

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ БІЗНЕСУ,
ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається

Завідувач кафедри

_____ Олексій ЛЮЛЬОВ

« ____ » _____ 2022 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

НА ТЕМУ

«Просування бренда підприємства сегменту HoReCa у соціальних мережах»

Освітній рівень: «Магістр»

Спеціальність: 075 Маркетинг

Науковий керівник роботи: _____

(підпис)

Н. Є. Летуновська

(ініціали, прізвище)

Здобувач вищої освіти: _____

(підпис)

Б. Д. Федосова

(ініціали, прізвище)

Група: _____

Мк.м-11

(шифр групи)

Суми 2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ О.В. Люльов

«____» _____ 20__ р.

З А В Д А Н Н Я

ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Здобувача вищої освіти групи _____ Мк.м-11 _____ курсу 2

Інституту / факультету _____

Спеціальності: 075 Маркетинг

_____ Федосова Богдана Дмитрівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема роботи: Просування бренда підприємства сегменту HoReCa у соціальних мережах

затверджена наказом по інституту / факультету від «____» _____ 20__ р. № _____

Строк здачі здобувачем вищої освіти закінченої роботи _____

Вихідні дані до роботи: _____ 1. Данні від власників кав'ярні та підрахунки згідно із їх внутрішніми програмами; 2. Інтернет-статті, пов'язані із кавовою індустрією; 3. Сайт кав'ярні-конкурента у місті Суми; 4. Книги з маркетингу.

Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробці):

1. Глибокий аналіз компанії «BLACK Coffee»; 2. Зрозуміти цінності та ідеологію бренду; 3. Здійснити аналіз зовнішнього середовища, що зумовлено станом ринкового попиту сучасності; 4. Зрозуміти хто є цільовою аудиторією, визначити портрет потенційного покупця; 5. Проаналізувати фінансово-господарську діяльність підприємства; 6. З'ясувати конкурентні переваги та унікальну торгову пропозицію «BLACK Coffee».

Перелік ілюстрацій:

Таблиця Іллінська 12/2 2.1

Таблиця Воскресенська, 9 2.2

Графік кількості чеків за останні три роки 2.1

Графік середнього чеку за останні три роки 2.2

Діаграма елементів просування 2.1

Дата видачі завдання «__» ____ 20__ р.

Керівник роботи _____

_____ (підпис)

_____ (вч. звання, ПІБ)

Завдання прийняв(ла) до виконання «__» ____ 20__ р.

_____ (підпис здобувача)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 56 сторінок тексту, 3 розділів, 5 формул, 3 таблиць, 1 діаграми, 2 графіків та списку з 40 використаних джерел.

Актуальність теми роботи обумовлює те, що запорукою успішності бізнесу є заздалегідь добре продумана рекламна стратегія, а також результативність зусиль щодо комерціалізації проекту, його просування.

Метою кваліфікаційної роботи є створення шаблону для ефективної маркетингової стратегії для такого сегменту бізнесу, як HoReCa, а конкретніше – контент-план для кав'ярень.

Завдання роботи: Провести глибокий аналіз компанії «BLACK Coffee» та зрозуміти основні положення кавової культури; Ідентифікувати ринкову поведінку «BLACK Coffee» за допомогою традиційного виду аналізу; Проаналізувати стратегію позиціонування бренду «BLACK Coffee». Зрозуміти цінності та ідеологію, які несе у собі бренд і чому; Здійснити аналіз зовнішнього середовища, що зумовлено станом ринкового попиту сучасності. На основі такої інформації, виділити основні можливі труднощі, з якими може зіштовхнутися маркетолог у процесі планування стратегії просування бренду кав'ярні; Зрозуміти хто є цільовою аудиторією, визначити портрет потенційного покупця для двох різних форматів кав'ярень; Проаналізувати фінансово-господарську діяльність підприємства на основі даних про кількість та середню вартість чеків за останні три роки; З'ясувати конкурентні переваги та унікальну торгову пропозицію «BLACK Coffee».

Об'єктом стала маркетингова діяльність сучасного малого бізнесу, а саме кав'ярні «BLACK Coffee». *Методи дослідження* – системний – для з'ясування сутності та класифікації заходів у маркетинговій стратегії; компаративний аналіз – для ідентифікації місця компанії на локальному ринку; порівняльний аналіз – для дослідження діяльності «BLACK Coffee» відносно її конкурентів та для знаходження відмінностей між різними форматами кав'ярень.

Наукова новизна дослідження: дослідивши доступну літературу та статті з описуваної теми, можемо зробити висновок, що ще не було оприлюднено подібної роботи, де можна знайти чітку стратегію з просування саме кав'ярень у соціальних мережах. Це правда, що вже існує багато методик і правил, які, нібито, несуть у собі секрет успішного просування бренду в соціальних мережах, але до нині, не було дослідження, котре вузькоспрямовано розглядає просування саме описуваного напрямку.

Практична значущість дослідження полягає у тому, що величезну частину малих та середніх оффлайн бізнесів України займають кав'ярні. Розуміючи, що завдання і обов'язки маркетолога у обраному сегменті, скоріш за все, будуть схожі між собою незалежно від проекту, можемо створити дійсно якісні інструменти. Шаблони контент-плану; технічного завдання для копірайтера, фотографа чи іншого співробітника штату маркетингу (за наявності такого); заготовлені візуальні складові для дизайну профілю, який зможе «продати себе сам» - допоможуть оптимізувати час та зусилля, які витрачає спеціаліст кожного разу, коли починає новий проект. Досить важко подібні речі створити з чистого листа. Маючи шаблон, можемо пришвидшити процес, а, отже, скоріше отримати бажаний результат.

У першому розділі розглянуто теоретичні засади просування брендів підприємства у соціальних мережах, описано поняття бренду, методи технології та різновиди діяльності.

У другому розділі досліджено політику просування бренду обраного закладу, проаналізовано показники діяльності та інструменти просування та результативність.

У третьому розділі виконано практичну реалізацію стратегії успішного просування в обраній ніші на основі аналізу конкурентів та з допомогою удосконалення маркетингових заходів. Прораховано бюджет.

Ключові слова: БРЕНД, СЕРЕДНІЙ ЧЕК, ПРОСУВАННЯ, КІЛЬКІСТЬ ЧЕКІВ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ТАРГЕТИНГ, ПОСТИНГ, РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ

ANNOTATION

Master's thesis consists of 59 pages, 3 sections, 5 formulas, 3 tables, 2 figures, 1 diagram and the list of 39 references.

The relevance of the topic determines that the key to business success is a well-thought-out advertising strategy, as well as the effectiveness of efforts to commercialize the project, its promotion.

The aim of the research is the creation of a template for an effective marketing strategy for such a business segment as HoReCa, and more specifically, a content plan for coffee shops.

Objectives of research are: Conduct an in-depth analysis of the "BLACK Coffee" company and understand the basic principles of coffee culture; To identify the market behaviour of "BLACK Coffee" using a traditional type of analysis; Analyze the positioning strategy of the "BLACK Coffee" brand. Understand the values and ideology that the brand carries and why; To carry out an analysis of the external environment, which is determined by the state of modern market demand. On the basis of such information, highlight the main possible difficulties that a marketer may face in the process of planning a coffee shop brand promotion strategy; To understand who is the target audience, to define a portrait of a potential buyer for two different formats of coffee shops; Analyze the financial and economic activity of the enterprise based on data on the number and average value of checks for the past three years; Find out the competitive advantages and unique selling proposition of "BLACK Coffee".

