

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

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

«До захисту в ЕК»
Директор інституту (декан факультету)
Шеремет О. О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

« » _____ 2020 р.

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри
О.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)
Петухова

« » _____ 2020 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 «Крафт Груп Плюс»»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 10
Стеценко Катерина Едуардівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю) _____ (підпис)

Керівник Федотова Наталія Михайлівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю) _____ (підпис)

Консультанти _____ (підпис)
_____ (прізвище та ініціали) _____ (підпис)
_____ (прізвище та ініціали) _____ (підпис)
_____ (прізвище та ініціали) _____ (підпис)

Рецензент _____ (підпис)
_____ (прізвище та ініціали) _____ (підпис)

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

Здобувач _____ (підпис)

Київ – 2020 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 Петухова О.М.

“20” лютого 2020 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Стеценко Катерина Едуардівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Проект рекламної кампанії для ТОВ «Крафт Груп Плюс» керівник роботи к. філол. н., доц. Федотову Н. М.,

затверджені наказом закладу вищої освіти від “10”лютого 2020 року №109-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 01 червня 2020 року

3. Вихідні дані до роботи

Використання статичних даних для розрахунків 2018-го року. Усне інтерв'ю з керівником підприємства ТОВ «Крафт Груп Плюс». Статистичні дані отримані в результаті аналізу програми системного адміністратора Poster.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) _____

5. Перелік графічного матеріалу

Макет сіта-лайту, візитівки, подарункового сертифікату, «Sous#ням коміксу», розробка дизайну упаковки вологої серветки, «Sous#ням планеру», макет коктейльного меню, паперових стаканчиків для морозива. Макет посту для просування в соціальній мережі Інстаграм та Фейсбук.

АНОТАЦІЯ

Актуальність теми кваліфікаційної роботи «Проект рекламної кампанії для ТОВ «Крафт Груп Плюс»» зумовлена необхідністю глибокого аналізу діяльності локального закладу «Sous Cafe» з метою подальшої розробки рекламної кампанії для залучення ширшої цільової аудиторії. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновку, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи складає – 82 сторінки. Список використаних джерел – 20 найменувань.

Під час написання кваліфікаційної роботи використовувались методи експертних оцінок та опитування. Усі макети розроблені у редакторі Canva.

У першому розділі – аналітичному, описуються основні відомості про підприємство ТОВ «Крафт Груп Плюс», проводиться загальне дослідження рекламної діяльності закладу «Sous Cafe», аналізується імідж підприємства та визначається рівень лояльності споживачів до бренду.

Другий розділ – проектний, творчий, що містить у собі розроблену концепцію відповідно до філософії закладу, розроблений медіа-план, розрахункові дані та аналіз ефективності запропонованої рекламної кампанії. Після розрахунку бюджету, методом експертних оцінок визначено додатковий прибуток в результаті проведення рекламної кампанії. Також у другому розділі описано поетапне створення рекламних матеріалів.

Ключові слова: рекламна кампанія, заклад «Sous Cafe», ринок ресторанного бізнесу, бренди-конкуренти, фірмовий стиль, логотип, бюджет, макет, цільова аудиторія, реклама в соціальних мережах.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КРАФТ ГРУП ПЛЮС».....	6
1.1. Основні відомості про підприємство.....	6
1.2. Аналіз рекламної діяльності закладу «SOUS CAFE».....	8
1.3. Аналіз іміджу підприємства.....	18
1.4. Аналіз рівня лояльності споживачів.....	22
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ЗАКЛАДУ «SOUS CAFE».....	29
2.1. Формування рекламної концепції для закладу «Sous Cafe» 2.2. Розробка медіа-плану.....	29
2.2. Розробка медіа-плану.....	31
2.3. Аналіз ефективності рекламної кампанії.....	37
2.4. Створення макета сіті-лайта.....	40
2.5. Створення макета візитівки.....	42
2.6. Створення макета подарункового сертифікату.....	45
2.7. Створення макета «Sous#ням коміксу».....	49
2.8. Створення макета вологої серветки.....	52
2.9. Створення макета «Sous#ням планеру».....	55
2.10. Створення макета меню.....	57
2.11. Створення паперових стаканчиків для морозива.....	61
2.12. Створення посту для соціальної мережі Інстаграм.....	64
2.13. Створення посту для соціальної мережі Фейсбук.....	66
ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Рекламна кампанія – складний процес, що здійснюється на основі маркетингового дослідження та відображає головні переваги внутрішньої і зовнішньої політики ресторану. Інструменти, залучені до рекламної кампанії, мають відповідати тенденціям культурного середовища й запитам споживачів [19, с. 54].

Особливістю проведення рекламної кампанії ресторану на етапі маркетингового дослідження є визначення сегменту, на якій спрямована реклама. Головна мета реклами – залучити увагу споживача, щоб серед широкого спектру пропонованих закладів, сформувати тривалу прихильність. Не менш важливим завданням є забезпечення рентабельності шляхом підвищення попиту на підприємстві. Перед початком планування рекламної кампанії необхідно визначити характер рекламованого продукту, і відповідно до його характеристики, здійснювати рекламну діяльність. Краще обирати для цього оригінальну властивість, якої не мають ресторани-конкуренти.

Актуальність зумовлена необхідністю глибокого аналізу діяльності локального закладу «Sous Cafe» з метою подальшої розробки рекламної кампанії для залучення ширшої цільової аудиторії.

Мета кваліфікаційної роботи – розробка рекламної кампанії для локального ресторану «Sous Cafe».

Завдання кваліфікаційної роботи:

- проаналізувати рекламну діяльність підприємства;
- дослідити імідж та позиціонування на ринку;
- визначити рівень лояльності до бренду;
- сформувати медіаплан рекламної кампанії;
- розрахувати бюджет;
- спрогнозувати результати рекламної кампанії;
- розробити рекламні продукти для закладу «Sous Cafe».

Об'єктом кваліфікаційної роботи є рекламна та PR-діяльність локального закладу харчування «Sous Cafe».

Предметом кваліфікаційної роботи є особливості розробки рекламної кампанії закладу харчування «Sous Cafe».

Теоретико-методологічну базу роботи складають українські та іноземні наукові джерела, присвячені організації рекламних кампаній для підприємства в цілому та для підприємства харчової промисловості, зокрема, роботи таких учених: Аакер Д. Б, Гуревич П. С., Горюнов, А.В, Стрій Л. О. та інші.

Методи дослідження, використані для написання кваліфікаційної роботи: аналітичний метод (для дослідження діяльності підприємства та визначення конкурентів; прийоми аналізу й порівняння (за допомогою них обираються носії реклами; економічні методи підрахунку витрат на рекламну кампанію; метод прогнозування або експертної оцінки (для розрахунку можливого доданого доходу рекламної кампанії).

Апробація. Результати дослідження апробовані на III студентській науково-практичній конференції до 100-річчя СНУ ім. В. Даля «Новини в сучасному інформаційному просторі України», що відбулася 10 лютого 2020 р., в м. Сєвєродонецьку.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, два розділи, висновки, список використаної літератури, додатки. Повний обсяг роботи – 84 сторінки. Список використаних джерел – 20 найменувань.

РОЗДІЛ 1.

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КРАФТ ГРУП ПЛЮС»

1.1. Основні відомості про підприємство

Товариство з обмеженою відповідальністю «Крафт Груп Плюс» це приватна форма власності, з основним видом діяльності ресторанів та послуг з доставки продуктів харчування. Власністю ТОВ «Крафт Груп Плюс» є зареєстрований бренд «Sous Cafe».

Ресторан «Sous Cafe» був заснований у 2015 році, у місті Бровари молодим ресторатором Харлимом Артемом Михайловичем. Сама ідея бренду «Sous Cafe» з'явилася у 2014 році, коли власник спробував власноруч приготувати кисло-солодкий соус та додати його в домашній бургер. Після цього Харлим А. М. неодноразово експериментував з соусами та дійшов до висновку, що це його сильна сторона та кожен соус розкриває смак страви по-новому [16].

Оскільки 2014 рік в Україні був важким з огляду політичного стану країни, підприємець зареєстрував назву ресторану «Sous Cafe», але офіційне відкриття відбулося тільки у 2015 році. Звертаючи увагу на те, що ідея бренду виникла на рік раніше, ця інформація зафіксована на логотипі.

Ресторан «Sous Cafe» у 2015 році набув великої популярності у місті Бровари, оскільки на той час ринок ресторанного бізнесу не був настільки переповненим. Заклад входив в п'ятірку провідних ресторанів за відгуками та у джерелах Інтернет. Головна його відмінність від конкурентів полягала у специфіці закладу, а саме бургери виключно зі свіжих продуктів, соуси приготовлені власноруч та домашні настоянки. Такий формат ресторану нагадував американську бургерну, що й було задумом власника Харлима А. М.

На момент відкриття закладу, власнику виповнилося 22 роки та він нещодавно повернувся з американської програми «Work and Travel».

Програма допомогла молодому підприємцю здобути певні навички та заощадити кошти [16]. Головна ідея всередині закладу була – створити в колективі сприятливу атмосферу та бути однією сім'єю. Колектив ресторану називає себе до сьогоднішні «соус-бандою». Для того щоб бути ближчим до підлеглих, власник часто проводив teambuilding та запрошував спікерів для лекцій з підвищення кваліфікації співробітників.

Створення бренду – це творча робота, що вимагає глибокого знання ринку, споживача і конкурентів. Це досить тривалий, складний і дорогий процес, тому великі компанії залучають до розробки бренду професійну, спеціалізовану фірму, але молодому бренду «Sous Cafe» вдалося завоювати прихильність цільової аудиторії власними силами та ідеями підприємця.

З кожним роком ресторан «Sous Cafe» поступово розширював меню, покращував інтер'єр та займався рекламуванням закладу через соціальні сторінки у Фейсбук та Інстаграм.

Місія компанії – залишати відвідувачів вдоволеними, відповідати критерію ціна-якість.

Призначення бренду «Sous Cafe» – надавати послуги з приготування смачних бургерів та інших страв жителям міста Бровари. Стати найкращим локальним рестораном міста зі своєю специфікою закладу.

Філософія закладу – «Ми прагнемо бути кращими!». Ця пропозиція відображає прагнення ресторану до лідерства в галузі. Також ресторан бере активну участь у благодійних акціях і спонсорстві. Зазвичай, ім'я особи, яка стає спонсором, висвітлюють в позитивному напрямку. П. Сміт зазначає, що розвиток діалогу залежить від сприятливих обставин та приємної атмосфери. «За допомогою спонсорства можна достукатися до тих, хто ніколи не відкрив двері традиційній рекламі» [12, с. 523].

На сьогодні ресторан «Sous Cafe» позиціонує себе, як повністю сформований, самостійний бренд та набув великої популярності серед відвідувачів міста Бровари.

1.2. Аналіз рекламної діяльності закладу «SOUS CAFE».

Реклама надзвичайно важлива на сьогоднішній день. Вона допомагає споживачеві зробити вибір на користь певного товару чи послуги. Реклама спонукає нас до прийняття рішень та оточує всюди. На переконання Б. А. Обривка, рекламна діяльність є комплексом організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення і підтримку необхідного рівня продажу продукції, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, прийняття необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу фірми і її торгової марки [10, с.12–13].

Для того щоб рекламна кампанія була ефективною Д. Огілві у своїй роботі пропонує з'ясувати, яку саме рекламу виготовляють бренди-конкуренти для аналогічних товарів чи послуг і наскільки вони успішні в застосуванні. Це допоможе сформулювати подальші кроки нашої роботи [9].

Рекламна діяльність ресторану «Sous Cafe» є комплексною та має свій фірмовий стиль. У більшості рекламних матеріалах підприємства присутня емоційна атмосфера радості, що викликає у споживача інтерес та асоціюється з закладом.

Фірмовий стиль кафе – це його візитна картка і запорука успіху. Найчастіше відвідувачі повертаються в кафе знову і знову через особливу атмосферу, яку відчувають в закладі. Якщо заклад хоче мати бездоганну репутацію, йому слід подбати про усі аспекти рекламної діяльності, починаючи від рекламної вивіски та закінчуючи позитивними відгуками на офіційному сайті.

Фірмовий стиль «Sous Cafe» складається з чотирьох складових:

- Візуальна – кольору, принти, логотип і все, що бачить клієнт.
- Вербальна – звуки, які чує клієнт, в тому числі і музика в закладі (гучність, репертуар, виконавці).
- Кінетична – все, до чого торкається відвідувач (меблі, предмети декору, посуд).

– Асоціативна – обслуговування, подача страв, аромати, робоча форма персоналу.

Візуальна складова. Кольорова гама логотипу «Sous Cafe» є чорно-білою та круглої форми (Рис. 1.1). На логотипі пишеться рік заснування ідеї назви бренду та місто розташування закладу.



Рис. 1.1 Логотип закладу «Sous Cafe»

Вивіска закладу є простою й зрозумілою, оскільки розміщує на собі логотип закладу з назвою й містом розташування (Рис. 1.2). В такому випадку вивіска закладу «Sous Cafe» несе у собі дві функції – інформаційну й рекламну.



Рис. 1.2 Вивіска закладу «Sous Cafe»

Ресторан замовив наклейки з логотипом, які клеються на крафтові пакети із замовленням з собою, одноразові кухлики для кави, пластикові пляшки (Рис. 1.3). Така ідея слугує в якості елемента зовнішньої реклами та підвищує впізнаваність бренду. Оскільки місто Бровари значно менше за площею та населенням, ніж Київ, бренд скоріше стає популярним за відмітками та фотографіями у соціальних мережах.



Рис. 1.3. Наклейки фірмового стилю «Sous Cafe» на пляшках

Щодо вербальної складової «Sous Cafe» регулярно оновлює плей-лист. У теплий період на літній терасі заклад запрошував «Coverband», який за допомогою живого звуку створював особливу атмосферу у ресторані, та очікував ще більше відвідувачів.

Кінетична складова. «Sous Cafe» позиціонує себе, як заклад трьох рівнів. Є окремий зал, де можна святкувати великими компаніями, влаштовувати бенкети. У другому залі розташовані маленькі столики на двох для затишних вечорів та зона з ігровою приставкою, чим заклад так приваблює тинейджерів.

Кожен зал має свої особливості, скляні столи ручної роботи, хенд-мейд декор та багато іншого. В інтер'єрі присутні елементи виготовлені з натурального дерева, що перегукується між собою та формує цілісну картину сприйняття. Споживачі різної категорії надають великого значення певним особливостям харчових якостей, або повноцінного затишку інтер'єру. Заклад

«Sous Cafe» звертає увагу на маленькі деталі та прагне ідентифікувати предмети з брендом, тому на дерев'яних серветницях спеціально вирізьблені на замовлення назва закладу з популярним хештегом, який привертає увагу гостей (Рис. 1.4).

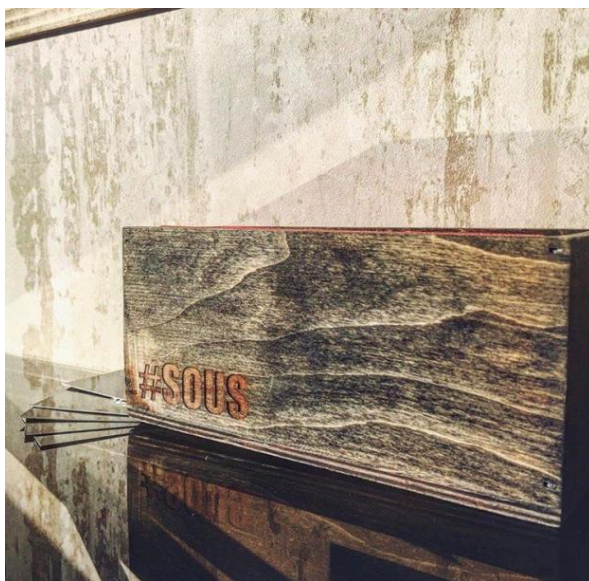


Рис. 1.4. Серветниця фірмового стилю «Sous Cafe»

Асоціативна складова «Sous Cafe» – безпосередньо пов'язана з логотипом та корпоративним кольором чорно-білим. Форма офіціантів виготовлена на замовлення та виконана в фірмових кольорах (Рис. 1.5).



Рис. 1.5. Форма офіціантів фірмового стилю «Sous Cafe»

Заклад має власного SMM-менеджера, який веде активну участь у соціальних мережах та розміщує інформативні пости на офіційних сторінках Фейсбуку та Інстаграму. Клієнти шукають меню через соціальні сторінки та

сайт в Інтернеті. Адже, завдяки всесвітній мережі можна залучити безліч клієнтів до свого бізнесу [3, с. 61].

