

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

«Комунікаційна політика закладу ресторанного бізнесу у
соціальних мережах»

(за матеріалами (ФОП «Араухо Торрес Крістіан Даніель
Діомедесович», кав'ярня «Art Coffee»)

Здобувача 2 курсу 7м групи,
другого (магістерського) рівня
вищої освіти спеціальності
075 «Маркетинг», освітньо-
професійної програми
«Маркетинг-менеджмент»

підпис здобувача

Ушова

Олександра Сергійовича

Науковий керівник,
доктор економічних наук,
професор, завідувач кафедри
маркетингу

*підпис наукового
керівника*

Бондаренко

Олена Сергіївна

Гарант освітньої програми,
кандидат економічних наук,
доцент, доцент кафедри
маркетингу

підпис гаранта

Пономаренко

Ігор Віталійович

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	6
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ (ФОП «АРАУХО ТОРРЕС КРИСТІАН ДАНІЕЛЬ ДІОМЕДЕСОВИЧ», КАВ'ЯРНЯ «ART COFFEE») У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	11
2.1. Характеристика маркетингового середовища закладу ресторанного бізнесу (ФОП «Араухо Торрес Крістіан Даніель Діомедесович», кав'ярня «Art Coffee»)	11
2.2. Аналіз комунікаційної політики закладу ресторанного господарства (ФОП «Араухо Торрес Крістіан Даніель Діомедесович», кав'ярня «Art Coffee») у соціальних мережах	17
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ (ФОП «АРАУХО ТОРРЕС КРИСТІАН ДАНІЕЛЬ ДІОМЕДЕСОВИЧ», КАВ'ЯРНЯ «ART COFFEE») У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	23
3.1. Обґрунтування цілей та цільової оновленої комунікаційної політики закладу ресторанного бізнесу (ФОП «Араухо Торрес Крістіан Даніель Діомедесович», кав'ярня «Art Coffee») у соціальних мережах	23
3.2. Тактичні дії щодо реалізації комунікаційної кампанії закладу ресторанного бізнесу (ФОП «Араухо Торрес Крістіан Даніель Діомедесович», кав'ярня «Art Coffee») у соціальних мережах	28
ВИСНОВКИ	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	44
ДОДАТКИ	48

АНОТАЦІЯ

Ушов О.С. Комунікаційна політика закладу ресторанного бізнесу у соціальних мережах» (за матеріалами (ФОП «Араухо Торрес Крістіан Даніель Діомедесович», кав'ярня «Art Coffee»). – Рукопис.

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг» освітньою програмою «Маркетинг-менеджмент». – Державний торговельно-економічний університет. – Київ, 2024.

Кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним та практичним аспектам комунікаційної політики закладу ресторанного бізнесу. Досліджено основних конкурентів кав'ярні «Art Coffee», проаналізовано складові комунікаційної політики кав'ярні, яка зосереджена на активностях у соціальній мережі Instagram. У результаті проведеного аналізу сегментовано цільову аудиторію, складено план комунікаційної кампанії кав'ярні у соціальній мережі, розроблено банери, складено контент-план для соціальної мережі Instagram.

Ключові слова: комунікаційна політика, соціальні мережі, пости, мем, історії, reels.

ABSTRACT

Ushov O.S. Communication policy of a restaurant business establishment in social networks" (based on materials (FOP "Araujo Torres Christian Daniel Diomedesovich", coffee shop "Art Coffee"). - Manuscript.

Graduation work in specialty 075 "Marketing" educational program "Marketing Management". - State University of Trade and Economics. - Kyiv, 2024.

The qualification work is devoted to the theoretical and practical aspects of the communication policy of the restaurant business establishment. The main competitors of the coffee shop "Art Coffee" were studied, the components of the communication policy of the coffee shop, which focuses on activities in the Instagram social network, were analyzed. As a result of the analysis, the target audience was segmented, a communication campaign plan for the coffee shop in the social network was drawn up, banners were developed, and a content plan for the Instagram social network was drawn up.

Keywords: communication policy, social networks, posts, meme, stories, reels.

ВСТУП

Формування комунікаційної політики підприємства є послідовним, поетапним процесом, який потребує постійного моніторингу, контролю, оперативного реагування на виклики та загрози. Ця діяльність не є відірваною від загального вектору розвитку маркетингової стратегії підприємства, а є її логічним втіленням. Вона вимагає детального вивчення усіх складових зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності підприємства, особливо конкурентів та споживачів.

Не останню роль у цьому процесі відіграє комунікаційна політика підприємства, яка зорієнтована на формування у свідомості споживачів та партнерів надійного, стабільного бренду. На кожному із етапів формування комунікаційної політики підприємства повинна відчуватися злагоджена дія фахівців підприємства, які чітко усвідомлюють цілі, інструменти, генеровані комунікаційні звернення, показники ефективності запроваджених заходів.

Комунікаційна політика підприємства – це комплекс дій, це вдало інтегрований цілісний процес, який забезпечує взаємодію стратегій розвитку підприємства, визначає його траєкторію просування на відповідному ринку з метою не лише збуту продукції чи послуг, а формування іміджу підприємства, вибудовування взаємовідносин бренду та споживача.

Важливу роль в розробці теоретичних і практичних аспектів розвитку формування комунікаційної політики підприємства мають фундаментальні роботи відомих зарубіжних вчених: К. Ротцолла, Ч. Сендіджа, У. Уелса, В. Фрайбургера, Дж. Бернета та інших. У роботах вітчизняних вчених – В. Липчука, Р. Мокшанцева, Т. Примака – приділяється увага рекламним дослідженням, процесам організації й управління комунікаційною діяльністю, аспектам підвищення ефективності комунікаційним кампаніям.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка рекомендацій щодо удосконалення комунікаційної політики ФОП «Араухо Торрес Крістіан Даніель Діомедесович» (кав'ярня «Art Coffee»).

Реалізація вказаної мети передбачає розв'язання таких завдань: охарактеризувати теоретичні засади комунікаційної політики підприємства; охарактеризувати маркетингове середовище ФОП «Араухо Торрес Крістіан Даніель Діомедесович» (кав'ярня «Art Coffee»); проаналізувати комунікаційну політику ФОП «Араухо Торрес Крістіан Даніель Діомедесович» (кав'ярня «Art Coffee»); обґрунтувати цілі та цільову аудиторію комунікаційної кампанії ФОП «Араухо Торрес Крістіан Даніель Діомедесович» (кав'ярня «Art Coffee»); розробити комунікаційну кампанію для ФОП «Араухо Торрес Крістіан Даніель Діомедесович» (кав'ярня «Art Coffee»).

Об'єктом кваліфікаційної роботи є процес формування комунікаційної політики. Предметом кваліфікаційної роботи є сукупність теоретичних та практичних аспектів процесу формування комунікаційної політики ФОП «Араухо Торрес Крістіан Даніель Діомедесович» (кав'ярня «Art Coffee»).

Методи дослідження. У процесі дослідження застосовувалися загальноприйняті методи (аналіз, синтез, описовий, системний, порівняльний при узагальненні теоретичних положень щодо сутності поняття «комунікаційна політика», характеристик етапів їх формування) і прийоми економічного аналізу: табличний, графічний, групування, системний (складенні SWOT-аналізу, побудові графіка сіткового планування проведення комунікаційної кампанії), системний, компаративістський і комплексний (при розміщенні комунікаційного звернення мережі Інтернет).

Інформаційною базою дослідження є: дані ЗМІ, праці вітчизняних і зарубіжних учених з проблем організації комунікаційної політики, законодавчі акти, підручники, наукова література, електронні ресурси та матеріали, надані безпосередньо підприємством. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, п'ятих підрозділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Політична та економічна ситуація, в якій зараз функціонують підприємства на українському ринку, є надзвичайно складною та напруженою, вимагає оперативних та гнучких рішень, щоб забезпечувати фінансову стабільність підприємства, підтримувати репутацію та раніше сформований імідж. Не останню роль у цьому процесі відіграє комунікаційна політика підприємства, від чіткості, детальності її планування, організації та реалізації.

Дослідженню комунікативної політики підприємств присвячені розробки вітчизняних та зарубіжних вчених: Р. Акоффа, М. Гордона, Т. Примака, А. Старостіної, О. Вінника, О. Попова. Вказані автори наголошують на тому, що існує цілий ряд причин, які здатні зумовити невдачі рекламних та PR-кампаній підприємства. Однією із ключових є та обставина, що в практичній діяльності з формування і реалізації комунікаційної політики підприємства керівники та фахівці з часом забувають про користь базових теоретичних положень, що стосуються цієї сфери, і практично повністю орієнтуються на вирішення поточних професійних завдань.

Завданням маркетингової політики комунікацій є:

- створення престижного іміджу виробника та його товарів;
- інформування потенційних споживачів про товари, ціни, особливості
- застосування товарів, переваги пропонованих виробником товарів над товарами його конкурентів тощо;
- пропонування від імені виробника нових товарів, послуг, ідей;
- утримання популярності товарів, які вже певний час перебувають на ринку;

- надання споживачам або посередникам інформації про умови стимулювання збуту товару;
- розроблення заходів маркетингових комунікацій, які б переконали споживачів купувати товари саме цього виробника;
- забезпечення зворотного зв'язку з споживачем для визначення ставлення до виробника і його товарів [5, с. 98].

Перелік завдань комунікаційної політики підкреслює її важливість у загальній маркетинговій стратегії розвитку підприємства.

У наукових джерелах існує достатня кількість визначень поняття «комунікаційна політика», їх систематизацію здійснив дослідники Слюсарев Л.А та Костіна О.М. (табл. 1.1) [30, с. 487].

Таблиця 1.1

Визначення поняття «комунікаційна політика»

Автор, джерело	Визначення
Афанасьєв М.	Комунікаційна політика – перспективний курс дій підприємства і наявність у нього обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікаційних засобів взаємодії зі всіма суб'єктами маркетингової системи, яка забезпечує стабільну і ефективну діяльність з формування попиту і просуванню товарів і послуг на ринок
Балабанова Л., Холод В., Балабанова І.	Комунікаційна політика – система просування товару на ринок, одна з складових комплексу маркетингу, що включає: публік рилейшнз, рекламу, стимулювання збуту, персональні продажі, виставки та ярмарки, торгові переговори
Буряк П.	Комунікаційна політика – комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання, нагадування та формування поглядів споживача на товар та імідж підприємства
Іващенко В.	Комунікаційна політика – розроблення комплексу стимулювання заходів щодо забезпечення ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, методів стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та персонального продажу
Каніщенко О.	Під комунікаційною політикою підприємства розуміють процес формування спрямованих на ринок і від ринку (при ринкових дослідженнях) потоків інформації
Ковальчук Т.	Комунікаційна політика – безперервна управлінська діяльність суб'єкта владних відносин з розподілу

	комунікаційних ресурсів (інформація, умови, чинники, сукупність методів і засоби її розповсюдження) для підвищення ефективності функціонування організації
Магалецький А.	Комунікаційна політика підприємства – це цілеспрямований, економічно обґрунтований процес передачі інформації про продукт і його цінність до споживача через різні канали з метою формування у нього бажання придбати саме визначений продукт
Окландер М.	Комунікаційна політика – комплекс заходів щодо забезпечення ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, методів стимулювання збуту і зв'язку з громадськістю
Павленко І.	Комунікаційна політика підприємства є поєднанням засобів реклами, персональних продажів, стимулювання збуту та формування громадської думки

Наведені визначення поняття «комунікаційної політики» ґрунтуються на таких концептах, як 1) комплекс засобів, заходів, 2) економічно обґрунтований процес, 3) передача інформації засобами реклами, зв'язків з громадськістю, стимулювання збуту, ділових переговорів тощо, 4) ефективна взаємодія між бізнес-партнерами, 5) націленість на результат – економічний та комунікаційний.

