані компанії обрані для дослідження, тому що вони широко представлені в Україні, розташовані близько один до одного в районах міст, мають однакову концепцію з «AromaKava», однакового споживача, задовольняють одну й ту саму проблему покупця, а також на всіх підприємствах є можливість відкрити заклад за франшизою. Для аналізу мікросередовища потрібно провести порівняння досліджуваного підприємства з конкурентами, яке наведено у наступній таблиці (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Порівняння досліджуваного підприємства з конкурентами

Показник	Одиниці вимірювання	Значення показника				Висновок
		AromaKava	Франс.уа	BrownCup	Львівські круасани	
1	2	3	4	5	6	7
1.Кількість точок продажу	кількість	>200	128	21	>100	Сильна
2.Брендовані матеріали	+/-	+	–	–	+	Сильна
3.Ширина асортименту (напої)	кількість	4	2	3	3	Сильна
4. Підписники у соц.мережах	кількість	30,5 тис.	6577	7764	15,4 тис.	Сильна
5. Системи знижок	кількість	2	0	1	1	Сильна
6. Візуал та лаконічність сайту	+/-	+	+	+	+	Нейтральна
7. Ціна за 1чашку кави (американо)	грн	19	18	20	19	Нейтральна
8. Кваліфікація персоналу	+/-	–	–	+	+	Слабка
9. Ширина асортименту (супутня продукція)	кількість	4	3	2	2	Сильна

Продовж. табл. 1.1

1	2	3	4	5	6	7
10. Рейтинг кав'ярні на сайті відгуків (TripAdvisor).	Макс. 5	3,5	4	4,5	4	Слабка
11. Альтернативні види кави	+/-	–	–	–	–	Нейтральна

Отже, порівнявши досліджуване підприємство з конкурентами, можна визначити, що недоліками компанії «АромаКава» є низька кваліфікація персоналу та поганий рейтинг на сайті відгуків.

Цінові категорії конкурентів та стан «АромаКава». Було проведено спостереження та моніторинг соціальних мереж. Розглянемо положення компанії «АромаКава» у порівнянні з конкурентами, що наведено в наступній таблиці (див. табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Положення компанії «АромаКава» у порівнянні з конкурентами

Показник	Одиниці вимірювання	Значення показника			
		АромаКава	Львівські круасани	BrownCup	Франс.уа
Ціна за 1 порцію американо	грн	19	19	20	18
Загальне враження від обслуговування	1-5	4	3	4	3
Інтер'єр	1-5	5	5	5	3
Смак кави	1-5	3	1	3	4
Ширина асорименту	Кількість асориментних позицій	6	5	5	3
Привабливість пакування	1-5	5	5	4	2
Візуальна привабливість сторінки в Instagram.	1-5	5	5	5	2

Рівень обслуговування у конкурентів. Відповідь отримано після проведення спостереження. Отримані відповіді представлені в таблиці 1.3 (див. табл. 1.3).

Для оцінки використовувались наступні критерії:

- ввічливість персоналу;
- обізнаність персоналу про асортимент та складові напоїв;
- зовнішній вигляд та охайність персоналу;
- знання технології приготування кави.

Таблиця 1.3

Оцінка рівня обслуговування конкурентів

Критерій	Конкуренти		
	«Львівські круасани»	«Франс.уа»	«BrownCup»
Ввічливість персоналу	4	5	5
Обізнаність персоналу про асортимент та складові напоїв	5	4	5
Зовнішній вигляд та охайність персоналу	3	4	4
Знання технології приготування кави	3	4	3

Отже, за результатами дослідження основними конкурентами ТОВ «АromaKava» є кав'ярня «BrownCup», кав'ярня-пекарня «Львівські круасани» та кав'ярня-пекарня «Франс.уа», яка зовсім схожа за концепцією нашого підприємства. Вони мають незначні відмінності у своїй цінновій політиці, обслуговуванні та асортименті продукції. Проте все ж ТОВ «АromaKava» займає лідерську позицію серед них.

1.4. Аналіз цільової аудиторії та дослідження лояльності споживачів

Компанія «АromaKava» працює на споживчому ринку. Характерними для цього підприємства є наступні сегменти:

1. Жінки і чоловіки у віці від 16 до 23 років, з незакінченою вищою освітою, які живуть за кошти батьків або мають підробіток з заробітною платою близько 5000 грн на місяць. Такі покупці слідкують за трендами, користуються акційними пропозиціями компанії, пробують новинки з меню, напої на безлактозному молоці, часто купують напої у великих стаканах, слідкують за зовнішністю.

2. Жінки і чоловіки у віці від 21 до 35 років, що мають постійну роботу та заробіток від 10000 грн на місяць, можуть мати 1 дитину. Більш консервативні, ніж перший сегмент, для себе частіше обирають класичні напої з молоком (лате, капучіно), для дитини можуть обрати чай, молочний коктейль. Як і перший сегмент, користуються акційними пропозиціями компанії, але самостійно не дізнаються про них, їх треба інформувати. Часто замовляють до кави десерт або випічку.

3. Жінки і чоловіки у віці від 35 до 55 років, які мають постійну роботу 5/2 з доходом близько 10000 грн. Третій сегмент не проінформований про кавову культуру, зазвичай замовляє найдешевшу позицію в меню – еспресо або американо, тому що вважає ціни компанії зависокими; не купує супутню продукцію.

Також потрібно зазначити, що потоки клієнтів поділяються за часом доби: з 7 до 10 ранку – працівники найближчих офісів приходять за чашкою кави або снідати, після обіду з'являється багато студентів, а ввечері збираються всі упереміж для проведення дозвілля [2].

Фактори, які впливають на прийняття рішення про покупку:

- зручне розташування;
- ціна;

- смак кави;
- широта асортименту;
- рівень обслуговування;
- затишна атмосфера;
- чистота та наявність унікальних пропозицій;
- думки і поради друзів, знайомих.

Складові сили бренду «АромаКава» за методикою МВЕ представлені у наступній таблиці (див. табл. 1.4.). Дані взяті на основі опитування та розрахунків, проведених у Excel (див. дод. А).

Таблиця 1.4

Складові сили бренду «АромаКава»

Складова сили бренду	Фактичне значення складової сили бренду	Максимально можливе значення складової сили бренду	Відсоток досягнення максимальної сили бренду, %
Лояльність	2,73	5	55
Сприйняття якості	3,25	5	65
Поінформованість/Асоціації	3,24	5	65
МРЕ	9,22	15	61

Як видно з результатів, сила бренду «АромаКава» знаходиться не на досить високому рівні 9,22 бали з 15 або 61%. При цьому, якщо аналізувати за складовими, то найбільші бали належать складовим «Поінформованість/Асоціації» – 65% та «Сприйняття якості» – 75%.

І хоча аудиторія добре обізнана про бренд та відносно немає проблем зі сприйняттям якості продукції та послуг споживачами, є певні проблеми із лояльністю до бренду (55%). Тому бренду треба здійснити ряд заходів щодо підвищення лояльності споживачів бренду.

Лояльність – це високий ступінь прихильності споживача, кількість покупок якого не змінюється або зростає, до марки або компанії, і у результаті власного досвіду він стає індиферентним до марок конкурентів. Лояльність складається з трьох характеристик: поведінкової, афективної та комплексної.

Для того, щоб обрати програму лояльності, слід розглянути шкалу лояльності, розроблену Д. Ленскольдом. Сегменти лояльності наведені в таблиці 1.5 (див. табл. 1.5). Сегменти лояльності відіграють важливу роль у залученні споживачів та формуванні лояльних. Для кожного сегменту потрібно розробити окремі заходи та систему стимулювання, щоб максимізувати ефективність ресурсів та зусиль [5].

Таблиця 1.5

Сегменти лояльності

Існуючі споживачі	Лояльні
	Непостійні
	Такі, що купують за звичкою
	Незадоволені
Такі, що вагаються	
Споживачі конкурентів	Незадоволені
	Такі, що купують за звичкою
	Непостійні
	Лояльні
Неспоживачі	

Розглянемо детальніше кожний сегмент лояльності існуючих споживачів. Лояльні споживачі не потребують великих фінансових вкладень,

оскільки вони вже залучені в діяльність компанії і лояльність зберігається за рахунок емоційних категорій. Непостійні та такі, що купують за звичкою потребують найбільших маркетингових зусиль та існує велика ймовірність переходу до конкурентів, оскільки вони не зацікавлені у купівлі товару. Щодо незадоволених покупців, компаніям потрібно зосередити зусилля на мінімізації переходу інших сегментів споживачів в дану групу. Покупці, що вагаються, є пріоритетним напрямком для маркетингових інвестицій, тому що вони найбільше піддаються впливу програм лояльності [5].