The object of research is the marketing activity of a modern small business, namely the coffee shop "BLACK Coffee".

The scientific novelty of research: after examining the available literature and articles on the described topic, we can conclude that no similar work has yet been published, where you can find a clear strategy for the promotion of coffee shops in social networks. It is true that there are already many methods and rules that supposedly hold the secret to successful brand promotion in social networks, but until now, there has been no research that narrowly examines the promotion of the described direction.

The practical significance of the research lies in the fact that a huge part of small and medium-sized offline businesses in Ukraine is occupied by coffee shops. Understanding that the tasks and responsibilities of a marketer in the chosen segment will most likely be similar regardless of the project, we can create really high-quality tools. Content plan templates; a technical assignment for a copywriter, photographer or other employees of the marketing staff (if available); prepared visual components for the design of a profile that will be able to "sell itself" - will help to optimize the time and effort that a specialist spends every time he starts a new project. It is quite difficult to create such things from scratch. With a template, we can speed up the process and, therefore, get the desired result sooner.

The first section examines the theoretical principles of the promotion of enterprise brands in social networks are considered, the concept of a brand, methods of technology and types of activity are described.

The second section explores the brand promotion policy of the selected institution investigated, performance indicators and promotion tools and effectiveness were analyzed.

In the third section, the practical implementation of the strategy of a successful promotion in the chosen niche was carried out based on the analysis of competitors and with the help of improving marketing measures. The budget has been calculated.

Keywords: BRAND, AVERAGE CHECK, PROMOTION, NUMBER OF CHECKS, SOCIAL MEDIA, TARGETING, POSTING, PERFORMANCE.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ.....	9
ВСТУП	11
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ ПІДПРИЄМСТВА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	14
1.1. Поняття бренду, його сутності і видів.....	15
1.2. Особливості маркетингу для брендів у соціальних мережах.....	18
1.3. Методи, технології та напрямки діяльності маркетингу соціальних мереж	22
1.4. Найдієвіші інструменти маркетингу соціальних мереж для просування товарів і послуг сегменту HoReCa	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА «BLACK COFFEE» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	29
2.1. Аналіз показників маркетингової діяльності та результативності підприємства «BLACK Coffee».....	29
2.2. Аналітика елементів просування підприємства «BLACK Coffee».....	33
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА «BLACK COFFEE» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	39
3.1. Порівняльний аналіз обраного бренду підприємства з його основними конкурентами	39
3.2. Опис стратегій успішного просування у соціальних мережах на прикладі.....	41
3.1. Удосконалення маркетингових заходів для компанії «BLACK Coffee» і їх обґрунтування	43
ВИСНОВКИ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ

HoReCa	Акронім від перших двох літер слів Hotel - Restaurant - Cafe (готель - ресторан - кафе). Готельно-ресторанний бізнес (ГРБ) — поняття, що використовується в лексиконі маркетологів та спеціалістів з продажу
SMM	(Social Media Marketing) Маркетинг у соціальних мережах – це повноцінний маркетинг, а не лише просування через різні соціальні платформи. Ведення облікових записів у соціальних мережах є частиною маркетингової та комунікаційної стратегії.
УТП	Унікальна торгова пропозиція, частина конкурентної переваги, на основі якої клієнт вибирає компанію чи товар.
ЦА	Цільова аудиторія — термін, що використовується в маркетингу чи рекламі для позначення групи людей, об'єднаних загальними ознаками, або об'єднаної заради будь-якої мети чи завдання.
Meta	Meta Platforms Inc. — американська транснаціональна холдингова компанія, яка володіє технологічним конгломератом. Є материнською організацією Facebook, Instagram, WhatsApp, Oculus.
SEO	(Search Engine Optimization) Пошукова оптимізація – комплекс заходів щодо внутрішньої та зовнішньої оптимізації до підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем за певними запитами користувачів, з метою збільшення мережного трафіку та потенційних клієнтів та подальшої монетизації цього трафіку.

SEA	(Search Engine Advertising) Пошуковий маркетинг – комплекс заходів, спрямований на збільшення відвідуваності сайту його цільовою аудиторією за допомогою пошукових машин.
PPC	Pay per click – це модель оплати в інтернет-рекламі, коли рекламодавець платить за клік на оголошення. Кліком вважається перехід користувача на цільову сторінку. Наприклад, на лендинг чи сторінку з карткою товару.

ВСТУП

Запорукою успішності бізнесу є заздалегідь добре продумана рекламна стратегія, а також результативність зусиль щодо комерціалізації проекту, його просування. Саме це і обумовлює **актуальність обраної теми**. У наш час, коли на товарних ринках діють численні компанії і кожна з них намагається здобути конкурентні переваги перед іншими, маркетингова стратегія набуває особливої значущості. Вона допомагає визначити перспективність проекту, передбачити можливі труднощі, прорахувати наперед затрати і багато іншого. Будь то дизайн, технічні властивості, екологічність продукту, тощо. Маркетингова стратегія завжди є важливим інструментом. Сучасний ринок висуває малому і середньому бізнесу вимоги, які спонукають компанії і бренди здійснювати інноваційну діяльність, винаходити постійно нові методи захоплення уваги споживачів та інвестувати у розвиток і розробки. Зважаючи на це, маркетингову стратегію можна розглядати як робочий інструмент, за умови застосування якого, відбувається повернення витрат, яких вимагає сучасний ринок. Для подовження життєвого циклу товару і забезпечення конкурентоспроможності компанії, в довгостроковому періоді, необхідна виважена маркетингова стратегія.

Існує безліч порад та методів просування брендів у соціальних мережах. Вже давно відомо, що якщо вашого бізнесу не знайти на просторах мережі Інтернет, то його і не існує, як такого. Будь-який оффлайн бізнес просто мусить мати якусь інформацію про себе в загальному доступі, інакше вас не знайдуть. Це вже аксіома.

Метою роботи є створення шаблону для ефективної маркетингової стратегії для такого сегменту бізнесу, як HoReCa, а конкретніше – контент-план для кав'ярень.

Дослідивши доступну літературу та статті з описуваної теми, можемо зробити висновок, що **ще не було оприлюднено подібної роботи**, де можна знайти чітку стратегію з просування саме кав'ярень у соціальних мережах. Це правда, що вже існує багато методик і правил, які, нібито, несуть у собі секрет

успішного просування бренду в соціальних мережах, але до нині, не було дослідження, котре вузькоспрямовано розглядає просування саме описуваного напрямку. Перш, ніж почати маркетингову діяльність, маркетолог повинен глибоко розібратись у бізнесі, який просуватиме та його процесах. Спершу, спеціаліст з маркетингу проводить докладну аналітику минулого і поточного періодів. Це єдиний вірний шлях, який допоможе врахувати помилки та з високою вірогідністю, передбачити потреби бізнесу у майбутньому.