Таким чином, метою комунікаційної політики підприємства є здійснення ефективної взаємодії об'єкта комунікацій (компанії, бренду) з суб'єктами комунікативного простору [30, с. 488]. Щоб реалізувати мету, потрібно чітко описати методи, способи та умови комунікації, канали її передачі, передбачити ризики та розробити кризові плани для їх уникнення чи мінімізації втрат.

Сучасний розвиток інформаційного суспільства здійснює свій вплив і на розширення арсеналу інструментів комунікативної політики підприємства (табл. 1.2) [30, с. 489].

Інструменти комунікативної політики підприємства

Базові	Синтетичні	Новітні
Реклама	Виставки	Тренд-сеттінг
Персональний продаж	Брендинг	Buzz-маркетинг
Стимулювання збуту	Спонсорство	WOM-технологія
Зв'язки з громадськістю	Інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу	Event-маркетинг
Пропаганда		Product placement
Директ-маркетинг		Life-placement
		Провокаційний маркетинг
		Флешмоб
		Entertainment-маркетинг
		Тизер

Вибір засобу комунікацій може здійснюватися за загальними критеріями, такими як: можливість цільового поширення комунікацій, асортимент і можливість комбінування елементів комплексу комунікацій, обсяг можливих повідомлень, тривалість дії комунікації, характер ситуації і місце комунікацій, можливість ізоляції впливу конкурентів – ставлення комуніканта до іміджу носія комунікацій [21, с. 113].

Усе частіше компанії використовують у комунікаційних компаніях комплекс засобів, не зосереджують увагу на одному чи двох, новітні засоби використовуються у більшій мірі, що обумовлюється ціною та уподобаннями цільової аудиторії, характеристики якої змінюються. Проте базові інструменти комунікаційної політики є і залишаються основоположними при її формуванні.

Дослідник Іванченко Є. В. стверджує, що ефективна комунікаційна політика можлива у разі дотримання певних умов:

1. Комплексне використання інструментів комунікацій, створення інтегрованої маркетингової комунікації.
2. Детальне опрацювання кожного інструменту несе в собі напрями комунікацій, які мають бути самодостатніми, тобто здатними зацікавити клієнта, виділити підприємство серед конкурентів, надати

клієнтові максимально оперативно всю необхідну інформацію та сприяти формуванню довгострокових відносин з клієнтом.

3. Дотримання принципу єдності комунікацій [9, с. 190–194].

Ефективність організації та реалізації комунікаційної політики передбачає дотримання етапів, що подано на рис. 1.1 [30, с. 492].

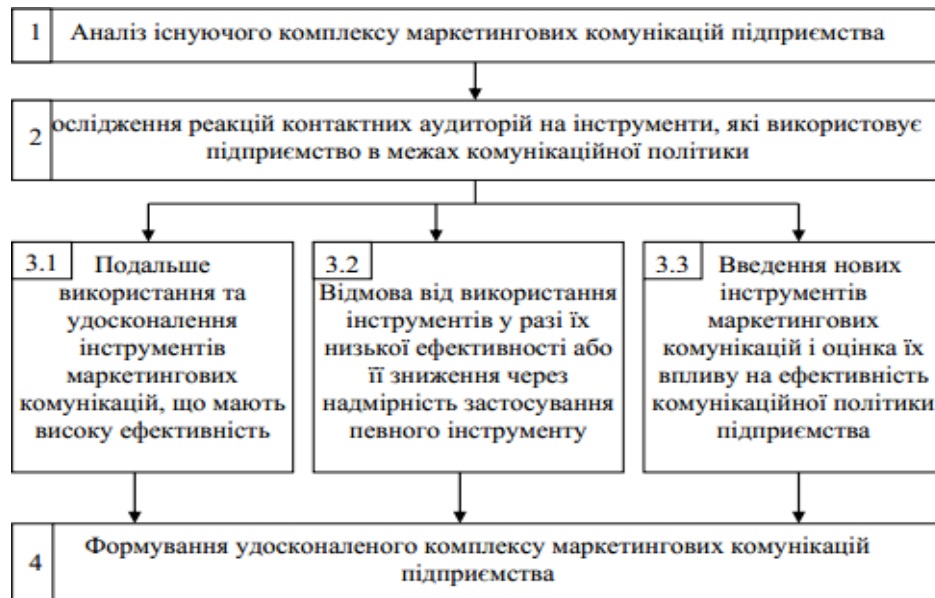


Рис. 1.1. Послідовність етапів з удосконалення комунікаційної політики підприємства

Комунікаційна політика підприємства потребує пильної уваги як з боку керівництва, так і з боку її безпосередніх виконавців, адже несе в собі інтегровану, комплексну взаємодію різних управлінських процесів.

Ефективна комунікаційна політика підприємства забезпечує конкурентоспроможність підприємства на ринку, його стійкі та лідируючі позиції, прихильність з боку цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 2
ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ЗАКЛАДУ
РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ (ФОП «АРАУХО ТОРРЕС КРІСТІАН
ДАНІЕЛЬ ДІОМЕДЕСОВИЧ», КАВ'ЯРНЯ «ART COFFEE») У
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Характеристика маркетингового середовища закладу ресторанного господарства (ФОП «Араухо Торрес Крістіан Даніель Діомедесович», кав'ярня «Art coffee»)

ФОП «Араухо Торрес Крістіан Даніель Діомедесович» (кав'ярня «Art Coffee») працює на ринку м. Києва та Київської області з 2017 року. За КВЕД основним видом діяльності є:

56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування.

Інші:

46.90 Неспеціалізована оптова торгівля.

47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами.

47.81 Роздрібна торгівля з лотків і на ринках харчовими продуктами, напоями та тютюновими виробами.

47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу інтернет.

56.30 Обслуговування напоями.

68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна [33].

Кав'ярні розташовуються за 4 локаціями:

- вул. Левка Лук'яненка, 21 (рис. 2.1),
- Оболонський проспект, 16А,
- вул. Володимира Івасюка, 46,
- вул. Маршала Тимошенка, 21К2.

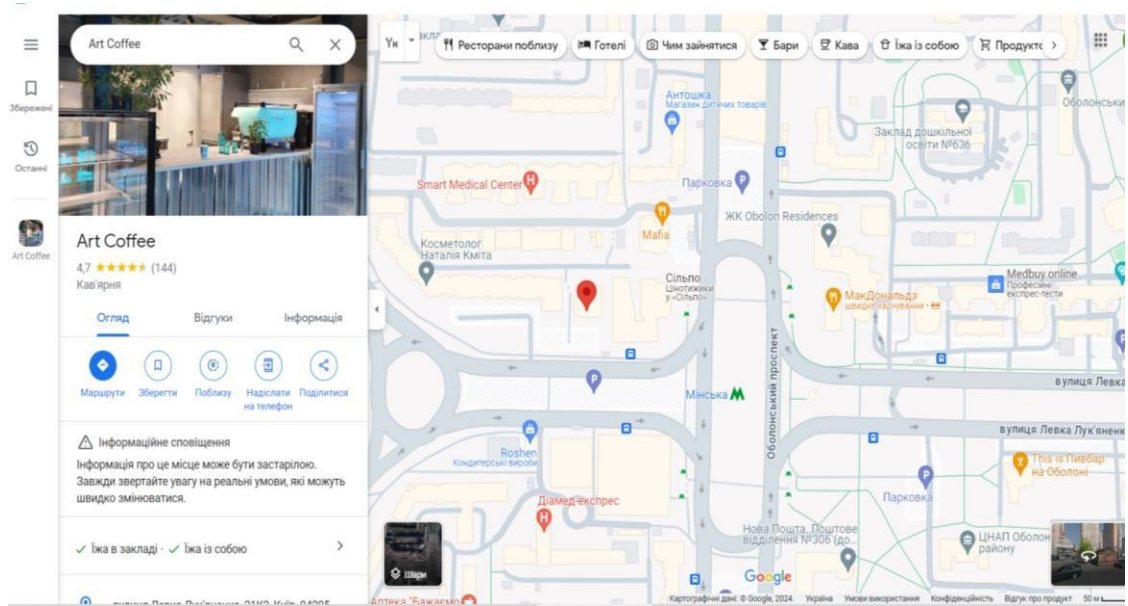


Рис. 2.1. Місце розташування кав'ярні «Art Coffee»

Основні акценти закладів «Art Coffee»:

1. Кава та чай високої якості. Кав'ярня пропонує свіжозмелену каву та вишукані сорти чаю з різних куточків світу. Для приготування кави бариста кав'ярень використовують зерна з Сальвадору – 100% арабіка.
2. Великий вибір сиропів. Кав'ярня пропонує своїм відвідувачам більше 50 видів смаків сиропів, серед яких кожен знайде свій улюблений.
3. Бонусна програма. Кав'ярня має спеціальний додаток для накопичення бонусів, якими гості зможуть розрахуватися за свій напій.

Кав'ярня «Art Coffee» функціонує на споживчому ринку. Здебільшого споживачі кав'ярні – молоді люди від 16 до 35 років, які:

- 1) шукають місце, де можна поспілкуватися з друзями, відпочити під час прогулянки, а також отримати заряд енергії від кави;
- 2) хочуть швидко взяти каву з собою на шляху до роботи чи місця навчання.

Багато з покупців при виборі кав'ярні зважають, перш за все, на смак кави, прийнятні ціни та привітність персоналу. Вони слідкують за трендами, користуються системою лояльності компанії, обирають класичні кавові напої

з молоком (лате, капучино, флет вайт), часто купують напої у великих стаканах, підтримують еко-тренди та слідкують за зовнішністю. Споживачі кав'ярень – люди з різними доходами, але вони часто шукають доступні ціни на напої та страви.