Найбільш вигідний сегмент споживачів конкурентів для фінансових вкладень у розроблення програм лояльності – непостійні, оскільки вони є чутливими до пропозицій інших компаній.

Для формування істинної лояльності споживачів підприємства у довгостроковому періоді, необхідно проаналізувати фактори та інструменти, що впливають на рівень лояльності. Споживач вважається лояльним за наступних умов:

- стійкі преференції споживача бренду в порівнянні з конкурентами;
- схильність до повторної купівлі;
- покупець індіферентний до дій конкурентів;
- ірраціональність у свідомості споживача переважає над раціональною складовою [5].

На споживача впливає низка факторів маркетингового середовища підприємства (див. табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Фактори отримання та втрати лояльних клієнтів [15]

Фактори отримання лояльності	Фактори втрати лояльності
<i>1</i>	<i>2</i>
Позитивні відгуки про співпрацю від оточуючих.	Негативні відгуки про співпрацю від оточуючих.
Позитивний досвід покупки.	Негативний досвід покупки.

1	2
Соціальна відповідальність компанії.	Відсутність соціальної активності компанії.
Систематичний PR компанії на телебаченні та співпраця з лідерами думок.	Ігнорування підприємством інструментів PR.
Забезпечення безпеки та конфіденційності даних про споживачів.	Компанія не використовує політику конфіденційності даних про споживачів.
Стійка репутація підприємства.	Негативне визнання.

Для більш точного розуміння існуючого типу лояльності у споживачів було розроблено схему (див. рис 1.7).

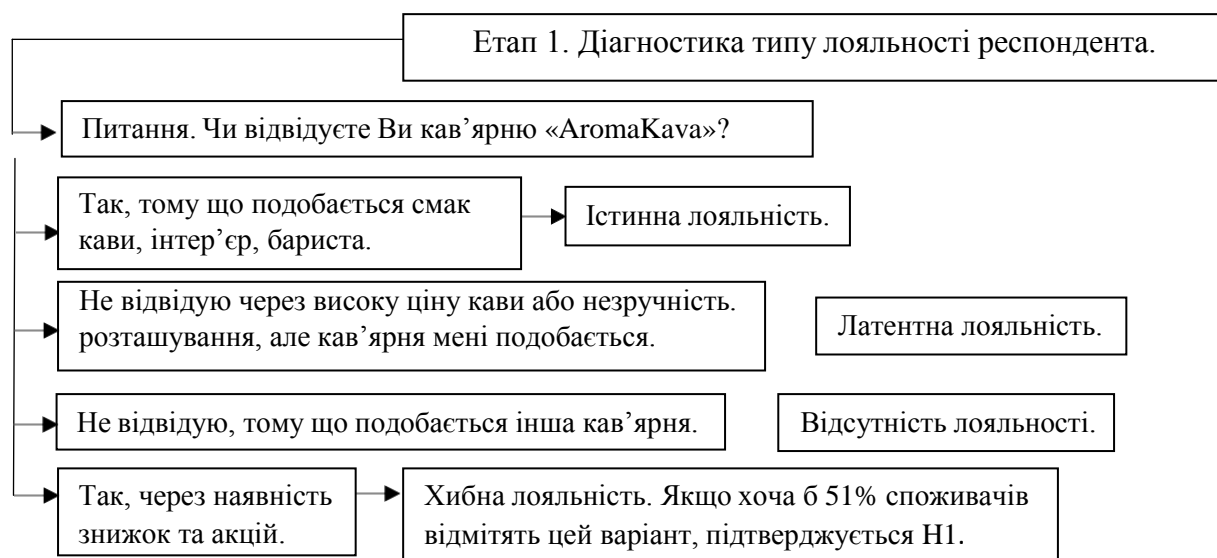


Рис.1.7. Схема аналізу інформації для існуючого типу лояльності у споживачів

У анкеті респондентам було задано декілька питань (див. дод. Б). Результати опитування наведені в таблиці 1. 7 (див. табл. 1.7).

Типи лояльності споживачів в «АромаКава»

Тип лояльності	Кількість респондентів	Відсоток від загальної кількості опитуваних
Хибна лояльність	6	15%
Істинна лояльність	10	25%
Латентна лояльність	4	10%
Відсутність лояльності	20	50%
Усього	40	100%

Хто з споживачів має хибну та істинну лояльність в «АромаКава»? Так як після аналізу типів лояльності споживачів «АромаКава» була спростована гіпотеза про те, що більшість покупців мають хибний тип лояльності, був складений портрет споживача з кожного типу лояльності. При обробці анкети з загальної кількості респондентів були відібрані анкети, що відповідають потрібному типу лояльності (Додаток В). Статистика анкет із запитаннями, що були поставлені для визначення портрету споживачів з відсутністю лояльності до «АромаКава», наведена в таблиці 1.8 (див. табл. 1.8).

Портрет споживача з відсутністю лояльності до «АромаКава»

Вік			
1		2	
18-23		24-35	
73%		27%	
Вид зайнятості			
Студент, непрацюю	Студент, працюю	Нестудент, маю Роботу	Нестудент, немаю роботи
11%	45%	40%	4%

1						
Сфера діяльності						
Студент, не працює	Працівник офісу	Сфера обслуговування	Фріланс	Керівник відділу	Держслужбовець	Безробітний
12%	13%	31%	40%	2%	1%	1%
Рівень доходу						
До 10 тисяч грн		10-20 тисяч грн		20-30 тисяч грн.		Більше 30 тисяч грн
37%		53%		7%		3%
Ситуації, у яких відвідує кав'ярні						
На шляху до місця роботи або навчання		При прогулянці з друзями			Робота поза домом	
46%		51%			60%	
Формат кав'ярень, який найчастіше відвідує						
Кав'ярні-мафи		Малі кафе з 1-2 столами			Великі кафе з посадкою	
8%		54%			38%	
Напої, які частіше купує						
Кава без молока	Класична кава з молоком	Кава на рослинному молоці	Кава з добавками	Не кавові напої		
32%	47%	13%	7%	26%		
Чи купує десерти?						
Десерти або випічка		Печиво або снєк			Не купує	
9%		30%			61%	
Сімейний стан						
Неодружений/незаміжня, але має відносини		Неодружений/незаміжня, але не має відносин			Заміжня/одружений	
69%		22%			9%	
Наявність дітей						
Так				Ні		
13%				87%		

Отже, портрет типового споживача, у якого відсутня лояльність до «АромаКава» виглядає наступним чином: чоловік або жінка від 18 до 23 років, студент, працює на фрілансі, має рівень доходу від 10 до 20 тисяч гривень на місяць. Часто відвідує кав'ярні, коли потрібне тихе місце, безкоштовний доступ до мережі Інтернет, в основному відвідує маленькі кафе з 1-2 столами або барною стійкою. Частіше купує класичні кавові напої з молоком, десерти до кави не купує. За сімейним станом не заміжня або не одружений, але має відносини, дітей не має. Статистика анкет із запитань, що були поставлені для визначення портрету споживачів з істинною лояльністю до «АромаКава», наведена в таблиці 1.9 (див. табл. 1.9).

Таблиця 1.9

Портрет споживача з істинною лояльністю до «АромаКава»

Вік						
1			2			
18-23			24-35			
42%			68%			
Вид зайнятості						
Студент, не працюю		Студент, працюю		Нестудент, маю роботу		Нестудент, не маю роботи
7%		27%		60%		6%
Сфера діяльності						
Студент, не працює	Працівник офісу	Сфера обслуговування	Фріланс	Керівник відділу	Держслужбовець	Безробітний
7%	26%	12%	43%	1%	5%	6%
Рівень доходу						
До 10 тисяч грн		10-20 тисяч грн		20-30 тисяч грн		Більше 30 тисяч грн
19%		39%		27%		21%
Ситуації, у яких відвідує кав'ярні						
На шляху до місця роботи або навчання			При прогулянці з друзями		Робота поза домом	
71%			62%		38%	
Формат кав'ярень, який найчастіше відвідує						

<i>I</i>				
Кав'ярні-мафи		Малі кафе з 1-2 столами		Великі кафе з посадкою
39%		31%		30%
Напої, які частіше купує				
Кава без молока	Класична кава з молоком	Кава на рослинному молоці	Кава з добавками	Не кавові напої
62%	55%	18%	26%	22%
Чи купує десерти?				
Десерти або випічка		Печиво або снєк		Не купує
11%		14%		75%
Сімейний стан				
Неодружений/незаміжня, але має відносини		Неодружений/незаміжня, але немає відносин		Заміжня/одружений
43%		14%		43%
Наявність дітей				
Так			Ні	
37%			63%	

Аналогічно за таблицями 1.8 та 1.9 були проаналізовані портрети споживачів з латентною лояльністю та хибною. Розглянемо результати анкетування.