На ефективне просування бренду, підвищення його впізнаваності, впливає багато чинників. Визначення факторів та їх ваги показує професійність маркетолога. На основі цього, **виділено такі завдання:**

- провести глибокий аналіз компанії «BLACK Coffee» та зрозуміти основні положення кавової культури;
- ідентифікувати ринкову поведінку «BLACK Coffee» за допомогою традиційного виду аналізу;
- проаналізувати стратегію позиціонування бренду «BLACK Coffee». Зрозуміти цінності та ідеологію, які несе у собі бренд і чому;
- здійснити аналіз зовнішнього середовища, що зумовлено станом ринкового попиту сучасності. На основі такої інформації, виділити основні можливі труднощі, з якими може зіштовхнутися маркетолог у процесі планування стратегії просування бренду кав'ярні;
- зрозуміти хто є цільовою аудиторією, визначити портрет потенційного покупця для двох різних форматів кав'ярень;
- проаналізувати фінансово-господарську діяльність підприємства на основі даних про кількість та середню вартість чеків за останні три роки;
- з'ясувати конкурентні переваги та унікальну торгову пропозицію «BLACK Coffee». Визначити кілька УТП, які зможуть використовувати бізнеси, котрі планують почати свою діяльність або тільки стартують роботу.

Об'єктом дослідження стала маркетингова діяльність сучасного малого бізнесу, а саме кав'ярні «BLACK Coffee».

Предметом дослідження є маркетингова стратегія компанії «BLACK Coffee», її переваги та недоліки, а також бренд кав'ярні та його позиціонування.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано наступні методи:

- системний – для з'ясування сутності та класифікації заходів у маркетинговій стратегії;
- компаративний аналіз – для ідентифікації місця компанії на локальному ринку;
- порівняльний аналіз – для дослідження діяльності «BLACK Coffee» відносно її конкурентів та для знаходження відмінностей між різними форматами кав'ярень.

У процесі досліджень, які проводились для написання кваліфікаційної роботи, маємо чергове підтвердження, що сегмент HoReCa продовжує набирати популярність та розвиватись. Створюються все нові і нові заклади, де клієнт може вдовольнити свої потреби. Повертаючись до теми даної роботи, сформуємо її **практичну значущість**, - вона полягає у тому, що величезна частина малих та середніх оффлайн бізнесів України складається із закладів харчування, готелів, ресторанів, кафе, хостелів, кав'ярень, закладів швидкого харчування, вуличної їжі, тощо. Кожен такий бізнес має свій бренд і, відповідно, має потребу у підвищенні його впізнаваності, якщо не на регіональному, то, хоча б, на місцевому рівні. Виділили завдання від керівників або власників бізнесу для маркетолога, котрого найняли створити стратегію просування бренду підприємства у соціальних мережах. Такі завдання бувають дуже схожими, а саме:

- ре-дизайн візуальної складової. Метою даного завдання є створення нового, більш сучасного дизайну для профілю у соціальних мережах, який буде перегукуватись із стилем меню та загальною атмосферою затишку і надійності, які пропонує заклад;

– написання технічного завдання для фотографа. Чітко прописане завдання для фотографа допоможе отримати знімки, які будуть використовуватись для реалізації контент-плану;

– створення контент-плану. Розробити контент-план, який буде допомагати правильно позиціонувати заклад в умовах важкої нестабільної сучасності і відображати цінності бренду;

Розуміючи, що завдання і обов'язки маркетолога у обраному сегменті, скоріш за все, будуть схожі між собою незалежно від проекту, можемо створити дійсно якісні інструменти. Шаблони контент-плану; технічного завдання для копірайтера, фотографа чи іншого співробітника штату маркетингу (за наявності такого); заготовлені візуальні складові для дизайну профілю, який зможе «продати себе сам» - допоможуть оптимізувати час та зусилля, які витрачає спеціаліст кожного разу, коли починає новий проект. Досить важко подібні речі створити з чистого листа. Маючи шаблон, зможемо пришвидшити процес, а, отже, скоріше отримати бажаний результат.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ ПІДПРИЄМСТВА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Поняття бренду, його сутності і видів

У 2007 році світ мав змогу прочитати слова, котрі написав Філіп Котлер – гігант у сфері маркетингу: «Маркетинг зачіпає інтереси кожного з нас у будь-який день нашого життя». Хочеться почати перший розділ даної роботи із адаптації початку його відомої книги «Основи маркетингу».

У нашому сьогоденні кожен зустрічається з величезною кількістю брендів щодня. Прокидаючись зранку на постільній білизні від «IKEA» ми йдемо чистити зуби пастою від «Colgate», до роботи їдемо на машині від «Volkswagen» і починаємо працювати п'ять днів на тиждень в компанії, котра теж має свій власний бренд і прагне його просувати і робити відомим. Культура споживання так глибоко засіла в нашій свідомості, що ми більше не зможемо повернутись у часи, коли на полицях магазинів був вибір із трьох марок шампуню, двох виробників масла і один різновид туалетного паперу або його повна відсутність. Ми перестали це помічати, але наше життя і життя нашої родини: батьків, дітей, близьких і далеких родичів, крутиться навколо брендів. Сучасні діти мріють дивитися мультфільми від «Disney», а підлітки і дорослі чудово проводять час з серіалами від «Netflix». Молоді дівчата і жінки по всьому світі мрію про косметику і одяг від «Dior», «Prada», «Gucci», «Louis Vuitton» та інших. Люди по всьому світу накопичують гроші на автомобільні марки, типу «Mercedes», «Audi», «BMW», або на техніку від «Apple», «Samsung», «Sony» і так далі і тому подібне. Тут не написано жодного невідомого бренду, кожен назву знає кожен соціально активний громадянин і це змушує замислитись.

Ми любимо або ненавидимо якісь бренди, до якихось придивляємось і замислюємось, щоб почати користуватися їх послугами або продуктами, а деякі бренди так і залишаються без уваги, ми до них байдужі. Люди користуються товарами від якогось бренду, але деякі групи товарів публіка обожнює, а якісь не дуже і чи обов'язково за одним брендом закріплена лише одна група товарів? Відповідь проста, звісно – ні. До прикладу, є такий бренд, як «ZARA», тут ви знайдете одяг, взуття та аксесуари на будь-який смак для жінок, дітей та

чоловіків. Але, також, існує їх під-бренд «ZARA Home». Тут можна знайти найрізноманітніші аксесуари для дому, як декоративні, так і для оптимізації простору та легшого прибирання і підтримання чистоти. Тоді про що сам бренд? Про моду та стиль чи про дім та затишок? Що, взагалі, у собі несе таке поняття, як бренд?

Бренд – це набір реальних і віртуальних думок, виражених в торговій марці, який, якщо їм правильно керувати, створює вплив і вартість. Бренд – це про емоції, асоціації, набір особливих характеристик, які виникають в уяві споживача і закріплюються за послугою чи товаром.

З допомогою брендингу можна навіть створити абстрактний світ, паралельну реальність, в якій існує товар. Так, до речі, роблять люксові бренди. На відміну від мас-маркету, де у рекламі покупцеві показують знайомі місця і ситуації, де може фігурувати послуга чи товар, люксові бренди створюють щось, де покупець ще ніколи не був, не знав, не бачив подібного. Створюється штучна відірваність від нашої реальності і виникає ілюзія – ті, хто може собі дозволити цей люксовий товар – особливі, вони не просто люди, вони живуть не буденним життям, а мрією, чимось недосяжним, це закритий, від сторонніх очей, світ, білет у який може дати лише покупка товарів цього бренду.

Відомо, що головна мета товару складається у вдоволення потреб і запитів споживачів і, так само, головною метою при створенні або просуванні бренду є демонстрація вдоволення цих потреб. Взимку люди носять теплий одяг, щоб не замерзнути і термо-одяг, теплі шкарпетки і подібний товар у цьому допомагає. Товар, по своїй суті – це фізичний продукт, неживий предмет, виконаний з якогось матеріалу, у якого є своє призначення, функціональність, властивості, він повинен відповідати певним технічним вимогам на виробництві, має стандарти якості. А бренд же, у свою чергу, не обмежується подібним контекстом, зовсім навпаки, тут пропонується щось більш глибоке, широкое. Бренд – це те, що у свідомості людей.