Також потрібно зазначити, що одним із важливих факторів мікросередовища кав'ярні є її конкуренти. Конкуренція на ринку кав'ярень – недосконала монополістична, товар диференційований, на ринку конкурує велика кількість малих і середніх підприємств, що змагаються за обсяги продажів.

Наведемо основних конкурентів ФОП «Араухо Торрес Крістіан Даніель Діомедесович» (кав'ярня «Art Coffee») за адресою вул. Левка Лук'яненка, 21 (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Основні конкуренти ФОП «Араухо Торрес Крістіан Даніель Діомедесович» (кав'ярня «Art Coffee»)

Назва	Адреса, корпоративний сайт, соціальні мережі	Логотип
Art Coffee	м. Київ вул. Левка Лук'яненка, 21 https://artcoffeekyiv.choiceqr.com https://www.instagram.com/art_coffee_ua/?igshid=MzRIODBiNWF1ZA%3D%3D	
UNA casual cafe	м. Київ вул. Левка Лук'яненка 21/14 https://www.facebook.com/una.casualcafe	
Merry Berry	м. Київ, пр. Оболонський 1Б https://merry-berry.ua https://www.tiktok.com/@merry_berry_cafe https://www.instagram.com/merry_berry_cafe/?hl=en https://www.facebook.com/ilovemerryberry/	
Non branded cafe	Київ вул. Левка Лук'яненка, 2 https://www.facebook.com/nonbrandedcafe	

Перераховані кав'ярні обрані за критерієм місцярозташування, асортименту та цінової політики, вони задовольняють одні й ті ж потреби покупців і розташовані близько до кав'ярні «Art Coffee». У табл. 2.2 наведено порівняльну характеристику основних конкурентів ФОП «Араухо Торрес Крістіан Даніель Діомедесович» (кав'ярня «Art Coffee»).

Таблиця 2.2

Порівняльна характеристика кав'ярні «Art Coffee» з основними конкурентами

Показник	Одиниці вимірювання	Значення показника				Висновок
		Art Coffee	UNA casual cafe	Merry Berry	Non branded cafe	
1. Кількість точок продажу	кількість	4	2	10	1	Слабка сторона
2. Насиченість асортименту (напої, що готують)	кількість	50	40	50	30	Сильна
3. Насиченість асортименту (їжа)	кількість	33	6	35	6	Сильна
4. Система знижок	+/-	+	+	+	+	Нейтральна
5. Вартість однієї чашки американо	грн	40	35	47	40	Нейтральна
6. Кваліфікація персоналу	+/-	+	+	-	-	Сильна
7. Альтернативна кава	+/-	+	-	+	+	Сильна
8. Читачі в Instagram/Facebook	кількість	3084	128	15800/ 7000	696	Слабка

Порівнявши досліджуване підприємство з конкурентами, можна зазначити, що найсильнішими сторонами компанії «Art Coffee» є загальна кількість запропонованих їстівних товарів, наявність альтернативи кави, а також вартість однієї чашки американо. З одного боку, останній показник є важливою стороною, адже, у порівнянні з конкурентами, не найвища вартість напою заперечує основну мету підприємницької діяльності – одержання максимального прибутку. Проте, з іншого боку, така ціна за напій дозволяє

кав'ярні досягнути людей із різним рівнем доходу, а у сучасний час це має сенс і важливість. Найбільш слабкою стороною кав'ярні є недостатня активність і комунікація зі споживачами в мережі Instagram.

Для того, щоб правильно визначити сильні та слабкі сторони діяльності підприємства, необхідно здійснити аналіз елементів маркетингового середовища, які прямо впливають на роботу закладу. Тому переходимо до PEST-аналізу кав'ярні «Art Coffee», представленого у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

PEST-аналіз кав'ярні «Art Coffee»

Основні чинники	Опис основних факторів
Політичні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Загроза закриття закладу у зв'язку з постійними бойовими діями в країні. 2. Неприятливе середовище для розвитку суб'єктів малого та середнього бізнесу.
Економічні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Підвищення конкуренції на ринку. 2. Зниження рівня купівельної спроможності населення в умовах війни. 3. Підвищення собівартості продукції через зріст цін на сировину постачальниками.
Соціальні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зміна поведінки споживачів у зв'язку з зосередженням уваги на продукти першої необхідності. 2. Психологічні негативні установки споживачів щодо необхідності відвідування закладів харчування («не на часі»). 3. Масова підтримка українського бізнесу.
Технологічні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Високий вплив соціальних мереж на бачення закладів харчування. 2. Зрілість технологій кулінарної сфери.

Провівши аналіз, можна зробити висновок, що найбільш впливовим фактором на діяльність кав'ярні є війна в Україні, яка може призвести до негативних наслідків у майбутній роботі закладу. Також важливими є соціально-економічні фактори, які теж впливають на продуктивну діяльність кав'ярні. Для проведення більш детального аналізу та оцінювання діяльності кав'ярні «Art Coffee» варто використати ще один широко відомий метод, а саме SWOT-аналіз (табл. 2.4).

SWOT-аналіз кав'ярні «Art Coffee»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<ul style="list-style-type: none"> • вдале розташування біля станції метро густонаселеного масиву м. Києва; • демократична цінова політика; • широкий вибір страв та напоїв у меню; • наявність постійної клієнтської бази; • наявність надійних постачальників. 	<ul style="list-style-type: none"> • відсутність підвищення кваліфікації працівників; • низька заробітна плата; • постійна зміна бариста та офіціантів; • відсутність проведення маркетингових досліджень; • обмежені фінансові можливості; • неактивне ведення соціальної мережі Instagram.
Можливості (O)	Загрози (T)
<ul style="list-style-type: none"> • використання комунікаційних технологій; • розширення клієнтської бази через велику кількість переселенців; • індивідуальний підхід до відвідувачів; • створення власного сайту, створення акаунтів в інших соціальних мережах. 	<ul style="list-style-type: none"> • зменшення попиту через економічну кризу; • інфляційні процеси; • зростання податків через воєнний стан в країні; • зміна споживацької поведінки.

SWOT-аналіз допоміг визначити сильні сторони закладу, які демонструють його конкурентоспроможність та високий попит серед жителів міста. Також було виділено слабкі сторони, важливо пропрацювати кожен з зазначених моментів, щоб підтримувати стабільну роботу закладу. Особливу увагу варто звернути на загрози, які переслідують заклад, аби запобігти небезпечних ситуацій у майбутньому. Можливості, представлені у SWOT-аналізі демонструють здатність кав'ярні розширювати свою діяльність за допомогою використання рекламних технологій, які можуть бути надзвичайно дієвими, при якісній роботі з цільовою аудиторією та правильним формуванням образу закладу.

2.2. Аналіз комунікаційної політики закладу ресторанного господарства (ФОП «Араухо Торрес Крістіан Даніель Діомедесович», кав'ярня «Art Coffee») у соціальних мережах

Аналіз комунікаційної політики кав'ярні «Art Coffee» (ФОП «Араухо Торрес Крістіан Даніель Діомедесович») у соціальних мережах почнемо з опису портрету потенційного споживача закладу (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Портрет потенційного споживача кав'ярні «Art Coffee» (ФОП «Араухо Торрес Крістіан Даніель Діомедесович»)

Цінності	Бажання та цілі
<ul style="list-style-type: none"> • доступна ціна; • смачний та поживний прийом їжі у закладі; • зручне розташування кав'ярні; • турбота про дітей; • місце для навчання, зустрічі, роботи; • широкий вибір страв. 	<ul style="list-style-type: none"> • дотримання здорового способу харчування; • бажання мати приємний час з близькими у закладі; • бажання спілкування українською; • прагнення підтримати український бізнес; • створення естетичних кадрів для соціальних мереж; • бажання швидко та поживно поїсти в закладі ресторанного господарства.
Біль та складнощі	Канали інформування
<ul style="list-style-type: none"> • сумніви щодо високої якості тих продуктів, з яких створюють страви; • хвилювання щодо надмірного поїдання солодкого. 	<ul style="list-style-type: none"> • соціальна мережа Instagram; • рекомендації друзів та знайомих.

Створивши портрет споживача можна прийти до висновку, що запитами до улюбленої кав'ярні є можливість поживно та смачно поїсти та випити улюблену каву. Цільова аудиторія прагне створювати естетичні кадри у закладі, тому важливо працювати з дизайном залу та удосконалювати фото зони. Цільова аудиторія шукає місце для навчання, зустрічей із друзями або просто для проведення часу. Їх цікавить ціна, доступний Wi-Fi, зручні місця

для роботи, сучасний інтер'єр та трендові напої, як-от з рослинним молоком. Також особливу увагу варто приділити просуванню у соціальній мережі Instagram, адже це один з найголовніших каналів інформування цільової аудиторії.

Для більш детального та глибокого аналізу аудиторії кав'ярні «Art Coffee» (ФОП «Араухо Торрес Крістіан Даніель Діомедесович») використаємо метод 5W Шеррінгтона (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Сегментація аудиторії кав'ярні «Art Coffee» (ФОП «Араухо Торрес Крістіан Даніель Діомедесович») за моделлю 5W

Хто?	Чоловіки/дівчата віком від 18 до 30 років	Мами віком від 20-40 років	Чоловіки/жінки віком від 18 до 50 років
Що?	Весь наявний асортимент напоїв та страв / за бажанням солодощі без цукру	Весь наявний асортимент напоїв та страв + є окремі страви для дітей та солодощі без цукру	Весь наявний асортимент
Чому?	Для приємного проведення часу з близькими, друзями, партнерами, підтримка здорового способу життя, задоволення харчових потреб	Проведення часу з дитиною, задоволення власних харчових потреб, задоволення харчових потреб дитини	Для приємного проведення часу, для відпочинку, для задоволення харчових потреб
Коли?	Цілий рік	Цілий рік	Цілий рік
Де?	<ul style="list-style-type: none"> • Реклама в соціальних мережах • У місці збуту • Сарафаннерадіо 	<ul style="list-style-type: none"> • Реклама в соціальних мережах • У місці збуту • Сарафаннерадіо 	<ul style="list-style-type: none"> • Реклама в соціальних мережах • У місці збуту • Сарафанне радіо

Вищенаведений аналіз є основою діяльності кав'ярні «Art Coffee» (ФОП «Араухо Торрес Крістіан Даніель Діомедесович»), адже чітко

розуміння кожного з критеріїв допомагає вибудовувати процес роботи більш якісно та раціонально, співвідносити цінності бренду з цінностями цільової аудиторії та створювати якісну комунікацію з відвідувачами закладу. Вибудовуючи комунікаційну політику особливу увагу варто звернути на сегментацію цільової аудиторії кав'ярні для вибудовування ефективного повідомлення, яке буде відповідати запитам аудиторії.