Заклад має веб-сайт, який покликаний зміцнювати імідж та позиції ресторану «Sous Cafe» на ринку, сприяти успішній конкуренції та створити сприятливий ґрунт для подальшої діяльності й розвитку закладу. На сайті ресторану клієнт має можливість знайти контактну інформацію про заклад, адресу, переглянути меню та актуальні знижки, а також основною перевагою є можливість замовити доставку в офіс чи додому. Гість має змогу розглянути всі страви на зображеннях, що розміщені на сайті. Якщо клієнт зробить запит на пошук сайту закладу «Sous Cafe» – то знайде його на першому місці в пошуковій системі Інстаграм (Рис. 1.6).

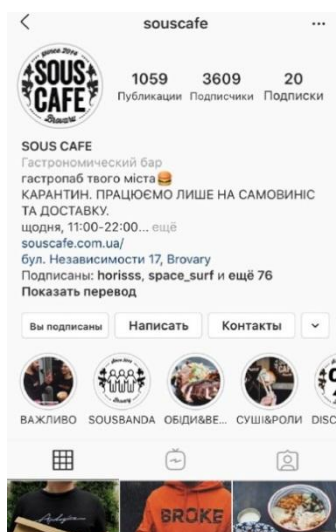


Рис. 1.6. Офіційна Instagram сторінка «Sous Cafe»

Також заклад «Sous Cafe» має свою офіційну сторінку на додатку Google+ (Рис. 1.7). Саме завдяки йому кожен може отримати досить корисну інформацію про заклад – місце розташування на карті, телефон, подивитися фото, які залишають гості та, мабуть, найголовніше – прочитати відгуки відвідувачів, або ж залишити особисто.

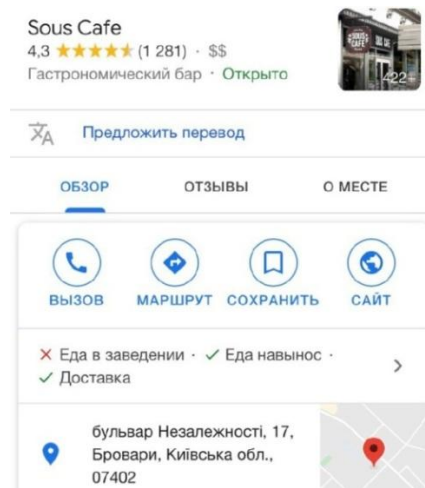


Рис. 1.7. Сторінка «Sous Cafe» в Google-пошуку

Активно розвиваються як один з елементів точок контакту зі споживачем, сторінки закладу в таких соціальних мережах як Instagram та Facebook [18]. Блоги використовуються для публікацій новинок, прес-релізів, змін в меню, корисної інформації для клієнтів, а також для організації спілкування всередині закладу. Завдяки введення Інтернет-блогів у вищевказаних соціальних сторінках, заклад «Sous Cafe» користується популярністю серед підписників, взаємодіє з ним шляхом он-лайн листування, відміток на фото, розіграшів. Середня кількість відвідувань сторінок на тиждень становить приблизно 700.

Ресторан «Sous Cafe» неодноразово проводив розіграші серед підписників акаунту в Інстаграм, за умовою наявності лайку та відмітки друзів (Рис. 1.8).



Рис. 1.8. Пост в Instagram розіграшу від «Sous Cafe»

Такий метод допомагає підвищити рівень лояльності до бренду, залучити нову аудиторію, збільшити перегляди акаунту та кількість підписників на соціальній сторінці. Як приз використовують квитки на концерти, безкоштовна вечеря номіналом у 500 гривень або запрошення на майстер-клас. «Sous Cafe» також веде рубрику під хештегом «#prosous», де публікуються історії співробітників, що розповідають, чому саме обрали це місце для роботи, за що люблять його та інші факти. Також під кожен подібний пост підкріплюється власне фото працівника, що додає інтересу серед підписників прочитати текст та залиши коментар чи лайк.

Формування громадської думки завдяки PR-технологіям, як один із засобів Інтернет-маркетингу. Даний інструмент спрямований на формування позитивного іміджу закладу шляхом проплачених рекламних постів в Instagram та Facebook [20].

Проаналізуємо дані про одну із запускених рекламних промоакцій на просторах Instagram в період з 28 жовтня по 1 листопада 2019 року, метою якої був розіграш коробки солодоців серед підписників до свята Хелоувіна (Рис. 1.9). На рекламу було витрачено 18 доларів по курсу 24.44 грн. – а саме 439 грн

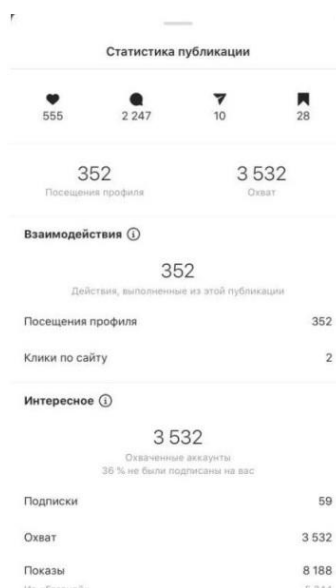


Рис. 1.9. Аналіз промоакції «Sous Cafe» в Інстаграм

Проведемо аналіз клікабельності даного посту за формулою [18]:

CTR (англ. Click – through Rate) =

$$\frac{\text{число кліків, які були виконані на даній публікації}}{\text{число показів}} \times 100\% = \frac{352}{3532} \times$$

$$100\% = 9,96\%$$

(1.1)

Цей показник відображає скільки разів була показана зацікавленому потенційному покупцеві промоакція. Завдяки їй на сторінку закладу «Sous Cafe» в Instagram додалося 137 підписників за сім днів, а відвідуваність сторінки зросла з 546 осіб до 1407 осіб. Це свідчить про ефективність застосованої промоакції для «Sous Cafe» і можна зробити висновок, що основні сили спрямовані на розкрутку веб-сайту.

Заклад замовляє спеціально розроблені подарункові сертифікати, які надаються гостям у разі непорозумінь, затримки страв та як елемент продажу (Рис. 1.10). Сертифікати мають розміщений логотип, контактну інформацію та посилання на соціальні сторінки. Аналізуючи зворотній бік сертифікату, текст погано читається, за рахунок нанесення занадто яскравого логотипу.



Рис. 1.10. Подарункові сертифікати «Sous Cafe»

Оскільки, на сьогодні вулична їжа стала дуже популярною, заклад «Sous Cafe» наймав фуд-корт та виїздив на головну вулицю міста Бровари, під час таких свят як День міста Бровари та День захисту дітей. У такий період надзвичайно велика кількість людей пересувалася головними вулицями міста, тому наявність вуличної їжі значно збільшувала популярність закладу та продажі.

Фуд-корт є ефективною частиною реклами та просуванням бренду. Потрібен оригінальний підхід до організації фуд-корта, щоб виділитися серед конкурентів, і завоювати прихильність перехожих. Візуальна реклама повинна слугувати сигналом для привернення уваги. Для швидкої ідентифікації бренду, «Sous Cafe» обклеював фуд-трак спеціально виготовленим постером з фірмовим логотипом закладу (Рис. 1.11).



Рис. 1.11 Розміщення постеру на фуд-корті «Sous Cafe»

Разом з фуд-кортотом заклад використовує мобільний стенд X банер, де розміщена уся необхідна контактна інформація стосовно закладу, вказані соціальні мережі та розташоване велике зображення логотипу (Рис. 1.12). Такий банер можна вважати ефективним рекламним матеріалом, оскільки він помітний здалеку та знайомий певному сегменту цільової аудиторії.



Рис. 1.12 Зображення X банеру «Sous Cafe» біля фуд-корта

Наступний елемент рекламної продукції «Sous Cafe» – флаєри, які виконані в корпоративних кольорах та привертають увагу (Рис. 1.13). Зі зворотного боку флаєри пропонують 10% знижку на доставку страв та роздавалися під час Дня міста Бровари. Така акція допомогла сповістити ширшу цільову аудиторію про запуск доставки з ресторану «Sous Cafe».



Рис. 1.13 Зображення флаєрів з доставки страв «Sous Cafe»

Серед друкованої рекламної продукції можна виділити буклет «Sous Cafe», адже він є одним з найбільш універсальних форм рекламного матеріалу, який відносно не дорого коштує та містить у собі важливу інформацію (Рис. 1.14). З урахуванням великих тиражів, вартість одного буклету є незначною. Буклет «Sous Cafe» надається кожному гостю, який замовляє страви на доставку, де вказані актуальні ціни на меню.



Рис. 1.14 Зображення буклету «Sous Cafe»

Ринок ресторанного бізнесу в умовах сучасності є дуже переповненим, тож для того, щоб відрізнитися з-поміж конкурентів, потрібно жити активним соціальним життям закладу. «Sous Cafe» в свою чергу проводить різні вечірки з моменту свого відкриття. Фотозони є важливим елементом у формуванні позитивного враження, а також слугують ефективним рекламним елементом. Така фотозона з логотипом «Sous Cafe», назвою закладу буде привертати увагу та слугувати елементом нагадування про бренд (Рис. 1.15).



Рис. 1.15 Фотозона на вечірці «Sous Cafe»

Сучасні технології давно перейшли на новий рівень з відмітками та хештегами в соціальних мережах, що виводить ресторан у топ по переглядам. Рекламна діяльність ресторану «Sous Cafe» регулярно оновлюється, залежно від сезону та наявності важливих повідомлень для цільової аудиторії. Потенційний споживач має бути сповіщений про кожну нову страву з меню, шляхом публікацій у соціальних мережах, або зовнішньої реклами.

1.3. Аналіз іміджу підприємства

Імідж підприємства – це результат взаємодії великої кількості факторів, частину з яких підприємство може контролювати. Деякі з цих факторів контролю не підлягають, але на них можна мати вплив за допомогою спеціальних іміджевих заходів. Образ підприємства може сприйматися

окремими групами людей по-різному, спираючись на призму сприйняття особистості.

Г. Г. Почепцов визначає імідж як певне повідомлення або сукупність повідомлень, регулярно трансльованих аудиторії. Формування іміджу зображене як «інтенсивне введення інформації із прогнозованою реакцією на неї» [11].

Головною метою підприємства є – формування позитивного іміджу, який покращуватиме діяльність фірми, довіру до бренду та лояльність споживачів. Невід’ємною складовою іміджу являється й його активність. Він «здатний впливати на свідомість, емоції, діяльність і вчинки, як окремих людей так і цілих груп населення. Як наслідок, люди віддають перевагу тим або іншим товарам, фірмам, банкам або політичним партіям» [6, с. 37].

Наступною важливою характеристикою іміджу, яка підтверджується працями науковців, – це його функціональна властивість. Іншими словами, «Імідж не є самоціллю. Якщо займатися побудовою або формуванням свого іміджу, неважливо, яким чином це створюється, самостійно або при допомозі фахівців іміджелогії, припустимо, що позитивний імідж вартий певних деталей, що при їх участі можна досягнути поставленої мети, ефективніше виконати поставлені завдання, зробити більш успішною ту або іншу діяльність, якою ми займаємося» [14, с. 104].

Формуючи стійкий імідж бренду, ресторан «Sous Cafe» наділяє велику увагу трьом складовим: поведінковій, комунікативній та візуальній частині. Візуальна частина – це зовнішній вигляд упаковок, меню, інтер’єру та унікальності страв. Візуальна складова приймає участь у баченні та сприйнятті споживачем послуги. Імідж ресторану формує більший сегмент цільової аудиторії, адже саме візуальна складова іміджу впливає на рішення гостей, чи варто відвідувати цей заклад.

Комунікативна складова представлена відгуками клієнтів, адміністраторів та споживачів. Ресторан «Sous Cafe» має спеціально відведену «книгу скарг та пропозицій», де менеджер відповідає на кожен

залишений напис відвідувачами. Також у соціальних сторінках Фейсбук та Інстаграм-підписники пишуть повідомлення та отримують швидкий зворотній зв'язок від SMM-менеджера. Відгуки безпосередньо формують імідж закладу, тому деякі ресторани видаляють негативні коментарі, що в подальшому викликає недовіру до бренду. «Sous Cafe» вирішує питання негативних коментарів, завдяки подарунковим сертифікатам для клієнтів. Такий метод надає закладу другу спробу сформувати позитивне враження від ресторану та втримати прихильність клієнта.

Остання складова іміджу – це поведінковий елемент, який полягає у вмінні спілкуватися з клієнтами, високому рівні обслуговування та філософії закладу. Ресторан «Sous Cafe» підтримує ідею екологічності, використовуючи еко-трубочки та крафтові пакети, замість поліетиленових. Також на підтримку ідеї відмови від використання паперових кухликів, «Sous Cafe» впровадив акцію у вигляді 20% знижки при замовленні кави у свою термочашку.

Заклад приймає участь у благодійних акціях і спонсорстві, що сприяє формуванню позитивного іміджу. Однією з благодійних акцій є співпраця з притулком для тварин «Сіріус». В умовах акції, з кожного купленого бургера, заклад перераховує 1 гривню безхатнім тваринам у притулку. Інформація про акцію розміщена на соціальній сторінці Фейсбуку (Рис. 1.16).



Рис. 1.16. Благодійна акція для притулку «Сіріус»

Вдовольнившись результатом проведення першої благодійної акції, ресторан вирішив продовжити. Наступним досвідом була участь у Всеукраїнській виставці собак усіх порід у Броварах. Заклад «Sous Cafe» став спонсором благодійної ярмарки, поставивши за мету зібрати кошти за рахунок перерахування однієї гривні фонду, від кожної проданої чашки кави (Рис. 1.17).



Рис. 1.17. Благодійна акція для фонду «Вірне серце»

У 2017 році, ресторан «Sous Cafe» проводить благодійний захід, запрошуючи дизайнера провести майстер-клас з вивчення цікавої техніки «String art». Вартість реєстрації на участь у майстер-класі становила 150 гривень та всі кошти перерахували вихованцям дитячого центру «Сонячне світло». Постер з інформацією був розміщений при вході у заклад (Рис. 1.18).



Рис. 1.18. Постер майстер-класу «String art»

Отже, важливою складовою формування іміджу є встановлення зв'язку між комерційною діяльністю ресторану і благодійністю та спонсорством. «Благодійність – це добровільна допомога у формі наділення фінансових коштів, майна або надання послуг на безоплатній основі» [5, с. 16]. «Sous Cafe» намагається втримати позитивний імідж шляхом швидкого вирішення конфліктів з відвідувачами, позитивних відгуків від клієнтів та приймаючи активну участь у благодійних акціях.

1.4. Аналіз рівня лояльності споживачів

Маркетинговий термін «лояльність» почав використовуватися на початку 20-х роках ХХ ст. Перший метод аналізу «лояльність до бренду» був здійснений у 1923 році. Про споживчу лояльність з теоретичної точки зору, вдалося сповістити видатному соціологу Мелвіну Коупленду: «Споживач, лояльний бренду – це людина, яка купує ваш бренд в 100 відсотках випадків» [17, с. 36]. Рівень лояльності визначає ступінь прихильності споживача до бренду та надання йому переваги серед конкурентів.

Для того щоб утримувати лідируючі конкурентні позиції на висоті, необхідно орієнтуватися на зміну зовнішнього середовища, зміни яких відбуваються у конкурентів. Вміти передбачити бажання покупця і задовольнити їх, проявити винахідливість. Все це буде сприяти процвітанню компанії [13, с. 251].

Аналізуючи сучасну зарубіжну економічну літературу, можна знайти багато визначень поняття "споживча лояльність". Науковець Д. Аакер символізує лояльність як "міру прихильності споживача бренду". Він вважає, що лояльність показує, можливий рівень ймовірності вибору споживача іншого бренду, особливо, коли фірма зазнає змін за ціновими або яким-небудь іншим показникам. При зростанні лояльності знижується схильність споживачів до сприйняття дій конкурентів [1, с. 48].

Аналіз рівня лояльності споживачів до бренда «Sous Cafe» наведений у таблиці 1.1.

Визначення лояльності споживачів

Місце проведення	Вид дослідження
1. Ресторан	Опитування в ресторані «Sous Cafe» з використанням методів: Лорана-Капферера та виміру персональної лояльності RPII.
2. Сайт	Опитування на сайті підприємства з використанням індексу NPS.
3. Магазин біля ресторану	Опитування в магазинах поблизу ресторану з використанням карти сприйняття Needs & Gaps Analysis.

