

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

Кафедра журналістики та філології

**ДОБІРКА РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ КАВ'ЯРНІ «COFFEE
BREAK»**

Selection of promotional materials for coffee shop «Coffee Break»

Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня «бакалавр»
студентки спеціальності
«Журналістика»,
освітньої програми «Реклама і зв'язки з
громадськістю»,
групи ЖТ-72

Демиденко Людмили Олексіївни

Науковий керівник –
Яненко Ярослав Васильович,
доцент, кандидат соціологічних наук

Суми 2021

Бібліографічний опис

Демиденко, Л. О. Добірка рекламних матеріалів для кав'ярні «COFFEE BREAK» [Текст]: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавр; спец.: 061 – журналістика / Л. О. Демиденко; наук. керівник Я. В. Яненко. – Суми : СумДУ, 2021. – 38 с.

У роботі на основі вивчення специфіки розроблення фірмового стилю бренду та корпоративної айдентики розглядаються особливості створення добірки рекламних матеріалів для кав'ярні «COFFEE BREAK».

Ключові слова: логотип, реклама, фірмовий стиль.

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	4
ВСТУП	4
1.1 Креатив у рекламі кав'ярень.....	6
1.2. Аналіз реклами кав'ярень-конкурентів у м. Суми	8
1.3. Специфікація інформаційного продукту	14
1.4. Аналіз цільової аудиторії та аватар клієнта	16
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	18
РОЗДІЛ 2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ: ДОБІРКА РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ КАВ'ЯРНІ "COFFEE BREAK"	19
2.1. Логотип.....	19
2.2. Сувенірна продукція	21
2.3. Рекламна поліграфія	26
2.4. Зовнішня реклама.....	28
2.5. Брендний одяг	30
2.6. Макет сторінки в Instagram	34
ВИСНОВКИ.....	35
ДОДАТКИ.....	37

І. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

ВСТУП

«Кава – улюблений напій цивілізованого світу» [1], - стверджує Томас Джефферсон, 3-й президент США. Хоча сказав він це ще в XVIII столітті, і зараз мало що змінилося: більшість людей також починають свій ранок з ароматної кави.

Реклама кави починається за декілька тижнів до відкриття кав'ярні. Мешканці міста, де буде розташована кав'ярня, повинні знати, що скоро з'явиться новий заклад, де можна випити смачну каву та пообідати. На сьогоднішній день тема кави надзвичайно популярна. В місті Суми проживає багато прихильників кавових напоїв, які не починають ранок без чашки еспресо. І, звичайно, є багато закладів, які пропонують скористатися їх послугами. Ринок переповнений такими кав'ярнями і щоб привернути увагу саме до себе, потрібно підійти креативно до розробки рекламної ідеї. Нова кав'ярня – як подих свіжого повітря. Можливо, хтось ще не знайшов для себе ідеальний смак капучино чи американо і саме «Coffee break» задовільнить його бажання. Щоб привернути увагу відвідувачів, потрібно виділятися, мати щось особливе, чого немає в інших подібних закладах.

Фірмовий стиль є вкрай важливим при відкритті кав'ярні. Його розробка повинна завжди бути першим етапом роботи над відкриттям нового закладу, навіть перед створенням меню та набором працівників. Адже перше, на що звертатимуть увагу відвідувачі, оглядаючи кав'ярню, буде не кава та солодощі, а її назва і логотип, колір серветок та оформлення інтер'єру.

На відміну від інших брендів (наприклад, косметичний салон), фірмовий стиль вкрай важливий для сприйняття кав'ярні клієнтами. Він повинен проявлятися у всьому, починаючи від вивіски і назви, що гармонійно поєднуються між собою до форми працівників закладу, візитівок та друку меню.

Проблематику теми досліджували Галицький Е. Б., Джефкінс Ф., Должанський І.З., Шарков Ф.І., Яненко Я.В. та інші.

Мета бакалаврської роботи – розробити рекламні матеріали для кав'ярні «Coffee Break».

Для досягнення поставленої у роботі мети необхідно виконати такі **завдання**:

- визначити цільову аудиторію;
- провести моніторинг основних конкурентів;
- створити сторінку кав'ярні в Instagram;
- створити добірку рекламних макетів.

При написанні роботи були використані наступні **методи дослідження**: аналіз, синтез, опис і порівняння, конкурентний аналіз. В процесі створення творчого доробку необхідно було провести повний аналіз роботи кав'ярні, сторінок конкурентів в соціальних мережах, проаналізувати теоретичні джерела, опрацювати макети за допомогою програм Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, PicsArt, інтернет-ресурсу Canva тощо.

Практичне значення результатів роботи. Результати бакалаврської роботи можуть бути використаними для створення позитивного іміджу кав'ярні та збільшення її впізнаваності серед цільової аудиторії. Також дослідження може бути застосованим для виведення кав'ярні на конкурентоспроможний рівень.

Структура: Кваліфікаційна бакалаврська робота складається із пояснювальної записки, до якої входять вступ, два розділи; список використаних джерел, інформаційний продукт, висновки. У першому розділі роботи висвітлені ключові поняття, використані в роботі. Також в розділі поданий аналіз кав'ярень-конкурентів з метою виявлення переваг і недоліків у їх стилістичному оформленні Другий розділ містить детальний опис власного продукту – добірки рекламних матеріалів, розроблених для кав'ярні «COFFEE BREAK». Інформаційний продукт представлений власним творчим проєктом. Загальний обсяг роботи – 38 сторінок.