На рис. 2.2 подано акаунт кав'ярні «Art Coffee» (ФОП «Араухо Торрес Крістіан Даніель Діомедесович») у соціальній мережі Instagram.

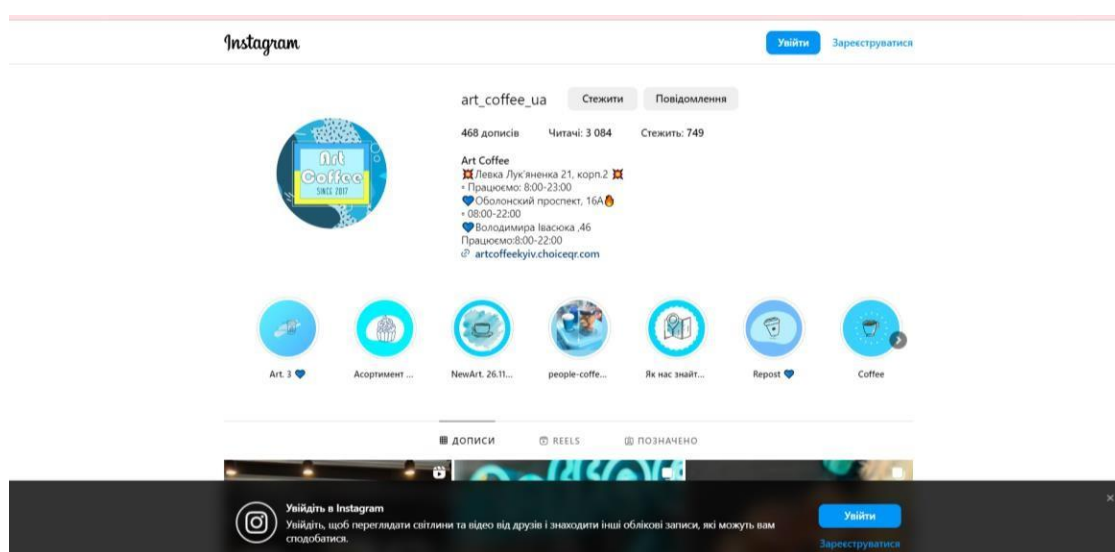


Рис. 2.2. Акаунт ФОП «Араухо Торрес Крістіан Даніель Діомедесович» (кав'ярня «Art Coffee») у соціальній мережі Instagram

Акаунт кав'ярні «Art Coffee» (ФОП «Араухо Торрес Крістіан Даніель Діомедесович») має 3084 підписників, 468 публікацій, сторінка працює з 2017 року. На ній показано посилання на меню закладів (рис. 2.3) <https://artcoffeekyiv.choiceqr.com>.

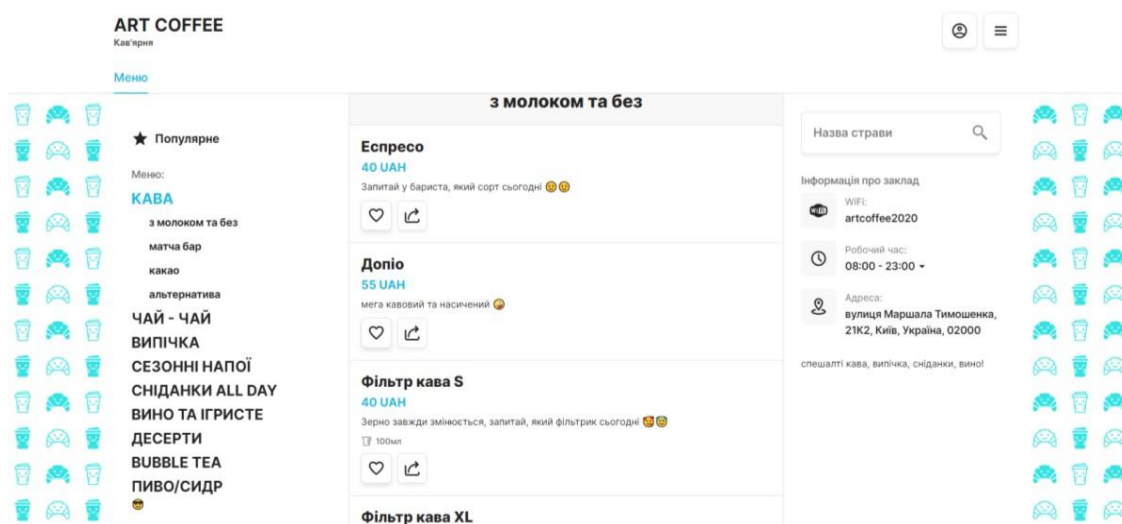


Рис. 2.3. Меню кав'ярня «Art Coffee»

(ФОП «Араухо Торрес Крістіан Даніель Діомедесович»)

На рис. 2.4 подано приклади публікації кав'ярні «Art Coffee» (ФОП «Араухо Торрес Крістіан Даніель Діомедесович») у соціальній мережі Instagram.



Рис. 2.4. Приклад публікації кав'ярні «Art Coffee» (ФОП «Араухо Торрес Крістіан Даніель Діомедесович») у соціальній мережі Instagram

Наступним кроком буде здійснення аналізу діяльність конкурентів для визначення рівня конкурентоспроможності, можливостей та загроз кав'ярні «Art Coffee» (ФОП «Араухо Торрес Крістіан Даніель Діомедесович»), і відштовхуючись від цього, формувати подальший план комунікаційної діяльності. Перейдемо до табл. 2.7, де проведено аналіз конкурентів кав'ярні «Art Coffee» (ФОП «Араухо Торрес Крістіан Даніель Діомедесович»), а саме їхньої рекламної діяльності у соціальній мережі Instagram.

Таблиця 2.7

**Аналіз рекламних стратегій конкурентів кав'ярні «Art Coffee»
(ФОП «Араухо Торрес Крістіан Даніель Діомедесович»)**

Показник в соціальних мереж	Art Coffee	UNA casual cafe	Merry Berry	Non branded cafe
Тип звернення	Інформаційний, маркетинговий, розважальний	Інформаційний	Рекламний тип звернення із використанням банерів	Інформаційний
Коментарі підпостами	відсутні	відсутні	80% позитивні	відсутні
Загальна кількість аудиторії	Більше 3000	Більше 500	Більше 15000	Більше 500
Контент	Меню, новинки	Меню	Меню, новинки, акції	Меню
Частота виходу контенту	Раз на тиждень	Раз на місяць	Два рази на тиждень	Раз на місяць

Таким чином, комунікаційна політика кав'ярні «Art Coffee» (ФОП «Араухо Торрес Крістіан Даніель Діомедесович») у соціальних мережах є не достатньо продуманою та системною. Активність у соціальній мережі Instagram проводиться кожного тижня, позиціонуючи позиції меню, акції, нові смаки, сезонні цікавинки тощо. У порівнянні з найближчими конкурентами кав'ярня «Art Coffee» (ФОП «Араухо Торрес Крістіан Даніель Діомедесович») займає стійку сформовану позицію, проте потребує постійної

її підтримки, розвитку та удосконалення. Зважаючи на те, що основною цільовою аудиторією є молодь, яка навчається, працює, особи середнього віку, для яких кав'ярня може стати місцем роботи, зустрічей, відпочинку; молоді мами, які здійснюють прогулянку з дітьми; сімейні пари та пари, які зустрічаються тощо – контент соціальних мереж має орієнтуватися на їх потребим та запити.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ (ФОП «АРАУХО ТОРРЕС КРІСТІАН ДАНІЕЛЬ ДІОМЕДЕСОВИЧ», КАВ'ЯРНЯ «ART COFFEE») У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1. Обґрунтування цілей та цільової оновленої комунікаційної політики закладу ресторанного бізнесу (ФОП «Араухо Торрес Крістіан Даніель Діомедесович», кав'ярня «Art Coffee») у соціальних мережах

Для створення ефективної комунікаційну політику для кав'ярні в соціальних мережах, потрібно скласти план, що міститиме відповіді на ключові запитання:

1. З якою метою створюється комунікаційна кампанія?
2. На кого вона націлена?
3. У яких соціальних мережах буде представлена?
4. Яка стратегія? Якими засобами буде проводитися?

Такий план допоможе краще зрозуміти чого хочемо домогтися цією комунікаційною кампанією і як, слідуючи покроково пункт за пунктом, досягти успішного результату.

Окреслення мети – це перший і важливий крок у будь-якій комунікаційній кампанії, адже від нього залежать всі інші етапи планування. Мета може бути різною для кожної кампанії, залежно від того, чого саме ми хочемо досягти. Визначення конкретної мети допоможе зорієнтуватися у рекламних зусиллях і визначити, що саме потрібно робити, щоб досягти бажаного результату. Для кав'ярні «Art Coffee» важливим є мікс цілей – залучити нових гостей, підвищити впізнаваність бренду та збільшити кількість продажів і задоволених споживачів.

Наступним пунктом є визначення цільової аудиторії. Важливо розуміти, на кого буде спрямована комунікаційна кампанія. Чітке розуміння

цільової аудиторії дозволить точно підібрати контент, що буде цікавим для аудиторії та приверне її увагу. Основні характеристики, які можуть використовуватися для визначення цільової аудиторії, включають вік, стать, інтереси, рід занять, поведінку, місцезнаходження та рівень доходу. Комунікаційна кампанія кав'ярні «Art Coffee» у соціальних мережах буде спрямована на людей віком від 16 до 45 років, які проживають у місті Київ, активно користуються соціальними мережами та поцінують смачну каву.

Просегментуємо аудиторію за соціально-демографічними та психографічними показниками на три основні групи споживачів. Опис сегментів цільової аудиторії, на яку буде спрямована комунікаційна кампанія, подано у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Сегментація цільової аудиторії кав'ярні «Art Coffee»

Сегмент	Вік	Місцероз- ташування	Діти	Відвуду- вання кав'ярні	Вид зайнятості та економічне становище	Соціальні мережі
1.	16-22 роки	місто Київ	немає	проведе- ння дозвілля	студенти, живуть за кошти батьків або мають підробіток (близько 5 000 грн/місяць)	TikTok, Instagram
2.	23-35 років	місто Київ	можуть мати 1-2 дитини	прогу- лянка з дітьми, проведе- ння дозвілля	у декретній відпустці, працюють, можуть працювати онлайн/на фрілансі (від 10 000 грн/місяць)	Instagram, TikTok, Facebook
3.	36-45 років	місто Київ	мають 1-3 дітей	перед і після роботи чи під час обідньої перерви	мають постійне місце роботи (близько 12 000 грн/місяць)	Facebook, Instagram

Далі здійснюється обрання соціальних мереж для поширення комунікаційних звернень. Соціальні мережі – це потужний канал маркетингу, який, як і будь-який інший інструмент, що використовується для офлайн або онлайн просування, потребує чіткості, контролю та виключно осмисленого підходу. Серед цільової аудиторії популярними мережами є Instagram, TikTok та Facebook. Зосередимо увагу на соціальній мережі, якою наразі користується кав'ярня – Instagram.