Важливо зазначити, що стратегії розробки брендів кардинально можуть відрізнятись одна від одної в залежності від цілей, завдань та мети кінцевого результату. Такі розбіжності між брендами поділили на види.

Класифікація брендів за Л. Апшоу

- Товарний – Першим з'явився серед брендів на ринку. Є основою, ядром брендингу, оскільки явно превалує у кількісному відношенні над іншими типами і згадується споживачами в першу чергу;
- Сервісний – Їх набагато менше на ринку, ніж товарних брендів. Невловимі послуги набагато важче уявити в привабливому вигляді і продати покупцям, які часто відчують труднощі з вибором навіть тих товарів, які вони можуть побачити і відчувати. Деякі сервісні бренди, такі, наприклад, як бренд роздрібній торговельній мережі, насправді сприяють продажу товарів, хоча брендом є сам магазин, а не ті товари, які він продає;
- Бренд організації – Бренди корпорацій, некомерційних організацій, політичних партій, освітніх установ. Поки це ще слабо розроблена область. Даний тип бренду тісно переплітається з брендом продуктів, які продає компанія, і часто - з брендом особистості продавця цього товару;
- Особистісний – Завжди існували в людському суспільстві (спортсмени, артисти, політики, бізнесмени і т.д.), але лише недавно їх стали розглядати як бренд. Особливість цієї категорії як "бренду" полягає в тому, що їх популярність поширюється за межі сфери професійної діяльності (наприклад, відомі спортсмени та політики знімаються в рекламі, співаки - в кіно, актори і бізнесмени проводять різні громадські акції);
- Бренд подій – Це періодично проходять події, як правило, у світі спорту, індустрії розваг і мистецтва. Мети організаторів подібних заходів найчастіше досягаються за рахунок використання традиційних інструментів брендингу. Ті суми, які рекламодавці платять за право показати свій продукт в перервах при трансляції престижного спортивного турніру - ось ціна подібного роду брендів;

- Географічний – Прикладом можуть служити міста, країни, курорти. Цей вид бренду набув поширення, особливо в туристичному бізнесі, де його створення дозволяє витягувати додаткові доходи. Найбільш яскраві приклади вже сформованих географічних брендів - це Французька Рів'єра і Сейшельські острови - вони приносять туристичним компаніям чималу частку прибутку саме за рахунок бренду.

1.2. Особливості маркетингу для брендів у соціальних мережах

Маркетинг у соціальних мережах або Social Media Marketing (англ. скорочено SMM) – це різновид маркетингу та його заходів, які направлені на популяризацію бренду через використання платформ, типу Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, ще сюди можна віднести YouTube, але з уточненням, що це скоріше платформа відеохостингу, яка набуває ознак соціальної мережі, але, так само, є дієвим інструментом просування для маркетолога.

Професія SMMника вважається, відносно, новою і продовжує набирати популярності серед молодих спеціалістів. Діяльність такого маркетолога досить креативна і потребує комунікабельності та розуміння поведінкової психології особистості. Не дивлячись на стереотипи про те, що обов'язки SMMника закінчуються на створенні та публікації контенту для соціальних мереж, тут важливо мати знання та навички, які, найчастіше, приходять лише після довгої та регулярної практики.

Для повного розуміння важливо розібратись у тому, які аспекти маркетингової роботи бере на себе SMMник у просуванні бренду. Почнемо з того, що SMMник повинен мати хороші фундаментальні знання з просування через Meta Platforms Inc. Це американська транснаціональна холдінгова компанія. Є материнською організацією Facebook, Instagram, WhatsApp та Oculus. Ця спеціальність пов'язана як з рекламою, піаром, дизайном, комунікаціями, так і з аналітикою. Функції SMM-менеджера можуть відрізнятись залежно від розміру компанії та її цілей. Іноді, у обов'язки може

входити лише розробка стратегії та створення контенту, а в деяких ситуаціях, фахівець робить завдання, котрі можуть делегуватися штатному таргетологу та дизайнеру. То які ж обов'язки виконує SMM-менеджер? Беремо загальні положення і визначаємо, що, зазвичай, виконуються наступні дії:

- розроблення стратегії для просування компанії / бренду. Спеціаліст вивчає основні товари, продукти, послуги, пропозиції. Досліджує цільову аудиторію і конкурентів. На основі аналізу складається контент-план, який необхідно погодити з керівництвом;

- створення контенту. SMM-менеджер може займатися цим повністю самостійно або ставити завдання дизайнеру, копірайтеру, молодшому маркетологу. Все залежить від розмірів підприємства та об'ємів роботи;

- публікація постів згідно з контент-планом. Вважається, що цей процес повинен бути під чітким наглядом, адже помилки можуть нести за собою зниження охоплень, втрату зацікавленості аудиторії або створений матеріал буде виглядати неякісно, що спровокує певні втрати. За таких умов весь сенс роботи втрачається. Для урегулювання таких питань, спеціаліст з маркетингу у соціальних мережах може використовувати допоміжні інструменти чи програми, які не дозволять зробити помилку;

- комунікація з підписниками. Маркетолог самостійно відповідає на коментарі та особисті повідомлення, стежить за негативними висловлюваннями, бере участь у обговореннях та впливає на активність аудиторії або створює універсальні відповіді, яких дотримується менеджер з продажів. Такі відповіді і фрази можуть називатися по-різному: скрипти, вордінги, сніпети і т.д.;

- залучення нових підписників. Тут SMMник вигадує активності та конкурси, домовляється з іншими публіками та блогерами про рекламу, загалом, використовує доречні методи привернення уваги до бренду;

- аналіз показників. Визначає, які пости набрали найбільше переглядів та коментарів, скільки було переходів на сайт, скільки підписників прийшло завдяки рекламній кампанії.

– тестування нових інструментів. Професія постійно розвивається, тому адекватний спеціаліст слідкує за оновленнями у соціальних мережах, використовує нові функції для просування облікових записів і постійно вчиться.

Виглядає цей перелік дуже цікаво, можемо виділити переваги такої роботи професії. Безперечно, буде постійний потік цікавих та творчих завдань, тому маркетолог повинен бути ерудованим, винахідливим та розвивати свою уяву, широту мислення. Ця робота ніби створена для людей, які люблять спілкування, нові знайомства та постійне спілкування. Як вже було окреслено, професія вимагає саморозвитку, тому монотонність та буденність точно будуть відсутні, забезпечено регулярне надходження нових знань. Відразу опишемо недоліки, тут їх не багато: можливий ненормований робочий день, адже ситуативні креативи, святкові конкурси і подібні активності, можуть проходити не лише у робочий час від 8:00 до 17:00, але в у вечірній час, наприклад 21:00. Також, частим явищем є робота у режимі багатозадачності, тут довго пояснювати не доводиться, адже створення одного якісного посту з фото чи відео – кропіткий процес із візуальною та аудіальною складовими.

Тобто, SMM-менеджер – це амбасадор компанії у соціальних мережах. Це людина, якій, крім роботи, може бути не цікаво нічого. І це адекватно, причина проста: щоб робити свою роботу на високому рівні, фахівець має знати, що відбувається у дизайні, IT, літературі, копірайтингу, менеджменті, фотографії, мистецтві, кінематографії, геймдевелопменті, психології, освіті. Не кажучи вже про вузькоспеціалізованих SMM-менеджерів, котрі, крім перерахованого, часто повинні розбиратися в галузі компанії, наприклад, фінансах чи медицині.