Портрет типового споживача з хибною лояльністю до «АromaКава» виглядає наступним чином: людина віком від 18 до 23 років, студент, що працює в офісі з рівнем доходу до 10000 грн. Купує каву в ситуації, коли потрібне швидке обслуговування на шляху до роботи або місця навчання. Частіше купує класичну каву з молоком, без десертів чи снєків. Відвідує формат кав'ярень-мафів, незаміжня/неодружений, але має відносини, дітей не має.

Портрет типового споживача з латентною лояльністю до «АromaКава» виглядає наступним чином: студент від 18 до 23 років, з рівнем доходу від 10

до 20 тисяч гривень, працівник офісу. Відвідує кав'ярні під час прогулянки з друзями або на шляху до роботи або місця навчання. Частіше відвідує малі кав'ярні з 1-2 столиками або барною стійкою та купує класичну каву з молоком або без молока. Не має дітей, неодружений/незаміжня.

Отже, портрет типового споживача з істинною лояльністю до «АромаКава» виглядає наступним чином: чоловік або жінка від 24 до 35 років, заміжня чи одружена, або має відносини, дітей не має. Не студент, працює на фрилансі, з рівнем доходу від 10 до 20 тисяч гривень. Частіше відвідує кав'ярні-мафи, коли поспішає. Улюблені напої – класична кава без молока, десерти чи снеки до кави не купує.

Тож, у першому розділі кваліфікаційної роботи ми розглянули структуру, особливості, рекламну діяльність, конкурентів, основну категорію цільової аудиторії та їхньої лояльності досліджуваного ТОВ «АромаКава». За нашими результатами підприємство займає одну з дилерських позицій серед своїх конкурентів, розповсюджує свої рекламні матеріали через усі можливі медіа та має активних клієнтів віком від 16 до 23 років. Аналіз усіх цих даних допоміг сформуванню цілісного образу ТОВ «АромаКава», його переваги та особливості, основну цільову аудиторію та певні недоліки, які ми усунемо під час розробки проекту рекламної кампанії у другому розділі кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «AROMAKAVA»

Проект рекламної кампанії для ТОВ «AromaKava».

Головною метою рекламної кампанії є збільшення продажів продукції. Підприємство «AromaKava» в даний час необхідно розвивати та оновлювати, тобто потрібна реклама, яка створить новий сприятливий образ для фірми. За багато років роботи на ринку компанія «AromaKava» вже зарекомендувала себе як надійна кавова мережа, яка завжди поруч, але цього замало для подальшої діяльності та розвитку фірми на ринку.

Цілі рекламної кампанії:

- Формування у споживача певного образу фірми;
- Формування в інших компаніях образу сильного конкурента;
- Формування у споживачів образу надійної та сучасної компанії;
- Чітке закріплення нового УТП «AromaKava» у свідомості споживача.

Основна ідея рекламної кампанії. Головна ідея полягає в тому, щоб компанія виділялася на фоні конкурентів, тобто створити єдиний образ, що запам'ятовується, щоб при використуванні певної гами кольорів у рекламі у людей виникав образ підприємства «AromaKava». У рекламній кампанії буде логотип підприємства, що запам'ятовується (буде використаний той же логотип, що був у фірми завжди). Логотип буде використовуватися в рекламі на флаєрах, рекламних щитах, в метро, в соцмережах тощо. В усій рекламі використовуватиметься коричневий, синій та помаранчеві кольори, таким чином будуть створені прямі асоціації з підприємством «AromaKava».

Головною перевагою цієї рекламної кампанії є вже гарна впізнаваність та лояльність до бренду споживачів.

Форми розміщення реклами. З усіх форм розміщення реклами було обрано такі, що найбільш підходять для діяльності ТОВ «АromaKava»:

- реклама в соцмережах
- реклама за допомогою онлайн-заходів
- зовнішня реклама (банер, вивіски, сітілайт, штендер)
- поліграфічна реклама.

Розробка медіаплану та розрахунок бюджету рекламної кампанії.

Медіастратегія ТОВ «АromaKava» 2022 року має три головні принципи при планування:

1. Донести нову комунікаційну ідею через ЗМІ в рамках бюджету.
2. Вибрати відповідне місце та час реклами, враховуючи місце та час споживання кави потенційними споживачами.
3. Забезпечення великої кількості контакту з аудиторією, щоб нова комунікація була зрозуміла та правильно сприйнята цільовою аудиторією.

Вибір медіа. Під час розробки медіаплану було обрано інтегрований підхід для досягнення найбільш ефективного та якісного контакту з аудиторією:

1. Реклама у соцмережах та Інтернеті – як основний медійний носій для побудови іміджу, знання мережі та забезпечення найбільш ефективного охоплення цільової аудиторії на національному рівні.

2. Зовнішня реклама. Використання невеликого формату, але у великій кількості, щоб створити відчуття масштабності нового іміджу марки.

3. Створення поліграфічної рекламної продукції – флаєри. За допомогою акційних флаєрів швидко залучити потенційних клієнтів до закладів.

Важливо влучно показувати рекламу у потрібний час та місці, аби спосіб комунікації відповідав моменту виникнення потреби в продукції або послугі:

1. Банерна реклама в Інтернеті та соцмережах – для збільшення споживання кави під час роботи.

2. Зовнішня реклама на банерах неподалік від кав'ярень, аби споживачі, не замислюючись, знали, куди потрібно зайти за кавою.

3. Поліграфічна рекламна продукція має швидкий вплив на споживачів, тому потенційний клієнт має отримувати її неподалік від кав'ярень.

Задля розробки нової рекламної кампанії було використано літню тематику, яка буде тривати впродовж одного місяця.

Використані медіаканали:

1. Місця продажу
2. Зовнішня реклама
3. Інтернет

Зовнішня реклама. Оновлення рекламного банера для штендерів (див. рис. 2.1).

The banner is split into two vertical panels. The left panel has an orange background and lists coffee drinks with prices. The right panel has a blue and orange background and lists lemonades. Both panels feature the 'fresh AROMA KAVA coffee' logo at the top. At the bottom of each panel is a blue banner with the text '10% НА ЗСУ' and 'допоможи нашій армії – 10% від продажів підуть на потреби ЗСУ'. On the right panel, there is an illustration of a glass of lemonade with a straw, lemon slices, and mint leaves.

Напитка	Ціна
ЕСПРЕСО	18
АМЕРИКАНО	18
КАПУЧИНО	26
ЛАТЕ	27
ЧАЙ	29
РАФ КАВА	33

ВЕЛИКИЙ ВИБІР ЛИМОНАДІВ
НА БУДЬ-ЯКИЙ СМАК
УСЕ ПО 50 грн

ПОЛУНИЧНИЙ
МАРАКУЙЯ
МОХІТО
ІМБИРНИЙ

10% НА ЗСУ
допоможи нашій армії – 10% від продажів підуть на потреби ЗСУ

10% НА ЗСУ

Рис. 2.1. Розроблені банери для штендера, дві сторони

При розробці рекламного макета для штендера було використано основну тему рекламної кампанії – реклама літнього меню. Під час розробки було використано фірмові кольори підприємства – помаранчевий та блакитний. На кожному банері є зображення логотипу компанії, задля точного і швидкого впізнання споживачами, рекламу якого закладу вони наразі бачать. Було використано актуальні ціни станом червень 2022 року.

Використання шрифтів, кольорів та зображень. Для початку було обрано помаранчевий колір для тла банера (див. рис. 2.2).



Рис. 2.2. Вигляд основного кольору на рекламному банері

Цей колір у рекламі допомагає викликати приплив життєвих сил, дає оптимістичний тонус. Також його вважають кольором здоров'я і творчості. Помаранчевий колір додає активності, але при цьому дає відчуття внутрішньої рівноваги і душевної гармонії.

Наступним кроком було обрано розташування таких елементів, як логотип компанії та задіяння другого фірмового кольору ТОВ «AromaKava» в рекламі (див. рис. 2.3).