1.1 Креатив у рекламі кав'ярень

Мода на креатив виникла не випадково. Все, що пов'язано з творчою складовою бізнес-процесів, приносить великі доходи, до того ж як самим креаторам, так і тим, хто використовує їхні ідеї. Адже «при правильній організації та проведенні рекламної кампанії, креативна реклама дозволяє ефективно продавати товари і послуги, а також привертати увагу покупця до товару. Головним завданням креативного менеджера є створення реклами, яка підвищує популярність торгової марки і збільшує цільову аудиторію. Креатив входить до великого рекламного процесу, який орієнтований на якісну реалізацію поставлених цілей. Тільки креативний і творчий підхід до рекламної концепції дозволяє створювати унікальні і неповторні рекламні проекти з найбільшим зворотнім зв'язком» [2].

Процес рекламної творчості має часто технологічний характер. Тому що, рекламна творчість – це не креатив заради креатива, як у мистецтві, а креатив заради продажу.

Наприклад, Starbucks – один із найбільш відомих брендів у світі. І все завдяки власному маркетингу. Звичайно, не у всіх є багатомільйонний бюджет на маркетинг, але деяким базовим принципам просування Starbucks може слідувати бренд будь-якого масштабу.

Реклама Starbucks на велотаксі (додаток 1). Така реклама також дозволила популярній мережі кав'ярень довести споживачам екологічність свого бізнесу. Starbucks оплачує велорекламу в мегаполісах, тим самим забезпечує діяльність екологічного виду міського транспорту.

Тема комфортних обставин і приємної атмосфери відпочинку проглядається у всіх рекламних кампаніях, незалежно від того, яке агентство їх розробляло (додаток 2). Лондонське рекламне агентство Fallon створило макети зовнішньої реклами та плакати для просування нового холодного кавового напою ф'рапучіно. На них зображений чоловік, абсолютно вільний від турбот і роботи, що охолоджує ноги в калюжі: напевно, уявляє собі, що

це річка або море. Напій, щоб відпочити спекотним літом, відчутти себе на хвилину у відпустці.

Кав'ярні створюють приємну атмосферу для відпочинку і спілкування. Знайти друга і зав'язати спілкування, щоб було тепліше, пропонує рекламний банер, розміщений на дверях ліфта (додаток 3).

Рекламний щит над автосервісом пропонує клієнтам модифікувати напій відповідно до побажань. Сама конструкція привертає глядача не тільки написом «ExtraHot», а й виступаючими елементами у вигляді склянки і пару над нею, який начебто подається під дуже сильним тиском, імітуючи «екстра гарячий» стан (додаток 4).

Всесвітньо відома мережа кав'ярень вже заробила собі високу репутацію і стала добре впізнаваною. Компанія може дозволити собі прибрати підпис з логотипу і залишити лише зображення морської сирени.

Оновлений логотип як би показує позбавлення від обмежень, що необхідно, адже Starbucks розширила сферу діяльності. Тепер вона займається реалізацією не тільки кави, але і чаю, кавоварок і інших товарів. І реклама Starbucks потрібна як засіб для інформування клієнтів про свої новинки.

Як стверджують фахівці, Starbucks забезпечив собі успіх прагненням створити позитивну душевну атмосферу за допомогою кави. Тому всі рекламні кампанії бренду обіграють тему гарного настрою, задоволення, щастя, комфортної для відпочинку і спілкування атмосфери. І з цієї ж причини Starbucks характерна нестандартна реклама, яка ненав'язливо і непомітно створює обставини, що викликають бажання випити склянку кави або іншого напою.

1.2 Аналіз реклами кав'ярень-конкуrentів у м. Суми

Сучасне підприємство може досягнути успіху лише тоді, коли задовольнить усі потреби клієнта та зробить це краще за конкурентів. Тому, в умовах конкуренції недостатньо лише просто адаптувати свої товари до потреб конкретного ринку. Вони повинні досягти стратегічної переваги, позиціонуючи свої товари і послуги так, щоб споживачам вони здавалися привабливішими, ніж пропозиції конкурентів. Тож найперше, що потрібно зробити, – провести повний аналіз конкурентів, схожими за концепцією, продукцією та стилем закладу.

Щоб рекламна кампанія кав'ярні була ще ефективнішою, варто дослідити і проаналізувати рекламу конкурентів. Це сприятиме створенню унікальних рекламних продуктів для закладу та виведенню його на конкурентоспроможний рівень.

Щоб скласти уявлення про конкурентів, було проаналізовано три кав'ярні міста Суми, що ведуть свою діяльність в соціальній мережі Instagram, а саме: shvudkava, gurucoffee.sumy, coffeeman_sumy. Вибір конкурентів для аналізу здійснювався з огляду на подібність асортименту та географічну локацію.

«Gurucoffee.sumy»



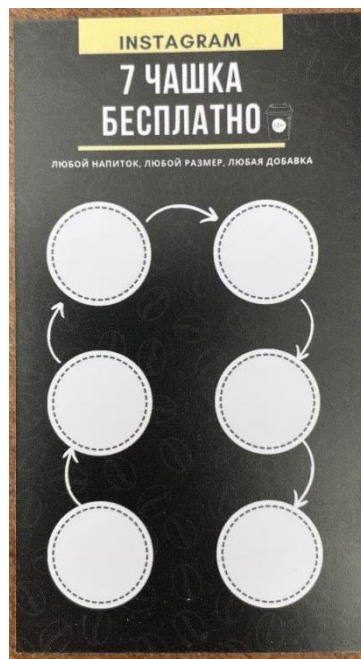
Логотип **gurucoffee**

Особливості: Кав'ярня має декілька торгівельних точок в місті Суми, а саме сквер «Щастя», площа «Покровська», площа «Театральна», вулиця Харківська 2/2, проспект Лушпи 41. Години роботи - щодня з 8:00 до 22:00.