SMM-менеджер повністю відповідає за сприйняття бренду в інтернеті і робить все можливе для поліпшення репутації компанії, збереження її та підвищення впізнаваності з допомогою Інтернет-маркетингу. Загалом, «Інтернет-маркетинг – наймолодший різновид маркетингу, до якого сьогодні вдається переважна більшість компаній, навіть якщо їх бізнес не пов'язаний безпосередньо з Інтернетом. Річ у тім, що це – один з найефективніших каналів продажів, які відрізняються швидким поширенням інформації та можливістю

широкого охоплення, залучення активної аудиторії за мінімальний термін....Важливою перевагою такого маркетингу також є те, що онлайн-маркетинг можна максимально точно виміряти. Тут найпростіше відстежити статистику показів, кліків (переходів за посиланнями або банерами), покупок. Сучасні інструменти статистики дозволяють навіть відстежувати поведінку відвідувачів сайту: які сторінки вони відвідують, гортають..., як довго переглядають, на якій саме частині сторінки найбільше акцентують увагу і куди найчастіше натискають. Нарешті, можна точно відстежити, за якими саме посиланнями з пошуку контекстної або медійної реклами здійснюють більшість переходів на сайт.»

Далі пропонується розглянути базові компоненти інтернет-маркетингу, що подані у вигляді таблиць:

Таблиця 1.1 – Основні компоненти інтернет-маркетингу

<ul style="list-style-type: none"> • Продукт або послуга (також особистий бренд чи імідж компанії), які просувають на ринок з допомогою онлайн-каналів
<ul style="list-style-type: none"> • Пропозиція - унікальна особливість продукту, який просувають, акція або знижка, додатковий бонус або сервісні переваги, усе те, що може скласти вигоду для потенційного клієнта
<ul style="list-style-type: none"> • Цільова аудиторія - усі ті, кому адресована пропозиція, це можуть бути особи певного віку, мешканці регіону, представники професії шукають інформацію про пропонований продукт або послугу в Інтернеті і кого необхідно спочатку заохотити заходити на сайт, а потім зробити своїми клієнтами
<ul style="list-style-type: none"> • Конверсія – перетворення відвідувачів ресурсу на клієнтів
<ul style="list-style-type: none"> • Просування - ті заходи і методи, якими користуються для залучення цільової аудиторії та досягнення максимальної конверсії

Без розуміння кожного з вищенаведених пунктів, Інтернет-маркетолог не може якісно вести свою онлайн діяльність. А ще є важлива деталь, яку часто

спеціалісти не беруть до уваги – розуміння психології. З чого все починається, коли у людини виникає якась потреба? – Із думки. Коли потрібно купити якийсь товар або вирішити певну задачу, найчастіше, люди починають прокручувати в голові назви брендів, котрі на цьому спеціалізуються. Чим частіше потенційний покупець десь бачив або чув про ваш бренд, тим вище ймовірність, що саме до вас він або вона звернеться для вдоволення своєї потреби. Більш дієвим прийнято вважати результат, коли можливий споживач отримує відгук від інших споживачів про якість товару, адже підсвідомо це не сприймається як пряма реклама.

Таким чином, грамотний SMM-менеджер може генерувати потік лідів, підвищувати конверсію через популяризацію контенту саме вашого бренду, коли такий матеріал стає вірусним, то і сам бренд стає набагато впізнаванішим.

1.3. Методи, технології та напрямки діяльності маркетингу соціальних мереж

Важливо одразу зазначити, що існують два види цілей за їх тривалістю: короткострокові та довгострокові. Не варто розраховувати на негайне збільшення продажів через соціальні мережі, коли ми використовуємо довгострокову стратегію, де взаємодіємо з підписниками в коментарях або сторіз чи просимо зворотного зв'язку після якоїсь публікації. Така робота з соцмережами, скоріше, направлена на формування клієнтської бази та лояльності до бренду, довіри до нього. Лише через якийсь час таких заходів все це принесе результат і вплине на продажі.

Залежно від цілей, визначається набір засобів до просування. Такий набір інструментів досить широкий і дозволяє зацікавити не лише живих людей, котрі вподобали ваш товар, а і сподобатись пошуковим системам, які працюють в межах обраної соцмережі. Головна задача – вписатися в ліміти, правила спільноти, де проводиться рекламна кампанія. Виконавши правильну

послідовність дій, можна потрапити в набір рекомендацій, які пропонує своїм користувачам обрана соціальна мережа. Головний ризик – сторінка може потрапити у список спамерів і контент буде у «тіньовому бані», тобто, не буде пропонуватися до активного показу. Майстерність маркетолога показується тим, яка кількість членів соцмережі проявила інтерес до акаунту після рекламної кампанії і, одночасно, такий захід не викликав нарікань з боку адміністративного ресурсу.

Які існують технології просування бренду для Інтернет-маркетолога? Розглянемо декілька з них і доберем найефективніші для сегменту HoReCa, а саме для просування кав'ярні.

1. SEA (англ. Search Engine Advertising або Пошуковий Маркетинг) – це контекстна реклама. Коли клієнт хоче придбати товар чи замовити послугу, він вводить в певну пошукову систему свій запит. Після цього рекламні оголошення за запитом будуть з'являтися на сторінках пошукової видачі.

2. SEO (англ. Search Engine Optimization або Пошукова Оптимізація) – це комплекс заходів щодо внутрішньої та зовнішньої оптимізації для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем за певними запитами користувачів у Google, з метою збільшення мережного трафіку.

Різниця цих двох інструментів у тому, що SEA, на відміну від SEO, передбачає покупки цільових відвідувачів. Власник сайту платить, скажімо, Google, щоб показувати свою рекламу у пошуковій системі. Google не продає місця в результатах пошуку, але ваш сайт може відобразитися, наприклад, вище результатів пошуку в блоці з рекламою, коли користувач здійснює пошук за відповідними ключовими словами. Коли користувач натисне на рекламу – рекламодавець за це заплатить.

3. PPC (англ. Pay Per Click) – це рекламна модель, що використовується в інтернеті, в якій рекламодавець розміщує рекламу на сайтах і платить їх власникам за натискання користувачем на розміщений банер або обложку документа. Таким чином рекламодавець купує собі клієнтів в інтернеті.

Всі ці інструменти є надзвичайно дієвими і дійсно створюють відчутну перевагу перед конкурентами, якщо їх вмiло застосовувати. Єдине «але» – у контексті просування кав'ярень вони непотрібні. Для того, щоб можливо було застосувати ці інструменти, бізнес повинен створити власний сайт. Вже задача не проста, і з технічного боку і з боку маркетингу, адже вимагає грамотного розміщення інформації, залучення дизайнера, який створить візуальну частину, важливо підтримувати сайт у робочому стані, а найголовніше – цей сайт повинен приносити користь не лише суто інформаційну, а і збільшувати середній чек. Нерентабельним для бізнесу вважається наявність сайту, який не приносить прибутку. У такому випадку припиняється його обслуговування і сайт стає «мертвим».

