

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Кафедра журналістики та філології

**ДОБІРКА РЕКЛАМНИХ ТА PR-МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ КАВ'ЯРНІ
«LUPPI'SBAR»**

Selection of advertising and PR-material for the coffee house «Luppi's BAR»

Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня «бакалавр»
студента спеціальності «Журналістика»,
освітньої програми «Реклама і зв'язки з
громадськістю»,
групи ЖТ-62(РК)

Кучерявої Анастасії Юріївни

Науковий керівник –

Яненко Ярослав Васильович,

доцент, кандидат соціологічних наук

Суми 2020

Кучерява А. Ю. Добірка рекламних та PR матеріалів для кав'ярні «Lupri's BAR» [Текст] : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня «бакалавр» ; спец. 061 – журналістика / А. Ю. Кучерява ; наук. керівник Я. В. Яненко. – Суми : СумДУ, 2020. – 27 с.

У роботі представлена добірка рекламних та PR матеріалів. Автор обґрунтовує розробку, описує специфікацію інформаційного продукту, наводить приклади рекламних матеріалів.

Ключові слова: реклама, фірмовий стиль, PR.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	5
1.1. Обґрунтування інформаційного продукту: відмінності фірмового стилю кав'ярні «Lupri's BAR» від конкурентів.....	5
1.2. Специфікація продукту.....	10
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	12
РОЗДІЛ 2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ: ДОБІРКА РЕКЛАМНИХ ТА PR-МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ КАВ'ЯРНІ «LUPRI'S BAR».....	14
2.1. Логотип.....	14
2.2. Фірмові кольори.....	15
2.3. Слоган та фірмовий шрифт.....	16
2.4. Ділова документація.....	27
2.5. Сувенірна продукція.....	18
2.6. Рекламна поліграфія.....	21
2.7. Зовнішня реклама.....	22
2.8. Брендovanі елементи в інтер'єрі.....	23
2.9. Брендований одяг персоналу.....	24
ВИСНОВКИ.....	25

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В ринковій економіці найголовнішим фактором для успіху будь-якої компанії є вміння залучати нових клієнтів, тому головним інструментом вирішення даного питання є проведення рекламних кампаній. В останній час реклама набирає попит серед кав'ярень. Вдало розроблена концепція реклами – запорука підвищення попиту на послуги діяльності компанії, зацікавлення нових клієнтів, встановлення нових вигідних угод, внаслідок великого зацікавлення клієнтів рекламною діяльністю стимулюють до розвитку спеціалістів в даній сфері. Як стверджує «батько реклами» і засновник рекламної агенції Девід Огілві *«Ви не можете примусити людей купувати ваш товар; ви можете лише зацікавити їх у покупці цього товару»* [13].

Реклама відіграє велику естетичну роль, перетворюючись в одну із форм мистецтва. До дослідження проблеми рекламної творчості та PR-матеріалів у різні епохи причетні Альбрехт Дюрер, Даніель Дефо, Еріх Марія Ремарк, Володимир Маяковський, Альфред Хічкок, Ніко Піросманішвілі, Жорж Сіменон, Клод Лелуш та інші. Також відомими фахівцями в сфері реклами, PR-матеріалів є М. Евамі, В.В. Кеворков, С.В. Леонт'єв, О.Ю. Оленіна, Ф.Г. Панкратов, Е.В. Ромат, І. Спиридонова, Д.В. Томбу, Я.В. Яненко. Зараз все більше сучасних рекламних «продуктів» перетворюються в життя зі смаком та майстерністю і, по суті справи, виявляють собою досконалі художні твори.

Мета проекту: створити добірку рекламних та PR-матеріалів для кав'ярні «Lupri's BAR».

Завдання проекту:

1. Зробити аналіз кафе-конкурентів.
2. Визначити цільову аудиторію.

3. Розробити: логотип, фірмові кольори, слоган та фірмовий шрифт, сувенірну продукцію, зовнішню рекламу, фірмовий одяг.

Структура роботи: вступ, два розділи, список використаних джерел, висновки.

1. Пояснювальна записка складається з двох підрозділів:
 - Обґрунтування інформаційного продукту;
 - Специфікація проекту.
2. Інформаційний продукт має дев'ять підрозділів:
 - Логотип;
 - Фірмові кольори;
 - Слоган та фірмовий шрифт;
 - Ділова документація;
 - Сувенірна продукція;
 - Рекламна поліграфія;
 - Зовнішня реклама;
 - Брендovanі елементи в інтер'єрі;
 - Брендований одяг персоналу.

