

**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)
«___» _____ 2022 р.

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри
Петухова О.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)
«___» _____ 2022 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 061 «Журналістика»
освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»
на тему: **«Проект рекламної кампанії для «Coffee in the MISTO»**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 8
Кошкін Ілля Ігорович
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Керівник доц. Федотова Наталія Михайлівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Консультанти

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

Рецензент

(прізвище та ініціали)

(підпис)

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

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2022 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 061 «Журналістика»

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Ольга Петухова “31” січня 2022 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАНА

Кошкіна Іллі Ігоровича

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

1. Тема роботи: Проект рекламної компанії для «Coffee in the MISTO» керівник проекту (роботи) Федотова Наталія Михайлівна, к.філол.н., доцент кафедри маркетингу

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

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

2. Строк подання здобувачем роботи 28.05.2022 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку: інструкції органів виконавчої влади: рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання: бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ, Розділ 1. Аналіз рекламної діяльності кав'ярні «Coffee in the MISTO», Розділ 2. Розробка Рекламних заходів для «Coffee in the MISTO», Список використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу Рис. 1,1, Інтер'єр кафе. Рис 1,2 Морозиво власного виробництва. Рис. 1.3 декоративні елементи для прикрасу столиків. Рис. 1.4 Приклади реклами кав'ярні з авторським стилем фотографії . Рис. 1.5 Різні рекламні стилі для публікації у соціальних мережах. .Рис. 1.6 Логотип кав'ярні. Рис. 1,7 Пост на тему війни в інстаграм кав'ярні. . Рис. 1.8 Добірка реклами конкурента “Пиріжкова Тітка клара”. Рис. 2,1 Накреслення Робочого контуру для коректного друку. . Рис.2,2 Процес малювання.. Рис. 2,3 готовий макет “бандері нрав” для друку на біле морозиво . Рис. 2,4 Початок створення Макету патріотичний папуга . Рис. 2,5 Готовий макет на червоне морозиво “патріотичний папуга” . Рис. 2.6 Процес вирізання напасу для логотипу . Рис. 2.7 Оновлення логотипу .Рис 2.8 Початок процесу створення першої сторони флаера., Рис. 2,9 Перша сторінка флаеру . Рис.2,10 Друга сторона макету рекламного евро флаера , Рис 2,11 Третій Принт для морозива. Діаграма 1.1 Результати опитування с приводу прийнятності середнього чеку для кав'ярні . Діаграма 1.2 Кореляція відсоткового співвідношення людей для яких важлива стилістика закладу між потенційними та дійсними клієнтами. . Діаграма 1.3 відсоткова кількість людей що поширять рекламні матеріали по соціальним мережам. . Діаграма 1.5 Відсоткове співвідношення прихильників вегетаріанських, веганських чи дієтичних страв. . Діаграма 1.6 Відсоткове співвідношення потенційних покупців яких б зацікавила б пропозиція спробувати унікальні напої, . Діаграма 1.7 Важливість впливу екологічної політики закладу на вибір потенційного клієнта. Додаток В, Мокап Принту “Бандері нрав” . Додаток Г, Мокап Принту “патріотичний папуга” . Додаток Г. Мокап Принту “Квіти країни” . Додаток Д, Мокап 1

“євро” флаєру, Додаток Е. Мокап Оновленого логотипу на вітрині , Додаток Є. Мокап Оновленого логотипу у соц. мережах

5. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

6. Дата видачі завдання 31.01.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	01.02.2022 - 20.02.2022	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	21.02.2022 - 09.03.2022	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Аналіз рекламної діяльності кав'ярні «Coffee in the MISTO» (ФОП Качанова Ю.С.)»	10.03.2022 - 05.04.2022	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Розробка Рекламних заходів для «Coffee in the MISTO» (ФОП Качанова Ю.С.)»	06.04.2022 - 29.04.2022	Виконано
5.	Висновки. Список використаної літератури	26.05.2022	Виконано
6.	Оформлення роботи	27.05.2022	Виконано

Здобувач _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Анотація до кваліфікаційної роботи

«Проект рекламної кампанії для «Coffee in the MISTO»

У кваліфікаційній роботі було висвітлено сутність та особливості рекламної кампанії для «Coffee in the MISTO». Під час війни, коли пропагується аскетичний спосіб життя, як ніколи важливо, повернути та підштовхнути людей до економічно вигідного для держави споживчого рівня. А отже, нині потрібно рекламувати підприємства малого та середнього бізнесу, який може суттєво підтримати економіку та підвищити рівень патріотизму споживачів.

Актуальність проекту. «Coffee in the MISTO» (ФОП Качанова Ю.С.) - це кав'ярня у центрі міста, тому вона потерпає від конкуренції, яку поглиблює криза. Розробка ефективної рекламної кампанії - це те, що допоможе підприємству привернути увагу клієнтів та підвищити популярність і конкурентоспроможність.

Метою проекту є розробка та втілення рекламних заходів задля підтримки репутації, потоку клієнтів та його збільшення і конкурентоспроможності закладу.

Завдання проекту. За для втілення мети кваліфікаційної роботи були поставлені та виконанні такі завдання:

1. Зібрати загальні відомості про заклад.
2. Аналіз рекламної діяльності закладу.
3. Аналіз ринку та цільової аудиторії для підприємства
4. Визначення мети та рекламного плану для підприємства
5. Розробка реклами для соцмереж.
6. Розробка зовнішньої реклами.

Методи дослідження: У роботі були використані емпіричні та теоретичні (такі як аналіз, узагальнення, індукція, дедукція, пояснення, класифікація), а також системні і конкретно-соціологічні методи дослідження.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури і додатків. Загальний обсяг становить 57 сторінок, включаючи 12 рисунків, 6 діаграм, список використаної літератури складається із 25 найменувань.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
Розділ 1. Аналіз рекламної діяльності кав'ярні «Coffee in the MISTO»	8
1.1 Загальні відомості про підприємство.....	8
1.2 Аналіз реклами підприємства.....	11
1.3 Аналіз ринку та цільової аудиторії для підприємства	16
Розділ 2. Розробка Рекламних заходів для «Coffee in the MISTO»	26
2.1 Цілі та мета рекламних заходів	26
2.2 Розробка та планування рекламних заходів	26
2.3 Реклама зовнішньої реклами.	27
Висновки.	38
Список використаної літератури.....	40
Додатки.....	43

ВСТУП

Малий та середній бізнес це основа економіки у більшості європейських країн. Він платить податки дає робочі місця, сприяє кількісному розвитку середнього класу. До нього входять і різноманітні кафе.

У час війни, коли джерела пропагують аскетичний спосіб життя, та засуджують походи по барам та кафе, як ніколи важливо, повернути та підштовхнути людей до економічно вигідного для держави споживчого рівня.

Актуальність розробки проєкту рекламної кампанії для «Coffee in the MISTO» (ФОП Качанова Ю.С.) - це кав'ярня у центрі міста, тому вона потерпає від конкуренції, яку поглиблює криза. Розробка маловитратної, але ефективної рекламної компанії - це те, що допоможе підприємству привернути увагу клієнтів та підвищити популярність і відповідно конкурентоспроможність.

Метою проєкту є розробка та втілення рекламних заходів задля підтримки репутації, потоку клієнтів та його збільшення і конкурентоспроможності закладу.

Об'єкт. Кав'ярня «Coffee in the MISTO» а також теоретичні та практичні засоби здійснення нею її рекламної діяльності.

Предмет. Рекламні засоби для втілення мети стосовно до «Coffee in the MISTO»

Завдання проєкту. За для втілення мети кваліфікаційної роботи були поставленні та виконанні такі завдання.

1. Зібрані загальні відомості про заклад.
2. Аналіз рекламної діяльності закладу.
3. Аналіз ринку та цільової аудиторії для підприємства
4. Визначення мети та рекламного плану для підприємства
5. Розробка реклами для соцмереж.
6. Розробка зовнішньої реклами.

Методи дослідження: У роботі були використанні емпіричні та теоретичні (такі як аналіз, узагальнення, індукція, дедукція, пояснення, класифікація тощо), а також системні і конкретно-соціологічні методи

дослідження.