Прикладом такого випадку серед кав'ярень міста Суми можна назвати сайт «CoffeeMan», URL: <https://coffeeman.sumy.ua/coffeeman/?lang=uk>

Дозволивши собі трохи конструктивної критики після оцінки сайту, робимо такі висновки:

- сайт відображається російською мовою за замовчуванням, що не є досить коректним у нинішніх реаліях. Це свідчить про те, що сайтом дійсно ніхто не займається і не оптимізує до умов сучасності;

- у розділі «МЕНЮ» бачимо старі позиції та нижчі ціни від реальних. Це вводить майбутнього гостя в оману і складає несправджувані очікування, а значить – розчарування;

- так само у розділі «Наше обладнання» маємо застарілу інформацію. Обладнанням можуть цікавитися, як справжні поціновувачі кави, так і можливі бізнес-партнери, тому «CoffeeMan» власноруч позбавляють себе можливих вигідних пропозицій;

- розділ «FAQ», де є відповіді на найчастіші питання, поганий шрифт. Він замалий, трошки губиться на фоні, бо має унікальний блідо-коричневий колір і, загалом, не заохочує відвідувача сайту до читання.

Найпростішою і найдивнішою пропозицією у даному випадку є видалення сайту, такий захід позбавляє купи клопотів та непорозумінь.

1.4. Найдієвіші інструменти маркетингу соціальних мереж для просування товарів і послуг сегменту HoReCa

Для того, щоб вибудувати довірчі відносини, компаніям вже недостатньо просто говорити з людьми. Вони повинні говорити з людьми від людей – від своїх експертів та осіб, які уособлюють цінності цього конкретного бренду.

Клієнти не взаємодіють з юрособами: вони взаємодіють з людьми, за якими стоять компанії. Коли людина будує стосунки з людиною – формується довіра, що потім конвертується у гроші. Люди готові більше платити не компаніям, а її фахівцям, чий знання та компетенції є публічно визнаними. Це є крутим дієвим інструментом маркетингу для соціальних мереж, коли крім бренду продукту, є так само бренд особистості, таких людей ще називають амбасадорами.

Також, давно доведено, що через таргетинг можна залучити багато нових клієнтів. Як залучити клієнтів за допомогою таргета? Є кілька способів як продавати за допомогою таргета. І не завжди це повинно бути в лоб.

1. Ведемо трафік на профіль Instagram

Найпоширеніший спосіб. Але іноді спеціаліст забуває, що головна робота починається вже після того, як люди підписалися. Заявок одразу може і не бути через відкладений попит. Варто пам'ятати, якщо не буде публікацій і сторіс, не буде активності, залучення аудиторії, то і продажів теж не буде;

2. Реклама конкретного продукту

Помилкою вважається запуск абстрактної реклами. Наприклад, обрана нами ніша кав'ярень. Замість того, щоб зробити рекламу бренду, рекламується кава в цілому. А можна було б зробити акцент на нові позиції, які передбачаються на холодний зимовий сезон і робити більші продажі;

3. Лід-магніт

Безкоштовний продукт, тестовий період, пробник, гайд, інструкція тощо. Давати клієнту щось безкоштовно, щоб він зробив з брендом перший дотик, а далі воронкою продажів працювати з базою клієнтів;

Але не обов'язково бути професіоналом з таргетингу, щоб запустити таку рекламу. Секретного способу налаштування таргета не існує. Різниця лише у підході до діла. Для початку визначається ЦА, її болі, бажання та тригери. Далі аналізується продукт: чим корисний? які проблеми вирішує? Не підходить щось просте і банальне, типу «ми 10 років на ринку», а необхідно вказувати, що конкретно від пропозиції отримає споживач. Складається воронка продажів. Тут більш складно, але якщо коротко, то треба відповісти собі на такі запитання:

- Як ЦА буде знайомитися з продуктом?
- Які цілі в рекламному кабінеті виставлятимуться?
- Чим планується привертати увагу холодної аудиторії?
- Що робити з теплою аудиторією (Прогрівати контентом в акаунті, Запускати ретаргет на знижковий товар; Можливо все разом)?
- Як працювати з аудиторією, яка вже є клієнтами (Догнати рекламою і зробити upsale; Підключити email-розсилку; Або нехай самі згадують про бренд і продукт)?

Потому, можна братися за тези й тексти. Формулюється у 2-4х фразах, як продукт вирішує біль клієнта і чим він кращий за продукт конкурентів? Важливо продумати заклик до дії. Робимо рекламні макети. Після цього розпочинаємо роботу з аудиторіями та визначаємо, які інтереси та поведінка відповідають обраній ЦА. Не забуваємо про технічні налаштування: встановлення пікселів, створення подій, інтеграція лід-форми тощо. І нарешті, робимо запуск і аналізуємо результати. Дивимося, що зайшло: яка теза, креатив, аудиторія спрацювали ефективніше. Що можна поліпшити, а від чого відмовитися та за необхідності масштабуємо результат. Це дуже короткий опис процесу підготовки та запуску реклами. В залежності від специфіки бізнесу, деякі моменти будуть додаватися. Але в цілому, схема буде такою.

Маркетолог повинен аналізувати та відстежувати показники залученості контенту у соціальних мережах. Багато спеціалістів та клієнтів звикли міряти ефективність контенту кількістю підписників, але показники залученості дадуть значно більше інформації.

Список показників залученості:

- Найбільш значущий — Репости. На скільки хочеться аудиторії ділитися постами. Саме так відбувається вірусність контенту.
- Підписки. Скільки людей побачивши допис, підписалося на акаунт.
- Взаємодії. Чи спонукала публікація зайти на сторінку або клацнути на сайт.
- Збереження. Це оцінка потрібності та актуальності публікацій, це може бути відкладена покупка, якщо говоримо про бізнес.
- Коментарі. Показує наскільки публікація спонукає до спілкування. В акаунтах instagram-магазинів коментарів може і не бути зовсім, використовується залучення в розважальних постах і через сторіс.
- І останній за важливістю показник залученості — лайки.

Навіщо маркетологу відстежувати метрики залученості? - Щоб розуміти, що працює та розвивати охоплення і перегляди контенту.

Останнє, що важливо зазначити при налаштуванні реклами – це помилки, які допускаються маркетологами при налаштуванні такого ефективного інструменту просування як Instagram.

1. Непідготовленість акаунта до реклами

Всі про це кажуть, але все ще є бізнеси, які запускають трафік на пусті акаунти.

Як мінімум необхідно:

— написати 9-12 публікацій, щоб люди розуміли, чим займається бізнес та що пропонує;

— опис профілю: вказати УТП, щоб клієнт бачив навіщо він підписується чи звертається;

— активне посилання на месенджер із закликом на неї натиснути.

2. Шлях трафіку

Робота з рекламними кампаніями має будуватися за заздалегідь підготовленою воронкою з різними сюжетами та тестуванням ефективніших шляхів.

3. Форматування тексту

Багато хто помилково думає, що головне в рекламі - картинка, але це не так. Якщо текст буде як «простирадло», в якому ні абзаців, ні смайликів, ні якихось смислових зворотів, то читач навряд зацікавиться рекламою. Важливо витратити час на те, щоб зробити текст максимально читабельним та зрозумілим.

4. Ігнорування заявок

Як тільки реклама буде налаштованою, треба бути готовим відповідати на запитання клієнтів. Це не тільки повідомлення в Direct, а й коментарі під оголошеннями. Відповідь повинна бути оперативна.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА «BLACK COFFEE» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Аналіз показників маркетингової діяльності та результативності підприємства «BLACK Coffee»

BLACK Coffee – це мережа кав'ярень у місті Суми, яка займає нішу комерційної кави з акцентом на якість. На ринку кав'ярень України компанія представлена з 2018 року. Форма власності – приватна, тому що підприємство засноване на власності окремого громадянина України з правом найняття робочої сили. Приватна форма власності дозволяє оптимізувати сплату податків та бюрократичні процеси, має більшу гнучкість у здійсненні певних дій, що підвищує ефективність діяльності, порівняно з іншими формами власності.