РОЗДІЛ 1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Обґрунтування інформаційного продукту: відмінності фірмового стилю кав'ярні «Luppi'sBAR» від конкурентів

Реклама (від лат. *Reclamo*) – пропаганда властивостей продукції та послуг, корисних для покупця, що має важливе комерційне значення. З точки зору маркетингу це важлива концептуальна одиниця [1].

Реклама впливає на суспільство за допомогою рекламних повідомлень, призначених, як пише Д. Томбу, «для передавання цільовій аудиторії певної інформації, закодованої рекламодавцем, адже кожне нове рекламне повідомлення накладається на весь попередній досвід взаємодії людини з рекламою або рекламованим товаром» [6, с. 148].

Дослідниця О. Оленіна зазначає, що реклама «стає матеріалом для народної творчості: частівок, анекдотів, приказок. Слогани (девизи) сьогодні фактично стають інформаційним кодом у спілкуванні, проникають у повсякденну мову, замінюють прислів'я» [10, с. 10].

Реклама повинна дати відповіді на головні питання, а саме що, кому, де і коли продати.

У кожної компанії має бути своє «обличчя», інакше вона загубиться в безліч інших конкуруючих фірм, що мають схожий профіль діяльності. При погляді на логотип компанії у клієнта виникають асоціації з товаром або послугою, пропонованими організаціями. Найчастіше фірмовий стиль компанії чи бренду, особливо логотип, повідомляє більше, ніж словесна або звукова реклама.

Як стверджує Евамі М., «Логотип – це один із найважливіших елементів фірмового стилю, основне завдання якого – виділити компанію або товар серед собі подібних і створити впізнаваний образ в свідомості цільової

аудиторії. Для розробки унікального образу дизайнери використовують візуальні засоби – шрифти, форми, символи, кольори – і надають їм властивості, які визначають особливу культуру, ідеали, діяльність або завдання організації. Вони можуть надати логотипу певне значення, хоча це значення саме по собі не представляє особливої важливості у порівнянні з асоціаціями, які виникають у клієнтів після особистого контакту з організацією» [3, с. 14].

Фірмовий шрифт. Для оформлення друкованої продукції може бути вибраний певний шрифт. Шрифти вибираються з існуючих варіантів, або замовляється індивідуально.

Фірмові кольори. Колір є потужним засобом ідентифікації і тому може використовуватися в якості істотного компонента як в побудові власне знаку або логотипу, так і в створенні системи фірмового чи корпоративного стилю. Для логотипу вибираються певні кольори, які в поєднанні з елементами і створюють певний образ.

Аналіз конкурентів

Для відмінності фірмового стилю кав'ярні «Lupri'sBAR» обрали таких конкурентів: «CoffeeMan», «BLACKCoffee».

Кав'ярня «CoffeeMan» заснована в 2016 році. Вид діяльності кав'ярні, розваги та відпочинок. Фактична адреса: м. Суми, вул. Герасима Кондратьєва, 16. Години роботи: пн-пт: 7:30 – 21:30, сб-нд: 8:30 – 22:00.

Логотип:



Логотип говорить все сам за себе. Він пов'язаний з назвою кав'ярні, але на мою думку коли дивишся на саму назву, йде асоціація з любителем кави.

В дизайні даного закладу присутні теплі та спокійні кольори. Освітлення в даному закладі не дуже яскраве для гарної атмосфери в

компанії друзів.

Щоб привернути увагу клієнтів в соціальних мережах проводять круті розіграші або «Giveways» сувенірної продукції з логотипом кав'ярні. А також при наявності термокружки з логотипом закладу клієнтам роблять знижку в 10%. В соціальних мережах використовують хештег з назвою закладу, таким чином вони рекламують себе.



При вході в будівлю кав'ярні, розташована вивіска з назвою і логотипом над входом, та розміщений штендер, на якому зображений логотип та слоган.



Кав'ярня «BLACKCoffee» заснована в 2018 році. Вид діяльності кав'ярні: відпочинок, комунікації, розваги. Фактична адреса: м. Суми, вул.