Інформаційною базою курсової роботи є праці таких дослідників як Ткач Є., Ткач С., Бортнік С., Камушков О. С., Ткач В. О., Язіна В. А., Савченко Ю. О., Гладченко М. А., Колонтаєвський О. П., Половинка В. А. та інші

Практичне значення Полягає у набутті досвіду розробки та реалізації рекламних макетів відповідно до рекламного плану.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, розділу 1. “Аналіз рекламної діяльності кав'ярні «Coffee in the MISTO» та трьома підпунктами, розділом два “Розробка Рекламних заходів для «Coffee in the MISTO» з трьома підпунктами. Загальний обсяг становить 57 сторінок, включаючи 12 рисунків, 6 діаграм, список використаної літератури та джерел, який складається із 25 найменувань.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КАВ'ЯРНІ «COFFEE IN THE MISTO»

1.1. Загальні відомості про підприємство

«Coffee in the MISTO» (ФОП Качанова Ю.С.) - це кафе ще знаходиться за адресою вул. Кожем'яцька, 16а, Київ, Україна. Що в шістнадцяти хвилині шляху пішки від станції метро контрактна площа, в історичній частині міста серед малоповерхових будинків, та брущатих доріжках, поблизу гористого парку.

Саме кафе знаходиться на першому поверсі, біля дороги, малоповерхового жилого будинку, як більшість європейських кафе. При ньому присутній широкий тротуар виконаний з цеглин, який використовується під літню терасу.

Інтер'єр та стилістика кафе виконана у ретростилі, з ухилом зі слів власниці у “лампову” атмосферу (див Рис 1.1).

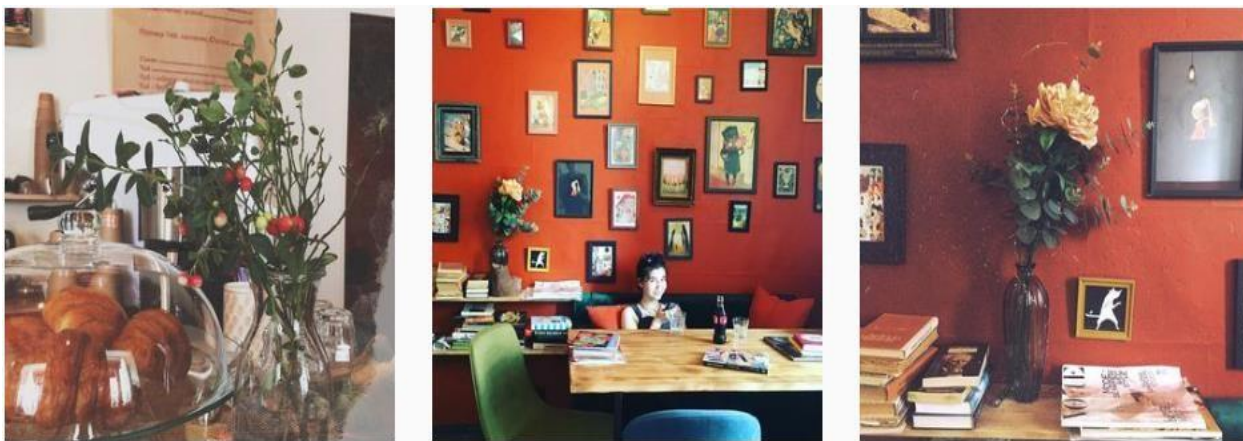


Рис. 1.1. Інтер'єр кафе [13]

У такому само стилі ведеться й соціальні сторінки закладу, оформлене меню.

Ідеологічний підхід при веденні справи, замикається культивуванні мистецтва, “екофрендлі” (дружній до природи, любов до неї) та здорового способу життя (мається на увазі здебільшого правильне харчування).

Відображається це у безлактозних напоях, дієтичних закусках ,

використанню паперу замість пластику (ложечки, мішалки, стаканчики, підноси обгортки паперові), та використання рослин для декору. В інтер'єрі у якості прикрас на стійці виконує усякого роду рослинність.

Кав'ярня може зацікавити пересічного гостя деякими особливостями меню. Як наприклад напої у їстівній тарі. Подача напоїв не у їстівній тарі відрізняється від інших кафе тим що це не тільки паперові стаканчики а й нормальні фарфорові кружки теплих тонів, також маєть можливість отримати каву у свою кружку.

У дизайні домінує бежевий колір, та кольори кавового та відтінку лате, що досить тематично.

Також варто відмітити наявність морозива власного виробництва, з художнім їстівним оздобленням (див Рис. 1.2) (як і усі страви кав'ярні), наявність літньої тераси (просто столики та стільці на вулиці).



Рис 1.2 Морозиво власного виробництва [13]

Стіни закладу прикрашені різноманітними витворами мистецтва. Столи прикрашають різні вироби з фарфору та інші дрібнички. (див Рис 1.3)



Рис.1.3 декоративні елементи для прикрасу столиків.

По цінам заклад відносно демократичний, якщо враховувати показник ціна якість.

Меню кав'ярні складається із різноманітних смузі, різних видів кави та какао. Ціни на них варіюються в залежності від складності виготовлення, інгредієнтів. Так наприклад просто кава по типу лате чи капучино коштує як в середньому по Києву в районі п'ятдесяти гривень. А от безлактозне лате та какао чи воно саме у їстівному стаканчику буде вже коштувати дорожче, так само з усім іншим.

Стосовно закусок, то кафе окрім авторського морозива пропонує три категорії кондитерські смаколики, брускети та сніданки. Сніданки складаються з гарніолу та кішу з дієтичних продуктів, таких як лосось, фрукти, овочі.

Як видно, кафе не є бюджетним, утім враховуючи наявність повністю веганських продуктів, широкий асортимент, та наявність класичних напоїв по помірним цінам на думку автора заклад можна назвати таким що має лояльну

цінову політику.

Дивним є те що налив кави у свою кружку коштує гроші. Також за гроші можна зварити собі каву самому.

Пояснити такі специфічні моменти у переліку послуг можна наступним чином.

Такого роду заклади є комерційним втіленням авторського бачення того як мають надаватися ті чи інші послуги (у нашому випадку послуги малого біля ресорного бізнесу), де власник і керівник це є одна й та сама людина. Справедливо навіть сказати що такого роду заклади намагаються продати не стільки каву стільки емоції та враження.

1.2. Аналіз реклами підприємства.

«Coffee in the MISTO» - має облікові записи у соціальній мережі фейсбук та інстаграм. Ці платформи є не лише засобами комунікації а й реклами. Постяться не тільки фотографій, що робиться власницею кафе а й ті, що роблять користувачі, благо що є що фотографувати (антураж, цікаві страви).

Також реклама здійснюється контекстна через згадування на веб ресурсах що роблять огляди на різні заклади у місті Київ. Такі як kyivmaps.com , tripadvisor.ua.

Практикуються замовлення на згадування у рекламних статтях на сайтах на кшталт tomato.ua. [15].

Окрім цього роль реклами відіграє мапа гугл на якому позначене кафе, де воно має оцінку майже п'ять (чотири цілих і вісім десятих) зірок. Та відгуки задоволених користувачів.

З чого можна зробити такі висновки що основна реклама закладу це велика кількість фотогенічного, незвичайного, цікавого, “модного” контенту який спонукає відвідувачів поширювати його у соціальних мережах. Така рекламна політика є виправданою для реклами авторських кафе [23]. Можна

навіть сказати що імідж кав'ярні це її реклама. Цей фактор був урахований при розробці реклами.

При цьому автором роботи було підмічено малу кількість та інтенсивність використання “більш класичних” рекламних заходів, таких як використання реклаमाцій по типу брошур буклетів та крейдового штендеру замість якого використовується той на який вішається колись роздрукований плакат.

На думку автора практичнішим є використовувати крейдовий так як на ньому можна оперативно надавати інформацію про новинки, акції не витрачаючи час на друк. Мало того на крейдовому штендеру можна

виконувати різного роду малюнки які за деякими дослідженнями, в очах пересічних споживачів реклами, мають більшу вартість аніж надруковані[22].

Автором рекламного контенту у соціальних мережах є господарка кафе яка сама собі й дизайнер й копірайтер, що за її словами “гарно відбивається на бюджеті”. Так вона використовує авторські фото та полюбляє бавитися з фільтром “мастила” (див рис 1.4)



Рис. 1.4 Приклади реклами кав'ярні з авторським стилем фотографії [14]

Методологія реклами в інстаграмі та фейсбучі приблизно наступна: У інстаграмі в основному профілі заповненні фото з товаром із кав'ярні з коротким описом як правило не більше двох речень. У “шапці” профілю знаходяться добірки світлин з меню, та добіркою інших фото за тематикою.

У фейсбучі стиль такий самий за винятком відсутності добірки світлин однак з наявністю магазину.

У якості рекламних відео раніше використовують або зйомку колективу на камеру телефону з додаванням ефекту плівки, або відео колажі зроблені з фото знятих на плівку.

З вдалих рекламних креативів можна відмітити покадрові зйомки іграшкової фігури Капітана Америки що використовує карамельну верхівку кави замість щита [8]. Мета ролика креативно проінформувати про новий смаколик з чим він і справляється. У такому ж самому стилі був знятий

рекламний ролик на тему карантину [11].