Такий метод дослідження лояльності з багатовимірною шкалою Лорана – Капферера має назву «Профіль лояльності споживача». Метод передбачає оцінку визначень за 5-бальною шкалою Лайкерта (від 5 – «повністю згоден» до 1 – «повністю незгоден») [4, с. 20].

Усі значення поділяються на категорії з певними факторами. Перший фактор називається «розуміння важливості та ризику» в якому містяться запитання, щоб оцінити наскільки високий ризик відмови від послуг нашого закладу та розуміння важливості. Другий фактор – це «можливість невдалої купівлі». Гості «Sous Cafe» завдяки представленому фактору розуміють наскільки важливе для них це місце та чи усвідомлюють вони ризик. «Знак належності» це фактор, який сповістить про те, чи приймає до уваги споживач, що скуштувавши страви закладу «Sous Cafe» зростає їх престиж і статус. Щоб визначити, наскільки клієнти задоволені стравами з меню та атмосферою, залучені фактори «задоволення» та «інтересу».

Для того щоб виявити ступінь лояльності споживачів, ми використовуємо оцінки рівня залучення споживача до певних факторів, за методом Лорана – Капферера (CIP) в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

**Визначення ступеню лояльності споживачів до «Sous Cafe»
(за методом Лорана– Капферера (CIP))**

№	Фактор	Визначення	Оцінка
---	--------	------------	--------

1	2	3	4
А.	Розуміння важливості та ризику	Якщо не буде вільного столику у «Sous Cafe», коли ви завітали без попереднього резерву.	2
В.		Якщо страва з «Sous Cafe» не прийдеться по смаку.	5
С.		Якщо очікувати замовлення потрібно буде дуже довго.	5
Д.	Можливість невдалої купівлі	Кожного разу, відвідуючи заклад «Sous Cafe», не знаєш, чи варто було відвідувати.	2
Е.		Кожного разу обираючи страву з меню, важко зробити вибір.	5
Ф.		Вибір в «Sous Cafe» завжди складний.	4
Г.		Коли обираєш певну страву з меню, не впевнений у правильності вибору.	2
Н.	Знак належності	Обираючи заклад в місті Бровари це обов'язково «Sous Cafe».	5
І.		Якщо відвідувати «Sous Cafe» регулярно, ти отримуєш компліменти від закладу для постійних гостей.	4
Ж.		Використовую сувенірну продукцію «Sous Cafe».	3
К.	Задоволення	Страви і «Sous Cafe» це гастрономічне задоволення.	5
Л.		Бургери в «Sous Cafe» є найсмачнішими в місті Бровари.	4
М.		«Sous Cafe» наділений особливою атмосферою та якісним сервісом.	4
Н.	Інтерес	Я надаю велике значення «Sous Cafe».	5
О.		Можна сказати, що заклад «Sous Cafe» мене не дуже приваблює.	2
Р.		Я байдужий до закладу «Sous Cafe».	1

Розрахуємо показник лояльності споживача до ресторану «Sous Cafe»:

- інтерес = $N + O + (6 - P)$;
- задоволення = $K + L + M$;
- знак належності = $H + I + (6 - J)$;

- розуміння ризику та важливості = $D + E + F + G$;
- ймовірність ризику = $B + C + (6 - A)$.

Оцінка знаку належності «Sous Cafe» – 12, це фактор надійності та постійності вибору саме того, чи іншого закладу. Показник розуміння ризику та важливості вказує на рівень дій, що загрожують ресторану збитками, зменшенням кількості відвідувачів.

Оцінка рівня ризику є найбільш ємним і важливим фактором, тому що після виявлення його результату, ми отримуємо чітку ймовірність ризику. Перш за все, потрібно зазначити усі можливі ризики, які мають потенційну загрозу. Показник ймовірності ризику бренду «Sous Cafe» є низьким.

Для підвищення рівня лояльності до бренду «Sous Cafe», можна використовувати інструменти онлайн-маркетингу, щоб інформувати своїх гостей про події та знижки у ресторані. E-mail і SMS-розсилки, персоналізовані для гостя, відмінно працюють на утримання. Додати частіше проведення таких заходів, як виступи кавер-групи, караоке-вечори або стендап концерти – можливість для залучення клієнтів і підвищення їх лояльності, особливо в будні дні.

Наступною важливою шкалою лояльності є модифікована шкала особистої лояльності (RPII), яка дозволяє отримати як інтегральну оцінку так і оцінку кожного з таких факторів як важливість, задоволення та ризик. Шкала містить у собі 14 визначень, які оцінюються за 7-бальною шкалою семантичного диференціалу [4, с. 22].

Слід розрахувати показник RPII за формулою 1.2.

$$RPII = A + (8 - B) + C + (8 - D) + (8 - E) + G + H + (8 - I) + J + (8 - K) + (8 - L) + M + N \quad [2]$$

(1.2)

За даними шкали вважається, що у респондентів:

- низька лояльність за інтегральної оцінки в діапазоні 20–49;
- середня лояльність в діапазоні 50–79;
- висока – в діапазоні 80–91.

Споживачам запропоновано відповісти на запитання анкети табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Визначення ступеню лояльності споживачів до брендів конкурентів за модифікованою шкалою RPII

№ з/п	Вимірювання	Шкала	«Sous Cafe»
A.	Важливість	не підходить – підходить	7
B.		важливий – неважливий	6
C.		не стосується мене – стосується мене	3
D.		не корисний для мене – корисний для мене	7
E.		багато значить для мене – нічого не значить для мене	7
F.	Задоволення	смішний – сумний	1
G.		нудний – цікавий	6
H.		не хвилюючий – хвилюючий	4
I.		привабливий – непривабливий	5
J.		говорить про мене – нічого про мене не говорить	4
K.		має свій характер – аморфний	1
L.	Ризик	швидко псується – не псується	6
M.		небезпечний – безпечний	4
N.		важко вибрати – легко вибрати	4
		Показник RPII	67

Показник RPII для «Sous Cafe» розрахований за формулою (1.2).

$$RPII = 7 + (8 - 1) + 7 + (8 - 3) + (8 - 7) + 6 + 4 + (8 - 5) + 4 + (8 - 1) + (8 - 6) + 7 + 7 = 67$$

Отже, в результаті визначення ступеню лояльності споживачів за модифікованою шкалою RPII, показник RPII бренду «Sous Cafe» становить 67, що за даними шкали свідчить про середню лояльність у респондентів.

Наступною методикою розрахунку лояльності споживачів є розрахунок індексу NPS (Net Promoter Score). Суть методики вимірювання лояльності методом NPS: вона побудована на основі одного питання: «З якою ймовірністю ви порекомендуєте нас друзям?». Клієнт закладу «Sous Cafe» має зробити вибір за 10-ти бальною шкалою. Отримуючи результати відповідей, респондентів ділять на три окремі групи:

1. «Промоутери» (оцінка «9-10») – гості, які лояльні до ресторану і мають намір порадити його своїм друзям.

2. «Нейтралі» (оцінка «7-8») – пасивні клієнти закладу, які в цілому задоволені рестораном, але не володіють прагненням рекомендувати його іншим.

3. «Критики» (оцінка «1-6») – не задоволені відвідувачі ресторану, що не мають наміру його рекомендувати. Частіше за все, це той сегмент споживачів, який шукає альтернативу.

NPS являє собою чистий коефіцієнт лояльності і розраховується як різниця між процентним співвідношенням Промоутерів і Критиків. Показник лояльності може складати від – 0 до 100 % [4, с. 23].

Таблиця 1.4

Вихідні дані для розрахунку NPS індексу

Бали	Кількість опитаних	Структура опитаних, %
1-6	12	10,8
7-8	62	55,9
9-10	37	33,3
Разом	111	100

Отже коефіцієнт NPS для «Sous Cafe» становить:

$$NPS = 33,3 - 10,8 = 22,5$$

Результати, наведені в табл. 1.4 зобразимо графічно на рис. 1.19.

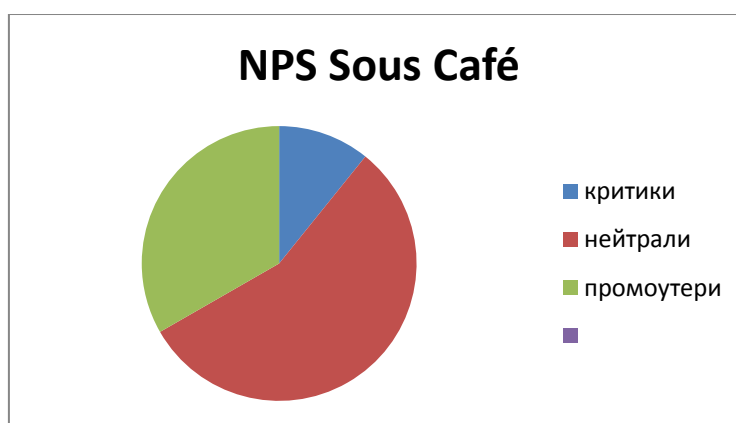


Рис. 1.19. NPS для «Sous Cafe»

Як бачимо з графіку 10,8 % – це клієнти, які незадоволені «Sous Cafe» і тому не бажають рекомендувати заклад іншим. 33,3 % споживачів є промоутерами, тобто найкращою для ресторану категорією споживачів. Вони задоволені стравами з меню і рекомендують їх своїм знайомим. 55,9 % споживачів фірмових страв ресторану «Sous Cafe» в цілому задоволені, але не готові рекомендувати друзям. Можна зробити висновок, що занадто велика кількість споживачів відноситься до нейтралів, до того ж індекс NPS є дуже низьким, тому основним завданням закладу «Sous Cafe» є спрямувати свої зусилля на те, щоб категорія критиків була відсутня, а нейтральні споживачі стали промоутерами.

Отже, проаналізувавши рекламну діяльність локального ресторану «Sous Cafe» у місті Бровари, можна зробити висновок, що заклад має широкий асортимент друкованої реклами, а також деякі елементи зовнішньої. Заклад «Sous Cafe» використовує креативний стиль написання текстів, які заохочують нових відвідувачів. Також з креативом підходять і до фото, які згодом з'являються на сайтах та власних сторінках в інших додатках. Реклама стає все більш автоматизованою, але ціна на неї продовжує рости. Все важче підлаштовуватися під алгоритми соціальних мереж, які регулярно змінюються, а конкуренція стрімко зростає [2, с.117].

Ресторан «Sous Cafe» самостійно вибудовує позитивний імідж протягом п'яти років, наділяючи увагу використанню екологічних упаковок та беручи участь у благодійних акціях спонсорстві. Визначивши рівень лояльності споживачів до бренду, ми розуміємо ризики та можливості. Для його підвищення заклад регулярно проводить розіграші серед підписників та систему знижок. Для того щоб залучити нову цільову аудиторію потрібно посилити рівень впливу реклами на споживачів.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ЗАКЛАДУ «SOUS SAFE»

2.1. Формування рекламної концепції для закладу «Sous Cafe»

Рекламна концепція надзвичайно важлива для створення якісного та ефективного рекламного матеріалу. Вона повинна містити у собі головну ідею, мету та ціль, для того, щоб цільова аудиторія зрозуміла, яку користь отримає від певної послуги чи продукту.

Рекламна концепція покликана формувати сприйняття та розуміння рекламного повідомлення та є одним з важливих елементів рекламної стратегії. Для створення рекламної концепції потрібно чітко розуміти, чого не вистачає потенційному споживачу в цей момент, і за допомогою якого рекламного звернення, ми можемо задовольнити його бажання та спонукати до купівлі.

Ринок ресторанного бізнесу стрімко розвивається, що включає у себе важливість своєчасного оновлення рекламних повідомлень. Оскільки заклад «Sous Cafe» має досить одноманітну рекламу та деякі з елементів вже застаріли, ми пропонуємо запустити нову рекламну кампанію, з використанням сучасних кольорів, під назвою «Sous#ням». Назва рекламної кампанії, одна з важливих точок контакту зі споживачем, яка повинна нести у собі певний позитивний настрій та викликати почуття задоволення. Для того щоб привернути увагу молоді, в назві рекламної кампанії «Sous#ням» ми використовуємо візуальне зображення хештегу, поширення якого стало досить популярним в соціальних мережах. Оскільки, «Sous Cafe» є закладом харчування, то зчитування назви «Sous#ням» викликає безпосереднє розуміння рекламованого продукту. Їжа асоціюється у людей з відчуттям радості та дитячою безтурботністю, тому влучне словосполучення «Sous#ням» є позитивним чинником у досягненні емоційного ефекту.

Основною метою рекламної кампанії є – підвищення інтересу до бренду та залучення нової цільової аудиторії.

Рекламна кампанія «Sous#ням» включатиме у себе використання таких каналів, як зовнішня реклама (сіті-лайт), друкована та Інтернет реклама в соціальних мережах Інстаграм та Фейсбук.

Творча рекламна ідея – це чітке представлення позиції торгової марки, що прискорює і підсилює сприйняття цільовою аудиторією диференціації рекламованої торгової марки. Іншими словами, рекламна ідея – це найбільш ефективний спосіб вираження рекламованого товару або послуги в рамках рекламної кампанії [15, с. 85].

Головна ідея рекламної концепції – звернути увагу споживачів на заклад «Sous Cafe» та ідентифікувати його з іншого боку, викликавши позитивні емоції. Рекламні повідомлення з зображенням страв оновленого меню «Sous Cafe» викличуть попереднє захоплення до моменту покупки.

У зв'язку з санітарно-епідеміологічним станом в Україні, термін проведення рекламної кампанії з 1 липня до 31-го серпня 2021 року, в цей час запропоновані сезонні страви та коктейлі з оновленого меню будуть актуальними, а яскраві кольори рекламних матеріалів набуватимуть характеристик літньої пори року. Цільова аудиторія закладу «Sous Cafe» є достатньо різноманітною та поділяється на чотири сегменти: діти віком до 15 років, молодь 15-25 років, яка є активними користувачами соціальних мереж, люди віком 25-45 років, які цінують зручність фірмових упаковок та звертають увагу на зовнішню рекламу та споживачі категорії 45+, які переважно не цікавляться рекламою, а довіряють відгукам знайомих. Тому рекламні матеріали кампанії «Sous#ням» – це реалізація принципу диференційованого підходу, що враховує відмінності вікових категорій.

Серед рекламних матеріалів зустрічається зовнішня реклама (сіті-лайт), розробка візитівки, подарункового сертифікату та оновлене сезонне коктейльне меню. Для дітей розроблений особливий «Sous комікс» з QR-кодом. Оскільки, в наш час, багато людей відсторонюються від перегляду

реклами на телевізорі, по радіо, то вони ніяк не можуть уникнути візуальної реклами, яка зчитується завдяки стилю життя оточуючих, які самі по собі слугують рекламними носіями. Брендovanі пакети, одяг, сувенірна продукція, одноразові стаканчики для кави з собою – усе це формує стійкі образи про бренд в уяві перехожих на підсвідомому рівні, тому ціль віртуалізації не припиняється. Отже, можна стверджувати, що віртуал, виникаючий в результаті ініційованого рекламою процесу, може бути охарактеризований відповідними психологічними ознаками [8].

Також в рекламній кампанії «Sous#ням» представлені сучасні елементи рекламування, які направлені на підвищення іміджу закладу: розміщення постів у соціальні сторінки Інстаграм та Фейсбук, розробка одноразових паперових стаканчиків для морозива з фірмовими смаками авокадо та лічі, «Sous#ням планер» для молоді, й розробка дизайну упаковки стилізованої вологої серветки.

2.2. Розробка медіаплану

Медіапланування – засоби поширення реклами, включаючи будь-які засоби масової інформації і зовнішню рекламу. Тому настільки важливе оптимальне планування рекламного бюджету під час вибору каналів поширення реклами. Щоб досягти максимальної ефективності від рекламної кампанії, варто приділити достатньо уваги професійному розрахунку медіа-плану [7, с.240].