Логотип закладу виглядає привабливо, він має оригінальний задум. На ньому ми можемо побачити надпис «GURU COFFEE» та зображення чоловіка на мопеді «Тук-тук» з туркою та чашкою кави в руках. На жаль, ці деталі ми можемо розгледіти лише зблизька, на великій відстані логотип виглядає нерозбірливо.

Ця кав'ярня використовує стаканчики з логотипом та візитівки в якості реклами.



Щодо аналізу сторінки в соціальній мережі Instagram, то вона виконана відповідно фірмового стилю. Заклад пропонує чимало сезонних акцій та новинок, весь час намагається сконцентрувати увагу споживачів на якісній продукції. Також кав'ярня займається доставкою своєї продукції, що в карантинних умовах має особливу перевагу над іншими кав'ярнями. Пости на сторінці публікуються доволі часто, що позитивно відбивається на роботі закладів. В актуальних розділах ми можемо побачити відгуки від споживачів. Кав'ярня намагається брати кількістю. Психологія така: споживач думає, що якщо кав'ярень багато, значить якість сервісу та продукції відповідає ціні. Відповідно, якщо є гарний бюджет – є споживачі. Всі беруть тут каву – я також візьму.

«CoffeeMan»



Логотип coffeeman

Особливості: Кав'ярня знаходиться за адресою вулиця Герасима Кондратьєва, 16. Години роботи: пн-пт: 7:30 – 21:30, сб-нд: 8:30 – 22:00.



Логотип має європейський стиль, він стриманий та лаконічний, вміщує всю необхідну інформацію про заклад, а саме зображення за яким впізнають кав'ярню та її назву. В схожому стилі виконані логотипи багатьох відомих брендів у сфері харчування, а саме «McDonald`s» чи «Wendy» .

Цей заклад досить різноманітно рекламується, має штендер, візитки, термоблики тощо.

Профіль Instagram має привабливий вигляд, сторінка виконана в фірмових кольорах. В актуальних історіях підписники сторінки можуть знайти пропозиції десертів, новинки продуктів до свят, наприклад, паски. Також почитати відгуки від відвідувачів, переглянути фото колективу та знайти багато цікавої інформації про виробництво кави. Посты на сторінці публікуються доволі часто, мають привабливий вигляд та обов'язково містять хештег з назвою закладу. Щоб привернути увагу відвідувачів проводять розіграші та «Giveaway». В CoffeeMan можна випити не тільки каву, а ще й смачно поїсти та скуштувати інші напої. Заклад має гарну репутацію та завжди приємно дивує якістю товару.

«Shvudkava»



Логотип Швидкава

Особливості: Кав'ярня розташована за адресою Покровська площа, 5. Години роботи - пн-сб з 8:00 до 21:00, нд з 10:00 до 21:00.

Логотип містить назву закладу та зображення стаканчиків. На нашу думку, логотип не чіпляє своїм виглядом, він занадто простий. Кольорова палітра логотипу ніяк не стосується кави.

Щодо реклами, то заклад дивує її повною відсутністю. Тут працює лише «сарафанне радіо». У місті, де всі знають одне одного це зручно, але чи достатньо ефективно, не зрозуміло.

Сторінка в Instagram виглядає привабливо, але не всі пости виконані у фірмових кольорах. У шапці профілю ми можемо побачити, що в закладі готують каву зі 100% арабіки. В актуальних історіях знаходяться відгуки від клієнтів. Кав'ярня має дуже зручне розташування, знаходиться в центрі міста. Заклад спеціалізується лише на напоях. В закладі немає солодоців та інших продуктів .

Загальний аналіз конкурентів

Кав'ярні міста Суми мають свої переваги та недоліки. Серед позитивних якостей ми можемо виділити:

- ✓ Зручне розташування
- ✓ Більшість кав'ярень турбуються про свій фірмовий стиль, тому приділяють особливу увагу навіть таким деталям, як оформлення стаканчиків, пакунків тощо.
- ✓ Доступні ціни на послуги
- ✓ Швидкість та якість обслуговування
- ✓ Гарно розвинений маркетинг
- ✓ Проведення моніторингу ринку

Мінуси:

- ✓ Незручне розташування для автомобілістів
- ✓ Велика конкуренція на рівні міста

Обрані нами для аналізу кав'ярні подібні між собою. Години роботи та пропозиції часто повторюються. Всі вони викладають на своїх сторінках фото своїх продуктів. Деякі відмінності можна побачити лише в оформленні та повноті інформації про кав'ярню та товари, які вона пропонує.

«Сьогодні існує велика кількість трактувань терміну «конкуренція». Як економічна категорія, конкуренція – це економічне змагання, суперництво виробників однакових видів продукції на ринку за залучення більшої кількості

покупців та одержання максимального доходу в короткостроковому або довгостроковому періодах» [4]. Тому, враховуючи велику кількість кав'ярень в місті, слід приділити максимальну увагу фірмовому стилю, оформленню сторінки у соціальній мережі та рекламним матеріалам зокрема, бо саме оформлення, в першу чергу, привертає увагу потенційних споживачів.