Після того, як ми встановили ціль кампанії та визначили цільову аудиторію, можемо розробити стратегію рекламних дій. Перш за все, кав'ярні «Art Coffee» необхідно дбати про якість та цікавість контенту, аби залучити увагу та інтерес аудиторії. Кав'ярні варто креативно підійти до ведення соцмереж, скажімо – створити окремий світ бренду, стати унікальною сторінкою, яку будуть впізнавати серед інших. Для цього закладу потрібно активізуватися у соціальних мережах:

- постити фотографії та відео, зроблені у кав'ярнях, адже людям завжди хочеться зазирнути за лаштунки та підглядіти за процесами;
- розміщувати інформацію про діяльність кав'ярні у постах, історіях і Reels;
- акцентувати увагу на особливостях кав'ярні, знайти способи відрізнитися від інших брендів;
- розміщувати інтерактиви, спеціальні пропозиції та організовувати розіграші;
- публікувати корисну інформацію про каву та її користь, різні цікаві факти;
- створювати веселий, життєвий, гумористичний контент, щоб люди мали змогу посміятися, розслабитися та відчувати себе «серед своїх».

Крайнім етапом є запуск комунікаційної кампанії та відстеження результатів. Для відстеження кількості переглядів, кліків, вподобань та інших

метрик ефективності рекламної кампанії можна використовувати інструменти аналітики соціальних мереж.

Процес планування рекламної кампанії дозволяє чітко визначити та впорядкувати цілі, обрати засоби, якими вони будуть досягатися, характер заходів, обмежити часові рамки, а також уникнути будь-яких конфузів під час її проведення. Сформований план комунікаційної кампанії для кав'ярні «Art Coffee» в соціальних мережах подано в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**План комунікаційної кампанії кав'ярні «Art Coffee»
у соціальних мережах**

№	Цілі	Рекомендовані засоби	Характеристика	Період використання
1.	Залучення нових гостей – збільшення кількості відвідувачів кав'ярні на 30 %	Реклама в сторіз	Показ особливостей кав'ярні	04.01.2025-04.02.2025
2.	Підвищення рівня обізнаності про кав'ярню серед потенційних відвідувачів	Співпраця з іншими акаунтами	Взаємні публікації та відмітки	01.01.2025-29.01.2025
3.	Стимулювання попиту через соціальні мережі	Реклама в історіях з новинами про знижки	Знижка на каву у певні години доби	01.01.2025-30.02.2025
4.	Збільшення обсягів продажу на 20 % за період рекламування	Спільні з іншими бізнесами розіграші в історіях/дописах	Придбавши певну кількість напоїв за певний період, споживач стає учасником розіграшу призу, де І місце – приз від однієї компанії (наприклад, масаж), ІІ місце – наприклад, один безкоштовний напій та десерт від кав'ярні «Art Coffee»	03.01.2025-20.02.2025

Продовження табл. 3.2

5.	Збільшення кількості читачів кав'ярні у профілі Instagram до 44 000	Прямі ефіри з відомими особистостями	Розмови з відомими цікавими цільовій аудиторії особистостями, обговорення актуальних тем, висвітлення унікальних переваг кав'ярні, наприклад, чогось безкоштовного для дітей	02.01.202 5- 28.02.202 5
----	---	--------------------------------------	--	-----------------------------------

Насамперед комунікаційна політика кав'ярні «Art Coffee» (ФОП «Араухо Торрес Крістіан Даніель Діомедесович») фокусується саме на покращенні комунікації в наявному каналі – соціальній мережі Instagram. Коли бренд спілкується з аудиторією лише через сухі комерційні пости, то отримує мінімальну результативність. Наразі контенту величезна кількість, тому спостерігається скорочення attention span («віконце уваги», проміжок часу, який людина здатна провести зосередженою на чомусь, поки не почне мимохіть відволікатись) і так звана screen fatigue або ж втома від екранів. Зважаючи на це, секрет успіху в Instagram – знімання Reels, виходи у прямі ефіри, спілкування з аудиторією. Instagram – це віртуальне життя, яке кав'ярня має проживати, як реальне, взаємодіяти з іншими користувачами соцмережі та провокувати UGC, тобто давати людям можливість говорити про кав'ярню, про продукцію. Якщо споживачі почнуть показувати продукцію кав'ярні у своїх історіях або постах – вона отримає чисту органіку.

3.2. Тактичні дії щодо реалізації комунікаційної кампанії закладу ресторанного бізнесу (ФОП «Араухо Торрес Крістіан Даніель Діомедесович», кав'ярня «Art Coffee») у соціальних мережах

Реалізація комунікаційної кампанії кав'ярні «Art Coffee» (ФОП «Араухо Торрес Крістіан Даніель Діомедесович») у соціальній мережі Instagram має відбуватися за декількома напрямками.

Актуальні історії (Highlights): у так званому архіві історій варто розмістити інформацію, що буде зрозумілою, корисною та важливою, у першу чергу, для холодної аудиторії. Кав'ярня має закріплені історії зі світлинами – відгуками гостей, із новинками меню та з інформацією про додаток – бонусну програму. Рекомендується «Art Coffee» у збережених історіях також закріпити інформацію про меню та команду. Це може допомогти новим підписникам краще зрозуміти, що це за кав'ярня та що вона пропонує.

Якісний та цікавий контент: варто викладати високоякісні світлини, що відображатимуть кав'ярню та її стиль, демонструватимуть напої та десерти. Сучасні тенденції свідчать про те, що відео (Reels) та сторис привертають більше уваги, ніж звичайні фотографії, тобто саме звук задає трендовість та віральність ролика, а сама картинка вже не грає таку важливу роль. Тому рекомендовано звернути увагу на цей напрямок креативу, бо він буде мати все більше і більше впливу. Цікавий і змістовний контент, голосування і питання та інші інтерактивні елементи в історіях допоможуть залучити нових підписників, а також збільшити взаємодію з тими, хто вже підписаний на Instagram кав'ярні. Також ефективним буде використання логотипу, щоб споживачі асоціювали лого з брендом – кав'ярнею «Art Coffee».

Хештеги: кав'ярня зазначає під дописами лише один хештег – #Art Coffee. Необхідно використовувати більше популярних хештегів, що стосуються тематики кав'ярні, наприклад #coffee, #coffeelover, #coffeetime,

#barista, #кава, #кафе, #смачнакава, #арабіка та інші, які можуть бути цікавими для аудиторії. Хештеги допомагають збільшити охоплення контенту, тому використання популярних і релевантних хештегів може допомогти у просуванні акаунту.

Фідбек: як і у реальному житті зі своїми друзями, так й у віртуальному житті, зі своїми підписниками варто взаємодіяти – відповідати на коментарі, ставити запитання, цікавитися думкою аудиторії, просити надати зворотній зв'язок. Це допоможе залучити підписників до профілю та збільшити кількість переглядів.

Колірна палітра: варто використовувати кольори, що відображає бренд, бажано в усіх елементах профілю, включаючи фото, історії та біо. Важливо оформлювати публікації профілю в єдиному стилі, дотримуватися колірної сітки та композиції загалом (дод. А.).

Конкурси та розіграші: за нескладні дії підписники отримують приз, знижку чи якусь спеціальну пропозицію, а бізнес – задоволених постійних гостей, нових підписників і впізнаваність серед населення. Наприклад, можна попросити підписників зробити фото з напоєм кав'ярні та додати його до своєї історії в Instagram з позначенням сторінки кав'ярні та хештегом. Таким чином, фоловери зможуть виграти безкоштовну чашку кави.

Співпраця з іншими акаунтами, впливовими особистостями та блогерами: варто шукати все, що зможе розповісти про бренд і використовувати всі можливості. Вигадувати, креативити та доносити свою ідею тим, із ким можна заколабитися. З акаунтами, що мають схожу аудиторію, можна домовитися про взаємну публікацію відповідних контентів та помітити один одного в постах. А у разі співпраці з впливовими особистостями чи блогерами, можна запропонувати їм безкоштовну чашку кави в обмін на рекламу кав'ярні на їхній сторінці в Instagram.

Публікація у правильний час: насправді, не існує єдиного для всіх правильного часу. Варто досліджувати, коли аудиторія кав'ярні найбільш

активна та публікувати контент у цей час. Це може допомогти збільшити кількість лайків і коментарів, а також збільшити трафік на профіль.

Instagram реклама: компанія може рекламувати свою сторінку, використовуючи засоби таргетування, щоб привернути увагу до бізнесу конкретної цільової аудиторії.

На рис. 3.1–3.2 подано приклади рекламних банерів кав'ярні «Art Coffee» у соціальній мережі Instagram.



Рис. 3.1. Запропонований макет рекламних банерів кав'ярні «Art Coffee» у соціальній мережі Instagram (варіант 1)



Рис. 3.2. Запропонований макет рекламних банерів кав'ярні «Art Coffee» у соціальній мережі Instagram (варіант 2)

Важливо пам'ятати, що шапка профілю повинна бути легкою для сприйняття та зрозумілою, зображати бренд та його стиль і допомагати новим підписникам зрозуміти, що пропонує компанія. Залучення підписників в Instagram та підвищення впізнаваності бренду – це процес, який вимагає часу та зусиль. Проте якщо наполегливо продовжувати створювати цікавий контент, то компанія досягне значних успіхів.

Контент-план – це зручний інструмент планування публікацій у соціальних мережах і на сайтах для SMM-фахівця, маркетолога, копірайтера, рекламіста тощо. Західними фахівцями було розроблено «золоту формулу контенту». Відповідно до неї, контент має розподілятися так: 40 % – контент, що залучає; 30 % – брендований контент; 25 % – навчальний контент; 5 % – рекламний контент [8]. Для Instagram сторінки кав'ярні «Art Coffee» було створено приблизний контент-план на січень-лютий подано у табл. 3.3.