Для того щоб реалізувати рекламну кампанію, варто врахувати бюджет рекламних носіїв, вартість виготовлення друкованих матеріалів та просування соціальних сторінок у Фейсбук та Інстаграм. Етап оптимального вибору рекламних носіїв напряму залежить від бюджету, який виділений для просування кампанії. Для того щоб визначити бюджет рекламної кампанії застосовується метод розрахунку витрат на товарну одиницю. Це співвідношення рекламних витрат з усіма іншими складовими показниками

діяльності ресторану. Такий метод користується великою популярністю серед закладів харчування та невеликих підприємств. Оскільки «Sous Cafe» є локальним рестораном, то бюджет фірми є значно менший та попри це розрахунки не становлять меншої вартості, ніж для великої фірми. Навпаки, якщо підприємство велике та допустить помилку, вона не становитиме великої загрози за рахунок великого охоплення. Бюджет рекламної кампанії «Sous#ням» на два місяці – це половина прибутку, що = 30 000 грн.

Витрати на кожен рекламний носій ми розрахуємо детально. Починаючи з зовнішньої реклами, орієнтуючись на територіальне положення закладу у місті Бровари, серед точок контакту з брендом може бути запропонований білборд, або сіті-лайт. Проаналізуємо ефективність використання кожного з видів носіїв зовнішньої реклами у табличній формі (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Порівняльна характеристика зовнішньої реклами

Показник	Білборд	Сіті-лайт
Охоплення	Пішоходи, водії	Пішоходи, водії
Вартість	10 000-16 000 грн.	6 000-11 000 грн.
Тривалість взаємодії з ЦА	2-3 секунди	3-4 секунди
Унікальність	низька	низька

Оскільки рекламний бюджет обмежений, то доцільніше використовувати сіті-лайт через високу частоту контакту з аудиторією та доступну ціну. Завдяки внутрішньому освітленню сіті-лайта, інформація на ньому буде простежуватися протягом цілої доби. Сіті-лайт розміщений на рівні очей, що автоматично підвищить тривалість взаємодії з цільовою аудиторією. Вартість розміщення реклами на сіті-лайті м. Бровари, вулиця Незалежності 20, становить 6 700 грн. протягом одного місяця, сіті-лайт на

вул. Сергія Москаленка 14, коштує 6 300 гривень, 145 гривень за друк матеріалу та + 230 поклейка. Ми розміщуємо два сіті-лайти для охоплення більшої цільової аудиторії, але у різні періоди впродовж рекламної кампанії. Отже, вартість розміщення двох сіті-лайтів протягом 2-ох місяців + друк = $6\,700 + 6\,300 + ((145 + 230) \times 2) = 13\,750$ грн.

Наступним елементом рекламної кампанії є друкування візитівки, яка є важливою складовою будь-якої організації. Двосторонній друк буде здійснюватися на мелованому картоні формату 50x90 мм, з глянцевою покриттям. Тираж у 1000 штук коштуватиме 880 гривень.

Не менш важливим рекламним елементом є виготовлення подарункових сертифікатів. Тираж у 300 штук друкованих односторонніх сертифікатів = 1080 гривень.

«Sous#ням планер» друкуватиметься на цупкому матовому папері, формату А4. Вартість односторонніх кольорових планерів у мінімальному тиражі за 10 штук становить 95 гривень. Ми будемо надавати його за бажанням гостя тільки по будням з 11:00 до 12:00 протягом липня місяця. Зазвичай, до 12-тої години ранку відвідування закладу є незначним, і бажання клієнтів потрібно стимулювати приємними акціями чи подарунками. Визначаємо замовлення потрібної кількості планерів спостерігаючи статистику відвідування закладу у зазначені години. Приблизно до 10 людей відвідають заклад «Sous Cafe» у цей час, тож 10 множимо на 5 будніх днів, й на 4 тижні. $10 \times 5 \times 4 = 200$ шт. Тираж у 200 штук планерів коштуватиме 620 гривень.

Оновлене меню коктейлів «Sous#ням» друкуватиметься формату А3 та подаватиметься як додаток до основного меню. Для того щоб меню довше слугувало, додаємо при виготовленні додаткове оброблення глянцевою ламінацією з обох боків. Враховуючи кількість столиків у закладі та відкриту терасу у літній період, подаємо розроблений макет у тираж на 30 штук. Вартість такої послуги становитиме 615 гривень.

Для дітей розроблено особливий комікс з QR-кодом. Він буде знаходитися поряд з холдером у спеціальному тримачі на кожному зі столиків протягом 8 тижнів. Враховуючі кількість столиків у закладі «Sous Cafe», ми замовляємо односторонній тираж формату А5 у 50 штук, що коштуватиме 142 гривні.

Соціальні мережі - це одна з найефективніших платформ рекламування. Для того щоб визначити ефективні канали збуту, порівнюємо соціальні мережі у табличній формі (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Аналіз соціальних мереж для рекламної кампанії «Sous Cafe»

1	2	3	4
Показник ефективності	Інстаграм	Фейсбук	Телеграм
Охоплення	широке	широке	середнє
Таргетована реклама	+	+	-
Популярність серед користувачів	висока	висока	середня
Вартість реклами за рівнем	доступна	доступна	безкоштовна

Отже, найбільш ефективними соціальними мережами для просування реклами виявились Інстаграм та Фейсбук. Створимо промоакцію для просування профілю «Sous Cafe». Цільову аудиторію Інстаграм обере автоматично методом таргетування людей, схожих на наших підписників. Ціллю закладу є збільшити охоплення аудиторії протягом 7 днів у липні та 7 днів у серпні. На просування ми витратимо 5 доларів на день з прогнозованим охопленням 3600-9400 акаунтів. Загальна вартість за 14 днів просування впродовж двох місяців становитиме 70 доларів. По курсу станом на травень місяць 2020 року це приблизно 1890 гривень.

Просування посту у соціальній мережі Фейсбук створне для підвищень лояльності до бренду та привернення уваги. Запуск таргетованої реклами

буде впродовж 14 днів (на другому та шостому тижні рекламної кампанії). В один день на рекламу у Фейсбуці буде витрачено 4 долари, тож загальна вартість просування становитиме 56 доларів, що приблизно 1512 гривень.

Цікавим та сучасним елементом рекламної кампанії є виготовлення фірмових паперових стаканчиків для морозива. Літній період дуже сприятливий для покупок такого продукту у закладі та на виніс. Для зручності й підвищення інтересу цільової аудиторії замовляємо повнокольоровий друк (сухий офсет) на двошарових, паперових, матових ємностях об'ємом 340 мл. Ціна за одиницю складає 1.50 грн. Мінімальний тираж замовлення – 1000 шт. Для того щоб визначити потрібну кількість стаканчиків до замовлення, аналізуємо статистику продажів морозива минулого року (в період липень-серпень 2019 рік) за допомогою системи Poster. Кількість замовлень у вказаний період = 1028, з яких 896 замовлень у закладі ресторану, а 132 замовлення з собою. Кількість замовлень на доставку або само вивіз є досить малою, через незручність попередніх упаковок, через які морозиво швидко тануло. Отже, замовляємо тираж у 1500 штук з ймовірністю збільшення продажів. Вартість становить 2250 гривень.

Останнім рекламним елементом «Sous#ням» є розробка фірмової упаковки вологої серветки. Такий вигляд серветок в індивідуальній упаковці допоможе закладу персоналізувати себе, виділитись з-поміж інших брендів-конкурентів. Зазначений елемент рекламної кампанії розрахований на серпень місяць. Офіціант буде надавати серветки відповідно до кількості гостей за столиком. Для того щоб врахувати потрібну їх кількість до замовлення, аналізуємо статистику відвідувань за літній місяць в системі Poster. Одна серветка коштує 1 гривню, загальна прогнозована вартість: 1 грн x 6 000 шт. = 6 000 грн.

Враховуючі усі витрати на елементи рекламної кампанії, визначаємо загальний прогнозований бюджет (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Бюджет рекламної кампанії «Sous#ням»

Рекламні елементи	Вартість
Сіті-лайти	13 750 грн.
Візитівка	880 грн.
Подарунковий сертифікат	1 080 грн.
«Sous#ням планер»	620 грн.
Меню	615 грн.
«Sous#ням комікс»	142 грн.
Просування посту в Інстаграм	1 890 грн.
Просування у Фейсбук	1 512 грн.
Паперові стаканчики	2 250 грн.
Вологі серветки	6 000 грн.
Загалом	28 739 грн.

Отже, загальний бюджет рекламної кампанії продовж двох місяців складає 28 739 грн. Розробимо медіа-план для рекламної кампанії «Sous#ням» в табличній формі (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Медіа-план рекламної кампанії «Sous#ням»

Рекламний ресурс	Перший місяць				Другий місяць			
	01.07. 2021- 08.07. 2021.	08.07. 2021- 15.07. 2021.	15.07. 2021- 22.07. 2021.	22.07. 2021- 30.07. 2021.	01.07. 2021- 05.08. 2021.	05.08. 2021- 12.08. 2021.	12.08. 2021- 19.08. 2021.	19.08. 2021- 31.08. 2021.
Сіті-лайт (вул. Незалежності 20)	✓	✓	✓	✓				
Сіті-лайт (вул. Сергія Москаленка 14)					✓	✓	✓	✓
Візитівка	✓							
Подарунковий Сертифікат	✓							
«Sous#ням планер»	✓ з пн. – пт. 11:00-12:00							

Меню	✓							
«Sous#ням комікс»	✓							
Просування посту в Інстаграм	✓					✓		
Просування у Фейсбук			✓					✓
Паперові стаканчики	✓							
Вологі серветки					✓	✓	✓	✓

Отже, меді-план відображає поетапність запуску елементів рекламної кампанії «Sous#ням», бюджет якої становить 28 739 грн.

2.3. Аналіз ефективності рекламної кампанії.

Базовим матеріалом для аналізу економічної ефективності результатів елементів рекламної кампанії ресторану «Sous Cafe» служать статистичні дані. На основі цих даних можна досліджувати економічну ефективність одного рекламного засобу, рекламної кампанії й рекламної діяльності підприємства в цілому.

Прогнозні значення приросту чистого доходу (виручки) визначаються за методом експертних оцінок. Результати опитування наведені у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Результат опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	98	100	105	110	315	118	120

Скористаємось методом стандартного розподілу ймовірностей для прогнозування додаткового обсягу реалізації виручки.

$$OP = \frac{O + 4 \times B + P}{6} \quad (2.1)$$

де, OP – обсяг реалізації прогнозний;

O – оптимістичне значення прогнозу;

B – найвірогідніше значення прогнозу;

P – песимістичне значення прогнозу.

Найбільш вірогідний обсяг продажу приймаємо за методом медіан, песимістичне значення – найменше, оптимістичне значення – найбільше.

$$OP = \frac{120 + 4 \times 110 + 98}{6} = 109,6 \text{ тис. грн.}$$

В (табл. 2.6) проводяться розрахунки для перевірки надійності та типовості опитування експертів.

Таблиця 2.6

Проміжні розрахунки для визначення середньо квадратичного відхилення

№	Показник	Експерти							Σ
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Приріст чистого доходу від реалізації O_i , тис грн	98	100	105	110	115	118	120	766
2	$O_{сер}$, тис. грн	109,4							
3	Відхилення $\Delta O = (O_i - O_{сер})$	-11,4	-9,4	-4,4	0,6	5,6	8,6	10,6	
4	ΔO^2	129,9	88,3	19,3	0,3	31,3	73,9	112,3	455,5

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість, для цього визначаємо середнє квадратичне відхилення (α), що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{сер})^2}{n}} \quad (2.2)$$

де, O_i – прогнозне значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації i -го експерта;

$O_{сер}$ – середнє прогнозне значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації;

n – кількість опитаних експертів.

$$a = \sqrt{\frac{455,3}{7}} = \sqrt{65} = 8$$

Наступним кроком є визначення коефіцієнту варіації (ω), який характеризує однорідність сукупності думок експертів за формулою:

$$\omega = \frac{a}{O_{сер}} * 100\%. \quad (2.3)$$

Перевіряємо рівень узгодження думок експертів на основі використання коефіцієнта варіації.

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

$$\omega = \frac{8}{109,4} * 100\% = 7,3\%$$

Результати проведення рекламної кампанії, грн

Показник	Значення показника
Бюджет рекламної кампанії	28 739
Додатковий дохід	109 600

Отже, розрахункове значення коефіцієнта варіації є правильним, тому що $7,3\% < 33\%$. Аналізуючи ефективність рекламної кампанії «Sous#ням», розрахунки показали, що при витратах на рекламний бюджет 28 739 гривень, додатковий прибуток становитиме 109 600 гривень.

2.4. Створення макета сітілайта

Зовнішня реклама націлена на широку цільову аудиторію, а саме перехожих та автомобілістів. Оскільки, заклад «Sous Cafe» є локальним, то поширення реклами буде здійснюватися у межах міста Бровари. Сіті-лайт рекламної компанії «Sous#ням» створюється у редакторі Canva. Для початку обрано чорний колір за основу фону для рекламного матеріалу(Рис. 2.4).

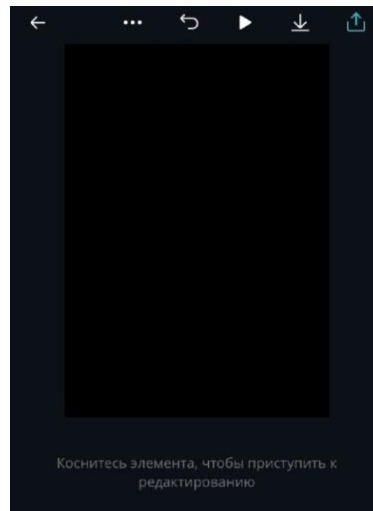


Рис. 2.1. Фоновий колір для сіті-лайту

Після цього у безкоштовному ресурсі Pexels обираємо фото для подальшої обробки та використання в проєкті. Автором фотографії є Станіслав Уваров. Незвичний бургер гармонійно розташований в горизонтальному напрямку, що візуально створює 3Д ефект та надає унікальності, наповнює макет позитивними емоціями, які мають мають з'являтися в аудиторії (Рис. 2.2).

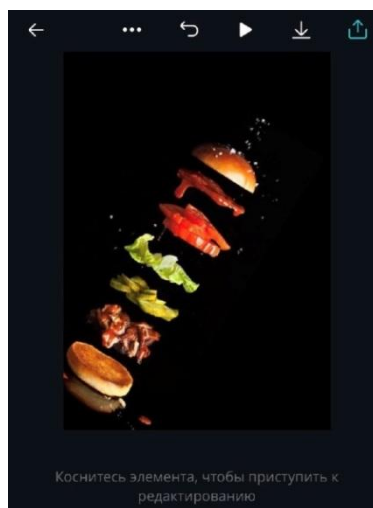


Рис. 2.2. Застосування фото з ресурсу Pexels

Для того щоб споживачі швидко ідентифікували рекламний матеріал, слід додати назву рекламної кампанії «Sous#ням». Для рівноваги ілюстрації також додаємо дві абстракції кольорів, які присутні у бургері (Рис. 2.3). Назва «Sous#ням» розміщена на червоному підґрунті не випадково. Червоний колір провокує апетит та відповідає за бажання. Також від безпосередньо асоціюється з соусом. Саме цього ми прагнемо досягти. Світло зелений колір асоціюється з корисним, здоровим, безпекою та спокоєм.



Рис. 2.3. Розташування назви рекламної кампанії та фігур

Для швидкого контакту з брендом у правому нижньому кутку розміщена адреса, контактний номер і акаунт в соціальній мережі Інстаграм (Рис. 2.4).



Рис. 2.4. Макет сіті-лайту для «Sous Cafe»

Також макет містить у собі логотип, що слугує формуванням стійкого образу бренду у свідомості споживача. Оновлені кольори мають привернути увагу цільової аудиторії. Зберігаємо макет у відповідних необхідних параметрах та готуємо до друку (Рис. 2.5).



Рис. 2.5. Готовий макет сітілайту

Для зручності перегляду деталей та дрібних елементів рекламної кампанії, задаємо у параметрах фотографії більший розмір та розміщуємо мокап (Додаток А). Сітілайти будуть розміщені в різних районах м. Бровари, один з яких поруч з закладом на вул. Незалежності 20, а інший в районі Торгмашу вул. Сергія Москаленка 14 для того, щоб охопити якомога ширшу цільову аудиторію.

2.5. Створення макета візитівки.

Візитівка є обличчям бренду та має нести у собі головну контактну інформацію. Виготовляється вона глянцевою, тож усі кольори будуть

сприйматися ще більш яскравішими. Розробка макету візитівки виконується у редакторі Canva.