Відрізняється від останніх двох рекламний відеоролик з анімованим котиком [3]. А наприклад ось цей відеоролик взагалі був змонтований у додатку мобільного телефону на протязі 5 хвилин [12]. Такого роду рекламні ролики є дешеві у виробництві кидаються в очі з недоліків можна назвати їх зовнішній “недбалий” та дивакуватий вигляд, що у тім гармонує зі спільним антуражем закладу. Можна навіть сказати що це є певним рекламним стилем. У тім це не віднімає того що даним роликам здебільшого не вистачає чіткості рекламного повідомлення та динаміки.

Спільний “рекламного стиль” не простежується у графічній рекламі цього підприємства, як приклад я навів декілька зображень розроблених власником кафе (див Рис.1.5).



Рис. 1.5 Різні рекламні стилі для публікації у соціальних мережах.

Спільний рекламний стиль не є обов'язковим але грає важливу роль у формуванні бренду. А це кафе це бренд, я би запропонував при створенні рекламних макетів використовувати один два рекламні стилі (наприклад оживлені предмети або примітивні ілюстрації).

Пропоную розглянути недоліки логотипу кав'ярні (Рис. 1.6)



Рис. 1.6 Логотип кав'ярні.

Він не відповідає сучасним стандартам де особливу увагу приділяють ілюстрації та простаті образів чіткості меседжу [16]. До того ж рамка обмежує логотип і таким чином надпис “coffe in the” при віддаленні губиться та важко читається, пропоную переглянути логотип компанії у соціальній мережі Інстаграм та подивитися на логотип при віддаленому погляді на фасаді кав'ярні. Проблема є не лише у загублені частини “coffe in the” при масштабуванні а й в меседжі, так виділяється слово “MISTO” у той час як основним продуктом є все ж таки напої. Так ми не маємо гарантій що пересічний потенційний покупець проходячи через вулицю побачивши логотип на тій стороні відразу зрозуміє що це кав'ярня.

Питання з логотипом може мати дискусійний характер а от питання політичної повістки ні. За у весь час о крім цього поста на тему війни нічого



не обігралося (Рис.1.7) Рис. 1.7 Пост на тему війни в інстаграм кав'ярні.

На думку автора, у той час як мережі супер маркетів, мобільні додатки та усі компанії по країні в цілому акцентують увагу на своїй проукраїнській позиції — стояти осторонь це маркетинговий промах.

1.3. Аналіз ринку та цільової аудиторії для підприємства

«Coffee in the MISTO» , як усяка столична кав'ярня, має конкурентів у п'яти хвилинній пішій доступності від неї, тому автором роботи був зроблений їхній перелік та поверхневий аудит за такими показниками як:

1. Цінова політика
2. Цільова аудиторія
3. Особливості сервісу
4. Реклама

Такий аудит має такі недоліки як “поверховість” (при такій оцінці з поля зору випадають ті пункти оцінки конкурентів які не увійшли до вище названого списку, наприклад кількість відвідувачів, прибутки і так далі) і таку перевагу як безкоштовність, що актуально у час кризи. Також до переваг такого методу можна віднести його не велику енергозатратність.

Формально сумарно у районі розташуванні «Coffee in the MISTO» (під районом розташування мається на увазі піша доступність у вигляді 5 хвилин) існує вісім закладів які надають послуги з харчування, до них відноситься сім кафе, три бари та 6 ресторанів.

Бари з кафе порівнювати є не раціонально. Хоч такого роду кав'ярні як «Coffee in the MISTO» принципово мало чим відрізняються від ресторанів (там і там покупець заходить у будівлю робить замовлення і чекаєш доки принесуть поїсти) у тім різниця у кількості страв, відвідувачів, часом візиту та цінами є принципово різними томи при аналізу ринку до конкурентів будуть віднесені лише кав'ярні.

Серед кафе конкурентів мається:

1. Пиріжкова Тітка Клара

Найближча до «Coffee in the MISTO» за розташуванням, навпроти площі мистецтва. За ціною політикою є більш лояльним за кафе «Coffee in the MISTO», так усі пиріжки від двадцяти п'яти до тридцяти гривень, так само чаї і кави, у тім повністю відсутні “товари здорового харчування”, смузі і тд. Окрім смачних пиріжків не має “фіч” на кшталт “екофрендлі” стаканчиків та ложок чи їстівних стаканів, крафтового морозива. Антураж інтер'єру не має подібності до якогось арт об'єкту, це й відбивається по кількості згадувань у соціальних мережах. Меню також поступається в різноманітті та цікавих екземплярів. Топ-то люди там здебільшого просто обідають та їдуть, можна навіть сказати що такого роду заклад більше розраховані на сервісну стратегію а ніж на стратегію емоцій. Клієнти що її відвідують роблять це не тому що це модно й молодіжно а тому що це смачно й дешево. Реклама закладу має свій витриманий рекламний стиль, пропоную порівняти рекламу конкурента з рекламою обробного для цієї роботи підприємства (див Рис. 1.8).



Рис.1.8 Добірка реклами конкурента “Пиріжкова Тітка клара”

Реклама цього конкурента має більшу якість та чіткість рекламного повідомлення. За сервісом приміщення це також кафе у будівлі. Як висновок можна сказати що конкурент має кращі ціни, кращу рекламу, утім має меншу популярність, менше пропозицій з “кулер фіч та фан сервісу” що зможуть звабити присиченого звичайними закладами відвідувача.

2. Кафе-Кулінарія "Ковбаска".

За цільовою аудиторію кардинально відрізняється від цільової аудиторії «Coffee in the MISTO». В той час як останній заклад більш орієнтується на людей з тендітними смаками з ЗСЖ уклоном, пропонуючи їм повністю веганські та вегетаріанські продукти, роблячи акцент на “дієта придатності” своїх страв підкреслюючи свою екологічність, то перший навпроти: пропонує ситні (калорійні) та смачні страви з різного роду тваринок. За сервісом приміщення це також їдальня у приміщенні в будівлі. За антуражем арт особливості не виділяються. Цінова політика також мало чим поступається «Coffee in the MISTO». З точки зору реклами поступається конкуренту, так як не має сторінки в інстаграм, з рекламних матеріалів лише фото страв.

3. Holy Beans Coffee Company

Має суттєво відрізню цінкову політику відмінно від «Coffee in the MISTO», у сторону “люксовості” (більш дорожчі), чаї, кава, та інші напої є дорожчими

разом с тим вони поступаються за різноманіттям. За контингентом мають орієнтовність на шанувальників музичного мистецтва, так як регулярно в залі грає жива музика. З рекламної позиції заклад має слабкий інстаграм з нерегулярним контентом у малому обсязі. У фейсбуці ж рекламний контент представляє з себе анонс музикальних груп що будуть виступати. Також представляє з себе кафе в будівлю на відносно велику кількість відвідувачів, кафе є двох поверховим, зі світлим рослинним дизайном, що є фотогенічно та “артопридатним” для самопоширення у соціальних мережах. Однак ця особливість не реалізує себе на повну із за слабкої рекламної політики (в інстаграмі фото майже не ма а у фейсбуці лише реклама з анонсу виступу музикальних груп). Що власно є для нас плюсом.

4. MIRA foods market

Сильний конкурент, має мережу кафе. Заклад представляє з себе приміщення аналогічне до «Coffee in the MISTO», має арт об'єкти з потенціалом на розповсюдження що гарно сприяє рекламі. Має власний гарно виконаний сайт, у фейсбуці та інстаграмі регулярно публікується рекламний контент у привабливій рекламній стилістиці. Також. пропонує веганські та вегетаріанські а також “дієтичні ЗСЖ “ страви. За ціновою політикою заклад аналогічний до «Coffee in the MISTO».

5. Vozdvizhenka - Street — Coffee

За сервісом значно поступається «Coffee in the MISTO» так є кафе — мафом, без можливості отримати харчувальні послуги у приміщенні. За асортиментом та його різноманіттям значно поступається «Coffee in the MISTO». Ціни відповідні до закладу такого каласу. Рекламні матеріали н мають якогось стилю та чіткого рекламного повідомлення. Якісь елементи які б допомогли йому розповсюджуватися по соціальним мережам відсутні. Розрахований заклад на випадкових клієнтів, навряд хтось буде планувати свій похід до подібного закладу.