Воскресінська, 9. Години роботи: пн-пт: 7:30 – 19:30, сб-нд: 10:00 – 20:00.

Логотип:



Логотип складається з надпису «BLACKCoffee». На мою думку бракує якогось з елементів кави, або змінити шриффт даного надпису.

Зовнішній вигляд закладу в якому розташована кав'ярні, на мою думку є не дуже привабливим, так як присутня лише назва, без привабливих елементів.



Внутрішній дизайн реклами виконаний в стриманому стилі. На мою думку, дизайн доповнює назву кав'ярні.

Для зацікавлення клієнтів даний заклад для реклами застосовує буклети, рекламу в соціальних мережах. При наявності буклета, клієнт отримує знижку на продукцію даного закладу.

Кав'ярня «SoulCafe». Вид діяльності: розваги, відпочинок, тілові та особисті зустрічі. Фактична адреса: м. Суми, проспект Михайла Лушпи, 4/1.

Години роботи: пн-пт: 10:00 – 22:00.

Логотип:



Логотип закладу складається з назви «Soul» та елемента чайник, який доповнює назву і дає зрозуміти, що це саме кав'ярня.

Дизайн приміщення мені дуже імпонує, так як в середині всі меблі вироблені з дерева, тому в майбутньому при відкритті своєї справи я би використала деякі елементи дизайну. Чітко вираженими елементами дизайну є подушки на диванчиках, та яскраві крісла подушки, які при візиті закладу впадають в око відвідувачів.

Мене приваблює атмосфера кав'ярні та наявність майданчика під відкритим небом в літній період, який також можна використовувати як фото зону. Атмосферу складає приємна музика, привітний та ввічливий персонал, та можливість під час зустрічі з друзями грати в настільні ігри.

Отже, даний заклад не використовує засоби реклами, має свою базу клієнтів, хоча на нашу думку, можна зайнятись рекламною діяльністю.

1.2. Специфікація продукту

Опис: Кав'ярня «Luppi'sBAR» розміщена в спальному районі міста. За типом підприємства відноситься до кафе. Кав'ярня являється підприємством з повним циклом виробництва. В даному районі немає конкурентоспроможних підприємств.

Спеціалізується на:

- Заклад займається приготуванням свіжої кави з різними видами обсмажування та обробки кавових зерен;
- Приготуванням кави займаються професіонали своєї справи, тому ніхто не залишиться байдужим. Їх професіоналізм не оставить байдужим жодного клієнта;
- Різноманіття меню охоплює як класичні так і авторські види кави, а також ви не залишитесь байдужі від наших фірмових десертів, які ви зможете скуштувати лише у нашому закладі.
- Для приготування кави використовується сучасне обладнання, тому для очікування улюбленого напою вам знадобиться декілька хвилин.

Особливості:

1. Головною особливістю нашої кав'ярні саме те, що ми підтримуємо флешмоб зберегти екологію. В чому полягає: ви отримуєте картку при відвідуванні нашого закладу, а точніше при замовленні вашого улюбленого напою буде відзначатись наліпкою. При повному заповненні даної картки (десять наліпок), ви отримуєте термочашку з фірмовим логотипом у подарунок. При наявності даної кружки ви отримує 10% на нашу продукцію.
2. Кожну неділю буде проводитись майстер клас від професіоналів кавової справи;
3. У кав'ярні знаходиться термінал самообслуговування, якщо в закладі знаходиться велика кількість відвідувачів;
4. Також у нас можна замовити подарункові сертифікати.

Умови створення:

1. Розробити: логотип, фірмові кольори, шрифт та слоган для кав'ярні;
2. Створити макети для зовнішньої реклами;
3. Виготовити макети фірмового одягу для працівників кав'ярні;
4. В соціальній мережі для підвищення попиту саме для нашої кав'ярні щомісяця проводити розіграши.
5. Для популярності нашого закладу розробити сувенірну продукцію з логотипом кав'ярні.

Цільова аудиторія:

- За статтю: чоловіки більше п'ють каву, ніж жінки;
- За віком: від 14-50 років. Найчастіше п'ють 20-35 років;
- За соціальним статусом: частіше п'ють каву студенти, підприємці, менеджери, представники робітничих професій; Найменше: домогосподарки та пенсіонери;
- За доходом: чим більший дохід, тим вище категорія кави, що купується, так як кава є напоєм для кожного.