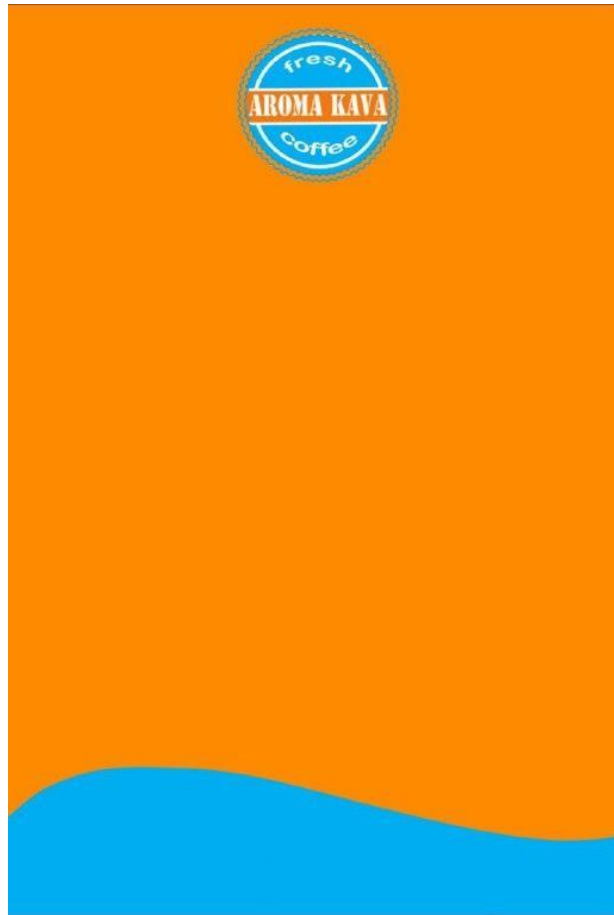


Рис. 2.3. Розташування логотипу компанії та додавання елемента блакитного кольору


Місце розташування логотипу компанії – зверху посередині, адже штендер знаходиться на землі, отже спочатку погляд людини буде зупинятися зверху.

Логотип компанії було взято з офіційного сайту ТОВ «АromaKava». Блакитний елемент було намальовано самостійно.

Наступним кроком було розміщення позицій кави та їх ціна (див. рис. 2.4).

Було обрано два різних шрифти для оформлення написів. Перший – ChunkFive, для написання позицій по каві; другий шрифт – Neucha, для ціни. Назви кави було обрано оформити білим кольором, адже це не є найголовнішим елементом рекламного макета; звичайним шрифтом, без

засічок та без виділення контуру самих слів. Кавова карта зазвичай однакова у кожній кав'ярні, а от ціна є різною.



The image shows a coffee menu banner with an orange background and a blue wavy bottom. At the top center is a circular logo with the text 'fresh AROMA KAVA Coffee'. Below the logo is a list of coffee drinks and their prices. The text is in white and blue, with the prices highlighted in blue.

ЕСПРЕСО	18
АМЕРИКАНО	18
КАПУЧИНО	26
ЛАТЕ	27
ЧАЙ	29
РАФ КАВА	33

Рис. 2.4. Розміщення написів на рекламному банері

Саме її було обрано виділити, адже ціни у підприємства демократичні та невисокі – це є перевагою компанії, яку і потрібно виділяти на рекламному макеті. Аби ціни виділялися ще більше, було обрано фірмовий блакитний колір та виділено контур цифр.

Враховуючи особливості планування рекламної кампанії за реальних умов, які станом на червень 2022 року відбуваються в Україні, доцільним було використання реклами підприємства задля допомоги ЗСУ. Завданням цього рекламного банера є не лише реклама продукції, а й залучення громадян до допомоги. Отже, враховуючи вище зазначені фактори, на рекламний банер було вирішено додати акцію, яка буде проходити на підприємстві, – 10% від продажів підуть на допомогу ЗСУ (див. рис. 2.5).

Для написів було обрано шрифт – Neucha. Великий напис було обрано зорити білим кольором, адже на фоні блакитного він гарно читається, а знизу розташувати невелику нотатку, з поясненням, виділивши її за допомогою помаранчевої рамки.

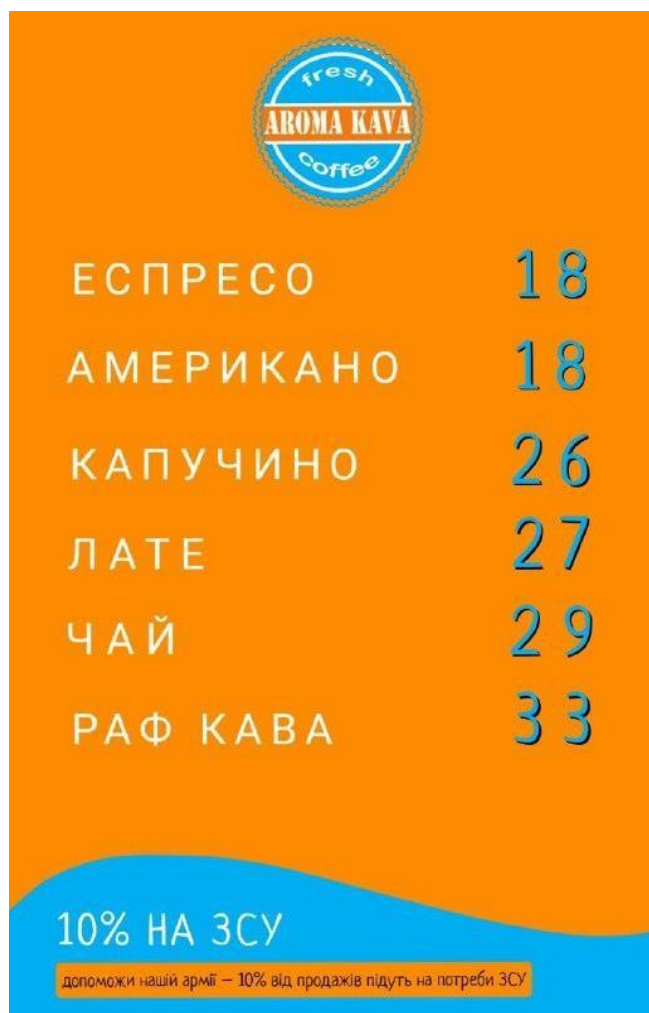


Рис. 2.5. Розміщення напису «10% НА ЗСУ» на рекламному банері

Друга сторона банерної реклами на штендері виконує роль реклами літнього меню. Так само було обрано помаранчевий колір для тла банера. Розташування блакитного елемента – зверху, задля розділення написів на рекламі та логотипу компанії посередині перетину двох кольорів, задля об'єднання їх (див. рис. 2.6).

Для написів було обрано шрифт – Neucha, білого кольору та з виділенням контуру, так напис гарно читається на блакитному та помарнчевому тлі. Наступним кроком було на невеликому рекламному

макеті показати приклад продукції, яку отримає споживач після придбання. Візуальна частина – тобто рисунки на макетах відіграють важливу роль, адже людина сприймає картинку швидше та краще, аніж написи.

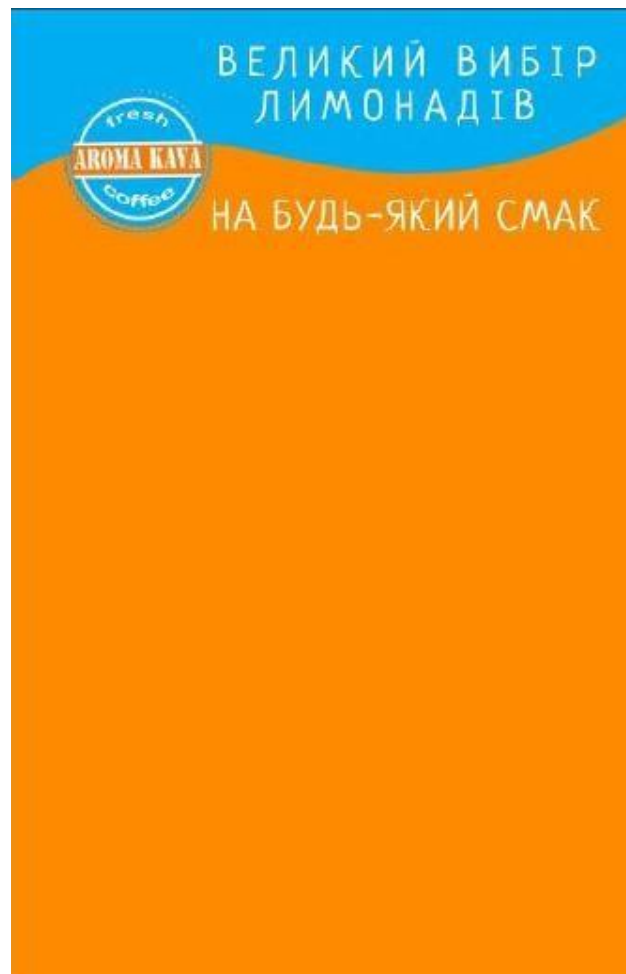


Рис. 2.6. Розташування написів, логотипу та блакитного елемента на макеті

Для макета було обрано розташувати велике фото класичного лимонаду з зображенням логотипу компанії (див. рис. 2.7). Фото лимонаду було виконано автором, після чого вирізано з основного фону та вставлено у рекламний макет.