6. SPOVIDAL`NYA

Заклад у приміщенні схожий на «Coffee in the MISTO». За сервісом пропонує різного роду шаверми, тости та круасани, за різноманіттям напоїв поступається. Має подібну до рекламованого закладу цінову політику. Також має постійну різноманітну естетично гарно виконану рекламу. Із активностей проводяться ігри в мафію по п'ятницям, такого роду контент створює закладу своїх постійних прихильників. В асортименті відсутні повністю веганські продукти. Також до переваг сервісу можна віднести широку порівняно з перерахованими тут закладами літню терасу.

7. “Новый Вкусный Проект” (Новий смачний проект).

Мережа закладів з російськомовною назвою, що у теперішні час є мінусом. Інтер'єр закладу, та його атмосфера не мають арт потенціалу за для самопоширення у соціальних мережах. Відсутні сторінки у фейсбуку, в інстаграму контент у мілій кількості та давно не оновлювався. Мається свій канал у телеграмі. Особливостей меню чи напоїв не має. Цінова політика за відгуками споживачів та на оцінку автора невиправдана.

Аналіз конкурентів є основою аналізу ринку. Такий аналіз дає зрозуміти які сторони підприємства є другорядними а які сильними [4]. Сумуючи вище вказаний аналіз конкурентів можна сказати що кав'ярня «Coffee in the MISTO» має таку перевагу над конкурентами як різноманітність напоїв та наявність різноманітних вегетаріанських та повністю веганських продуктів. Друга сильна сторона це яскрава, не схожа на інші атмосфера закладу. Також з переваг це справедлива цінова політика та комфорт сервісу.

Другим не менш важливим аспектом аналізу ринку для проведення рекламної компанії це аналіз портрету дійсних та потенційних покупців [7].

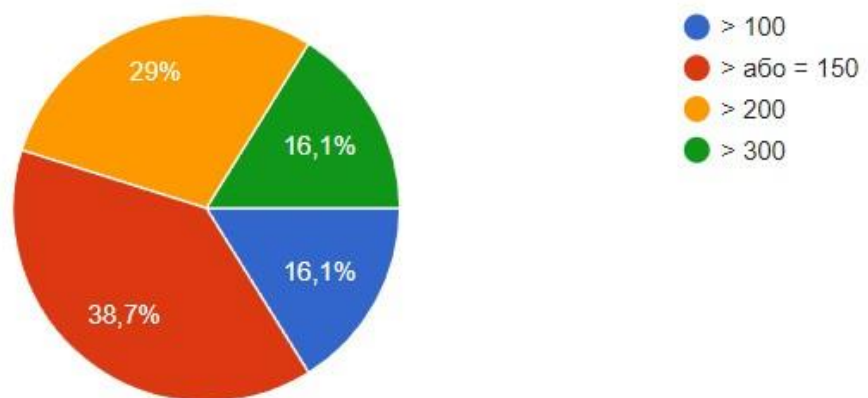
Правильне розуміння інтересів відвідувачів теоретично дозволить їм вгодити таким чином щоб вони стали добровільними безкоштовними рекламними носіями у соціальних мережах, ділячись своїми враженнями у соціальних мережах [10].

У ході роботи було проведене два опитування одне направлене на відвідувачів кафе в загалі (потенційні клієнти) (див дод.1) яке автор провів завдяки інструментам гугл, а друге на вже дійсних клієнтів кав'ярні які підписані на її інстаграм (див дод.2).

Так опитуючи пересічних громадян було зроблено висновок що ціна вище середнього, по при кризу, не є проблемою для більшості потенційних відвідувачів так як неприйнятний для них є прайс більше від ста п'ятдесяти гривень (див діаграма 1.1)

Яка сума чеку у кав'ярні при умові замовлення напій та закуска чи десерт є для вас не прийнятною ? (ціна у гривнях)

31 відповідь



Діаграма 1.1 Результати опитування с приводу прийнятності середнього чеку для кав'ярні

Прайс більшості замовлень в «Coffee in the MISTO», попри використання здебільшого дорогих продуктів та інгредієнтів відповідає проміжку прийнятності.

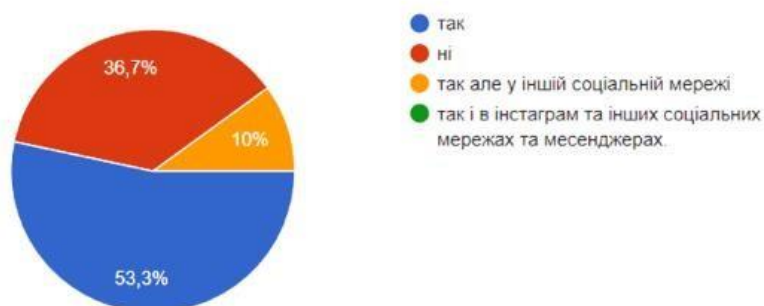
Також з цікавого можна назвати те що існує певна відсоткова кореляція між дійсними та потенційними покупцями с приводу того яку важливість відіграє “стилістика та ідея” закладу (див. діаграму 1.2)



Діаграма 1.2 Кореляція відсоткового співвідношення людей для яких важлива стилістика закладу між потенційними та дійсними клієнтами.

Не менш важливо знати потенціал самопоширення, тому пропоную проглянути наступну діаграму (діаграма 1.3).

Якщо у кав'ярні щось у вас викликало враження, чи поділитесь ви їми у соціальній мережі "інстаграм" ?



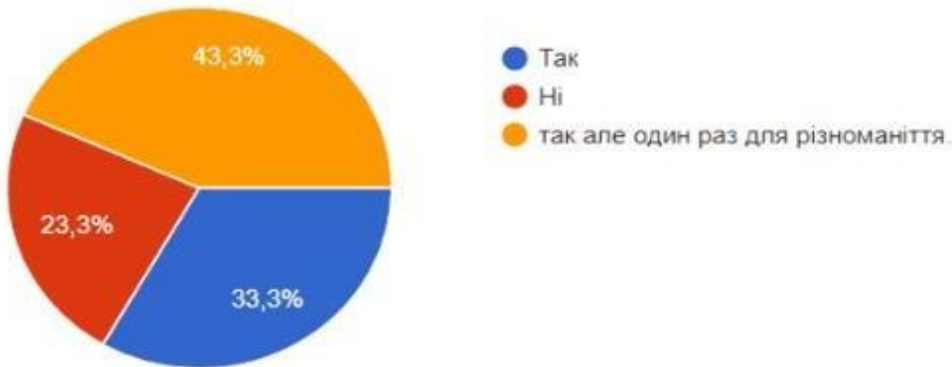
Діаграма 1.3 відсоткова кількість людей що поширяють рекламні матеріали по соціальним мережам.

Як видно з діаграми є сенс робити такі рекламні матеріали які мають арт потенціал, байтять на враження та емоції і відповідно ймовірно будуть поширення клієнтами по соціальним мережам.

Також опитування дало зрозуміти настільки важливе різноманіття та варіативність меню так сорок три відсотки спробували б дієтичні чи веганські - вегетаріанські пропозиції хоча б раз за для різноманіття і ще тридцять три відсотки повністю надають перевагу "специфічним пропозиціям" відвідуючи

такого роду заклади (див діаграма 1.4) .

Чи віддасте ви перевагу безлактозним та повністю веганським десертам, сніданкам замість звичайним ?



Діаграма 1.4 Відсоткове співвідношення прихильників вегетаріанських, веганських чи дієтичних страв.

Попередня діаграма доповнюється наступною яка показує ймовірність того що потенційних покупців зацікавлять цікаві та ексклюзивні напої як альтернативу класичним (Див діаграму 1.5).

Так шістьдесят цілих і сім десятих відсотки опитуваних підтвердили, що їм набридли типові для кав'ярень напої і двадцять дев'ять відсотків опитуваних схилилися до того що хоча б раз схилили б свій вибір у сторону оригінальних напоїв за для різноманіття.

Чи не набридла вам лате та купчино у кав'ярнях, чи хотіли б ви відвідати кавярню щоб скоштувати щось нове ?

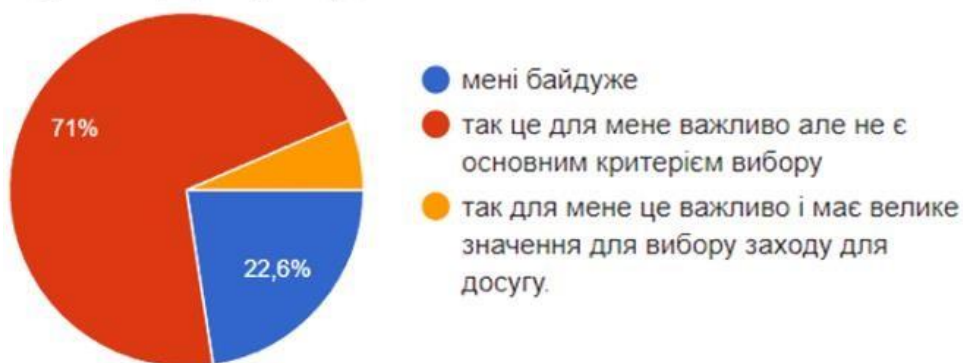


Діаграма 1.5 Відсоткове співвідношення потенційних покупців яких б зацікавила б пропозиція спробувати унікальні напої.