1.3. Специфікація інформаційного продукту

«COFFEE BREAK» – кав'ярня, яка пропонує для свого споживача смачну та ароматну каву, виготовлену з кавових зерен арабіки 80% та робусти 20%. Для прихильників інших гарячих напоїв в «Coffee break» є широкий вибір чаю, гарячий шоколад, какао. Також в закладі є фірмові французькі хот-доги, бельгійський шоколад ручної роботи, десерти та цукерки. Напій можна взяти з собою або насолодитися ним в кав'ярні, адже є комфортні місця для відпочинку. Заклад знаходиться за адресою ТЦ «Київ», біля парковки. Кав'ярня працює щодня з 8:30 до 19:30, з середи по суботу до 23:00. У місті заклад має багато конкурентів. Наприклад, кав'ярні: «Shvudkava», «CoffeeMan», «Gurucoffee.sumy» тощо. Порівняно з іншими, «Coffee Break» має зручне розташування, в самому центрі міста. Також в кав'ярні, окрім ароматного напою, можна ще й підкріпитись французьким хот-догом, скуштувати смачний десерт та бельгійський шоколад.

Місія: задовольнити потреби споживачів, створити унікальний фірмовий стиль, сприяти популяризації закладу серед споживачів.

Цінність закладу:

- якісне обслуговування;
- увага до кожного споживача;
- професійність;
- створення затишної атмосфери для відвідувачів закладу.

Переваги:

- доступні ціни;
- зручне розташування;
- швидке та якісне обслуговування;

Недоліки:

- висока конкуренція;
- недостатня впізнаваність бренду;

Фірмовий шрифт:

Kurashiki Brush - це унікальна та елегантна рукописна кисть, у наборі є два типи шрифтів, а саме звичайний та SVG. Цей шрифт підходить для графічного дизайну, такого як плакати, листівки, логотипи та інші.

Фірмові кольори:

Фірмові кольори для кав'ярні були обрані для того, щоб виокремити її з поміж інших та надати індивідуального стилю. Було підібрано три основних кольори:

Білий – це найсвітліший з кольорів, символ чистоти і невинності. Він приносить спокій і гарне самопочуття, пом'якшує емоції, служить гарними ліками від стресу, дає відчуття свободи.

Коричневий – символ працьовитості, надійності, стійкості, відданості роботі і своїй справі.

Сірий – суміш абсолютно протилежних кольорів (чорного і білого) несе в собі нейтральні відчуття. «Золота середина» в основному ігнорується людьми, асоціюється з робочими буднями і повсякденністю. Незважаючи на те, що мало хто звертає увагу на сірий колір, він несе в собі дружелюбність, спокій, стабільність, реалізм і здоровий глузд.

Логотип:

Виконаний на білому фоні, на ньому зображена чашка, з якої кава виливається в моменті та переходить у кавові зерна. Також зображена назва кав'ярні COFFEE BREAK. На логотипі зображена мінімальна кількість деталей, та він містить всю необхідну інформацію, що стосується закладу.

Слоган :

Кава – секрет затишку душі. Кава особливий напій, без нього не починають свій день більшість людей. Для кожного вона смакує по своєму, хтось полюбляю міцну каву, інші – пошанувачі м'яких смаків та ароматів легкої кави. Та в будь-якому випадку, випиваючи чашку кави зранку, неважливо міцної чи легкої, отримуєш заряд бадьорості на весь день.

1.4. Аналіз цільової аудиторії та аватар клієнта

Жодна креативна робота, особливо створення рекламної продукції, не обходиться без аналізу того споживача, для якого працює заклад. Адже, невірно визначена ЦА – це провал рекламної кампанії. Цільова аудиторія – це фундамент, на якому вона будується.

Цільова аудиторія

Клієнти кав'ярні – люди 18-50 років, та все ж найчастіше п'ють каву відвідувачі 20-35 років з високим або вище середнього рівнем достатку, що проживають в місті Суми. Це студенти, менеджери, підприємці тощо. Також можемо виділити, що чоловіки п'ють каву більше за жінок. Клієнти закладу підходять до вибору продукту усвідомлено і можуть дозволити собі придбати чашку кави за 20-30 гривень. Більшість споживачів кави мають вищу освіту та консервативні, обравши один з видів кави, свій вибір вже не змінюють. В кав'ярню приходять люди, які люблять якісно приготовану каву. Вони впевнені, що кава робить їх бадьорими, деяким вона просто покращує настрій.

Аватар клієнта

Шевченко Андрій Вікторович, 24 роки, студент 5 курсу Сумського державного університету, факультету технічних систем та енергоефективних технологій. Неодружений. Проживає за адресою: вулиця Воскресенська 15, де винаймає квартиру. Додатково працює програмістом в ІТ-компанії в центрі міста. Його дохід 15 тисяч гривень на місяць. Він цікавиться новітніми гаджетами та ІТ-програмами. У майбутньому мріє працювати в офісі «Google». Він прагне більшої заробітної плати та налагодження особистого життя. Він абсолютно впевнений, що з легкістю досягне успіхів у майбутньому, адже має достатньо знань в сфері ІТ. Його найбільший страх – залишитися самотнім та не реалізувати мрію всього життя. Він часто працює вночі, тому для нього давно вже стало нормою випивати багато чашок кави вдень. Проте для нього важливо, аби кава була якісною та правильно приготованою. Тому кожного

вечора, після роботи, близько 22:30 він заходить в «Coffee Break» дорогою додому та купляє декілька чашок кави. Він обирає цей заклад, оскільки йому комфортне таке розташування кав'ярні, а якість приготування кави змушує його повертатись знову.