Лицьовий бік візитівки є простим та зрозумілим, розміщує логотип закладу «Sous Cafe» та стилізовані кольори рекламної кампанії «Sous#ням» (Рис. 2.5). Чорний фон слугує досить строгим підґрунтям та завдяки цьому можна зіграти на контрастах, під час налаштування кольорів.



Рис. 2.6. Розміщення логотипу на візитівці

Наступним елементом при розробці візитівки є додавання яскравих фірмових кольорів рекламної кампанії (Рис. 2.7).

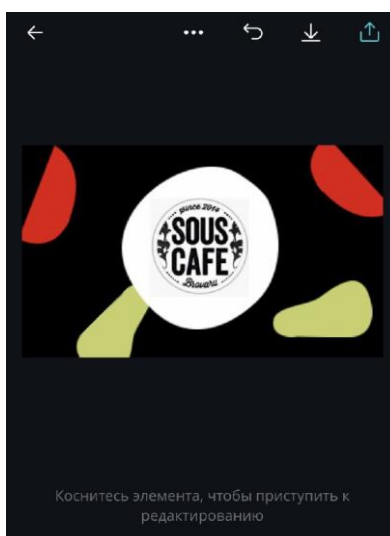


Рис. 2.7. Додавання фігур фірмових кольорів

Оскільки основна специфіка закладу «Sous Cafe» – бургери, розміщуємо їх ілюстративні зображення та формує попереднє уявлення про бренд. Ілюстративні бургери перекликаються за кольоровою палітрою з

фотографією бургеру для макета сіті-лайту. Така тенденція повторювання кольорів та зображень в рекламних матеріалах допоможе сформувати чіткий образ бренду в уяві споживачів. Таким чином, ми отримуємо остаточний варіант макету лицьового боку візитівки (Рис. 2.8).



Рис. 2.8. Лицьовий бік візитівки.

Зворотній бік візитівки також виконаний на чорному фоні. Перш за все додаємо фігури червоного та світлого кольору на яких буде розміщена інформація. Під фігурами розташована назва рекламної кампанії та місце знаходження закладу (Рис. 2.9). На всіх макетах для текстового напису використовується однаковий шрифт «Berner».

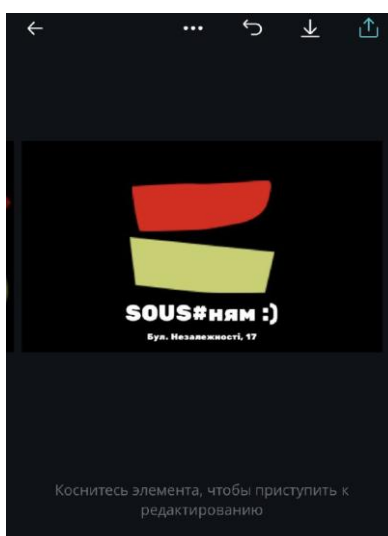


Рис. 2.9. Розташування назви рекламної кампанії

Для інформаційної значущості візитівки як рекламного матеріалу, слід додати контактну адресу, телефони зв'язку та посилання на соціальні мережі

в Інстаграм та Фейсбук. Щоб контактна інформація виглядала сучасніше та для естетичного сприйняття, розміщуємо поруч іконки соціальних мереж. Після цього ми отримуємо готовий до друку макет зворотного боку візитівки (Рис. 2.10)



Рис. 2.10. Макет кінцевого зворотного боку візитівки

Зберігаємо макет візитівки в потрібному нам форматі для друку 50x90 мм, а потім розміщуємо зображення візитівки з обох боків на мокапі для того, щоб зрозуміти, як вона сприймається в остаточному варіанті.

Для зручності перегляду деталей та дрібних елементів рекламної кампанії, задаємо у параметрах фотографії більший розмір та розміщуємо мокап (Додаток Б). Візитівки в закладі «Sous Cafe» знаходяться в вільному доступі, біля інформаційної стійки. Подивившись на візитівку «Sous#ням», споживач одразу згадає заклад завдяки логотипу та знайде сторінки соціальних мереж ресторану за посиланнями на зворотному боці, що є дуже ефективним засобом заохочення до купівлі.

2.6. Створення макета подарункового сертифікату.

Подарункові сертифікати надзвичайно важливі для підвищення лояльності до закладу. Ресторан «Sous Cafe» не є виключенням, якщо виникає серйозна проблема провини закладу перед гостем, можна вирішити

питання подарунковим сертифікатом. Також. Вони слугують чудовим елементом розіграшу «Giveaway» серед підписників, або елементом продажу.

Дизайн подарункового сертифікату «Sous#ням» створюється в редакторі Canva. Фон обираємо білий, на якому сприятливо зчитуватиметься важлива інформація. Задаємо чорні лінії по периметру макету сертифікату (Рис. 2.12).

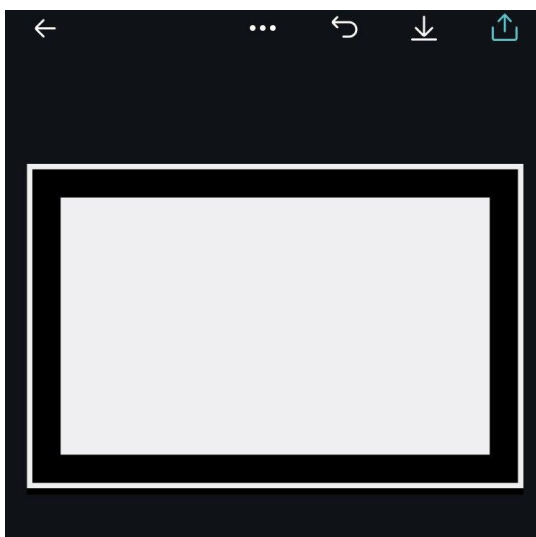


Рис. 2.12. Розробка подарункового сертифікату «Sous#ням»

Наступним кроком при створенні макету є важливий елемент – додавання контактної інформації. Використовуючи шрифт «Bernier» розміщуємо симетрично назви акаунтів в соціальних мережах, таких як Інстаграм та Фейсбук, додаємо адресу та контактний телефон закладу «Sous Safe» (Рис. 2.13).



Рис. 2.13. Додання контактної інформації

Логотип допоможе людям асоціювати подарунковий сертифікат з конкретним брендом. Також логотип слугуватиме в якості певної безпеки та унікальності сертифікату, адже ніякий інший бренд не може виготовляти рекламний матеріал з логотипом «Sous Cafe». Оригінальний логотип є чорного кольору, але за допомогою ефекту прозорості, ми досягаємо сірого кольору та поміщаємо логотип на макет (Рис. 2.14).

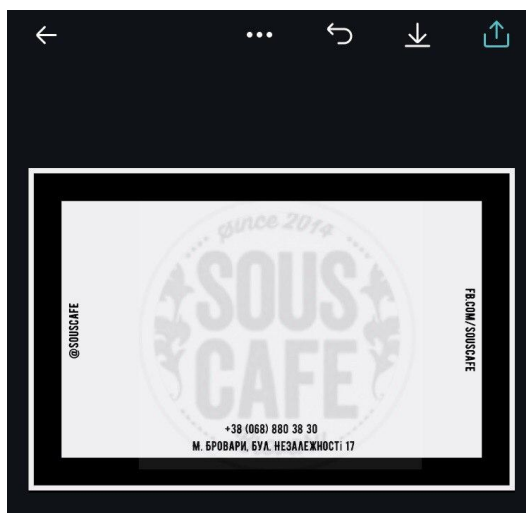


Рис. 2.14. Розміщення логотипу на макеті

Подарунковий сертифікат покликаний збільшити кількість продажів у закладі, зацікавити клієнтів та створити довготривалу прихильність гостей відвідувати саме наш заклад. Рекламна компанія має назву «Sous#ням», тому розміщуємо її горизонтально на макеті, симетрично до адреси та контактному номеру. В центрі сертифікату даємо характеристику й назву рекламному елементу (Рис. 2.15).

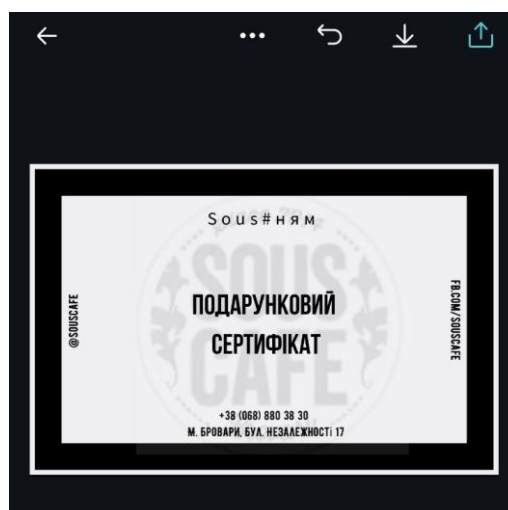


Рис. 2.15. Розміщення назв на макеті

Оскільки, система знижок повинна бути вигідна й ресторану й споживачу, варто правильно розрахувати знижку. Сертифікат «Sous#ням» надається для вирішення конфліктів, тож 20% знижка є оптимальним рішенням. Такий метод дасть попередню гарантію, що клієнт прийде ще раз, а «Sous Cafe» матиме змогу закусити прихильність споживачів та здивувати смачними стравами. Знижку у 20% зображуємо на макеті світло-зеленим кольором, який відповідає стилістиці усієї рекламної кампанії та підсвідомо викличе довіру до бренду (Рис. 2.16).



Рис. 2.16. Зазначення 20% знижки на макеті

Після чого зберігаємо макет подарункового сертифікату у відповідних параметрах та готуємо до друку (Рис. 2.17).



Рис. 2.17. Подарунковий сертифікат «Sous#ням»

Розміщуємо сертифікат на мокапі у більшому розмірі (Додаток В). Подарунковий сертифікат є достатньо дешевий, але дуже вигідний елемент рекламної кампанії. Ціль даного рекламного продукту – привести споживача у заклад «Sous Cafe».

2.7. Створення макета «Sous#ням коміксу»

Рекламна кампанія «Sous#ням» спрямована на широку цільову аудиторію, сегментом якої є діти. Ресторани-конкуренти все частіше роблять дитячі кімнати, або куточки для сприятливого відпочинку дорослих та дітей. «Sous Cafe» не має дитячої зони в закладі, але для того, щоб посприяти комфортному відпочинку батьків з дітьми, ми пропонуємо елемент рекламної кампанії – цифровий комікс. Він містить у собі одразу декілька типів розвитку, читання та образотворче мистецтво. Комікс буде виготовлений у форматі А5 та матиме QR-код. Відсканувавши його, діти матимуть змогу перейти на додаток, де буде розміщений комікс, пригода в якому оновлюється раз на тиждень. Додаток «Sous#ням коміксу» розроблений штатним ІТ-спеціалістом «Sous Cafe», який відповідає за офіційний сайт та додатки замовлення їжі з собою, а також інші Інтернет-додатки закладу.

При створенні коміксу за фон обираємо білий колір, пишемо назву рекламного елемента (Рис. 2.18).

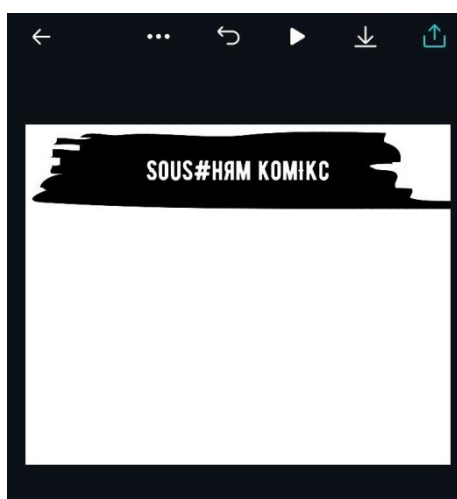


Рис. 2.18. Створення макету «Sous#ням коміксу»

Для того щоб у дітей певний герой асоціювався із закладом і створив стійку прихильність, зображаємо візуальну ілюстрацію авокадо, який відповідаю кольорам рекламної кампанії. Після чого додаємо в правий нижній кут макета QR-код (Рис. 2.19).

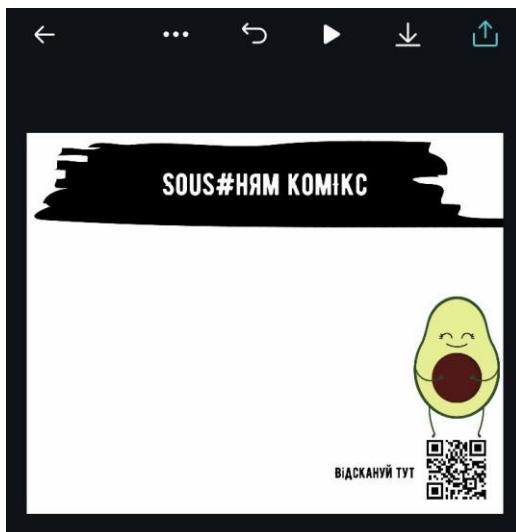


Рис. 2.19. Додавання ілюстрації та QR-коду на макет

Другим кольором рекламної кампанії є червоний. Він приверне увагу та слугує керуванням до користування Digital коміксу (Рис. 2.20).

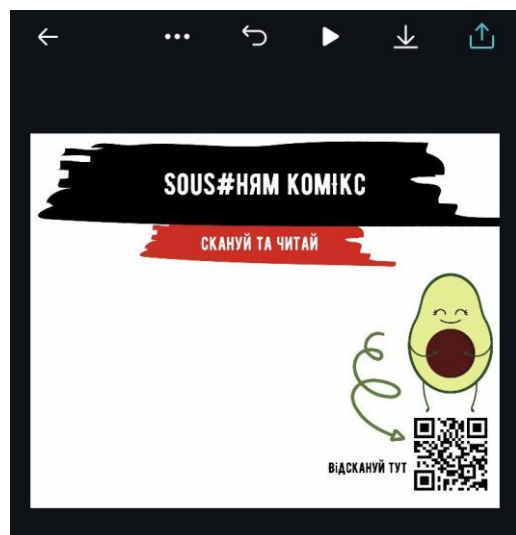


Рис. 2.20. Керування до цифрового «Sous#ням коміксу»

Для того щоб фон не здавався порожнім та задля надання стилістичного оздоблення, в редакторі додаємо сітку світло зеленого кольору горизонтально розміщеною на макеті, яка займає $\frac{1}{4}$ площини. Іншу частину макету оздоблюємо цяточками ідентичного кольору (Рис. 2.21).

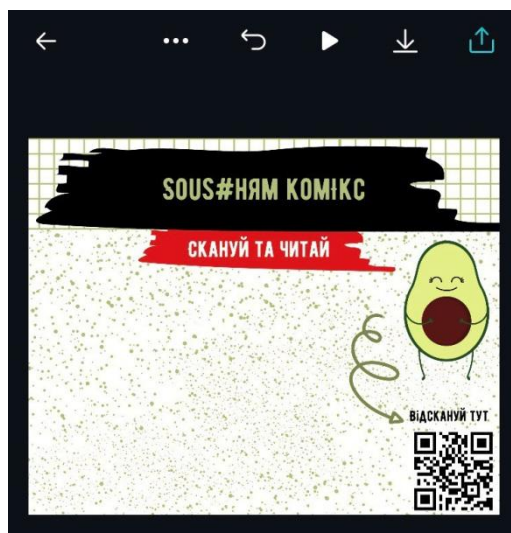


Рис. 2.21. Фонове оздоблення макету

Для рівноваги об'єктів, насичуємо додатковими елементами ліву частину макету у редакторі. Оскільки, комікс – це історії набуті емоційного забарвлення, доречним буде додавання ілюстрації у вигляді грому, які перегукуються з іншими об'єктами за кольоровою стилістикою. Також присвоюємо ім'я головному герою коміксу, який персоналізує ідею розповідей протягом усіх випусків цифрового «Sous#ням коміксу» за 8 тижнів. Знизу макету горизонтально розташовуємо посилання на офіційний сайт закладу, внаслідок чого отримуємо завершену версію макету (Рис. 2.22).



Рис. 2.22. «Sous#ням комікс» готовий до друку

Поміщаємо макет на мокап у заданих більших параметрах (Додаток Г). Такий комікс, залучить увагу дитячої аудиторії, які будуть зацікавлені у нових випусках кожного тижня та сповіщатимуть про це батькам, що в свою чергу позитивно вплине на відвідування закладу.

2.8. Створення макета вологої серветки.