Тому акцент на наявності у кав'ярні їстівних вафельних та хлібних стаканчиків чи на какао морозивних коктейлів, смузі буде перевагою, і це варто врахувати при розробці рекламних матеріалів.

Остання для розгляду діаграма показує зацікавленість людей до тематики, що так чи інакше транслює заклад через соціальні мережі, сервіс та рекламу (Діаграма 1.6).

Наскільки для вас важлива позиція кав'ярні до забруднення навколишнього середовища ? (наприклад кав'ярня використовує пластик по мінімуму та здає на переробку папір)



Діаграма 1.6 Важливість впливу екологічної політики закладу на вибір потенційного клієнта.

Інші частини опитування потенційних відвідувачів цікавих результатів та кореляцій з опитуванням дійсних відвідувачів не дали.

Поділ за статтю дав поділ аудиторії на дві відносно рівні частини як серед потенційних відвідувачів так і серед дійсних.

Також вік як потенційних так і дійсних клієнтів не перевалює за відмітку тридцяти років.

Одна третина потенційних відвідувачів знаходять заклад блукаючи друга третина передивляється найближчі заклади на мапі, тому не варто випускати з поля зору потенціал зовнішньої реклами для перших та наявність оригінальних фото у галереї представництва закладу на мапі для другої частини потенційних клієнтів.

Отже, висновки щодо результату опитування:

1. Для більшості потенційних клієнтів ціна що є вища за бюджетну не є

відштовхуючи м фактором, тому при розробці реклами можна не уникати згадування цікавих пропозицій навіть при їх ціні вищу за середню.

2. Антураж закладу за переконанням потенційних відвідувачів грає другорядну роль, однак для дійсних клієнтів він навпаки має більш значну роль, це варто враховувати для розробки нагадувальної реклами для дійсних відвідувачів, та іншої для потенційних.

3. Різноманіття цікавих та оригінальних пропозицій та варіативність відповідно до потенційних дієт чи гастрономічних збочень (надання переваги безглютеновим чи безлактозним, чи безцукровим, чи веганським стравам та напоям) потенційних клієнтів є вагомим фактором при виборі ними закладу, тому при розробці реклами варто робити на цьому акцент.

4. Дійсні та потенційні клієнти будуть охоче розповсюджувати рекламні матеріали, та будуть згадувати заклад якщо він виведе їх на емоції та враження.

5. За ствердженням потенційних покупців екологічність, “екофрендлість” закладу (чи надає він перевагу паперу пластику, чи здає сміття на переробку, чи переслідує якийсь вектор вегетаріанської течії відмовляючись від м'яса тварин що вирощуються та вбиваються в неволі) має для них другорядне значення, а отже таке саме значення та увага має бути приділена цьому аспекту при розробці рекламних матеріалів.

6. Цільовий портрет потенційної та дійсної публіки це молоді чоловіки та жінки віком до тридцяти років у відносно рівному відношенню стосовно поділом за статтю.

Проаналізувавши результати опитування, отримавши хоч умовний, але все ж таки портрет цільової аудиторії, зробивши аналіз ринку проаналізувавши конкурентів, виявивши сильні та слабкі сторони закладу можна дійти до спільного, уявного образу стилю та сенсу послання рекламних матеріалів. Дотримання цього образу підвищує ймовірність влучити рекламою у потреби конкурентного ринку [5].

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ ДЛЯ «COFFEE IN THE MISTO»

2.1. Мета та цілі рекламних заходів

Кав'ярня має як лояльних клієнтів, так і відносно стабільний потік випадкових перехожих.

За для поповнення та доповнення лояльності перших в умовах конкуренції необхідно стимулювати їх бажання знову відвідати заклад нагадавши їм чому він їм подобається. Такі заходи ще зветься нагадувальною рекламою, практика якої є стандартною для всякого роду підприємств[17].

За для поповнення рядів перших згаданих необхідно зацікавити других. Цього можна досягнути перевертаючи увагу перехожих на вулицях та збільшивши частоту згадування кав'ярні у соціальних мережах.

Також до роботи цього розділу входить невеличкий ребрендинг пов'язаний зі зміною логотипу. У тім сам ребрендинг у повному розумінні цього слова то цілей та мети рекламної компанії не входить.

Отже, мета рекламної кампанії - це збільшення продажів на певний період часу завдяки збільшенню кількості клієнтів, метою таких заходів є збільшення популярності кав'ярні «Coffee in the MISTO» в цілому.

2.2. Розробка та планування рекламних заходів

Початок рекламної компанії та відповідно до нього запуск рекламних матеріалів, не має потреби у чіткій даті та часу проте має критично важливий період запуску. Цей період літо, так як передбачається використання морозива як одного з рекламних матеріалів.

Також рекламна компанія передбачає кількість рекламацій, що мають бути поширенні промоутерами та організації роботи яких за проханням власниці залишається за нею. Те саме стосується і публікації рекламним матеріалів у соціальних мережах.

Як було сказано в одному із попередніх розділів відсутність експлуатації теми війни та підтримки країни та вчасності зрених сил, на фоні мобілізації суспільного запиту на патріотизм та гучні гасла є як мінімум маркетинговим промахом.

За для зачинення цієї прогалини, автором роботи пропонується запуск акції на темі підтримки ЗСУ та постраждалим від війни. Суть Акції замикається в тому що певна частина (було зумовлено з власником 70%) виручки від продажу акційної продукції буде на правлена у благодійні фонди “повернись живим” та БФ «Щаслива Дитина».

2.3. Розробка рекламних макетів для зовнішньої реклами

У першому розділі на малюнку 1.2 було продемонстровано морозиво власного виробництва з малюнком, виконаним за дизайном власниці кафе.

Морозиво з принтом є оригінальною ідеєю що має “фото арт потенціал”, тому автором було розроблено та підігнано принти які можна на нести на морозиво які б відповідали б тематиці акції описаної у попередньому пункті.

Наносяться такі принти їстівною фарбою через цукровий папір спеціальним харчовим принтером, специфікою роботи якого є те що принти при друку будуть відзеркалені, тому прошу враховувати що на макетах принти будуть дивитися в одну сторону за горизонтальною площиною а у додатках де ілюструється їх застосування в іншу.

Така технологія використовується для шоколаду, але як показала практика для нанесення принту на глазур морозива технологія теж підходить. Морозиво з таким принтом є повністю їстівним, не отримає різких сторонніх присмаків. Тому креативна ідея є повністю технічно реалізуємо. Також слід зазначити що доступні фои (колір глазури) відповідно до рецептури закладу є білий, синій та червоний, що накладає певні обмеження, які були враховані.

Для початку створюємо робочій простір у графічному редакторі Adobe

Photoshop що відповідає формату А4 (290 на 210 мм де на 1 дюйм припадає 300 пікселей) такий самий простір створю в Adobe Illustrator де в залежності від ситуацій буду виконувати перенесення расової графіки у вектор що захистить принт від втрати якості при друку у наслідок масштабування [9].