Величезна увага приділяється оптимізації процесів та освіті персоналу у приготуванні високоякісних напоїв та правильному обслуговуванню, адже кав'ярня позиціонується як якісна комерція, що є важливою складовою бізнеса. У цьому контексті, якісна комерція – це кав'ярня, яка не заявляє напрому про свою причетність до, так званої, «третьої хвилі», але має всі внутрішні процеси, новинки сфери, які вона вимагає. Кав'ярня «третьої хвилі» – це, у першу чергу, свіжообсмажені кавові зерна виключно сорту арабіка та якості speciality. Тобто, це кава, що бездоганно пройшла всі етапи: збір, обробку, зберігання, обсмаження, упаковку та приготування.

В кав'ярнях «третьої хвилі» клієнту легко надають всю інформацію про зерно, фермерів, трейдерів. Ніяких таємниць та секретів. Часто можна спостерігати, що саме бариста кав'ярень «третьої хвилі» беруть участь в професійних змаганнях, чемпіонатах. Отже, це не просто заклад, де можна випити каву. Це показник правильної культури, але «BLACK Coffee» не подають саме це, як унікальну торгову пропозицію. Власники компанії, першопочатково, ставили на меті створити бізнес-модель, яка більше зорієнтована на отримання прибутку, ніж на відповідальність стандартам «третьої хвилі». У моменти, коли

треба обрати, що підтримати – кавову культуру чи клієнта, вони оберуть клієнта. До прикладу, у кожного напою є своя температура нагрівання, яку, за стандартами і культурою, не можна підвищувати; але, якщо клієнт прийде у «BLACK Coffee» і попросить «погарячіше», то бариста перегріють каву, щоб вдовольнити запит клієнта.

Проведемо коротку характеристику загальної господарської діяльності підприємства і потім перейдемо до фінансової складової. Отож, напрямком діяльності «BLACK Coffee» є приготування та продаж безалкогольних напоїв, приготування фаст-фуду, роздрібна торгівля кавових зерен або варіантів меленої кави у фасовках від 250 гр. до 1 кг. Реалізація патріотичної та місцевої періодики, такої, як журнал «ЦУКР.», різноманітні аксесуари на кавову тематику.

Особливістю товару, послуги з продажу кавових напоїв, є те, що велика кількість людей уже достатньо проінформована про те, якою повинна бути кав'ярня та якими повинні бути якість кави та сервіс.

Основний товар компанії «BLACK Coffee» – послуга з продажу кавових напоїв, чаїв, продукції власного виробництва. «BLACK Coffee» пропонує приготування різноманітних кавових напоїв – капучіно, лате, еспресо, раф і т.д.; напої на основі чаю або фруктів. Окремим видом напоїв прийнято виділяти матчу.

Аби вдовольнити клієнтів, які люблять експериментувати з напоями, існують різні добавки, які можна замовити: найрізноманітніші сиропи, машмелоу, карамельки, солодкі присипки, присипки з тертого шоколаду та какао, сезонні добавки, типу кориця, бадьян, кардамон і т.д. Також, окрім звичного меню, існують авторські напої, які розробляє шеф-бариста та узгоджує з одним із власників. Напої можуть змінюватись, залежно від сезону або свят, компанія пропонує літнє або зимове меню, наприклад, лимонади або мохіто влітку, а безалкогольний глінтвейн або імбірний чай взимку.

Окрім напоїв, відбувається реалізація кондитерської продукції – горішки, вафлі, макарони, батончики для тих, хто на правильному харчуванні чи дієті; та фаст-фуду – хот-доги, сендвічі, тощо. Із випічки у меню є круасани з різною

начинкою та слойки. Ширина і глибина асортименту, відносно, невелика, що дозволяє тримати якість та свіжість під контролем і не дає змоги заплутатись у підрахунках.

Так само, у даній роботі буде доречним проаналізувати динаміку основних показників фінансово-господарської діяльності підприємства за останні три роки. Діаграми і таблиці покажуть посезонну кількість чеків і вартість середнього чеку. Відштовхуючись від цих даних зможемо далі прогнозувати адекватні очікування від показників маркетингової діяльності.

Розглянемо формат кав'ярні to-go до 15м квадратних і кав'ярня з посадковими місцями площею 75м квадратних, порівняємо їх. Продуктивність вимірятиметься кількістю чеків та середнім чеком.

Таблиця 2.1 – Продуктивність аналізованого суб'єкта господарювання за першою адресою

Іллінська 12/2			
		Кількість чеків	Середній чек
2019-2020	Зима	5012	29,22
	Весна	1210	30,74
	Літо	4403	32,57
	Осінь	5857	30,58
2020-2021	Зима	5152	30,29
	Весна	5919	35,01
	Літо	4583	41,5
	Осінь	5459	37,89
2021-2022	Зима	3811	40,42
	Весна	3496	50,38
	Літо	4978	52,23
	Осінь	6256	54,05

Таблиця 2.2 – Продуктивність аналізованого суб'єкта господарювання за другою адресою

Воскресенська 9			
		Кількість чеків	Середній чек
2019-2020	Зима	4432	31,43
	Весна	840	31,95
	Літо	3593	29,83
	Осінь	5172	32,12
2020-2021	Зима	5269	36,68
	Весна	5552	41,45
	Літо	6459	43,64
	Осінь	6255	45,18
2021-2022	Зима	5659	50,92
	Весна	0	0
	Літо	2812	53,31
	Осінь	4027	65,73