Брендовані вологі серветки ефективний елемент рекламної кампанії, адже зважаючи на те, що кожна серветка йде в індивідуальній упаковці, люди використовуватимуть їх за призначенням не тільки в межах закладу, а й поза ним. Це збільшить охоплення цільової аудиторії та перегляд рекламованого елемента. Також. Фірмовий стиль покликаний підвищити рівень лояльності до бренду «Sous Cafe».

Розробка дизайну здійснюватиметься в редакторі Canva. Для початку обираємо фоновий колір чорний та додаємо фігуру білого кольору для передачі контрастів (Рис. 2.23).

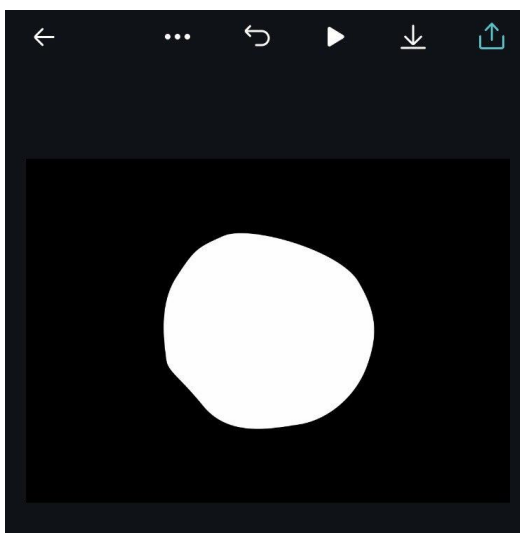


Рис. 2.23. Початковий макет вологої серветки

Для того щоб волога серветка відповідала рекламній кампанії, розміщуємо посередині логотип макету «Sous Cafe» та в редакторі звільняємо місце від зайвого напису (Рис. 2.24).

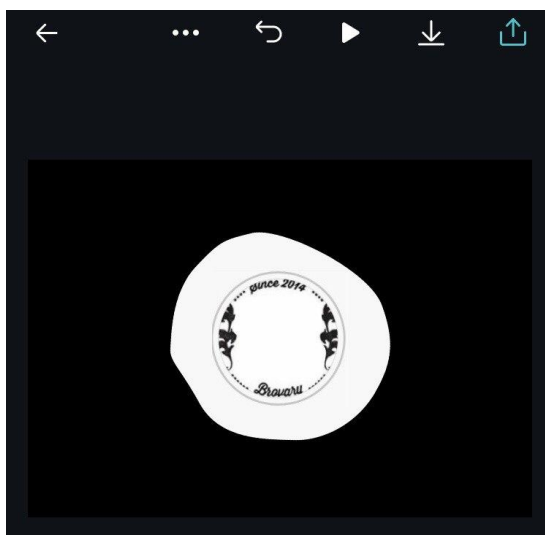


Рис. 2.24. Розміщення логотипу на макеті

Фірмова волога серветка з логотипом та назвою рекламної кампанії є ефективним рекламним носієм, інформація про бренд швидко зчитуватиметься й призведе до збільшення клієнтів.

У центр логотипу додаємо назву рекламної кампанії «Sous#ням», використовуючи шрифт «Bernier» (Рис. 2.25).

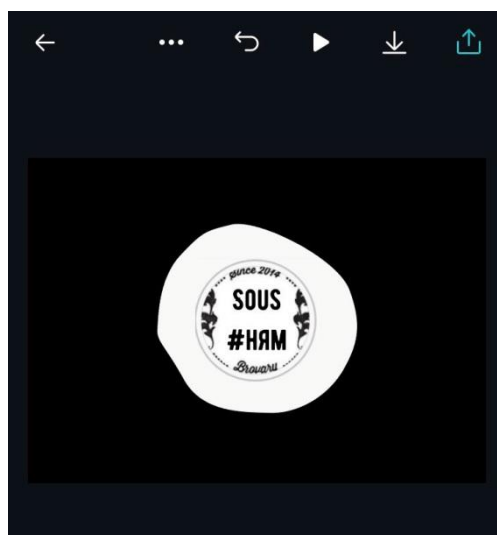


Рис. 2.25. Нанесення назви «Sous#ням» на макет

Щоб інформація на серветці влучно читалась, ми вирішили застосувати римовані слова, які говорять про пряме призначення вологої серветки: «Sous#ням» – проти плям. Римовані слова в рекламній кампанії краще запам'ятовуються та є успішнішими в повторюванні. Під назвою «проти плям» додаємо напис рекламованого продукту та червону фігуру у вигляді

плями від соусу, що саме безпосередньо асоціюється з назвою закладу «Sous Cafe» (Рис. 2.26).



Рис. 2.26. Макет вологої серветки

Зберігаємо макет у відповідному розмірі та переміщуємо на мокап. Для того щоб серветка виглядала об'ємною, додаємо шари відтінків, визначаємо найкращий варіант нанесення макету. В межах рекламної кампанії запропоновано виготовлення упаковки вологої серветки в двох кольорах: чорному, білому (Рис. 2.27).



Рис. 2.27. Волога серветка на мокапі у двох кольорах.

Щоб усі деталі серветки добре розглядалися, додаємо мокап у збільшеному розмірі (Додаток Д). Такий рекламний елемент обов'язково залучить увагу клієнта та є сучасною точкою контакту з брендом.

2.9. Створення макета «Sous#ням планеру»

Сучасні люди звикли все планувати. Новим трендом став продаж планерів та щоденників. Для того щоб рекламна кампанія «Sous#ням» охоплювала широку цільову аудиторію та молодь у тому числі, вирішено розробити дизайн особистого денного планеру. Головна ідея «Sous#ням планеру» полягає у формуванні гарного настрою клієнтів, нагадуванні про важливі речі.

«Sous#ням планер» буде надаватися за бажанням кожному охочому гостю закладу у будні дні до з 11:00 до 12:00. Такий елемент рекламної кампанії покликаний залучити увагу та збільшити кількість відвідувачів з понеділка по п'ятницю. Кожен екземпляр «Sous#ням планеру» буде виготовлений з глянцевого паперу та матиме три категорії для заповнення: «Sous місяця дня», «Про важливе на сьогодні» та QR-код для сканування, який слугуватиме зворотнім зв'язком від клієнтів. Макет планеру розробляється в редакторі Canva. Перш за все розміщуємо логотип на макеті для швидкої ідентифікації бренду (Рис. 2.28).

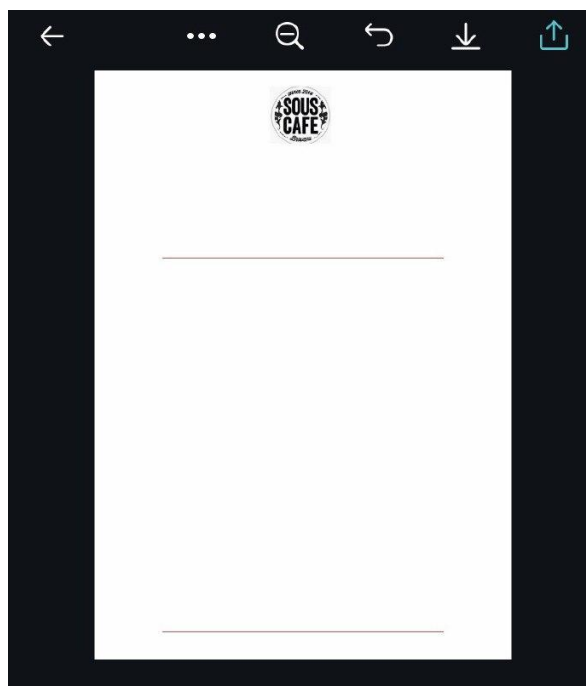


Рис. 2.28. Розміщення логотипу на макеті.

Наступним елементом є додавання посилань на соціальні мережі в Інстаграм та Фейсбук. Після цього розміщуємо назву рекламної кампанії

«Sous#ням» та заклик «Плануємо разом» (Рис. 2.29). Після слів «Sous місяця дня» – споживач має написати щось важливе до виконання протягом дня.

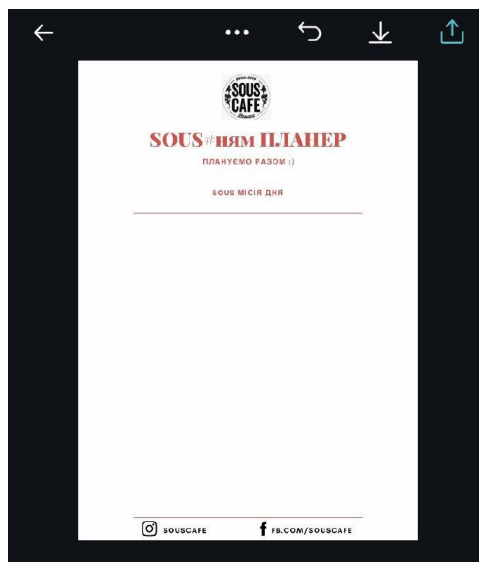


Рис. 2.29. Додаємо точки контакту з брендом на макет

Наступний розділ називається «Про важливе на сьогодні», де гості відмічають у зображених квадратах справи, які вони виконали.

Додаємо симетрично розташовані квадрати у редакторі та пишемо завдання, які мають виконати користувачі планеру: з'їсти десерт у «Sous Safe», або випити каву. Такий рекламний елемент має спонукати аудиторію до купівлі, що призводить до збільшення продажів. Також ідеологією планеру є спонукання до виконання важливої місії, про які сучасні люди забувають: зателефонувати рідним, зробити комплімент та інші (Рис. 2.30).

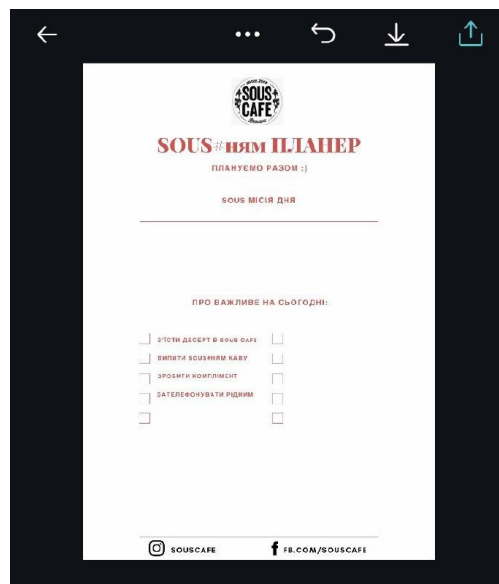


Рис. 2.30. Завдання до виконання на макеті

Для того щоб заклад ставав кращим та змінював певні аспекти діяльності, ми вирішили створити додаток, де гості можуть залишити свій коментар про улюблену страву «Sous#ням». Регулярний зворотній зв'язок від клієнтів – ефективний спосіб отримання порад на покращення з-поміж брендів-конкурентів. Додаємо QR-код на макет та напис, «Стаємо кращими разом». Після цього ми отримуємо готовий макет, зберігаємо його в потрібному форматі та розміщуємо (Рис. 2.32). Головна мета – створити ефект присутності бренду в житті відвідувачів.



Рис. 2.32. Готовий макет «Sous#ням планеру»

Для зручності перегляду деталей та дрібних елементів рекламної кампанії, задаємо у параметрах фотографії більший розмір та розміщуємо мокап (Додаток Е). Незвичайні та унікальні рекламні матеріали залучають більше уваги та про них поширюється інформація за рахунок «сарафанного радіо». «Sous#ням планер» підійме настрій споживачам та позиціонуватиме «Sous Safe» як креативний, сучасний бренд.

2.10. Створення макета меню

Меню є головним атрибутом закладу та однією з важливих точок контакту з брендом. Ресторанний бізнес стрімко розвивається, тому важливо

пропонувати споживачам новинки відповідно до зміни сезонів. Елементом рекламної кампанії слугуватиме оновлене коктейльне меню «Sous#ням коктейлі». Воно буде виготовлене у форматі А3 як окремий додаток до основного меню. Для довшого його слугування, при виготовленні додана двостороння ламінація. Розробка дизайну здійснювалася у редакторі Canva. Обираємо кольори, з якими ми будемо надалі працювати та створювати макет (Рис. 2.33).

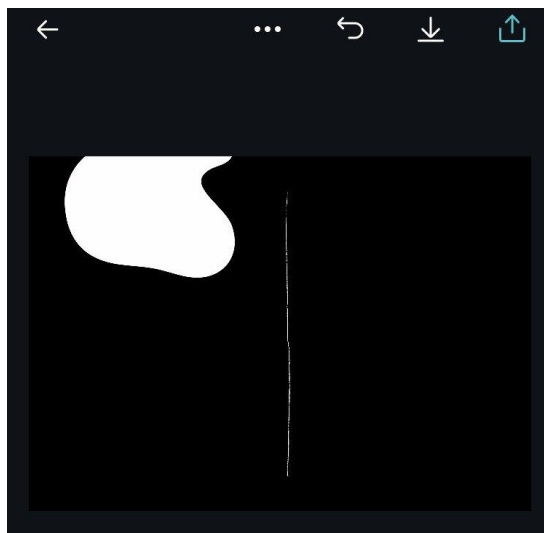


Рис. 2.33. Створення фону макета

Наступним кроком при створенні меню є додавання логотипу закладу, назви рекламної кампанії «Sous#ням» та яскрава назва на червоному фоні «New» яка приверне увагу (Рис. 2.44).



Рис. 2.34. Додавання логотипу та назви на макет

Для того щоб рекламний елемент вважався ефективним, потрібно помістити картинку, яка буде заохочувати до придбання та провокувати повторну купівлю.

Фотографію коктейлю для меню створено особисто. За допомогою фільтрів у редакторі змінюємо ефект фотографії, щоб він гармонійно відповідав кольорам рекламної кампанії (Рис. 2.35).

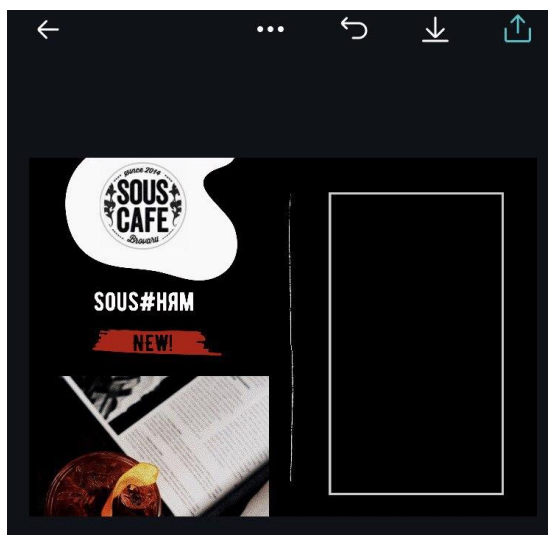


Рис. 2.35. Розміщення фотографії на макеті

В оновленому меню коктейлів представлені 3 позиції. Для зручності вибору клієнтів ми під назвою коктейлю пишемо склад, а також додаємо актуальні ціни й об'єм (Рис. 2.36).

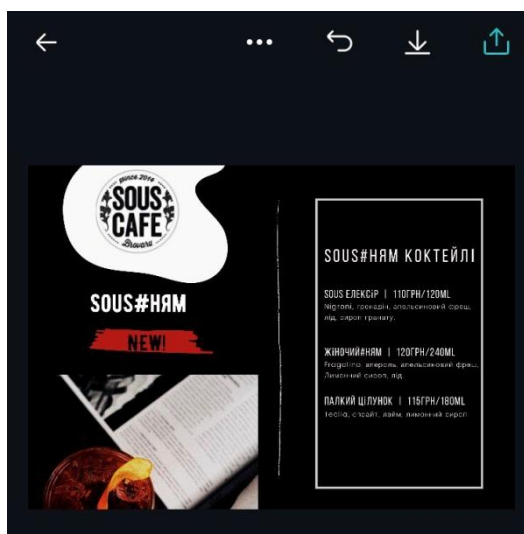


Рис. 2.36. Додавання позицій меню з цінами

На сьогоднішній день, існує певна категорія людей, яка обирає страву або напій за візуальним виглядом. Переважно це категорія жінок. Для того

щоб клієнтам було легше обрати, додаємо на макет посилання в акаунт Інстаграму, де знаходиться представлене меню коктейлів на фотографіях. Також ефективним елементом є присутність адреси на меню. Частіше за все, люди викликають таксі сидячи за столиком і не завжди під рукою є візитівка. Контактна адреса зображена на меню значно полегшує пошук місцезнаходження (Рис. 2.37).