Далі позначивши робочу зону відповідно до того, якого має бути принт по відношенню до морозива (рис.2.1)

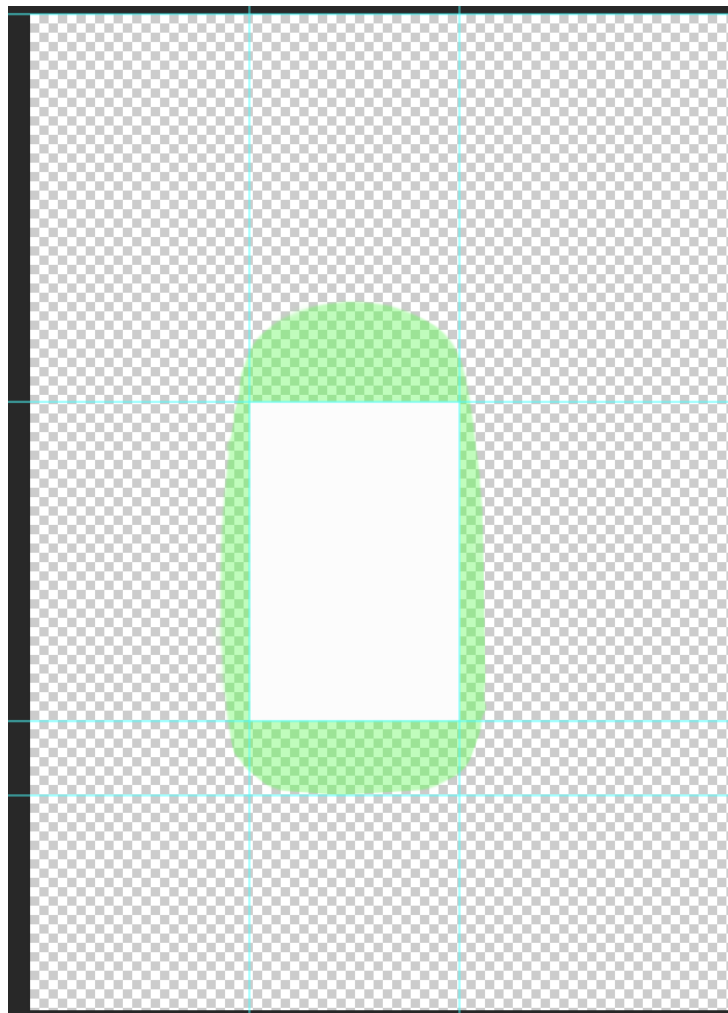


Рис. 2.1 Накреслення Робочого контуру для коректного друку.

Зелений контур не буде друкований і існує просто для візуалізації форми морозива.

Для цього використано зображення з “обмежено вільним використанням”[19] та перемалюю його з невеликими відмінностями додаючи тіні та змінюючи деякі контури, унеможливаючи його

ідентифікацію, змінивши його вигляд обличчя виходить ось такий результат (див рис 2.2.)



Рис.2.2 Процес перемалювання.

Залишилось додати кольорове оздоблення та надписи і макет для друку готовий. Вирішив додати простий і лаконічний допис “бандері нрав “, логіка рекламного змісту так Бандера герой, йому подобається морозиво бо воно допомагає, герой схвалює ваші дії. Готовий макет на малюнку 2.3 (див Рис 2.3)

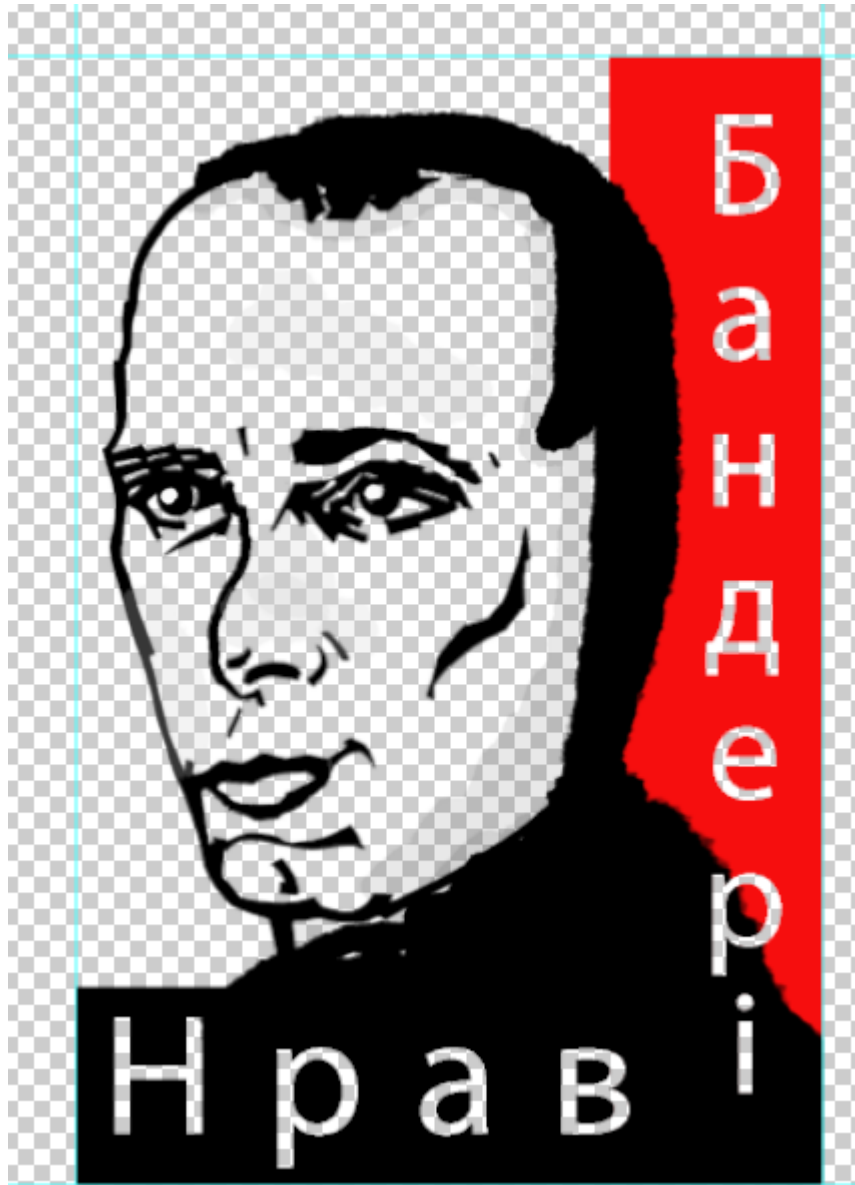


Рис. 2.3 готовий макет “бандері нрав” для друку на біле морозиво

Букви прозорі, бо друкуватися воно будуть на біле морозиво, відповідно при друку морозиво теж буде білим.

Другий макет розрахований на червоне морозиво, базується на використанні образу папуги що знайомий відвідувачам цього кафе так як він сидить там у клітці радує відвідувачів. Оскільки морозиво є акційним товаром, кошти з якого їдуть на допомогу Україні, то і розфарбований папуга буде у державні два кольори. За основу взяте фото, що зробила власниця кафе[13] (див рис 2.4)



Рис. 2.4 Початок створення Макету патріотичний папуга Використовуючи різні інструменти розмиття щоби зневолювати огріхи вирізання, м'яко змінюючи кольори через налаштування контрасту, яскравості та насиченості по лінії RGB, поєднуючи піксельну та векторну графіку створюючи контур, завантаживши елемент з джерела [20] я зміг досягти такого результату (див Рис 2.5).

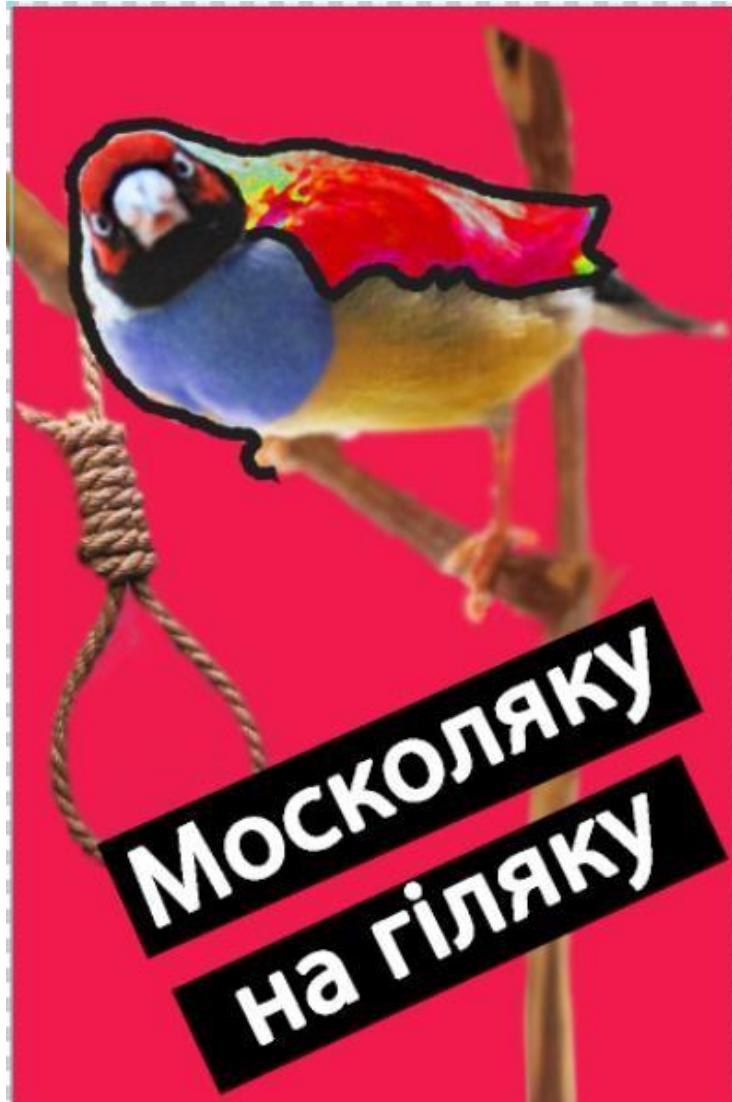


Рис. 2.5 Готовий макет на червоне морозиво “патріотичний папуга”

Далі я б хотів би змінити логотип, щоб він відповідав сучасним вимогам, але не сильно змінюючи його стилістику.