**Контент-план для кав'ярні «Art Coffee» у соціальній мережі
Instagram на січень-лютий 2025 року**

Понеділок Січень 1	Вівторок Січень 2	Середа січень 3	Четвер січень 4	П'ятниця січень 5	Субота січень 6	Неділя січень 7
Пост: New Year	Reels: Представле ння барсита Кирило	Мем: Улюблений напій Володимира Зеленьского	Пост: Знайомст во з бренд- персо- нажем	Мем: Хто Ви наприкін ці цього тижня	Reels: Унікальна властивіст ь кави - 1	Reels: Процес приготуванн я кави та лате-арт
Понеділок Січень 8	Вівторок Січень 9	Середа січень 10	Четвер січень 11	П'ятниця січень 12	Субота січень 13	Неділя січень 14
Пост: Привітання з початком тижня з бренд-пер- сонажем	Reels: Все буде Україна. Перемога за нами!	Мем: Улюблений напій першої леді	Reels: Представл ення бариста - Олена	Пост: Зимові свята з кавою смакують краще	Reels: Унікальна властивіст ь кави - 2	Пост: Вітання усіх зі святами
Понеділок Січень 15	Вівторок Січень 16	Середа січень 17	Четвер січень 18	П'ятниця січень 19	Субота січень 20	Неділя січень 21
Пост: Привітання з початком тижня з бренд- персона- жем	Reels: Представле ння бариста - Данило	Мем: Улюблений напій Сирського	Пост: Кавове митсецтво – картини, що пахнуть	Пост-гра на безкошто вний напій «Складан ня пазлу в комен- тарях»	Reels: Унікальна властивіст ь кави - 3	Reels: Приготуван ня кави та лате-арт
Понеділок січень 22	Вівторок січень 23	Середа січень 24	Четвер січень 25	П'ятниця січень 26	Субота січень 27	Неділя січень 28
Пост: Кава арабіка та її особи- вості	Reels: Представле ння бариста - Діана	Мем: Улюблений напій Тараса Шевченка	Пост: Кава по- студентськ и (до Дня студента)	Мем: Хто Ви наприкін ці цього тижня	Reels: Унікальна властивіст ь кави - 4	Reels: Розповідь про кофеїн
Понеділок січень 29	Вівторок січень 30	Середа січень 31	Четвер лютий 1	П'ятниця лютий 2	Субота лютий 3	Неділя лютий 4
Пост: Історія героїв Крут	Reels: Представле ння бариста - Вікторія	Мем: Улюблений напій Олександра Авраменка	Пост: Привітанн я з останнім місяцем зими	Reels: Смаолик и для наших маленьки х друзів	Reels: Унікальна властивіст ь кави – 5	Reels: Приготуван ня кави та лате-арт
Понеділок лютий 5	Вівторок лютий 6	Середа лютий 7	Четвер лютий 8	П'ятниця лютий 9	Субота лютий 10	Неділя лютий 11
Пост: Привітання з новим	Reels: Представле ння бариста	Мем: Улюблений напій Лесі	Reels: Скільки кави	Пост: Конкурс на краще	Reels: Унікальна властивіст	Reels: Що обов'язково

робочим тижнем	- Кирило	Українки	людина випиває за день/місяць/рік	фото з друзями	ь кави - 6	треба зробити цієї зими
Понеділок лютий 12	Вівторок лютий 13	Середа лютий 14	Четвер лютий 15	П'ятниця лютий 16	Субота лютий 17	Неділя лютий 18
Пост: Історія напою лате	Reels: Нагадування про важливість щоденного донату	Пост: Кава як Любов – до Дня закоханих	Пост: Коліжанка нагадує про бонусну систему	Мем: Хто Ви наприкінці цього тижня	Reels: Унікальна властивість кави - 7	Reels: Приготування кави та лате-арт
Понеділок лютий 19	Вівторок лютий 20	Середа лютий 21	Четвер лютий 22	П'ятниця лютий 23	Субота лютий 24	Неділя лютий 25
Пост: Привітання з початком тижня з бренд-персонажем	Пост: супер-новинка лютого	Мем: Улюблений напій Івана Франка	Пост: Кава чи чай	Reels: Гра на уважність	Reels: Унікальна властивість кави - 8	Reels: Вечірній вайб кав'ярень
Понеділок лютий 26	Вівторок лютий 27	Середа лютий 28				
Пост: Історія напою капучіно	Reels: Добірка фільмів за гарячою кавою	Мем: Відповіді на найпопулярніші запитання гостей				

Контент розділено на кілька типів: розважальний (контент, що залучає), іміджевий, корисний та пізнавальний, рекламний. Відповідно, кав'ярня регулярно має викладати чи то пости, чи Reels, чи меми. Щопонеділка на сторінці кав'ярні в Instagram будуть з'являтися пости. Тематикою постів будуть інфоприводи, пізнавальна інформація про походження напоїв і різновиди кави. Кожного вівторка аудиторія буде переглядати Reels, через які зможе познайомитися з баристами кав'ярні, з кав'ярнею й одне з одним, побачити новинки. Щосереди буде публікуватися розважальний контент – меми-фантазії про улюблений напій відомих людей. По четвергах планується виставлення і постів і Reels. Фоловери дізнаються про бренд-персонажа, кавове мистецтво та цікаві факти, пов'язані з кавою. П'ятниці будуть різноформатними, чергуватимуться пости, відео та меми. Саме п'ятниці будуть найбільш насиченими інтерактивами – рубрика «Хто

ви наприкінці цього тижня», де читачам потрібно буде обрати фото з каруселі; обговорення суспільних тем, ігри, конкурси та розіграші. Щосуботи у Reels буде висвітлюватися інформація про унікальні властивості кави. Кожної неділі будуть представлені Reels, що демонструватимуть процес приготування кави, атмосферу кав'ярні та чек-листи цього літа.

У контент-план для кав'ярні не включені історії, тому що для історій та прямих ефірів краще робити окремі контент-плани. Контент у сторіс Instagram повинен органічно поєднуватися із контентом у профілі. Наприклад, якщо у профілі проводити гру, то в історії варто розповісти про інтерактив і приз, дати посилання на пост в обліковому записі, а потім ще кілька разів нагадати. За день необхідно публікувати до 15 сторіс, тому у контент-плані важливо мати більше вільного місця для записів. В історіях найкраще взаємодіяти з аудиторією – проводити опитування, тести, запитувати та відповідати на запитання, анонсувати, запускати різноманітні ігри, показувати відео про життя кав'ярні та інше.

Загалом, для створення ефективних креативів варто користуватися такими прийомами:

- 1) використання неочікуваного контексту: створення несподіванки для глядача, що приверне його увагу;
- 2) використання гумору: створення креативу, який буде викликати у людей сміх, що допоможе запам'ятати продукт/послугу, яка рекламується;
- 3) використання емоцій: створення контенту, який викликає позитивні емоції, допоможе залучити увагу глядача;
- 4) використання нестандартних форматів: створення креативів у вигляді інтерактивних роликів, мемів, віртуальної реальності та інших нестандартних форматів. Такі креативи виділять рекламу серед конкурентів і залучатимуть користувачів взаємодіяти з нею;
- 5) використання персоналізації: створення рекламних кампаній, які адаптуються до індивідуальних потреб користувачів.

Розібравшись із теоретичним матеріалом, перейдемо безпосередньо до прикладів. Для кав'ярні «Art Coffee» було розроблено та представлено приклади можливого контенту кожного з форматів – пост, мем, Reels, історія.

На рис. 3.3–3.4 подано приклади постів кав'ярні «Art Coffee».

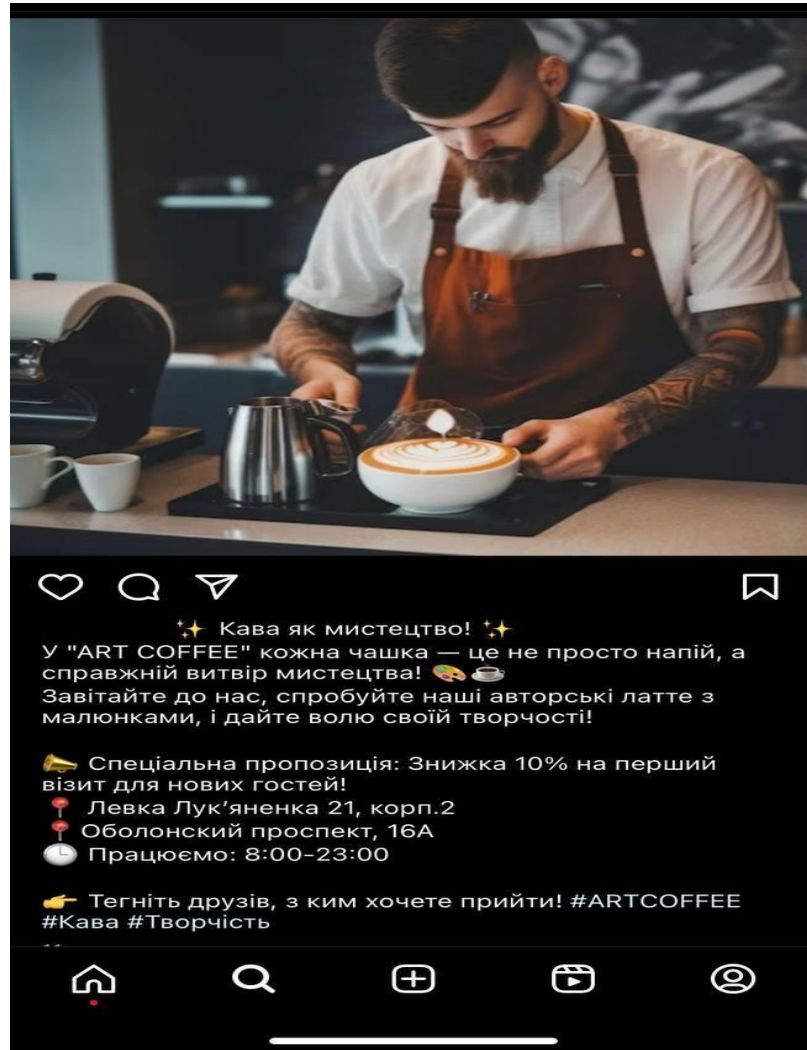


Рис. 3.3. Запропонований пост для соціальної мережі Instagram кав'ярні «Art Coffee» (варіант 1)