Рис. 2.36. Нанесення акаунту в Інстаграм та адреси закладу

Зберігаємо макет в зазначених параметрах та готуємо до друку (Рис. 2.37).



Рис. 2.37. Готовий макет меню

У справжньому житті макет буде значно більшим, тож додаємо мокап у нових зазначених розмірах (Додаток Є). Отже, меню коктейлів відповідає

двом сегментам цільової аудиторії – молодь та люди віком 25+ років. Місто Бровари стрімко розширюється за населенням, тож кількість охочих відвідувати заклади теж збільшується. «Sous Cafe» намагається відповідати трендам сучасності, тож оновлене коктейльне меню знайде серед споживачів своїх прихильників.

2.11. Створення паперових стаканчиків для морозива.

Фірмове морозиво власного виробництва є актуальним та унікальним продуктом. В межах оновленого літнього сезонного меню пропонуємо виготовити двошарові паперові стаканчики об'ємом 350 мл. Запропоновано 2 оновлених смаки морозива власного виробництва: авокадо та лічі. Такі смаки є незвичними на сьогоднішній день, тож неодмінно підвищать інтерес до закладу «Sous Cafe» та виділять його серед брендів-конкурентів.

Дизайн паперових стаканчиків здійснюється в редакторі Canva. Першим елементом розробки макету є визначення кольорів для морозива зі смаком авокадо (Рис. 2.38).

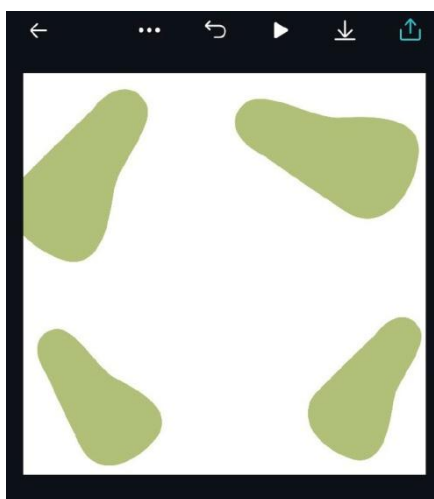


Рис. 2.38. Задавання кольорів на макеті

Кольорова стилістика у поєднанні та завдяки своїм формам нагадує морозиво з авокадо. Для ідентифікації бренду та додаткового рекламного ефекту додаємо логотип закладу «Sous Cafe» (рис. 2.39). Оскільки стаканчик для морозива розрахований на доставку страви з закладу, а також на

замовлення собою, візуалізація логотипу сприятиме чіткому фірмового стилю у свідомості споживача.

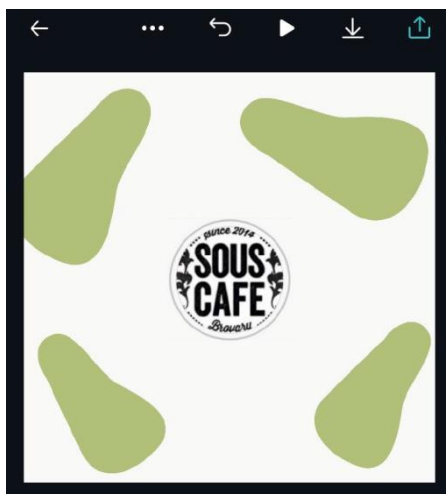


Рис. 2.39. Нанесення логотипу на макет

Для того щоб одноразовий стаканчик не перенасичувати зайвими компонентами, прибираємо назву закладу з логотипу у редакторі та додаємо напис смаку морозива застосовуючи шрифт «Bernier» як і на інших елементах рекламної кампанії. Додаємо назву «Sous#ням» та отримуємо готовий макет до друку (Рис. 2.40).

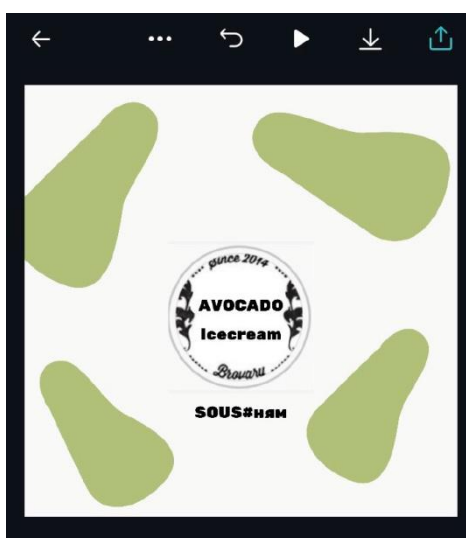


Рис. 2.40. Редагування текстового наповнення

Морозиво зі смаком лічі також є унікальною та креативною стравою пропонуваного меню «Sous Cafe». Для розробки дизайну обираємо перш за все фонові кольори та форми з якими будемо працювати надалі (Рис. 2.41).

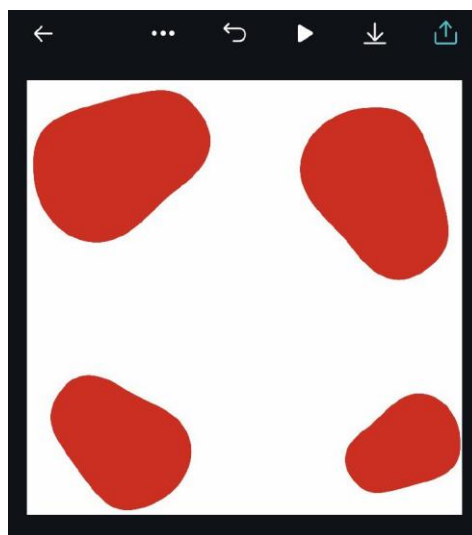


Рис. 2.41. Визначення кольорів на макеті

Червоний колір нагадує лічі, а форми фігур симетрично надають об'єму. Так само, як на попередньому макеті прибираємо з логотипу в редакторі назву закладу та зазначаємо смак морозива. Отримуємо готовий макет до друку (Рис. 2.42).

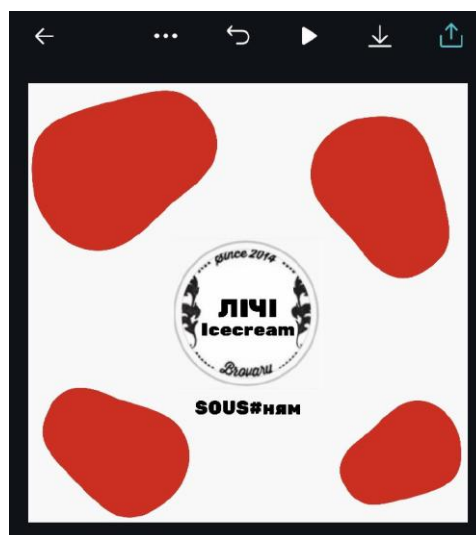


Рис. 2.42. Макет стаканчику зі смаком лічі

Макети не містять зайвої інформації та елементів, які будуть перенасичувати об'єкт. Такий дизайн відповідає натуральному морозиву власного виробництва. Запропонований спосіб пакування морозива значно полегшить роботу кухарям, тому що морозиво одразу після виготовлення буде формуватися в фірмових стаканчиках, це пришвидшить час видачі страв та збільшить продажі, адже раніше упаковка для морозива була незручною, де воно швидко тануло та мало неапетитний вигляд.

Переміщуємо збережені макети у відповідних параметрах на мокап та отримуємо зображення паперових стаканчиків для морозива у справжньому житті (Додаток Ж).

Ми можемо спостерігати, що дизайн дуже гармонійно розміщений на мокапі та привертаю увагу. Фірмове морозиво власного виробництва має широку аудиторію споживачів, від дітей до дорослих. Натуральні страви та здорове харчування є популярним серед широких субкультур. Представлений елемент рекламної кампанії підвищить рівень лояльності до бренду.

2.12. Створення посту для соціальної мережі Інстаграм.

Таргетована реклама в соціальних мережах користується великою популярністю серед бізнес акаунтів та особистих блогів. Ідея просування через Інстаграм – зацікавити глядача, спровокувати його перейти на нашу профільну сторінку, після чого зацікавити відвідати заклад та скуштувати запропоновані страви. Макет створюється в редакторі Canva. Для початку використовуємо власне фото з галереї, на якому зображено крем-суп з авокадо, що є однією з оновлених позицій меню. Фотографія є 100% унікальною, й покликана привернути увагу цільової аудиторії. Розміщуємо фотографію на заданому фоні потрібних розмірів білого кольору (Рис. 2.44).

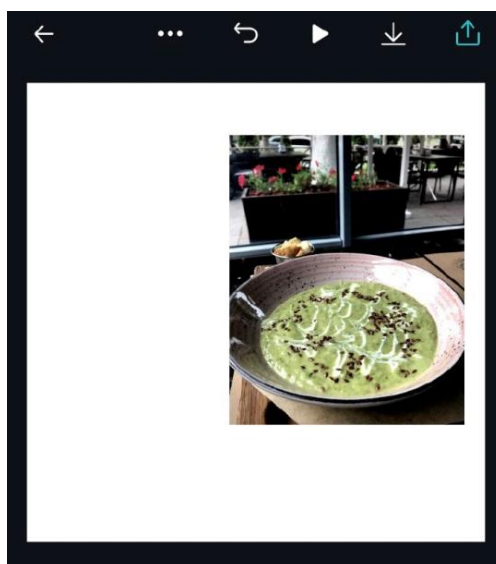


Рис. 2.44. Розміщення фотографії на мокапі

Основна мета посту – це за допомогою таргетингу сповістити ширшій цільовій аудиторії про існування ресторану та повідомити існуючу цільову аудиторію про оновлені пропозиції.

Наступним кроком при створенні є накладання відповідного фільтру на фото в редакторі. Підписуємо чорним шрифтом назву страви та для того, щоб зацікавити аудиторію додаємо текст: «А чи знав ти, що авокадо сповільнює процес старіння?». Такий формат допомагає комунікувати з глядачем та звернення на «ти» формує більш тісний зв'язок та дружню атмосферу. Звернення попередньо долає бар'єри непорозумінь та підвищують рівень довіри до бренду. Додаємо фігури кольорів зазначених в межах рекламної кампанії «Sous#ням» (Рис. 2.45).



Рис. 2.45. Нанесення текстового наповнення

Кольори на макеті гармонійно поєднані, зелений фон нагадує авокадо, яке є надзвичайно корисним для здоров'я. Для завершення фінального варіанту посту в Інстаграм слід додати спонукання до відвідування у гумористичному стилі написання: «Приходь за добавкою Sous#ням молодості». Такий напис здатний зацікавити споживачі, підняти настрій та сформувати попереднє позитивне враження від закладу. Отримуємо готовий макет посту для розміщення в Інстаграм (Рис. 2.46).



Рис. 2.46. Макет посту для Інстаграму

Поміщаємо макет посту на мокап в Інстаграмі, й отримуємо готовий результат візуалізації реклами в справжньому житті (Додаток Ж).

Макет гармонійно виглядає на мокапі та досягає своєї головної мети. Пост в Інстаграм сповістить про новинку меню, його головну властивість та спровокує скуштувати страву, а отже запропонований елемент рекламної кампанії «Sous#ням» вважається ефективним у застосуванні.

2.13. Створення посту для соціальної мережі Фейсбук

Соціальні мережі також мають свою цільову категорію та мету використання. Вони покликані залучити нову аудиторію, збільшити кількість підписників акаунту та підвищити рівень відвідування закладу. Відстежуючи цільову аудиторію, на яку спрямована рекламна кампанія, то від просування закладу в соціальних мережах залежить половина прогнозованого ефекту.

Фейсбук частіше використовують як платформу для бізнесу, тому серед підписників акаунту сторінки простежується більше людей, які відносяться до середнього та вищого класу. Розробка макету здійснюється у редакторі

Canva. Для початку розміщуємо фотографію з особистого архіву на макеті посту (Рис. 2.48).

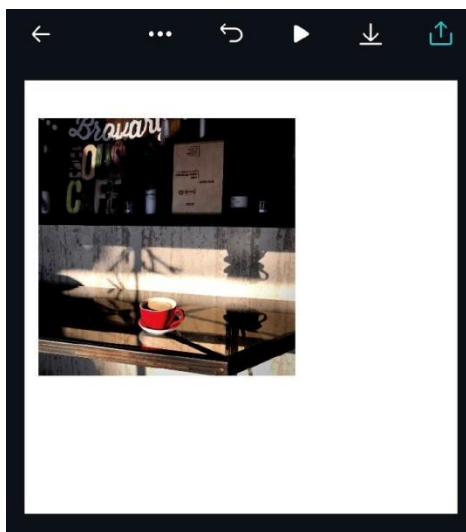


Рис. 2.48. Додавання фотографії на макет

Для того щоб елементи посту в Фейсбук гармонійно сприймалися, створюємо фігури у редакторі червоного кольору, який відповідає рекламній кампанії «Sous#ням». Для ідентифікації додаємо на макет адресу місце розташування ресторану (Рис. 2.49).

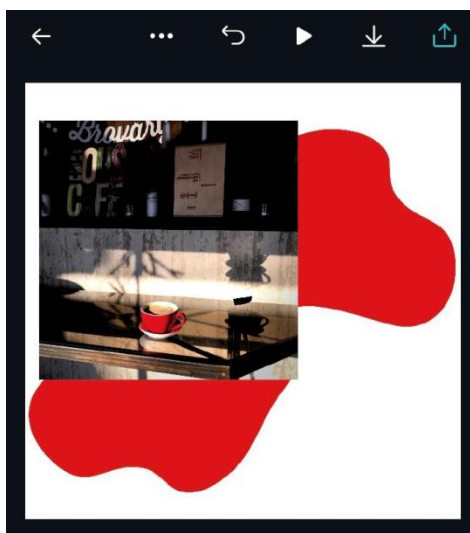


Рис. 2.49. Додавання кольорів та геолокації на макет

Відповідно до цільової категорії на Фейсбуці, ми запропонували використати написи англійською мовою, для надання публікаціям ділового іміджу. Креативний напис англійською «Drink and Think» відповідатиме розробленій ілюстрації. Додаємо назву рекламної кампанії «Sous#ням» та

отримуємо готовий пост до просування в соціальній мережі Фейсбук (Рис. 2.50).

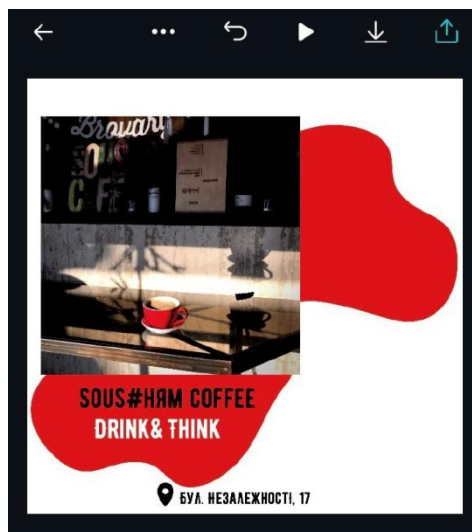


Рис. 2.50. Текстове наповнення макету

Для того щоб збільшити шанси перегляду нашого посту, потрібно зацікавити споживача переглянути наш пост у Фейсбук, додаємо цікаву ілюстрацію, де чоловік п'є каву в сорочці з логотипом «Sous Cafe» та отримуємо готовий макет посту (Рис. 2.51).



Рис. 2.51. Готовий макет посту у Фейсбук

Завдяки фотографії, яка здійснена у закладі, категорія людей, яка відвідує заклад постійно, впізнає його за інтер'єром. Інша категорія людей попередньо ознайомиться. Зберігаємо макет у відповідних розмірах та розміщуємо на мокапі (Додаток К).

ВИСНОВКИ

У першому розділі кваліфікаційної роботи було досліджено основну діяльність підприємства «Sous Cafe» (ТОВ «Крафт Груп Плюс»), проаналізовано рекламну діяльність, імідж закладу та визначено рівень лояльності споживачів до бренду. Рекламна діяльність закладу «Sous Cafe» є різноманітною та широкого спектру, оскільки ресторан приймає участь у благодійних акціях та спонсорстві – це сформувало стійкий позитивний імідж. Акції та система бонусів підвищують рівень лояльності, до чого вдається ресторан «Sous Cafe». У ході дослідження виявлено, що «Sous Cafe» активно веде соціальні мережі та має у своєму штаті SMM-працівника. Заклад має свій фірмовий стиль, розроблений логотип та фірмові кольори, з якими ми будемо працювати надалі.