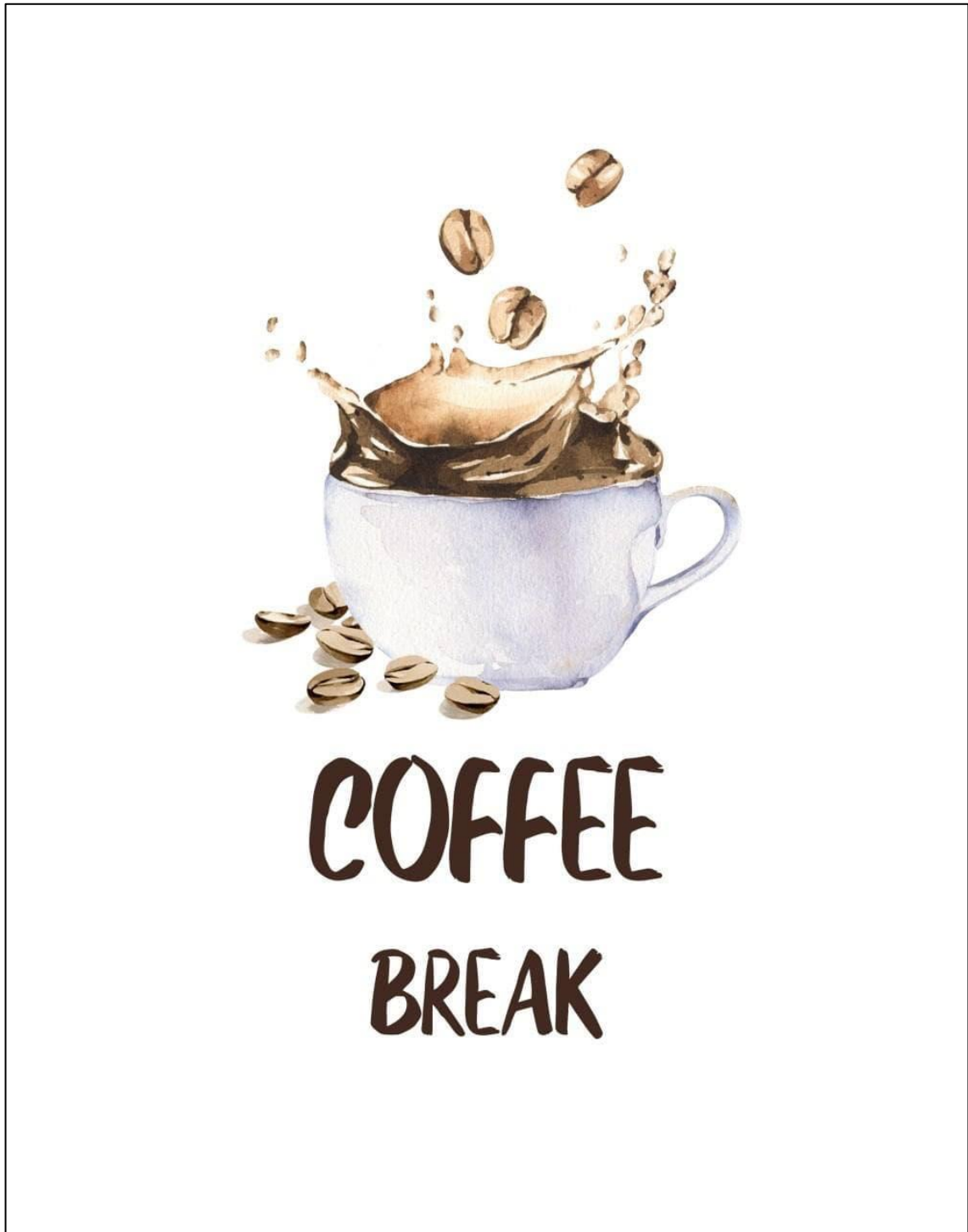
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 3 вида креативной рекламы для интернет-маркетеров [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article134417.htm> (дата звернення: 24.04.2021)
2. Все про креатив в рекламе [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.advertme.ru/creative> (дата звернення: 24.04.2021)
3. Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебное пособие / Е. Б. Галицкий. Москва: Юрайт, 2016. 570 с.
4. Должанський І. З. Конкуентоспроможність підприємства / І. З. Должанський, Т.О. Загорна/. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 384с.
5. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. : пер. з 4-го англ. вид. 2-ге укр. вид., випр. і доп. Київ : Знання, 2008. 565 с.
6. Пожарицкая И. М., Пожарицкая П. С. Особенности рекламы в «Инстаграме» // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. 2019. Вып. 1. С. 9-17.
7. Приклад рекламної компанії кафе. [Електронний ресурс]. // Маркетинг. 2018. Режим доступа: <https://works.doklad.ru/view/JIkbMTdHBOE.html> (дата звернення: 24.04.2021)
8. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. 2010, 285 с.
9. Шонесси Дж. Конкуентный маркетинг. Стратегический. М.: Питер, 2018. 864 с.
10. Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації : монографія / Я. В. Яненко. Суми: СумДУ, 2018. 300 с. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/70957>