Логотип компанії було взято з офіційного сайту ТОВ «АромаКави». Завдяки жовтому кольору лимону до макета додається ще один яскравий колір, який асоціюється з літом.



Рис. 2.7. Розташування лимонаду на макеті

Задля збільшення часу розглядання макета споживачами було обрано оформити стакан лимонаду чорними лініями, немов у коміксах (див. рис. 2.8).



Рис. 2.8. Обведення стакану з лимонадом чорним контуром

Наступним кроком створення рекламного макета було додавання назв та ціни на літнє меню. Зазвичай, на штендері розміщують найголовніше, аби привернути увагу споживача. Отже, було обрано розмістити чотири назви лимонаду та ціну на них (див. рис. 2.9).



Рис. 2.9. Вигляд назв лимонадів та ціни

Назви лимонадів та ціну було оформлено шрифтом ChunkFive. Оскільки одним із головних елементів на цьому рекламному макеті є стакан з лимонадом, назву та ціну лимонадів було оформлено у чорному кольорі (білий колір, як на першій стороні банера, не виділявся на фото та робив написи нечитабельними) та без виділення контуру. Як уже було зазначено, рекламна кампанія залучена до акції «10% НА ЗСУ», отже, правильним є зазначити це так само і на цій рекламного макета (див. рис. 2.10). Враховуючи об'єм інформації та зображень на макеті, було обрано використати невеликий блакитний прямокутник з написом «10% на ЗСУ», білого кольору та шрифтом ChunkFive.



Рис. 2.10. Розміщення напису «10% НА ЗСУ» на макеті

Метролайт. Продовжуючи головну мету рекламної кампанії, реклама літнього меню, макет реклами на метролайти було створено відповідний (див. рис. 2.11).

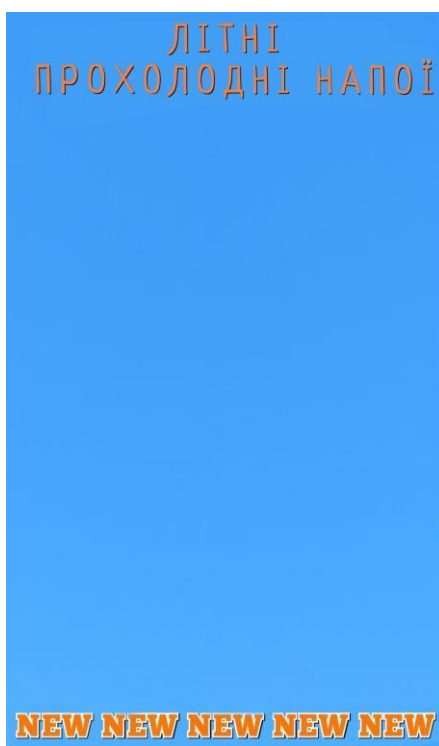


Рис. 2.11. Макет метролайта з початковими написами

Тлом для макета слугує фірмовий блакитний колір. Напис на макеті «Літні прохолодні напої» було виконано у помаранчевому кольорі з чорним контуром, задля кращої читабельності та шрифтом Neucha, який вже використовувався у макетах зовнішньої реклами. Повторювальне слово «NEW» було виконано помаранчевим кольором з білим контуром, шрифтом ChunkFive, без контуру, адже цей напис слугує не інформативною функцією, а елементом дизайну макета. Шрифти спеціально обрано однакові для різних макетів реклами, адже так споживач проводить асоціації між рекламою та краще запам'ятовує, якій компанії вона належить.

Наступним кроком було розташувати приклад лимонадів, аби людина побачила візуально, що на неї чекає у кав'ярні (див. рис. 2.12).



Рис. 2.12. Розташування лимонадів на макеті

Фото лимонадів у купольних пластикових стаканчиках були зроблені самостійно. Було спеціально обрано фірмові лимонади різних кольорів та

інших смаків (на банері для штендера була використана реклама інших смаків) задля того, аби споживач побачив різноманіття вибору напоїв у кав'ярнях ТОВ «АромаКава».

Наступним кроком було зацікавити споживача та пояснити, що він бачить перед собою. Було обрано написати головні інгредієнти лимонадів та провести від них стрілочку до самого продукту, який є у лимонаді (див. рис. 2.13).



Рис. 2.13. Написи та стрілочки додані до макета

Для написів «лимончик, полуничка, апельсинчик, м'ята, огірочок, базилік» було обрано шрифт Marekseript, чорний колір та жовтий контур літер. Стрілочки намальовано чорного кольори, аби не забирати на себе багато уваги та пунктиром, аби споживач зацікавився та довше розглядав рекламу. Слова спеціально написані у зменшувально-пестливій формі, аби викликати у споживача позитивну емоцію, посмішку та підвищити лояльність до підприємства. Наступним кроком було розташування напису «АромаКава», логотипу та додавання зображення на фон (див. рис. 2.14).



Рис. 2.14. Додавання напису, логотипу та зображень на макет

Аби розбавити фон, було вирішено додати фото апельсина та лимона, аби підтримати літню тематику макета та розбавити фон. Фотографії лимону та апельсину були виконані самостійно. Найяскравішим елементом на макеті є напис «АромаКава», аби споживач розумів, рекламу якого підприємства він переглядає. Логотип компанії розміщено на стаканах з лимонадами.

Реклама в Інтернеті. Контекстна реклама може бути просто текстовою (у пошуковій видачі) або текстово-графічною. Було обрано розробити макет текстово-графічної реклами, адже візуально споживачі краще сприймають картинку, ніж текст (див. рис. 2.15).



Рис. 2.15. Зображення рисунку на макеті

Було обрано фірмові кольори підприємства. Розміщено логотип задля впізнаваності бренду. Використано два написи «Великий вибір лимонадів» та «На будь-який смак», аби привернути увагу споживачів саме до літнього меню. Шрифт, обраний для написів, – Neucha, адже він м'який, без зайвих елементів та засічок. Наступним кроком було додати невелике текстове повідомлення, аби користувачі мережі Інтернет зрозуміли, що і де їм пропонують скуштувати (див. рис. 2.16).



Рис. 2.16. Текстове повідомлення на рекламному макеті

Щоб виділитися серед конкурентів, потрібно попрацювати над дизайном банера та заголовками. На макеті було розміщено лише найважливіше (логотип компанії, новина про холодне меню та сайт компанії).

Дизайн банера витриманий у фірмових кольорах підприємства. Напис «Новинка! Холодне меню в AromaKava. Освіжись разом з нами» виконано у помаранчевому кольорі з чорним контуром, задля кращої читабельності та шрифтом – Neucha. Для напису «детальніше на <https://aromakava.ua/>» було обрано чорний колір та шрифт – ChunkFive, який, з одного боку, не заважає основному тексту, а з іншого – виділяється та виконує свою інформативну функцію. За допомогою цього невеличкого напису, користувач соцмереж та мережі Інтернет, побачивши цю рекламу, зможе перейти за посиланням на офіційний сайт ТОВ «AromaKava» та детальніше ознайомитися з компанією та літнім меню. Така реклама не лише буде залучати потенційних клієнтів до споживання напоїв з нового літнього меню, а й підвищить відвідуваність сайту компанії та завантаження офіційного додатку на телефони.

Реклама на метролайтах. Рекламні банери, що розташовані в метро вздовж ескалаторів, мають бути простими та влучними. Адже під час руху ескалатора, хоч і не швидкого, у людини немає часу розглядати деталі на рекламному макеті.

Для макета було обрано фірмові кольори компанії – блакитний та помаранчевий. Спершу було обрано помаранчевий фон та розташовано на ньому елемент блакитного кольору (див. рис. 2.17).



Рис. 2.17. Початковий етап розробки рекламного макета для метролайта

Мета цієї рекламної кампанії – реклама літнього меню, тому на макет було додано декілька видів лимонадів (усі вони різні, як за смаком, так і за зовнішнім виглядом) та біла пунктирна лінія, яка немов поєднує їх (див. рис. 2.18).