Автором було вирішено прибрати напис “кава” і замість неї поставити надгризену кавову чашку, щоб відображала би таку особливість закладу як подачі напоїв у їстівній тарі. При цьому надпис, “ін зе” збільшиться, і буде місце для “місто” яке буде звільнено від рамки (рис 2.6)



Рис. 2.6 Процес вирізання напасу для логотипу.

Далі вирізавши потрібні елементи, замальовую їх кольором за зразком, додаю чашку кави [21] яку надгризаю гумкою та за допомогою фарби надаю ефект наче від зубів. Таким чином у мене виникає макет нового логотипу (Рис. 2.7)



Рис. 2.7 Оновлення логотипу

Оскільки рекламні заходи передбачають роздачу реклаमाцій у вигляді листівок, їх макети теж будуть розроблені у рамки цієї роботи.

Виконуватися вони будуть у форматі флаєру “євро” (210 на 100 мм), де кожна сторона буклета буде промальована окремо. Флаєр буде складатися з одного листка де контент буде розміщено на передній та задній його сторони.

Такий формат був обраний так як він є дешевшим та його легше реалізувати. Усі фото для макету взяті з інстаграму кав'ярні [13]. Створивши файл відповідного розміру я вибрав центральну тему для передньої сторони (див рис. 2.8)



Рис 2.8 Початок процесу створення першої сторони флаєра.

Додавши фон, гармонійно вписавши раніше створений логотип у мене вийшла перша сторінка флаєру (див рис 2.9)



Рис. 2.9 Перша сторінка флаєру

Тепер треба визначитися з інформаційним наповненням другої сторінки, оскільки у ході опитування стало зрозуміло що людей цікавлять цікаві страви, та арт фото придатні речі розмістимо їх на другій сторінці доповниши лаконічними рекламними написами, і так стала готова друга та остання сторінка флаєру (див. Рис 2.10)



Рис.2.10 Друга сторона макету рекламного євро флаєра

Як видно з макету присутній третій принт на морозиво (Див рис.2.11),

Рис 2.11 Третій Принт для морозива



який був розроблений, окремо який є менш агресивним та не менш змістовним як попередні два принти. Для його створення використовувалися безкоштовні іконки квітів [1], які після додавання були розфарбовані.

ВИСНОВКИ

«Coffee in the MISTO» авторське кафе що є особистим комерційним відображенням бачення власника на те яким має бути заклад оп наданню таких послуг. У кав'ярні мається унікальний не схожий на інший інтер'єр, підхід до сервісу а отже унікальний антураж, що залишають у клієнтів емоції та враження які формують кав'ярні гарні відгуки та поширення у соціальних мережах за рахунок репостів. Частина лояльних клієнтів утримується за рахунок розділення деяких поглядів на життя, так наприклад кав'ярня надає перевагу паперу замість пластику, той що використовує віддає на переробку, мають спеціальний смітник для переробки, можна сказати, що це “хіпстерське” кафе.

Відповідно реклама схожа з ним по духу, самобутньо зроблена на власне бачення і розсуд. Основний рекламний контент це художні фото товару, який час від часу розбавляється творчими поривами власниці у вигляді самостійно виконаних нею рекламних макетів, чи знятих відеороликів.

У кав'ярні маються конкуренти що мають більш чіткі рекламні повідомлення виконанні у спільному, привабливому рекламному стилі. Так само кав'ярня має конкурентів що мають набагато гіршу рекламу.

Аналіз конкурентів показав що перевагою закладу є різноманіття та оригінальність пропонованих послуг та страв, наявність рідких для кав'ярень дієтичних веганських та вегетаріанських продуктів, а також справедлива цінова політика.

Аналіз аудиторії через опитування це тільки підтвердив, а також показав портрет цільового покупця, це чоловік або жінка до тридцяти років.

Рекламна стратегія була побудована з розрахунку на поширення у соціальних мереж за рахунок запуску потенційно цікавого у якості фото Арт об'єкту для споживача товару. Цей товар це крафтове морозиво яке випускалося раніше але з доданням принтів, які відповідають темі акції яка також є частина рекламних заходів що направлені як на репутаційна так і на

комерційні успіхи. Акція полягає у перерахування частини коштів від продажу акційних товарів на фонди благодійних організацій. Також було запропоновано пропонувати зайти до закладу новим клієнтам шляхом класичного промоутинга, з розробкою реклаमाції для нього.

Також був проведений частковий ребрендинг з пропозицією до зміни логотипу.

Таким чином випустивши вдосконалений товару (морозиво з їстівним принтом) він має принести закладу тим часом популярність за рахунок вірусного контенту, який буде поширюватися у соціальних мережах. Це дасть потік нових клієнтів, та підвищить лояльність постійних.

СПИСКИ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безкоштовні квіти. URL: stokpic.com (дата звернення 21.06.2022)
2. Бортнік С. функціонування малого і середнього підприємництва в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2022. №. 36. С 20
3. Відео реклама з монотонним котиком, URL: <https://www.instagram.com/p/CSTquzwguZ8/> (дата звернення 14.06.2022)
4. Гладченко М. А. Удосконалення систем управління маркетингової компанії: дис. маркетинг 13.01.07. / Сумський державний університет, Суми, 2021.
5. Діаренко Ю.А Стаття “Цільова аудиторія: як її визначити і навіщо це потрібно” URL: <https://rubarbs.com/ua/article/target-audience-how-to-define-it-and-why> (дата звернення 14.06.2022)
6. Камушков О. С., Ткач В. О., Язіна В. А. Економіка вражень у готельно-ресторанному господарстві. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2021.№. 7. С. 34-42.[6]
7. Колонтаєвський О. П., Половинка В. А. Аналіз методів опису та сегментації цільової аудиторії для заходів інтернет-маркетингу. *Міжнародний науковий журнал Інтернаука*. 2018. №. 6 (2). С. 22-24.
8. Креативна відео реклама з Капітаном Америка, URL: https://www.instagram.com/p/CM9zL8En32W/?utm_source=ig_web_copy_link (дата звернення 14.06.2022)
9. Кішиши І. Ю. Характеристика растрової та векторної графіки. *Математичні методи, моделі та інформаційні технології у науці, освіті, економіці, виробництві: збірник тез I Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції з проблем вищої освіти і науки, м. Маріуполь, 26 квітня 2019 р. Маріупольський державний університет;*

- уклад. Шабельник ТВ, Дяченко ОФ, Морозова АО–Маріуполь: МДУ, 2019.246 с. 2019. С. 19.
- 10.Лялюк А., Янюк Д. Вірусний маркетинг: методи і прийоми. *Інститут економічних та еколого-енергетичних досліджень*. 2022 р. № 4 С. 122.
 - 11.Покадрова відео реклама з барабашкою, URL: <https://www.instagram.com/p/CNmeCCpHKIE/> (дата звернення 14.06.2022)
 - 12.Приклад видкоруч змонтованого рекламного відеоролика <https://www.instagram.com/p/CN7fUNtHND2/> (дата звернення 14.06.2022)
 - 13.Профіль кафе у соціальній мережі “.instagram”. URL: <https://www.instagram.com/coffeeinthemisto/> (дата звернення 14.06.2022)
 - 14.Профіль кафе у соціальній мережі “facebook”. URL: <https://www.facebook.com/coffeeinthemisto/> (дата звернення 14.06.2022)
 - 15.Рекламна стаття для кафе, URL: <https://mesta.com.ua/food/kofejnja-coffee-in-the-misto-v-kieve/> (дата звернення 14.06.2022)
 - 16.Стаття: “створення візуального образу бренда – як не впасти логотипом у бруд”, URL: <https://mgn.com.ua/uk/sozdanie-vizualnogo-obraza-kak-ne-upast-logotipom-v-grjaz/> (дата звернення 14.06.2022)
 - 17.Табас Х. Формування рекламної стратегії підприємства. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі*. Матеріали X Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів . 2019. С. 157-158.
 - 18.Ткач Є., Ткач С. Соціально відповідальний та інноваційно активний власний мікро-, малий та середній бізнес як основа економічного розвитку. *Науковий вісник Чернівецького університету. Серія Економіка*. № 830, 2021 С 144.
 - 19.Фото Бандери URL: <artalbum.org.ua> дата звернення 21.06.2022.
 - 20.Фото петлі, URL : <shutterstock.com> дата звернення 21.06.2022

21. Чашка кави, URL: flaticon.com дата звернення 21.06.2022
22. Harris J. Personality communicated in children's digital and non-digital drawings: *Inferences for marketing research*. Personality, Design and Marketing. Routledge. 2019. С. 64-82.
23. Intan A. P., Maulida N. I. Cafe Visitors As Promoters In The Millennial Era. *Proceeding the 2nd international conference of business, accounting and economics* (the 2nd icbae 2020). 2020. С. 1 - 43

ДОДАТКИ

Додаток А: Текст питань та варіанти відповідей для опитування в потенційних клієнтів:

1. Яка сума чеку у кав'ярні при умові замовлення напій та закуска чи десерт є для вас не прийнятною

а) > 100

б) > або = 150

в) > 200

г) > 300

2. Наскільки для вас важлива атмосфера та тематика закладу для вибору кав'ярні ?