Сфера застосування:

- Соціальні мережі;
- Зовнішня реклама.

Дієвість проекту: підвищення попиту клієнтів завдяки: зовнішній реклами, хештегу в соціальних мережах, карток для збирання наліпок та сувенірної продукції.

Комп'ютерні програми, які використовувались:

1. AdobePhotoshop – багатофункціональний графічний редактор, розроблений і поширюваний фірмою AdobeSystems. В основному працює з растровими зображеннями, проте має деякі векторні інструменти.
2. AdobeIllustrator – графічний редактор для створення логотипів, значків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз бізнес-плану. [Електронний ресурс]. // Бізнес-план. – 2018. – Режим доступу: <https://www.webkursovik/kartgotrab.asp?id=-153672>
2. Аналіз діяльності кафе. – [Електронний ресурс]. // Менеджмент. 2019. – Режим доступу: <https://works.doklad.ru/view/0thyMU9pdLY.html>
3. Ділова документація. – [Електронний ресурс]. // Юридична енциклопедія. 1998. – Режим доступу: https://leksika.com.ua/17540923/legal/dilova_dokumentatsiya
4. Кеворков В.В., Леонтьев С.В. Политика и практика маркетинга на предприятии. – М. : ИСАРП, «Бизнес-Тезаурус», 2009. – 156 с.
5. Оленіна О.Ю. Реклама як явище художньої культури : автореф. дис... канд. мистецтвознавства : 17.00.01 / О.Ю. Оленіна. – Харків : Харківська державна академія культури, 1998. – 19 с.
6. Організація і проведення рекламної компанії кафе. – [Електронний ресурс]. // Маркетинг. – 2010. – Режим доступу: <https://www.bestreferat.ru/referat-118272.html>
7. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность / Ф.Г. Панкратов. – М. : ИВЦ «Маркетинг», 2012. – 366 с.
8. Приклад рекламної компанії кафе. – [Електронний ресурс]. // Маркетинг. – 2018. – Режим доступу: <https://works.doklad.ru/view/JIkbMTdHBOE.html>
9. Ромат Е.В. Реклама: Підручник для ВУЗів / Е.В. Ромат. – К., 2009. – 458 с.
10. Росситер Дж.Р. Реклама и продвижение товара / Дж.Р. Росситер. – СПб. : ПИТЕР, 2010. – 457 с.
11. Спиридонова И. Организация рекламной кампании. – М. : «Прогресс». – 2003. – 86 с.

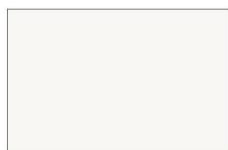
12. Томбу Д.В. Социология рекламной деятельности / Д.В. Томбу. – Москва: Форум, 2009. – 240 с.
13. Цитати великих рекламистів. – [Електронний ресурс]. // AdMe.ru. 2011. – Режим доступу: <https://subscribe.ru/digest/marketing/pr/n187049.html>
14. Яненко Я.В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації: монографія / Я.В. Яненко. – Суми: Сумський державний університет, 2018. – 300 с.
15. Эвами, М. Создание логотипов. Самые современные разработки. Спб.: Питер, 2009. – 352 с.

**РОЗДІЛ 2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ: ДОБІРКА РЕКЛАМНИХ
ТА PR-МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ КАВ'ЯРНІ «LUPPI'S BAR»**

2.1. Логотип



2.2 Фірмові кольори



C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%

R: 255
G: 255
B: 255

PANTONE:
ffffff



C: 58%
M: 46%
Y: 41%
K: 95%

R: 0
G: 0
B: 0

PANTONE:
000000



C: 42%
M: 68%
Y: 68%
K: 61%

R: 62
G: 38
B: 25

PANTONE:
3e2619



C: 5%
M: 31%
Y: 86%
K: 0%

R: 229
G: 175
B: 79

PANTONE:
e5af4f

2.3 Слоган та фірмовий шрифт

Слоган кав'ярні: It`s time to coffee - Це час для кави.