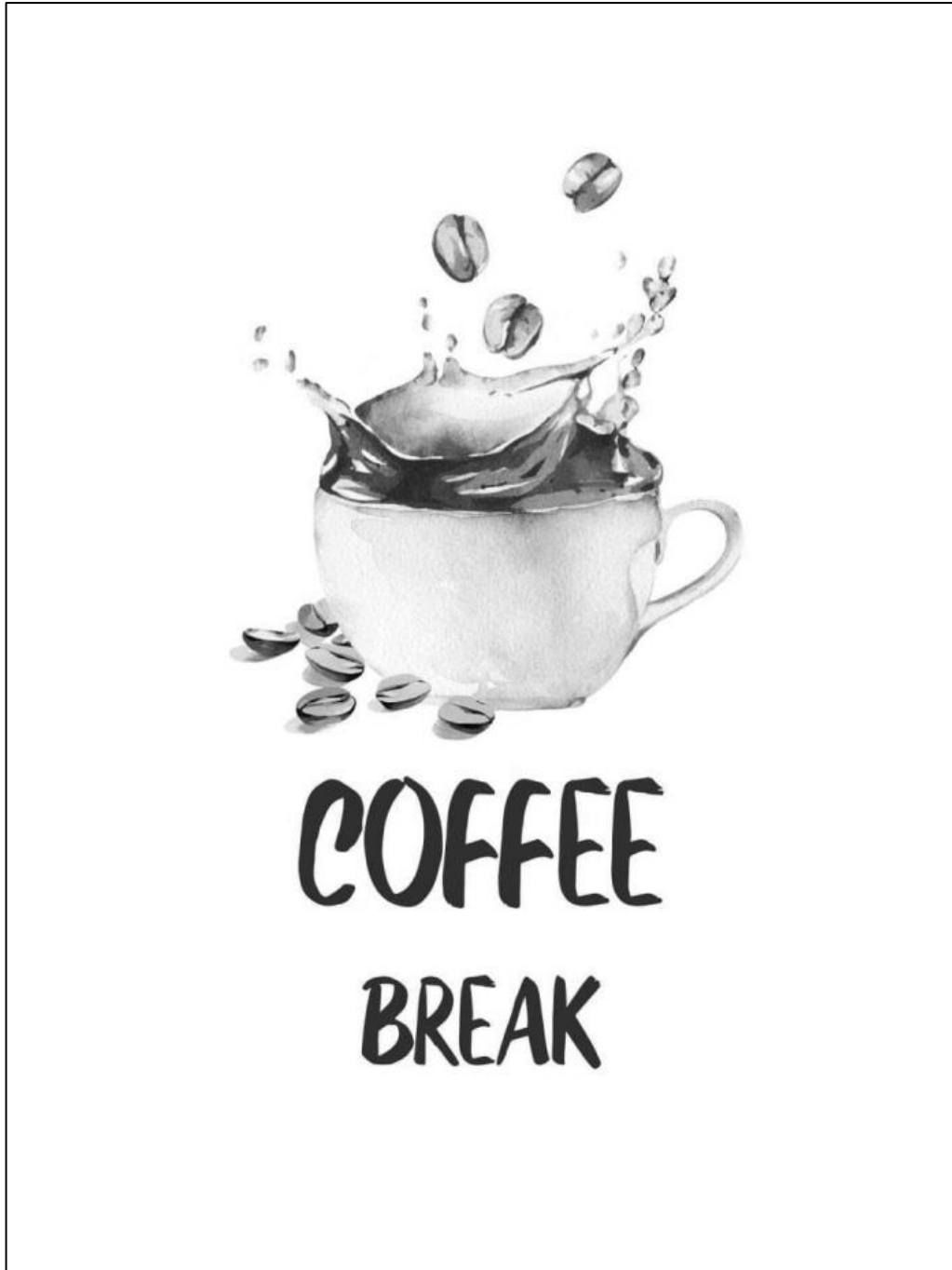
**2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ:
ДОБІРКА РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ КАВ'ЯРНІ
“COFFEE BREAK”**