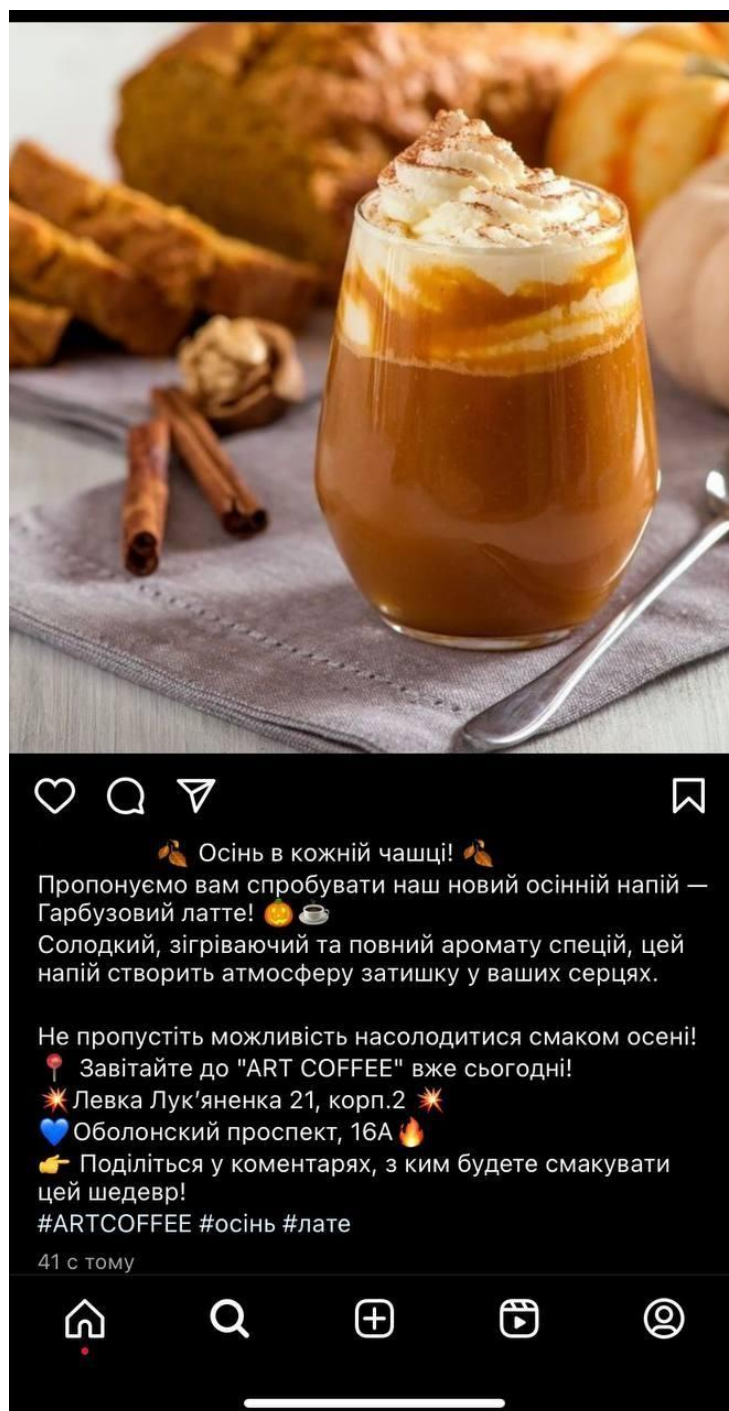


Рис. 3.4. Запропонований пост для соціальної мережі Instagram кав'ярні «Art Coffee» (варіант 2)

Допис із мемом, наприклад, 31 січня 2025 року може виглядати так, як представлено на рис. 3.5, а підпис буде таким:

«Ми разом із Олександром Авраменком дбаємо про чистоту нашого мовлення.

Приєднуйтеся до нас ☐

Еспресо, Ристрето, Ла'те, Капучино... Бережіть мову та нервові клітини барист! А який ваш улюблений напій?».



Рис. 3.5. Запропонований мем для соціальної мережі Instagram кав'ярні «Art Coffee»

Ідея для Reels кав'ярні «Art Coffee» подано у табл. 3.4. Підпис може містити такий текст: «Магія приготування кави ☐».

Таблиця 3.4

Синопис для Reels в Instagram кав'ярні «Art Coffee»

№	Кадр	Хронометраж	Примітки
1.	Середній план. Холдер, що наближається до кавомолки	10 сек.	Музична підложка
2.	Крупний план. Свіжомелені кавові зерна, що сиплюються у холдер	10 сек.	Музична підложка
3.	Крупний план. Бариста темперує кавову таблетку	5 сек.	Музична підложка

Продовження табл. 3.4

4.	Загальний план. Бариста пропускає воду з кавомашини та вставляє холдер у кавову групу	10 сек.	Музична підложка з нарощуванням звуку
5.	Крупний план. Тягуча та тонка цівка кави, що тече у чашку	25 сек.	
6.	Середній план. Бариста куштує зварену каву	5 сек.	Музична підложка
7.	Заставка. Логотип і слоганкав'ярні	5 сек.	Музична підложка зі затуханням звуку

У табл. 3.5 подано пріоритетні тематичні напрямки для реалізації у комунікаційній політиці кав'ярні «Art Coffee» у соціальній мережі Instagram.

Таблиця 3.5

Тематичні напрямки для реалізації у комунікаційній політиці кав'ярні «Art Coffee» у соціальній мережі Instagram

Напрямок	Характеристика
All inclusive для дітей	Якщо кав'ярня зможе привернути увагу, зацікавити, запам'ятися та полюбитися дітям, то вони знову і знову будуть приводити батьків (платоспроможних осіб) туди, де було смачно та весело. Суть пропозиції у тому, щоб пригощати діток смаколиками (це можуть бути желейні цукерки, пастила тощо)
Еко-тренди	Кав'ярня має не лише підтримувати прагнення членів суспільства до екологічної свідомості, а й показувати приклад. Рекомендовано кав'ярні робити знижку 10 %, якщо гість приходить зі своєю чашкою. Також, аби зменшити використання пластикових кришок, трубочок, стаканів і т.д., пропонуємо презентувати напій у їстівній чашці – це буде чудова нагода підтримати еко-тренди та вирізнитися серед конкурентів
Додаток для поспішак	Пропозиція полягає у створенні додатка, що у радіусі 400-500 м до кав'ярні зможе конектитися із баристою. Таким чином, люди, що поспішають, зможуть зробити замовлення на шляху до кав'ярні. За специфікою додаток буде схожий на «Glovo»: людина зробить замовлення, замовлення з'явиться на екрані в кав'ярні, бариста зробить напій, а коли замовник прийде – йому залишиться лише розрахуватися та забрати готовий напій
Об'єднання кавових сердець	Кав'ярня, наприклад, раз на рік, може організовувати різноманітні активності для своїх відвідувачів, об'єднуючи шанувальників кави разом. Це може бути проведення майстер-класів чи ярмарків. Істина проста – зробити гостей щасливими, подарувати їм нові знайомства та популяризувати у такий спосіб кавову культуру

Реалізація запропонованої комунікаційної кампанії кав'ярні «Art Coffee» у соціальній мережі Instagram, розрахованої на два місяці, допомогла б успішно вирішити поставлені перед компанією завдання по підвищенню лояльності до бренду, покращенню іміджу та збільшенню рівня продажів.

Прогнозовано, були б досягнуті такі результати:

- рівень популярності компанії зріс би на 15 %;
- рівень попиту на її продукцію збільшився б на 10 %;
- кав'ярня сприймалася б як більш «близька», передова, соціально активна, що славиться смачними напоями та цікавим, пізнавальним, розважальним контентом у соцмережах;
- вона збільшила б лояльність споживачів до бренду.

ВИСНОВКИ

ФОП «Араухо Торрес Крістіан Даніель Діомедесович» (кав'ярня «Art Coffee») працює на ринку м. Києва та Київської області з 2017 року.

Кав'ярні розташовуються за 4 локаціями:

- вул. Левка Лук'яненка, 21,
- Оболонський проспект, 16А,
- вул. Володимира Івасюка, 46,
- вул. Маршала Тимошенка, 21К2.

Основні акценти закладів «Art Coffee»:

1. Кава та чай високої якості. Кав'ярня пропонує свіжозмелену каву та вишукані сорти чаю з різних куточків світу. Для приготування кави бариста кав'ярень використовують зерна з Сальвадору – 100% арабіка.

2. Великий вибір сиропів. Кав'ярня пропонує своїм відвідувачам більше 50 видів смаків сиропів, серед яких кожен знайде свій улюблений.

3. Бонусна програма. Кав'ярня має спеціальний додаток для накопичення бонусів, якими гості зможуть розрахуватися за свій напій.

Кав'ярня «Art Coffee» функціонує на споживчому ринку. Здебільшого споживачі кав'ярні – молоді люди від 16 до 35 років, які:

- 1) шукають місце, де можна поспілкуватися з друзями, відпочити під час прогулянки, а також отримати заряд енергії від кави;
- 2) хочуть швидко взяти каву з собою на шляху до роботи чи місця навчання.

Багато з покупців при виборі кав'ярні зважають, перш за все, на смак кави, прийнятні ціни та привітність персоналу. Вони слідкують за трендами, користуються системою лояльності компанії, обирають класичні кавові напої з молоком (лате, капучино, флет вайт), часто купують напої у великих стаканах, підтримують еко-тренди та слідкують за зовнішністю. Споживачі кав'ярень – люди з різними доходами, але вони часто шукають доступні ціни на напої та страви.

Порівнявши досліджуване підприємство з конкурентами, можна зазначити, що найсильнішими сторонами компанії «Art Coffee» є загальна кількість запропонованих їстівних товарів, наявність альтернативи кави, а також вартість однієї чашки американо. З одного боку, останній показник є важливою стороною, адже, у порівнянні з конкурентами, не найвища вартість напою заперечує основну мету підприємницької діяльності – одержання максимального прибутку. Проте, з іншого боку, така ціна за напій дозволяє кав'ярні досягти людей із різним рівнем доходу, а у сучасний час це має сенс і важливість. Найбільш слабкою стороною кав'ярні є недостатня активність і комунікація зі споживачами в мережі Instagram.

Створивши портрет споживача можна прийти до висновку, що запитами до улюбленої кав'ярні є можливість поживно та смачно поїсти та випити улюблену каву. Цільова аудиторія прагне створювати естетичні кадри у закладі, тому важливо працювати з дизайном залу та удосконалювати фото зони. Цільова аудиторія шукає місце для навчання, зустрічей із друзями або просто для проведення часу. Їх цікавить ціна, доступний Wi-Fi, зручні місця для роботи, сучасний інтер'єр та трендові напої, як-от з рослинним молоком. Також особливу увагу варто приділити просуванню у соціальній мережі Instagram, адже це один з найголовніших каналів інформування цільової аудиторії.

Комунікаційна політика кав'ярні «Art Coffee» (ФОП «Араухо Торрес Крістіан Даніель Діомедесович») у соціальних мережах є не достатньо продуманою та системною. Активність у соціальній мережі Instagram проводиться кожного тижня, позиціонуючи позиції меню, акції, нові смаки, сезонні цікавинки тощо. У порівнянні з найближчими конкурентами кав'ярня «Art Coffee» (ФОП «Араухо Торрес Крістіан Даніель Діомедесович») займає стійку сформовану позицію, проте потребує постійної її підтримки, розвитку та удосконалення. Зважаючи на те, що основною цільовою аудиторією є молодь, яка навчається, працює, особи середнього віку, для яких кав'ярня може стати місцем роботи, зустрічей, відпочинку; молоді мами, які

здійснюють прогулянку з дітьми; сімейні пари та пари, які зустрічаються тощо – контент соціальних мереж має орієнтуватися на їх потреби та запити.