Рис. 2.18. Зображення лимонадів на макеті

Наступним обов'язковим кроком було додавання логотипу на макет, аби потенційний клієнт обов'язково зрозумів, хто саме пропонує йому лимонади (див. рис. 2.19).



Рис. 2.19 Додавання логотипу на макет

Логотип розташовано вгорі посередині макета, середнього розміру, аби людина одразу побачила логотип компанії.

Наступним і останнім кроком було додавання коротких та влучних написів (див. рис. 2.20).



Рис. 2.20. Додавання написів до макета

Написи «10% НА ЗСУ» та «ЛІТНІ НОВИНКИ» було оформлено шрифтом – Neuchатак само, як і на інших макетах (це зроблено аби зберігти асоціацію з компанією між рекламами), літери білого кольору з чорним контуром. Надпис «допожи нашої армії – 10% від продажів підуть на потреби ЗСУ» оформлено шрифтом Neucha, чорного кольору, без виділення контуру.

За допомогою невеликої кількості тексту та мінімуму зображень макет для метролайту вийшов читабельним та доносить основну новину до майбутнього споживача.

Ще одним матеріалом рекламної кампанії буде відеоролик, який поширюватиметься в соцмережі Instagram, Facebook та на YouTube.

Завдання під час створення відеоролика:

1. Показати елементи фірмового стилю.
2. Показати інтер'єр кав'ярень.
3. Передати потрібну емоцію споживачу.
4. Звернути увагу на нове меню з холодними напоями.

Спочатку потрібно розглянути сценарій. Тривалість ролика 30 секунд.

Розкадровка та сценарій відеореклами:

- 1-3 секунди – фасад кав'ярні з кількох ракурсів;
- 3-5 секунди – гості біля входу із фірмовими стаканами в руках (має бути видно назву та логотип підприємства);
- 5-7 секунди – інтер'єр з людьми. Дружня та невимушена атмосфера;
- 7-10 секунди – бариста, який посміхається та має позитивний настрій;
- 10-12 секунди – барна стійка з боку зали;
- 12-16секунди – процес приготування напою (холодний лимонад);
- 16-18 секунди – подача лимонаду гостю;
- 18-20 секунда – вітрина з десертами за круасанами;
- 20-22 секунди – дитина обирає десерт;
- 22-25 секунди – бариста віддає дитині десерт (фірмова упаковка);
- 25-28 секунди – бариста спілкується з людьми;
- 28-30 секунди – запрошення скуштувати нові літні напої.

Така відеореклама має показати споживачу появу нового літнього меню та створити ідеальну картинку закладу, аби туди хотілось приходити, проводити час та куштувати напої тощо. Таке відео – це невелика візитка закладів для ТОВ «АготаКава», яку можна буде використувати навіть після закінчення літньої рекламної кампанії.

Важливою частиною рекламної стратегії є розрахунок витрачених коштів на рекламу, яка буде тривати впродовж одного місяця.

Інтернет-реклама.

Ціни на розміщення реклами у соцмережах на місяць буде складати:

– Спецрозміщення реклами. Щоб наше оголошення розміщувалося на 1 позиції нижче рядка пошуку Google, але вище всіх інших результатів пошуку. Ціна від 2300 грн.

– Спецрозміщення реклами. Наше оголошення розміщується на 2 позиції нижче рядка пошуку Гугл, ціна від 2000 грн.

– Рекламні оголошення праворуч стовпчику на AdWords Google на перших позиціях, ціна від 1700 грн.

– Рекламні оголошення в правій колонці AdWords Google на позиціях внизу сторінки, ціна від 1400 грн.

Отже, мінімальна сума, яку необхідно буде вкласти в Інтернет-рекламу на всіх перерахованих сайтах складатиме від 4300 грн./міс. У розміщенні реклами у пошукових мережах та на розміщення банерної, контекстної реклами та інформації на форумах, блогах, порталах мінімум на 30 сайтах складатиме: $200*30+100*30+100*30 =$ від 12000 грн./міс. Також, якщо використовувати рекламу в соціальних мережах, тоді при отриманні ефекту необхідно заплатити мінімум за 5 млн показів, враховуючи те, що ми будемо розміщувати рекламу в 3х соціальних мережах (Google та розміщення як на тематичних сайтах, так і на пошукових сайтах приблизної тематики) це складатиме: $5000*11*3 = 165000$ грн за місяць.

Таким чином, загальний обсяг розміщення реклами у мережі Інтернет обійдеться мінімум: $4300+12000+165000 =$ **181 300 грн за місяць.**

Зовнішня реклама.

Найбільш доцільним є розміщення реклами на сітілайті, штендерах та вивісках.

Штендери. Це має бути 2-сторонній банер для штендера, розміром 100*58 см. Середня ціна такого штендера разом з друком реклами на дві

сторони – 1100 грн. Кількість штендерів однакова з кількістю кав'ярень – 375 шт. $375 \cdot 1100 = 375\ 000$ грн.

Реклама в метро на метролайтах. Найбільша кількість кав'ярень знаходиться у Києві, розміщення реклами буде саме у київському метро. Середня ціна одного метролайту – 2180 (вартість 1 конструкції протягом місяця, з урахуванням податків). Приблизна кількість метролайтів, що будуть використовуватися під рекламу 5 шт на 15 станцій метро (обрані станції знаходяться в районах міста, де найбільша кількість закладів). $5 \cdot 2180 = 10\ 900$ – вартість розташування реклами на метролайтах на одній станції метро. $15 \cdot 10\ 900 = 163\ 500$ грн – вартість метролайтів на 15 станціях за один місяць.

Друкована реклама. Флаєр з пропозицією нового холодного меню. Реклама з видачею флаєрів буде проходити у 90 закладах ТОВ «Арома Кафе», по 100 флаєрів на кожен заклад. Середня вартість 9 000 шт повнокольорових флаєрів (розміром 210*100 мм) – **3 148** грн.

Отже, бюджет на рекламну кампанію в літній період, враховуючи усі дані вказані вище, складатиме:

$$181\ 300 + 375\ 000 + 163\ 500 + 3\ 148 = 722\ 948 \text{ грн за один місяць.}$$

Крім цього також необхідно створити чіткий медіаплан для рекламної кампанії ТОВ «АромаКава» в літній період. Він включає в себе інформацію про рекламні канали, формат повідомлень, вартість розміщення, число цих публікацій та період всієї рекламної кампанії (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Медіаплан рекламної кампанії ТОВ «АромаКава»

Рекламні канали	Формат	Вартість матеріалів	Число	Період
1	2	3	4	5
Реклама в інтернет	Реклама на сайтах, реклама в соц-мережах, реклама в Google пошуку	Від 181 300 грн/місяць	По 1-2 публікації на день в соціальних мережах; щоденна	1 місяць

Продовж. табл. 2.1

			реклама на сайтах	
Зовнішня реклама	Реклама на метролайтах, штендери	538 500 грн/місяць	Кожного дня	1 місяць
Друкована реклама	Флаєр з пропозицією нового літнього меню	3 148 грн/ 9 000 шт флаєрів	3-4 рази на тиждень протягом одного місяця	1 місяць

Цей медіаплан допоможе чітко сформулювати рекламну стратегію та розпланувати всю рекламну кампанію підприємства, враховуючи й бюджет витрат. Крім цього медіаплан можна корегувати впродовж усієї рекламної кампанії, адже завжди можуть виникати нові ідеї та пропозиції, які стануть дійсно ефективнішими в результаті.

Тож у результаті цієї рекламної кампанії ми очікуємо наступні результати:

- збільшення відвідувачів у кав'ярнях міста Києва;
- збільшення продажів кави та випічки;
- збільшення відвідування сайту підприємства в Інтернеті;
- збільшення підписників на офіційній сторінці ТОВ «АromaKava» в Instagram;
- та підвищення іміджу та впізнаваності кав'ярні.

Отже, рекламна кампанія для ТОВ «АromaKava» буде тривати впродовж одного місяця (червень 2022 р.). Основні матеріали проекту будуть поширюватися через зовнішню, друковану та Інтернет-рекламу, а рекламний бюджет становитиме 722 948 грн за один місяць.

ВИСНОВКИ

З кожним роком світ ще більше діджиталізується, змінюється і відкриває нові можливості для розвитку підприємств. Але при цьому стрімко зростає конкуренція та кількість підходів для підтримки іміджу й рекламної діяльності компаній.