а) зовсім не важливо

б) грає роль але не значну

в) грає значну роль

г) грає основну роль при виборі закладу

3. Якщо у кав'ярні щось у вас викликало враження, чи поділитесь ви їми у соціальній мережі “інстаграм” ?

а) так

б) ні

в) так але у іншій соціальній мережі

г) так і в інстаграм та інших соціальних мережах та месенджерах.

4. Чи віддасте ви перевагу безлактозним та повністю веганським десертам, сніданкам замість звичайним ?

а) так

б) ні

в) так але один раз для різноманіття.

5. Чи не набридла вам лате та купчино у кав'ярнях, чи хотіли б ви відвідати

кав'ярню щоб скоштувати щось нове ?

- а) так
- б) ні
- в) так але один - два рази для різноманіття

6. Наскільки для вас важлива позиція кав'ярні до забруднення навколишнього середовища ? (наприклад кав'ярня використовує пластик по мінімуму та здає на переробку папір)

- а) мені байдуже
- б) так це для мене важливо але не є основним критерієм вибору
- в) так для мене це важливо і має велике значення для вибору заходу для

досугу.

7. Ви плануєте похід до кав'ярні за задалегідь чи обираєте випадково ?

- а) я перед виходом у місто задалегідь обираю заклад.
- б) я під час прогулянки обираю один із закладів на гугл мапс
- в) я коли хочу перекусити або кави відвідую перший побачений заклад

8. Як часто ви відвідуєте кав'ярні

- а) дуже рідко
- б) один два рази на місяць
- в) раз на тиждень
- г) приблизно через день через день

9. Яка ваша стать ?

- а) Жінка
- б) Чоловік

10. Який ваш вік ?

- а) від 18 до 25
- б) від 25 до 35
- в) від 35 до 50+

Додаток Б: Питання для опитування відвідувачів кафе «Coffee in the MISTO» у інстаграмі.

1. Чому ви обираєте саме нашу кав'ярню ?

а) Мені подобається один з ваших напоїв або страва.

б) у вас дуже затишно

в) я веган, вегетаріанець мені подобається що у вас є веганські страви.

г) мені подобається екофрендлі настрої кав'ярні

2. Чи радите ви нас друзям та знайомим ?

а) так

б) ні

3. Чи ділетися ви фото із кав'ярні ?

а) Так

б) ні

4. Чим заціпила нас наша кав'ярня

(відкрита відповідь)

5. Який ваш вік ?

а) від 18 до 25

б) від 25 до 35

в) від 35 до 50+

6. Яка ваша стать ?

а) Жінка

б) Чоловік



Додаток В. Мокап Принту “Бандері нрав”

Додаток Г. Мокап Принту “патріотичний папуга”





Додаток Г. Мокап Принту “Квіти країни”

Додаток Д. Мокап 1 листкового "євро" флаєру



Морозиво 65 грн



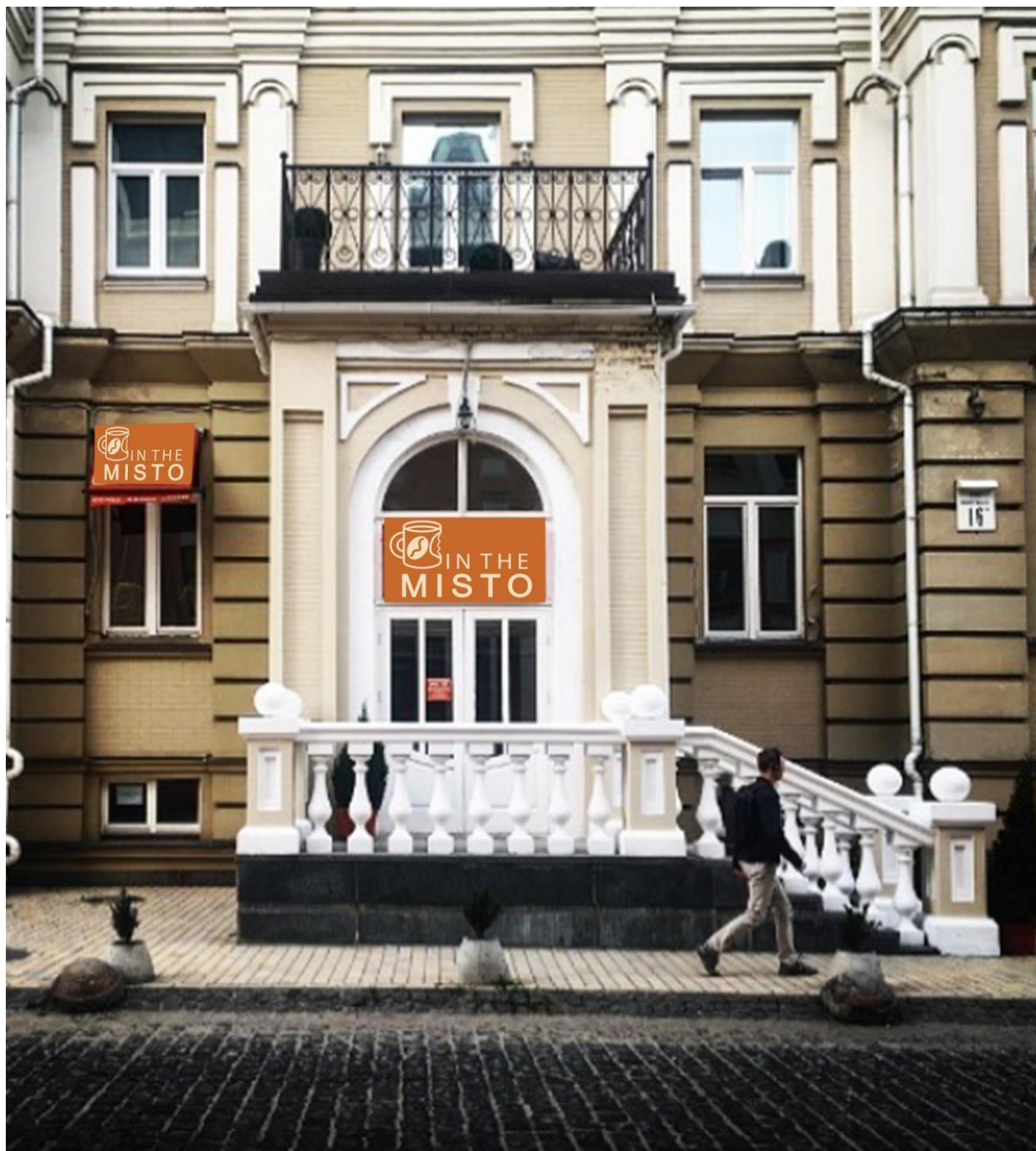
Морозиво - 70% на Допомогу ЗСУ



Смачна кава у
смачному
стаканчику
55 гривень



вул. Кожем'ятська, 16а



Додаток Е. Мокап Оновленого логотипу на вітрині



coffeeinthemisto

Повідомлення

414 дописів

Читачі: 3,446

Стежить:

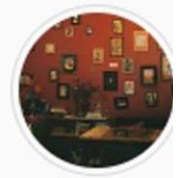
COFFEE IN THE MISTO

Кав'ярня

🕒 пн-нд 09:00 до 20:00

Місце, яке стане вашим улюбленим!

ТОП📍 капучино з карамельною скоринкою
КЕТО, ЕКО, АВОКАДО ТОСТ, SUGAR FREE



.

Ваші фото

📄 Новою ...

How it's m...

INTERIOR

Додаток Є. Мокап Оновленого логотипу у соц. мережах.