Фірмовий шрифт:

Luckiest Guy

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
A B C D E F G H I J K L M
П О Р Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
. , ! ? () ' " / | \ : ;
А Б В Г Д Е Ё Ж З И Й К Л
М Н О П Р С Т У Ф Х Ц Ч Ш
Щ Ъ Ы Ь Э Ю Я
А Б В Г Д Е Ё Ж З И Й К Л
М Н О П Р С Т У Ф Х Ц Ч Ш
Щ Ъ Ы Ь Э Ю Я

Шрифт: Short Stack

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890
 !@#\$%^&*()_+ -= []{};:' "\ | / . ,

2.4 Ділова документація



2.5 Сувенірна продукція

Еко пакет для солодоців власного виробництва:



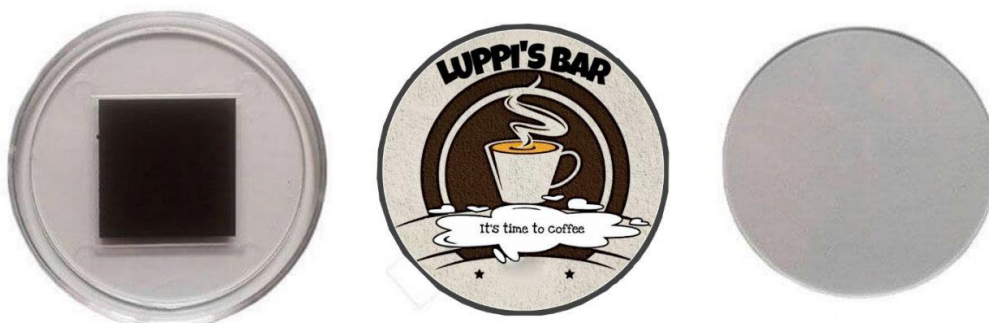
Посуд для кави:



Стаканчик для кави який можна взяти з собою:



Магніт:



Термочашки:



2.6 Рекламна поліграфія

Візитка:



2.7 Зовнішня реклама

Білборд:



2.8 Брендовані елементи в інтер'єрі



2.9 Брендований одяг персоналу



ВИСНОВКИ

Працюючи над творчою роботою «Добірка рекламних та PR-матеріалів для кав'ярні «Luppi's Bar»», було досягнуто поставлених завдань: зроблено аналіз кафе-конкурентів; визначено цільову аудиторію та розроблено: логотип, фірмові кольори, слоган та фірмовий шрифт, сувенірну продукцію, зовнішню рекламу, фірмовий одяг для кав'ярні «Luppi's Bar».

1. Роблячи аналіз кафе-конкурентів ми виявили певні плюси та певні мінуси, дійшли висновку, що дані заклади не використовують засоби реклами. Вони мають свою базу клієнтів, хоча на нашу думку, можна зайнятись рекламною діяльністю. Їх логотипи говорять самі за себе. Освітлення в кафе-конкурентів звичайне, внутрішній дизайн реклами виконаний в стриманому стилі. Ми вважаємо, що цього не достатньо для популярності кафе.

2. Проаналізувавши цільову аудиторію визначили, що основними споживачами кави в Україні є наступні сегменти: за статтю – чоловіків трохи більше п'є кави, ніж жінок; за віком – особи від 14-50 років. Частіше каву п'ють люди віком від 20-35 років; за соціальним статусом – частіше каву п'ють студенти, менеджери, підприємці, представники робітничих професій. Менша частка, що п'є каву – це домогосподарки та пенсіонери; за доходом – чим вище дохід, тим вище категорія кави, що купується, так як кава являється напоєм для кожного.

3. Для кав'ярні «Luppi's Bar» було розроблено логотип, фірмові кольори, слоган та фірмовий шрифт, сувенірну продукцію, зовнішню рекламу, фірмовий одяг, корпоративний стиль. Вважаємо, що реклама покликана сприяти підвищенню статусу кав'ярні та її піару. Створений красивий та унікальний знак, логотип, повноцінний бренд – запорука гарного успіху. Правильне та дбайливе поводження із шаблонами та макетами – виробить позитивне відношення до нашого бренду.

Важливо зазначити, що для створення позитивного іміджу, позитивної популярності кав'ярні «Luppi's Bar» обов'язково потрібно дотримуватися даного корпоративного стилю. Адже саме корпоративний стиль може вирішити долю кав'ярні «Luppi's Bar» на ринку попиту. Безліч кавових мереж не приділяють цьому належної уваги, тому часто виявляються неприбутковими, не мають шансу на життя.