Проаналізувавши діяльність підприємства «AromaKava» на ринку кав'ярень України, ми визначили слабкі та сильні сторони рекламної та підприємницької діяльності ТОВ «AromaKava». До сильних сторін віднесено демократичний стиль керівництва та налагоджену корпоративну культуру, організаційну структуру підприємства, що є гнучкою та дозволяє налагодити більш сталі взаємозв'язки, значні фінансові можливості, наявність авторських рецептів та єдиних стандартів обслуговування, власного мобільного додатку, сильний неймінг та брендинг компанії. До слабких сторін віднесено недостатню кваліфікацію робітників, застарілі методи рекламування продукції та послуг, а також низький рейтинг на сайтах з відгуками.

На наступному етапі ми розглянули підходи до визначення понять «лояльність» та «програма лояльності», методи оцінки споживчої лояльності, фактори отримання та втрати лояльності. Розглянули класифікацію типів лояльності, у результаті чого визначили, що найбільш вигідними для підприємства є споживачі з істинним типом лояльності.

Після проведення всіх досліджень розробили рекомендації для удосконалення маркетингової діяльності підприємства «AromaKava» та рекламні матеріали різних видів.

У кваліфікаційній роботі було розглянуто рекламну діяльність компанії та представлено нову рекламну кампанію в літній період (впродовж одного

місяця – червня 2022 р.). Для цього було обрано три напрямки поширення інформаційних матеріалів: Інтернет-середовище, зовнішня та друкована реклама; створено медіаплан та розраховано бюджет рекламної кампанії, він складатиме 722 948 грн за один місяць.

Отже, за нашими результатами нова рекламна кампанія ТОВ «АромаКава» повинна принести наступні результати:

- збільшення відвідувачів у кав'ярнях міста Києва;
- збільшення продажів кави та випічки;
- збільшення відвідування сайту підприємства в Інтернеті;
- збільшення підписників на офіційній сторінці ТОВ «АромаКава» в Instagram;
- та підвищення іміджу та впізнаваності кав'ярні.

Тож ТОВ «АромаКава» має безліч перспектив для свого розвитку. Головне – підтримувати та постійно слідкувати за трендами й освоювати нові платформи для поширення й просування себе як бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Арестенко Т.В. Планування рекламної кампанії сучасного підприємства. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету*. 2018. № 2(37). С.63-68.
2. Внутрішня інформація підприємства «АромаКава».
3. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. № (1(91)). С. 21–26.
4. Зламанюк Т.В. Аналіз системи управління промисловими підприємствами. *Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка*. 2012. №1. С. 148-155.
5. Князик Ю. М., Лебідь Т. В. Формування лояльності споживачів як один з напрямків збільшення прибутковості підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2006. № 570. С. 86-90.
6. Луценко Н.О. Характерні ознаки процесу медіапланування. *«Фінансово-економічне та обліково-аналітичне забезпечення підприємницької діяльності»*: Міжн. наук.-практ. конф., 20-21 квіт. 2016 р. Черкаси: Східноєвропейський університет економіки і менеджменту, 2016. С. 254-257.
7. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури. 2012. С. 480.
8. Острянин С.О. Динамічне визначення бюджету рекламної кампанії. *БІЗНЕСІНФОРМ*. №10. 2017. С. 204-209.
9. Офіційний додаток компанії «АромаКава». URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.dinarys.aromakava> (дата звернення: 05.03.2022).

10. Офіційний сайт компанії «АромаКава». URL: <https://aromakava.ua/> (дата звернення: 05.03.2022).
11. Офіційна сторінка компанії «Львівські круасани» в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/lvivcroissants/> (дата звернення: 10.03.2022).
12. Офіційна сторінка компанії «Франс.уа» в Instagram. URL: https://www.instagram.com/fransua_ukraine/ (дата звернення: 10.03.2022).
13. Офіційна сторінка компанії «АромаКава» в Instagram. URL: https://www.instagram.com/aroma_kava/ (дата звернення: 05.03.2022).
14. Офіційна сторінка компанії «АромаКава» в Facebook. URL: <https://www.facebook.com/AromaKava.official> (дата звернення: 05.03.2022).
15. Офіційна сторінка компанії «BrownCup» в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/brown.cup/> (дата звернення: 10.03.2022).
16. Пам'ятка громадської організації «Юридична Сотня». Власний бізнес: яку організаційно-правову форму обрати. 2018. С. 13. URL: <https://legal100.org.ua/wp-content/uploads/2018/04/vlasnij-biznes-yaku-organizacijno-pravovu-formu-obrati.pdf> (дата звернення: 15.04.2022).
17. Сайт американської платформи про подорожі «Tripadvisor». URL: <https://www.tripadvisor.com/> (дата звернення: 21.03.2022).
18. Сайт з відгуками про заклади сфери HoReCa «Foursquare». URL: <https://foursquare.com/> (дата звернення: 21.03.2022).
19. Споживання кави в Україні зростає швидше, ніж в інших країнах Європи: сайт інвестиційного холдингу «ProCapital group». URL: https://pro-capital.ua/ua/press_center/expert/potreblenie-kofe-v-ukraine-rastet-bystrye,-chem-v-drugix-stranax-evropy-analitiki-pro-consulting.-delo.ua/ (дата звернення: 15.03.2022).
20. Федоренко В. Г. Менеджмент: підручник. Вид. 3-тє, переробл. і доповн. К.: Алерта. 2015. С. 492.

21. Чого очікувати від ринка кави в Україні: сайт українського виробника кави Gemini. URL: <https://gemini.ua/chogo-ochikuvati-vid-rinka-kavi-v-ukraini/> (дата звернення: 15.03.2022).

22. International chains remain the driving force behind the European café market. Інформаційна платформа Allegra World Coffee Portal. URL: <https://www.worldcoffeeportal.com/Latest/News/2019/International-chains-remain-the-driving-the-force> (дата звернення: 20.03.2022).

ДОДАТКИ

Додаток А

Управління капіталом бренду «АромаКава»

Усім привіт!

ТОВ «АромаКава» це мережа кав'ярень, яка почала свій шлях ще у 2014 році. Ми удосконалюємося кожної хвилини та робимо все, аби нашим гостям було зручно та смачно. Кожне горнятко кави, яку ми готуємо, складається з любові та щастя.

Нам завжди була, є і буде важлива думка кожного нашого клієнта. Тому ми проводимо опитування задля удосконалення нашої мережі в майбутньому. Для цього Вам необхідно погодитися або не погодитися з 10-тьма твердженнями про нашу компанію, що наведені нижче. Варіант відповіді може бути лише один.

Дякуємо за Ваш час!

1. Я вважаю себе лояльним до мережі кав'ярень «АромаКава».
 - a. Цілком не згоден
 - b. Не згоден
 - c. Згоден і не згоден
 - d. Згоден
 - e. Повністю згоден

2. Мережа кав'ярень «АромаКава» буде першою у списку мого вибору.
 - a. Цілком не згоден
 - b. Не згоден

- c. Згоден і не згоден
- d. Згоден
- e. Повністю згоден

3. Я не буду відвідувати інші кав'ярні, якщо мережа кав'ярень «АромаКава» є поряд зі мною.

- a. Цілком не згоден
- b. Не згоден
- c. Згоден і не згоден
- d. Згоден
- e. Повністю згоден

4. Імовірність того, що мережа кав'ярень «АромаКава» якісний дуже висока.

- a. Цілком не згоден
- b. Не згоден
- c. Згоден і не згоден
- d. Згоден
- e. Повністю згоден

5. Імовірність того, що мережа кав'ярень «АромаКава» буде функціональною дуже висока.

- a. Цілком не згоден
- b. Не згоден
- c. Згоден і не згоден
- d. Згоден
- e. Повністю згоден

6. Я можу розпізнати мережу кав'ярень «АromaKava» серед інших конкурентів.

- a. Цілком не згоден
- b. Не згоден
- c. Згоден і не згоден
- d. Згоден
- e. Повністю згоден

7. Я знаю мережу кав'ярень «АromaKava».

- a. Цілком не згоден
- b. Не згоден
- c. Згоден і не згоден
- d. Згоден
- e. Повністю згоден

8. Деякі характеристики мережі кав'ярень «АromaKava» швидко приходять мені на розум.

- a. Цілком не згоден
- b. Не згоден
- c. Згоден і не згоден
- d. Згоден
- e. Повністю згоден

9. Я можу швидко згадати символ або логотип мережі кав'ярень «АromaKava»

- a. Цілком не згоден
- b. Не згоден
- c. Згоден і не згоден

- d. Згоден
- e. Повністю згоден

10. Я відчуваю складнощі в представленні мережі кав'ярень «АромаКава» у себе в розумі.