2.1 Логотип

А) Звичайний вигляд

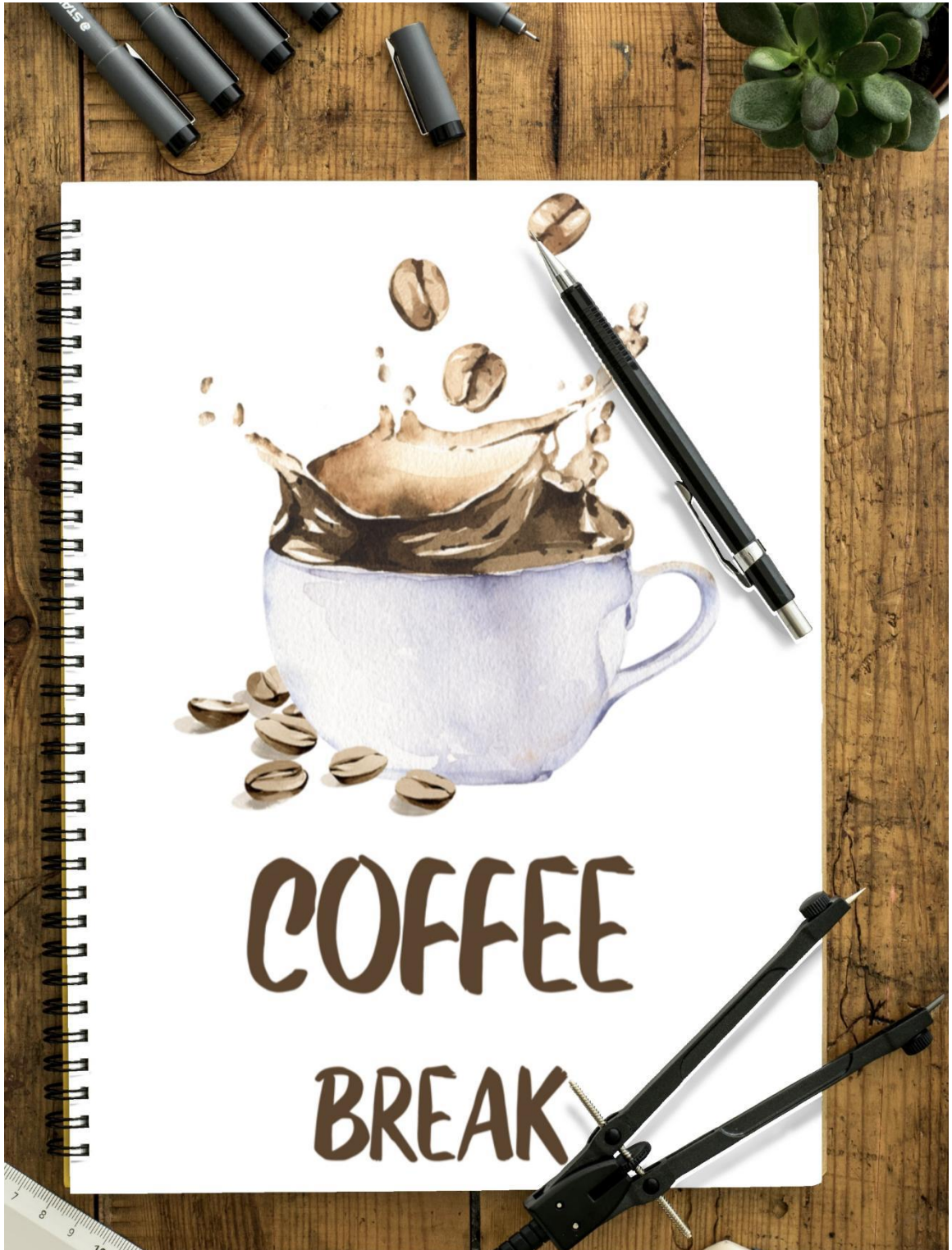


Б) В чорно-білому кольорі



2.2 Сувенірна продукція

А) Блокнот



Б) Брелок для ключів



В) Бокси



Г) Фірмовий пакет кав'ярні

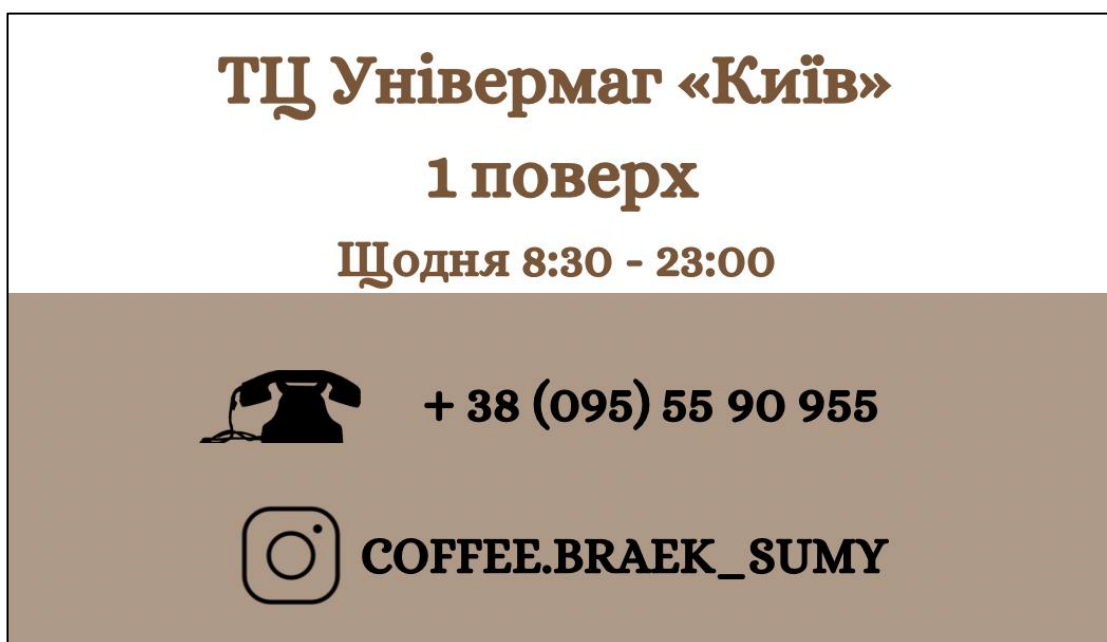


Д) Фірмові стаканчики



2.3 Рекламна поліграфія

Візитівки:



ТЦ Універмаг «Київ»



COFFEE BREAK

Кожна 10-а чашка кави в подарунок



☺ COFFEE.BRAEK_SUMY

2.4 Зовнішня реклама

Білборд:



Сігналит:



2.5 Брендований одяг персоналу

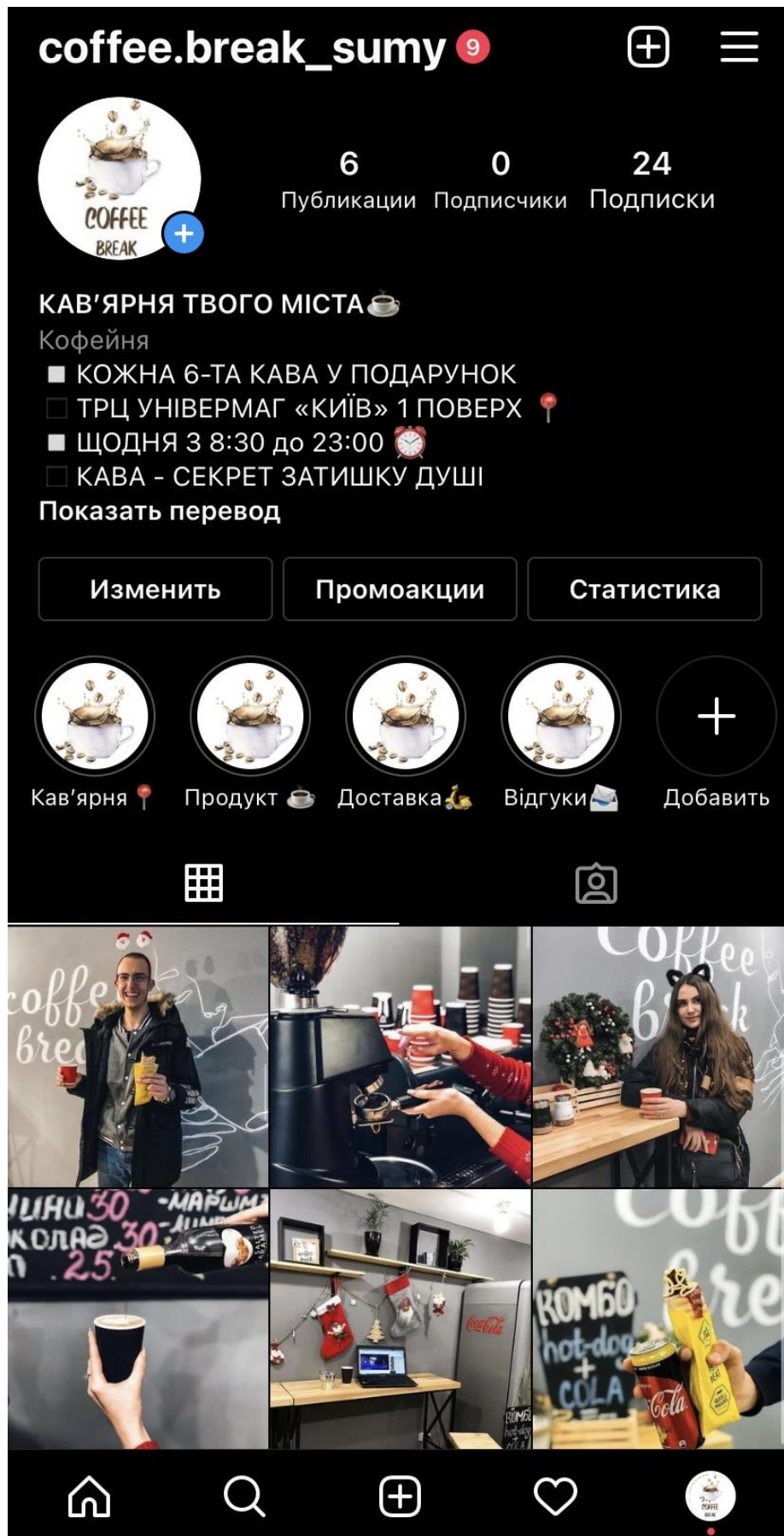








2.6 Макет сторінки в Instagram



ВИСНОВКИ

В процесі створення творчого доробку нами було виконано наступні завдання: визначено цільову аудиторію, проведено моніторинг основних конкурентів. Створено сторінку кав'ярні в Instagram та добірку рекламних макетів для кав'ярні «Coffee Break».

В процесі розробки макетів для просування кав'ярні, були використані такі програми та інтернет-ресурси: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Canva, PicsArt тощо.

1. Проаналізувавши цільову аудиторію, ми визначили, що найчастіше п'ють каву відвідувачі 20-35 років з високим або вище середнього рівнем достатку, що проживають в місті Суми. Це студенти, менеджери, підприємці тощо. Також можемо виділити, що чоловіки п'ють каву більше за жінок. Клієнти закладу підходять до вибору продукту усвідомлено і можуть дозволити собі придбати чашку кави за 20-30 гривень. Більшість споживачів кави мають вищу освіту та консервативні, обравши один з видів кави, свій вибір вже не змінюють.

2. Зробивши повний аналіз конкурентів, ми виявили певні плюси та мінуси, дійшли висновків, що не всі кав'ярні мають довершену рекламу, у деяких рекламна концепція взагалі відсутня. У кожного закладу є постійні відвідувачі, але щоб привернути увагу нових споживачів потрібна реклама, яка їх зацікавить. Тому бажано допрацювати цей важливий аспект для створення позитивного іміджу закладу на рівні міста.

3. Кав'ярня «Coffee Break» відносно нова, тому ми намагаємося по максимуму створити гарну рекламу і звичайно ми не можемо обійтися без соціальних мереж, а особливо без Instagram. Обрана соціальна мережа користується найбільшою популярністю серед нашої цільової аудиторії. Тому ми створили сторінку в Instagram для популяризації кав'ярні серед молоді. Сучасна молодь постійно оновлює стрічку, що для нашого закладу є

перевагою та зручним варіантом зайвий раз нагадати про актуальні пропозиції, новинки, знижки тощо.

4. Для просування закладу було створено добірку макетів: логотип, сувенірна продукція, рекламна поліграфія, зовнішня реклама, брендований одяг, білборд, сітілайт.

Отже, коли зараз рекламна концепція вже сформована її залишається лише втілити у реальність. Ми впевнені, що кав'ярня «Coffee Break» має усі шанси стати популярною та конкурентноспроможною, а також забезпечити своїх споживачів якісними товарами та сервісом. Створена рекламна добірка яскраво це підтверджує та приваблює людей відвідати кав'ярню та знайти свій улюблений напій.

Додаток 1.



Реклама Starbucks в Токіо на транспорті

Додаток 2.



Реклама комфорту і задоволення від Starbucks

Додаток 3.



Реклама Starbucks а ліфті

Додаток 4.



Рекламний щит