Для кав'ярні «Art Coffee» важливим є мікс цілей – залучити нових гостей, підвищити впізнаваність бренду та збільшити кількість продажів і задоволених споживачів. Комунікаційна кампанія кав'ярні «Art Coffee» у соціальних мережах буде спрямована на людей віком від 16 до 45 років, які проживають у місті Київ, активно користуються соціальними мережами та поцінують смачну каву.

Для цього закладу потрібно активізуватися у соціальних мережах:

- постити фотографії та відео, зроблені у кав'ярнях, адже людям завжди хочеться зазирнути за лаштунки та підглядіти за процесами;
- розміщувати інформацію про діяльність кав'ярні у постах, історіях і Reels;
- акцентувати увагу на особливостях кав'ярні, знайти способи відрізнитися від інших брендів;
- розміщувати інтерактиви, спеціальні пропозиції та організовувати розіграші;
- публікувати корисну інформацію про каву та її користь, різні цікаві факти;
- створювати веселий, життєвий, гумористичний контент, щоб люди мали змогу посміятися, розслабитися та відчувати себе «серед своїх».

Насамперед комунікаційна політика кав'ярні «Art Coffee» (ФОП «Араухо Торрес Крістіан Даніель Діомедесович») фокусується саме на покращенні комунікації в наявному каналі – Instagram. Коли бренд спілкується з аудиторією лише через сухі комерційні пости, то отримує мінімальну результативність. Наразі контенту величезна кількість, тому спостерігається скорочення attention span («віконце уваги», проміжок часу, який людина здатна провести зосередженою на чомусь, поки не почне

мимохить відволікатись) і так звана screen fatigue або ж втома від екранів. Зважаючи на це, секрет успіху в Instagram – знімання Reels, виходи у прямі ефіри, спілкування з аудиторією. Instagram – це віртуальне життя, яке кав'ярня має проживати, як реальне, взаємодіяти з іншими користувачами соцмережі та провокувати UGC, тобто давати людям можливість говорити про кав'ярню. Якщо споживачі почнуть показувати продукцію кав'ярні у своїх історіях або постах – вона отримає чисту органіку.

Грунтовно дослідивши діяльність кав'ярні «Art Coffee» і проаналізувавши діяльність її основних конкурентів, надано пропозиції щодо створення унікальних торгових переваг, підвищення лояльності до бренду, покращення іміджу та збільшення рівня продажів:

1. З метою формування особливостей кав'ярні та поліпшення лояльності до бренду, створити сприятливі та задовільні умови для проведення дозвілля дітей.
2. Підтримувати еко-тренди: запровадити знижку на візит зі своєю чашкою та, принаймні, деяку частину напоїв видавати у їстівних чашках.
3. Поекспериментувати зі створенням додатка, аби задовольнити потреби всіх гостей.
4. З метою об'єднання однодумців і популяризації кавової культури організувати різні активності (майстер-класи, ярмарки тощо).

Реалізація запропонованої комунікаційної кампанії кав'ярні «Art Coffee» у соціальній мережі Instagram, розрахованої на два місяці, допомогла б успішно вирішити поставлені перед компанією завдання по підвищенню лояльності до бренду, покращенню іміджу та збільшенню рівня продажів. Прогнозовано, були б досягнуті такі результати: рівень популярності компанії зріс би на 15 %; рівень попиту на її продукцію збільшився б на 10 %; кав'ярня сприймалася б як більш «близька», передова, соціально активна, що славиться смачними напоями та цікавим, пізнавальним, розважальним контентом у соцмережах; вона збільшила б лояльність споживачів до бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афанасьєв Н.В. Економіка підприємства / Н.В. Афанасьєв, А.Б. Гончаров. – Харків : ІНЖЕК, 2004. – 528 с.
2. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність підприємства: маркетинг і логістика / Л.В. Балабанова, А.М. Германчук. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – С. 224-230.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. пос. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
4. Богомолова І.П. Ефективність організаційної структури управління маркетингом як спосіб підвищення конкурентоспроможності підприємствами / І.П. Богомолова. – Львів: Професіонал. – 2008. – С.47-51.
5. Буряк П.Ю. Маркетинг : [навч. посіб.] / П.Ю. Буряк, Б.А. Карпінський, Я.Ю. Карпова. – Львів: Професіонал. – 2008. – 318 с.
6. Гайтина Н.М. Новітні інструменти маркетингових комунікацій / Н.М. Гайтина // Економічні проблеми ста-лого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. О. Балацького, м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. – Суми : СумДУ, 2014. – Т.2. – С. 198-200.
7. Завадський Й.С. Менеджмент / Й.С. Завадський. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2003. – 640 с.
8. Зозулев А.В. Маркетинг / А.В. Зозулев, Н.С. Кубишина. – К. : Знання, 2011. – 376 с.
9. Іванченко Є. В. Послідовність формування ефективного процесу маркетингової комунікації на про-мисловому підприємстві / Є. В. Іванченко. – Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. – 2010. – № 2. – С. 189–194.
10. Іващенко В. І. Економічний аналіз господарської діяльності: навч. посіб. / В.І. Іващенко, М.А. Болюх. – К.: ЗАТ «Нічлава», 1999. – 204 с.

11. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: навч. посіб. / О.Л. Каніщенко – 2-ге вид., переробл. – К.: ІВЦ «Політехніка», 2004. – 152 с.
12. Кендюхов О. В. Оцінка ефективності маркетингової стратегії фірми / О. В. Кендюхов, С.М. Димитрова. – К. – 2004. – С. 98-102.
13. Кіслов Д.В. Термінологія комунікацій: теоретичний дискурс та його практичне використання / Д. В. Кіс-лов. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Duur_2013_3_5.pdf
14. Клімова І.Г. Розробка ефективної маркетингової стратегії підприємства та управління процесом її реалізації / І.Г. Клімова. – К, 2009. – С. 115-118.
15. Кобернюк С.О. Аналіз використання цифрових інструментів у маркетингових стратегіях українських підприємств та їх вплив на результативність / Кобернюк С.О., Нагорна О.В., Хмарська І.А. // Держава та регіони (Серія: Економіка та підприємництво). – 2024. – № 1 (131). – С. – 89–95.
16. Ковальчук Т.М. Оперативний економічний аналіз: теорія, методологія, організація: дис. д-ра екон. наук: 08.06.04 / Т.М. Ковальчук. – К.: Знання-прес, 2004. – 551 с.
17. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. пос. / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2010. – 524 с.
18. Магалецький А.В. Комунікаційна політика як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства / А.В. Магалецький. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=391>
19. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан. – К.: Знання, 2011. – 265 с.

20. Павленко І.Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства / І.Г.Павленко // Академічний огляд. – 2013. – № 1 (38). – С. 109-113.
21. Павленко І.Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства / Павленко І.Г. // Академічний огляд. – 2013. – № 1 (38). – С. 109–114.
22. Перезовова І.В. Роль інструментів діджитал-маркетингу у формуванні лояльності до бренду в умовах глобалізації ринків / Перезовова І.В., Лозінська Л.Д., Жарська Т.М. // Інтернаука (Серія: Економічні науки). – 2024. – № 9 (89). – Т. 1. – С.154–162
23. Пилипенко А.А. Менеджмент: навч. пос. / А.А. Пилипенко, С.М. Пилипенко, В.І. Отенко. – Харків: Видавничий Дім «ІНЖЕК», 2005. – 456 с.
24. Пілько А.Д. Сучасні тенденції розвитку моделей маркетингових комунікацій / А.Д. Пілько, О.М. Лукан //Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. – 2011. – Випуск VII, Т.2. – С. 253-260.
25. Пономарьова Н.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій / Н.М. Пономарьова, А.М. Пономарьов // ХНАДУ. – 2011. – № 3 – С. 75-86.
26. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник / Т.О. Примак. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
27. Сахарова Т.В. Основні тенденції розвитку цифрового маркетингу [Електронний ресурс] / Сахарова Т.В., Ремезь Ю.Б. // Проблеми сучасних трансформацій (Серія: Економіка та управління). – 2023. – № 7. – Режим доступу: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-7-04-12/2023-7-04-12>.
28. Семенда О.В. Описове дослідження в маркетингу як основа наукових досліджень [Електронний ресурс] / Семенда О.В. // Проблеми сучасних трансформацій (Серія: Економіка та управління). – 2023. – № 8. – Режим доступу: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-8-04-01/2023-8-04-01>.

29. Семенюк О. А. Основи теорії мовної комунікації / О. А. Семенюк, В. Ю. Паращук. – Київ : Академія, 2010. – 240 с.
30. Слюсарєва Л.А. Удосконалення комунікаційної політики підприємства / Слюсарєва Л.А., Костіна О.М. // Економіка та управління підприємствами. – 2018. – Вип. 16. – С. 484–494.
31. Смит П.Р. Маркетингові комунікації: комплексний підхід / П.Р. Смит. – [пер. з англ. М.Ю. Заріцької]. – К. : Знання-Прес, 2003. – 796 с.
32. Телетов О. Оцінка якості комунікацій промислових підприємств на прикладі хімічної галузі / О. Телетов, Н. Івашова // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 4. – С. 17-21.
33. ФОП «Араухо Торрес Крістіан Даніель Діомедесович» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/fop_details/45841711/.
34. Art Coffee [Електронний ресурс] : сторінка у соціальній мережі Instagram. – Режим доступу: <https://artcoffeekyiv.choiceqr.com>.
35. Yahelska K. Development of information and communication technologies of the consumer behavior research in the process of brand management / K. Yahelska, Vasylyshyna L., Shkurov Y. // Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. – 2023. – № 3 (13 (123)). – P. 34–41.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. Запропонований макет рекламного звернення кав'ярні «Art Coffee» для соціальних мереж у колірній палітрі бренду

Art Coffee: Ваш персональний рай для кави в серці міста!

Залиште буденність позаду та зануртесь у світ витонченого смаку і неперевершеної атмосфери в кав'ярні Art Coffee. Ми створюємо каву, яка не просто заряджає енергією, а надихає. Наші бариста використовують тільки найкращі зерна та інноваційні методи приготування, щоб кожна чашка була ідеальною.

Відчуйте різноманіття смакових нот з наших ексклюзивних кавових сумішей та насолоджуйтесь неперевершеними десертами, виготовленими з любов'ю. У нас кожен знайде щось для себе – чи то класичний еспресо, чи екзотичні кавові напої, чи просто місце для спокійної розмови чи роботи.

Тільки з 5 вересня по 10 січня, отримайте персональну знижку на каву 50%, за підписку на наш Instagram.

Завітайте до Art Coffee, і нехай кожен ваш візит стане маленькою подорожжю у світ смаку з приємним бонусом !

Адреса: Левка Лук'яненка 21, корп.2, Оболонський проспект, 16А, Івасюка ,46. Instagram:https://www.instagram.com/art_coffee_ua/

*Рис. Б.1. Запропонований пост кав'ярні «Art Coffee»
у соціальній мережі Instagram*