- a. Цілком не згоден
- b. Не згоден
- c. Згоден і не згоден
- d. Згоден
- e. Повністю згоден

Діагностика типу лояльності споживачів ТОВ «АромаКава»

Вітаємо! ТОВ «АромаКава» піклується про кожного свого споживача.

Ми будемо дуже вдячні, якщо ви дасте відповідь на запитання нижче.

Дякуємо за увагу!

Чи відвідуєте ви кав'ярню «АромаКава»?

- a) Так, тому що подобається смак кави ,інтер'єр або бариста.
- b) Невідвідую через високу ціну кави або незручність
- c) Невідвідую,тому що подобається інша кав'ярня.
- d) Так, через наявність знижок та акцій.

Скринінгова анкета

Вітаємо! Ми проводимо дослідження серед людей, що часто відвідують кав'ярні та люблять кавові напої. Дослідження проводить компанія «АромаКава».

Ми будемо дуже вдячні, якщо ви дасте відповідь на кілька питань. Тривалість не більше 10 хвилин.

Увага! Для заповнення анкети Вам необхідно вибрати варіант відповіді, відповідний Вашій думці. Під час проходження опитування Ви автоматично даєте згожу на обробку своїх персональних даних.

1. Вкажіть Ваш вік, будь ласка:

- a) до 18 років
- b) 18-23 роки
- c) 24-35 років
- d) 36 і більше років

(Якщо респондент обирає варіант «36 і більше років» або «до 18 років», Він не бере участь в опитуванні, якщо інший варіант – наступне питання).

2. Вкажіть, будь ласка, Ваш вид зайнятості:

- a) Студент, не працюю.
- b) Студент, працюю.
- c) Нестудент, маю постійне місце роботи або працюю на фрілансі.
- d) Нестудент, не маю постійного місця роботи.

3. Вкажіть, будь ласка, Вашу сферу діяльності:

- a) студент, не працюю
- b) працівникофісу

- c) працюю в сфері обслуговування
- d) фрілансер
- e) керівник відділу
- f) держслужбовець
- g) безробітний

4. Який Ваш рівень доходу?

- a) До10000грн/міс.
- b) 10000-20000грн/міс.
- c) 20000-30000грн/міс.
- d) Більше30000грн/міс.

5. У яких ситуаціях Ви найчастіше відвідуєте кав'ярні?

- a) Потрібно швидко взяти каву з собою на шляху до роботи або місця навчання.
- b) Подобається приходити з друзями на каву, спілкуватися у кав'ярнях з посадкою.
- c) Коли потрібно працювати поза домом або провести ділову зустріч ,потрібен безкоштовний Wi-Fi та тихе місце.

6. Який формат кав'ярень Ви частіше відвідуєте?

- a) Кав'ярні-острівки, кав'ярні-мафи з вікном для видачі замовлень.
- b) Маленькі кафе з 1-2столиками або барною стійкою.
- c) Великі кав'ярні з посадкою.

7. Які напої Ви зазвичай обираєте в кав'ярні (декілька варіантів)?

- a) Класичні без молока: еспресо, американо, допіо, фільтр.
- b) Класичні з молоком: капучино, лате.

- c) Кавові напої на рослинно мумолоці.
- d) Обираю каву з сиропом, збитими вершками або іншими добавками.
- e) Обираю некавові напої: какао, лимонад, чай.

8. Чи купуєте Ви собі десерт або снєк до кави?

a) Так, частіше купую до кави десерт: торт, тістєчко, круасан або іншу випічку.

b) Так, частіше купую маленьке печиво, макарун або снєк.

c) Ні, частіше купую каву без десертів чи снєків.

9. Вкажіть, будьласка, Ваш сімейний стан:

a) Незаміжня/неодружений, але маю відносини

b) Незаміжня/неодружений і не маю відносин

c) Заміжня/одружений

10. Чи є у Вас діти?

a) Так.

b) Ні.

Мокапи із макетами на штендері для ТОВ «АромаКава»



Рис. Г. 1. Перша частина рекламного матеріалу на штендері для ТОВ «АромаКава»



Рис. Г. 2. Друга частина рекламного матеріалу на штендері для ТОВ «АромаКави»

Мокапи із макетами на метролайтах для ТОВ «АромаКава»

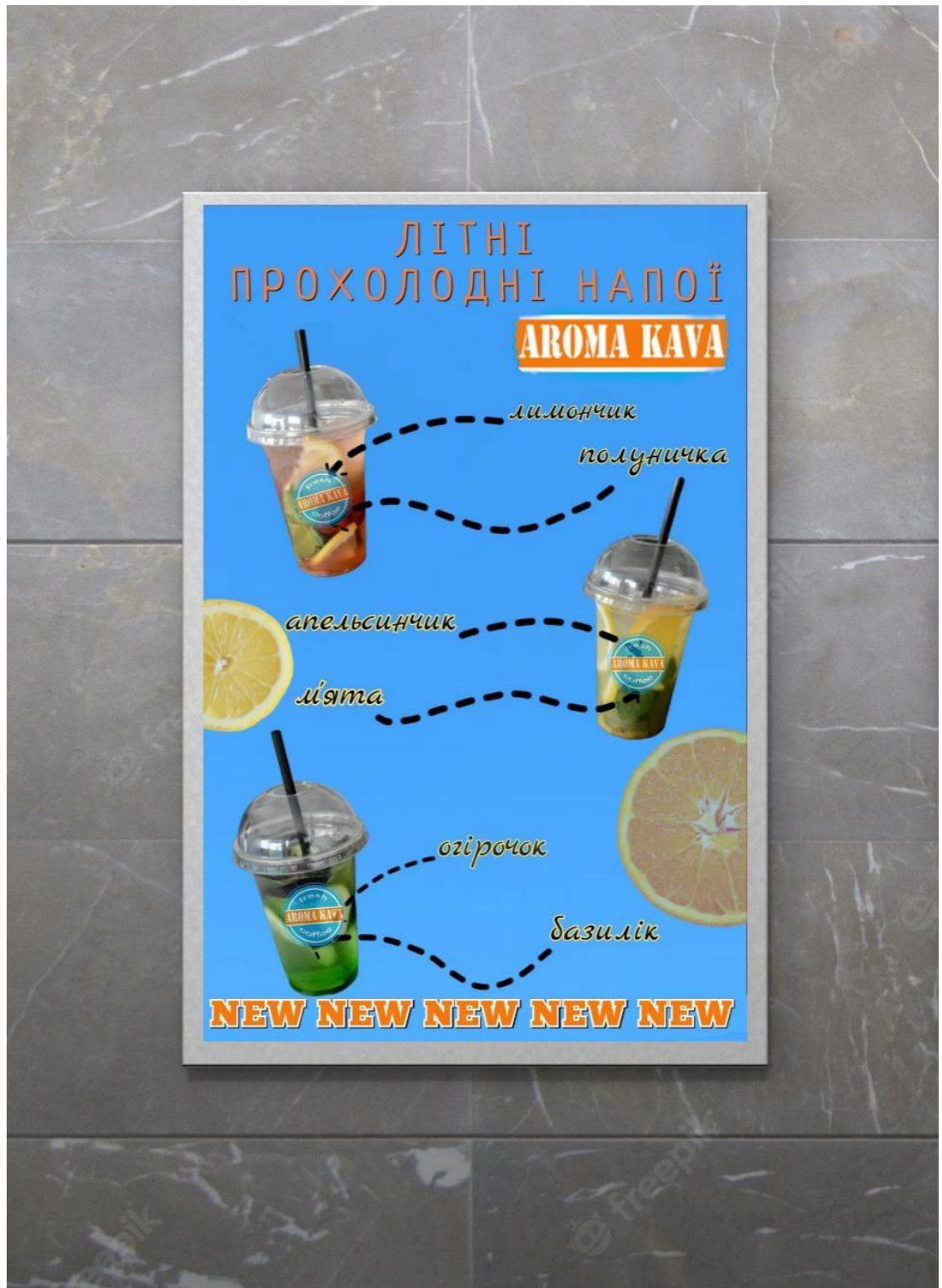


Рис. Д. 1. Рекламний макет №1 для ТОВ «АромаКава» в метро



Рис. Д. 2. Рекламний макет №2 для ТОВ «АромаКави» в метро

Мокап із макетом для ТОВ «АромаКава» на одому із сайтів в
Інтернеті