У другому розділі ми описали рекламну концепцію та створили медіа-план. Для того щоб не втрачати цікавість споживачів до бренду, потрібно вчасно оновлювати рекламну діяльність. У зв'язку з санітарно-епідеміологічним станом в Україні, термін проведення рекламної кампанії планується з 1 липня до 31-го серпня 2021 року, в цей час запропоновані сезонні страви та коктейлі з оновленого меню будуть актуальними, а яскраві кольори рекламних матеріалів набуватимуть характеристик літньої пори року. Основною метою рекламної кампанії є – підвищення інтересу до бренду та залучення нової цільової аудиторії. Ідея полягає у формуванні позитивних емоцій при перегляді рекламного матеріалу. Оскільки, «Sous Cafe» є закладом харчування, то зчитування назви «Sous#ням» викликає безпосереднє розуміння рекламованого продукту. Цільова аудиторія рекламної кампанії «Sous#ням» складається з чотирьох сегментів. Тому рекламні матеріали кампанії «Sous#ням» – це реалізація принципу диференційованого підходу, що враховує відмінності вікових категорій.

Звертаючи увагу на вікові відмінності потенційних споживачів, рекламна кампанія «Sous#ням» містить у собі різні елементи, до яких включено:

- Зовнішня реклама (розміщення сіті-лайтів).
- Розробка візитівки.
- Подарунковий сертифікат.
- «Sous#ням планер».
- Коктейльне меню.
- «Sous#ням комікс» з QR-кодом.
- Створення посту для просування в Інстаграм.
- Створення посту для просування у Фейсбук.
- Паперові стаканчики для морозива власного виробництва.
- Дизайн упаковки вологої серветки.

Усі макети рекламних матеріалів розроблені у редакторі Canva та виконані в однакових кольорах рекламної кампанії: білий, чорний, червоний та світло зелений. Досліджуючи ефект від перегляду певних кольорів, у людини може змінюватися настрій та підвищуватися апетит. Червоний колір має провокувати бажання скуштувати страви з меню, що призводить до збільшення продажів.

Загальний бюджет рекламної кампанії продовж двох місяців складає 28 739 грн. Для того, щоб визначити бюджет рекламної кампанії застосовується метод розрахунку витрат на товарну одиницю. Це співвідношення рекламних витрат з усіма іншими складовими показниками діяльності ресторану. Аналізуючи ефективність рекламної кампанії «Sous#ням» методом експертних оцінок, розрахунки показали, що при витратах на рекламний бюджет 28 739 гривень, додатковий прибуток становитиме 109 600 гривень.

Таким чином, поставлені завдання виконані в повній мірі, головна ціль рекламної кампанії «Sous#ням» досягнута, а саме – залучення нової цільової аудиторії, підвищення інтересу до бренду та запуск креативних рекламних матеріалів, що виділяє заклад з-поміж брендів-конкурентів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Б. Створення сильних брендів : монографія. М.: Видавничий Дім Гребенникова, 2003. 340 с.
2. Баззел Р. Д. Інформація і соціальний ризик в маркетингу. / пер. з англ. Д. Т. Кокс, Р. В. Браун. М.: Фінстатинформ, 1993. 288 с.
3. Бланк І. А. Основи фінансового менеджменту : монографія. Київ: «Ніка-Центр», «Ельга», 2007. 768 с.
4. Брендінг : методичні рекомендації до виконання курсової роботи для студентів освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 061 «Журналістика» денної форми навчання / уклад.: Н. М. Соломянюк. Київ: НУХТ, 2018. 29 с.
5. Горюнов, А. В. Благодійність як спосіб PR / *Прес-служба*. 2010. №7. С. 16-17.
6. Гуревич П. С. Приклучения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия : монографія. М.: Искусство, 1991. 221 с.
7. Меленичук Ю. Медіа-план як складовий елемент маркетингового плану. *Маркетинг у третьому тисячолітті*: зб. тез наукових доповідей за матеріалами V Міжнародної наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених (Донецьк, 16 травня 2012р. Ч.1.). Донецьк, 2012. С. 241-242.
8. Носов Н. А. Виртуальная цивилизация / Н. А. Носов / Труды лаборатории виртуалистики. Виртуальные реальности в психологии и психопрактике. М., 1995. Вып. 1. С. 105–116
9. Огилви Д. О Рекламе : монографія. Москва : Эксма, 2006. 304 с.
10. Обрытько Б. А. Рекламный менеджмент: Консп. лекцій: монографія. Київ: МАУП, 2000. 180 с.
11. Почепцов Г. Г. Імеджологія : монографія. Київ: Ваклер, 2000. 256 с.
12. Смит П. Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход: пер. со 2-го англ. изд. Київ: Знання – Прес, 2003. 796 с.

13. Стрій Л. О. Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку : монографія. Одеса: ВМВ, 2010. 320 с.
14. Спиллейн М. Создательство и имидж: Руководство для мужчин : монографія. М.: Олма-пресс, 1996. 166 с.
15. Ткаченко Н. В. Креативная реклама. Технологии проектирования : учеб. пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; за ред. Л. М. Дмитриевой. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 336 с.
16. Усне інтерв'ю з власником закладу «Sous Cafe» Харлимом А. М. (12.04.2020).
17. Широченская И. П. Основные понятия и методы измерения лояльности // *Маркетинг в России и за рубежом*, 2004. № 2. С. 36-45.
18. Офіційний сторінка «Sous Cafe» на Facebook : веб-сайт. URL: www.facebook.com/pg/souscafe/about/ (дата звернення: 27.04.2020).
19. Стеценко К. Специфіка проведення рекламної кампанії ресторанів. *Новини в сучасному інформаційному просторі України* : зб. матеріалів III студентської наук.-практ. конф. до 100-річчя СНУ ім. В. Даля, 10 лют. 2020 р., м. Сєвєродонецьк / [ред. кол. : Г. П. Бондаренко , І. М. Кошман , О. Л. Кравченко] ; М-во освіти і науки України, СНУ ім. В. Даля. Сєвєродонецьк : Вид-во СНУ ім. В.Даля, 2020. С. 55-56. URL: <http://dspace.snu.edu.ua:8080/jspui/handle/123456789/3276> (дата звернення: 13.05.2020).
20. 2015 Full Year Results April 2016 Interactive Advertising Bureau, 2016. веб-сайт. URL: www.iab.net/media/file/IAB_Full_year_2010_0413_Final.pdf (Last accessed: 27.04.2020).

Мокап сіті-лайту «Sous#ням»



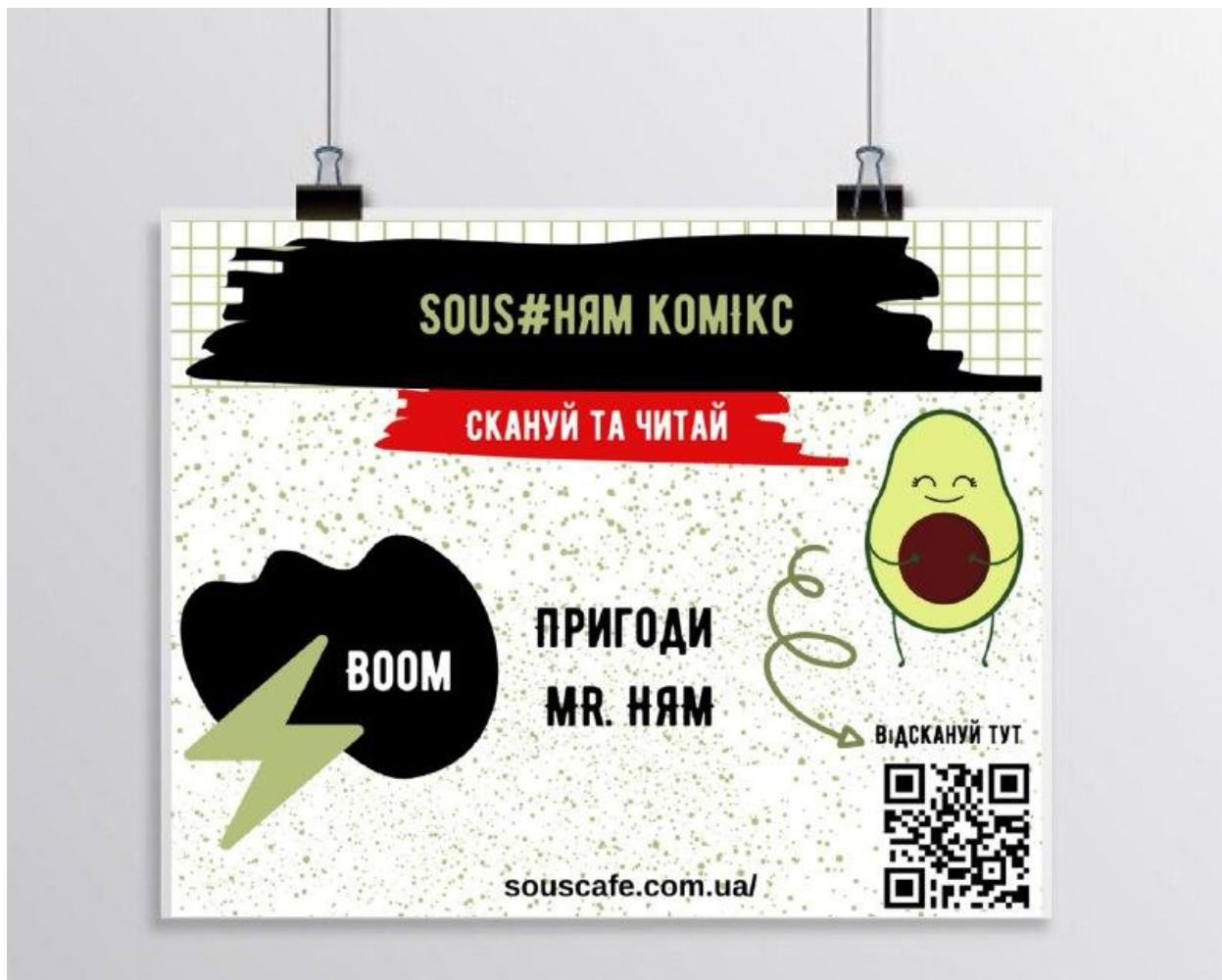
Мокап візитівки «Sous#ням»



Мокап подарункового сертифікату



Мокап «Sous#ням коміксу»



Мокап дизайну упаковки вологої серветки



Мокап «Sous#ням планеру»



SOUS#ням ПЛАНЕР

ПЛАНУЄМО РАЗОМ :)

SOUS МІСІЯ ДНЯ

ПРО ВАЖЛИВЕ НА СЬОГОДНІ:

<input type="checkbox"/>	З'ЇСТИ ДЕСЕРТ В SOUS CAFE	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	ВИПИТИ SOUS#НЯМ КАВУ	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	ЗРОБИТИ КОМПЛІМЕНТ	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	ЗАТЕЛЕФОНУВАТИ РІДНИМ	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

**ВІДСКАНУЙ QR-КОД ТА
РОЗКАЖИ ПРО
УЛЮБЛЕНУ СТРАВУ
SOUS#НЯМ**



СТАЄМО КРАЩИМИ РАЗОМ!

 SOUSCAFE  FB.COM/SOUSCAFE

Мокап коктейльного меню



The image shows a menu card for 'Sous Cafe' with a dark background and white text. At the top left is the logo 'Sous Cafe' with 'since 2014' and 'Бровари' (Browari) around it. Below the logo is the text 'SOUS#НЯМ' and a red brushstroke with 'NEW!' written on it. In the bottom left corner, there is a photograph of a cocktail in a glass with a lime wedge. On the right side, there is a white-bordered box containing the title 'SOUS#НЯМ КОКТЕЙЛІ' and three cocktail items with their ingredients and prices. At the bottom of this box is an Instagram icon and the handle '@SOUSCAFE'. Below the box, the address 'М.БРОВАРИ, БУЛ. НЕЗАЛЕЖНОСТІ 17' is printed.

SOUS#НЯМ
NEW!

SOUS#НЯМ КОКТЕЙЛІ

SOUS ЕЛЕКСІР | 110ГРН/120ML
Nigroni, гренадін, апельсиновий фреш, лід, сироп гранату.

ЖІНОЧИЙ#НЯМ | 120ГРН/240ML
Fragolino, апероль, апельсиновий фреш, лимонний сироп, лід.

ПАЛКИЙ ЦІЛУНОК | 115ГРН/180ML
Tecila, спрайт, лайм, лимонний сироп.

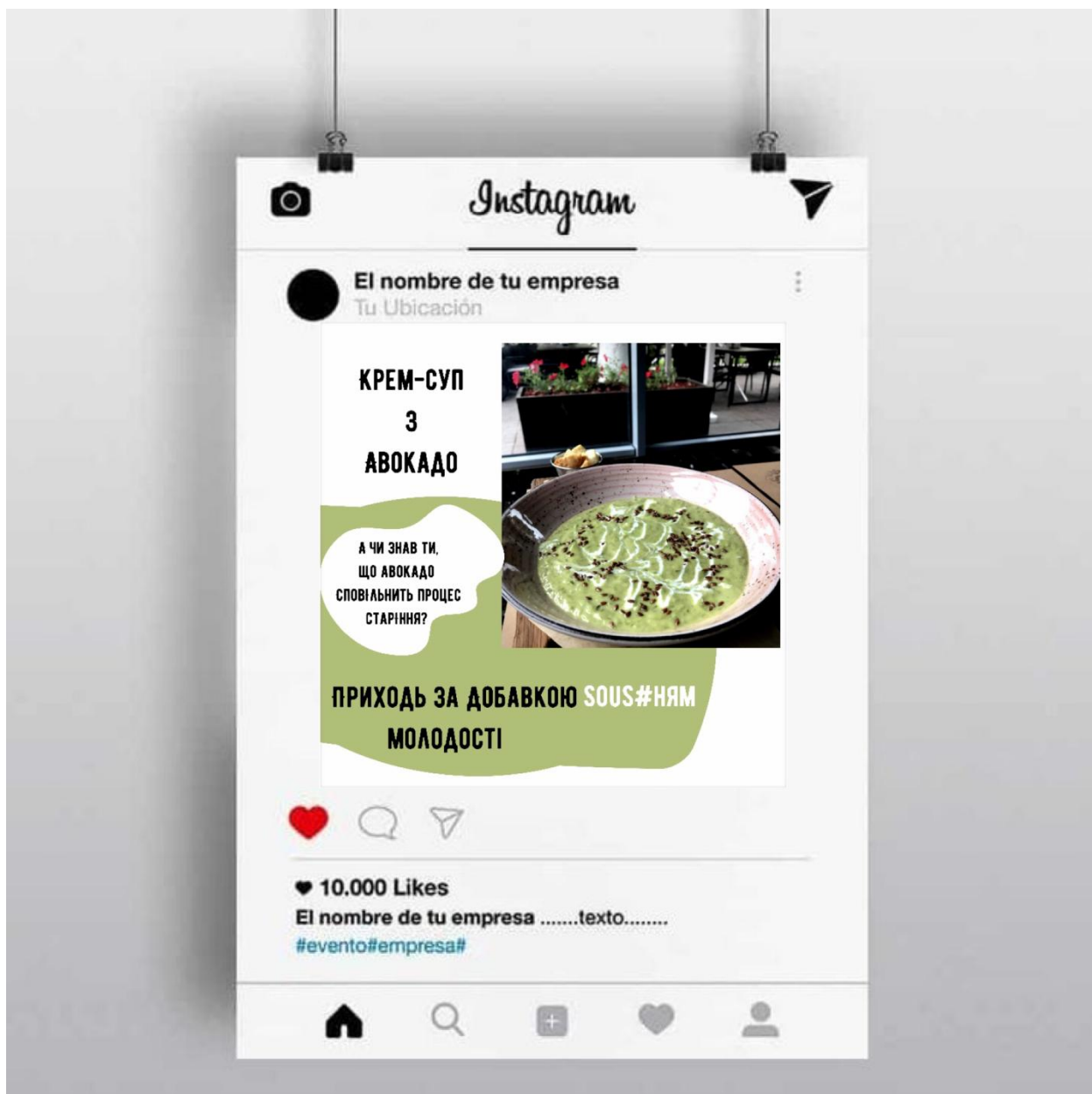
 @SOUSCAFE

М.БРОВАРИ, БУЛ. НЕЗАЛЕЖНОСТІ 17

Мокап паперових стаканчиків для морозива



Мокап посту для Інстаграм



Мокап посту для Фейсбук