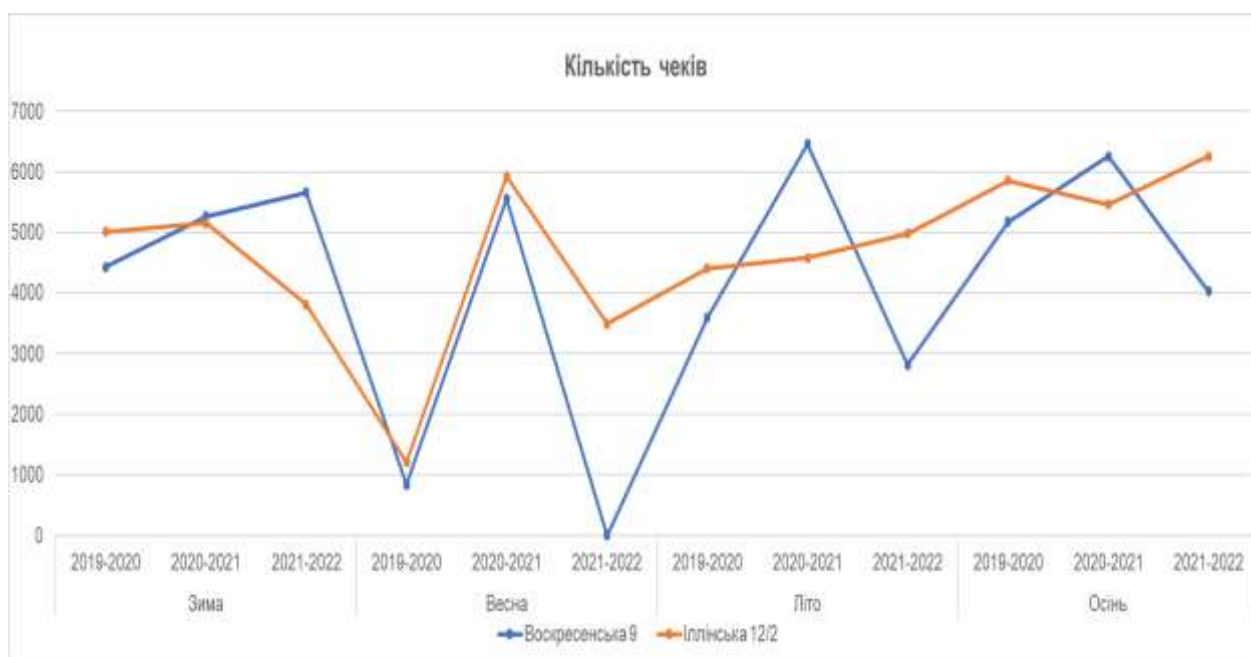


Рисунок 2.1 – Графік кількості чеків за останні три роки

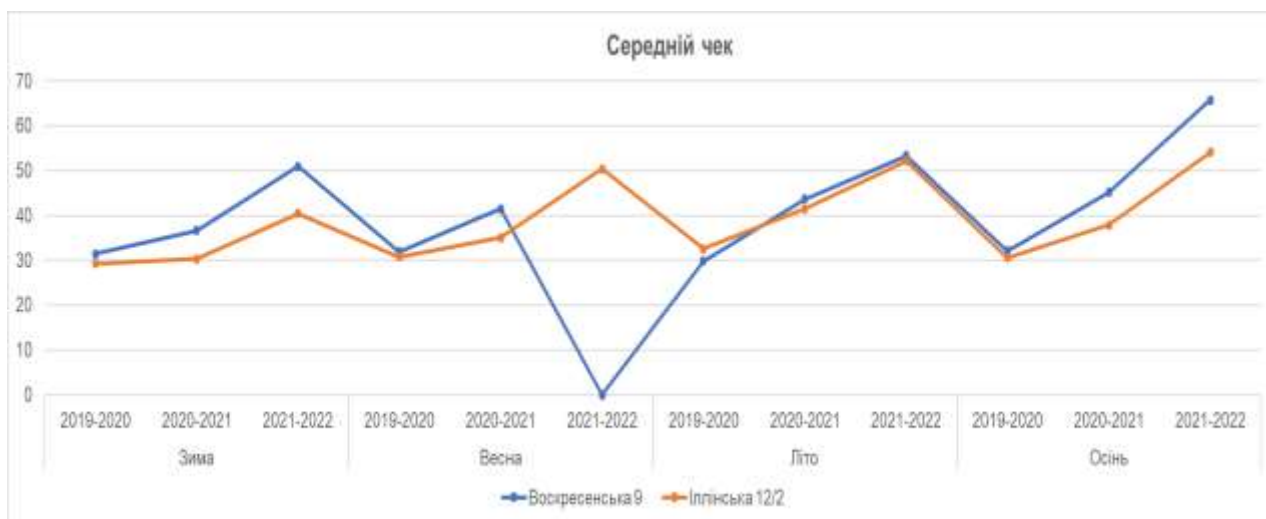


Рисунок 2.2 – Графік середнього чеку за останні три роки

Як бачимо, у час пандемії та війни кращим рішенням буде відкривати кав'ярню у форматі to-go, адже вона не передбачує посадкові місця, а отже, може працювати під час заборони на скупчення людей у публічних місцях. Також, під час відключень світла, кав'ярню такого формату легше обігріти та забезпечити альтернативними джерелами енергії.

У часи стабільності обидві кав'ярні мають гарні показники. Преміум кав'ярня приносить високу дохідність, коли люди готові відпочивати та багато гуляють містом, найчастіше це сезони весни та осені. У скрутні часи, кав'ярня малої площі, навіть, може рятувати ситуацію, а у сезони літа (коли всі їдуть з міста на відпочинок) та зими (коли люди не хочуть виходити з дому або десь затримуватись) приносити більше прибутку. Розвивати мережу кав'ярень у двох різних форматах – вигідно і плюси такого планування важко переоцінити.

2.2. Аналітика елементів просування підприємства «BLACK Coffee»

Відкриття першого закладу припало на поступову зміну структури споживання кави у 2018 році. Розмір ринку стає помітно більшим, порівняно з попереднім роком і продовжує зростати по нині. Не зважаючи на те, що розчинна кава в грошовому вираженні все ще домінує (більше половини споживаної

продукції), попит поступово змінюється у бік натуральної кави. Серед європейських країн, Україна вважається однією з лідерів серед темпів збільшення споживання зернової кави. Максимальні темпи збільшення фіксуються в таких регіонах: Київський, Харківський, Дніпропетровська область та західні регіони України. Описуваний заклад почав стрімко рости і розвиватись, набирати хороші грошові оберти та збільшував свою дохідність кожного місяця аж до першої хвилі пандемії Covid-19. Тоді заклад пережив кризу і продовжує працювати, навіть, в умовах війни. «Наразі в Україні працює понад 14 тисяч ресторанів, з яких близько 4 тисяч закладів формату «кав'ярня». Їхня рентабельність в кризових умовах знаходиться на рівні 14-16%». Цьому сприяє формування культури споживання кавових напоїв, а також зростання доходів населення. Основні тренди – кава на рослинному або безлактозному молоці. Найбільш популярними в українців кавовими напоями є американо, Капучіно, Латте і Еспресо. Сьогодні кава вітчизняного обсмаження займає частку в 45%, імпортного – 55%, але в майбутньому експерти прогнозують зростання частки кави вітчизняного виробництва.

Так, як, першопочатково, була створена дуже продумана бізнес-стратегія, то «BLACK Coffee» порівняно швидко змогли повернути вкладені інвестиції. Вже через півроку власники почали заробляти. Більшість з показників є приватною інформацією компанії, тому маємо лише фінальні цифри – на 2019 рік рентабельність продажів складала 18%, на 2020 рентабельність впала до 14% і на 2021 рік показник досяг аж 20% рентабельності продажів.

Варто сказати про політику позиціонування бренду, адже це впливає на елементи просування.

Назву було вирішено писати англійсько з перспективою на закордонний ринок і широкий загал для розуміння всіх і кожного. Кав'ярня все ще не асоціює себе з кав'ярнями третьої хвилі, бо ставить бажання, потреби і уподобання гостя вище, від стандартів приготування, але має всі атрибути такого виду кав'ярень. На четвертий рік існування «BLACK Coffee» набралися достатньої компетенції,

ваги, авторитету та рівня розуміння, що має змогу і бажання нести кавову культуру в маси.

Чому така позиція? Першопочатково, така позиція була обрана, бо це було верхом можливості власників на той момент. Не було крутого обладнання, можливості обрати сильного постачальника кавових зерен, до того ж, відсутність ремонту у приміщеннях, а ще достатньої компетенції персоналу. Перші два роки кав'ярня набиралась сили, набирала своїх обертів, була ціль відпрацювати всі процеси класної комерції до автоматизму.

Коли вищеописаний етап було пройдено, «BLACK Coffee» закупили більш дороге обладнання, вже мали добре підготований персонал, якому можна делегувати навчання новачків і головне – оптимізовані процеси.

Tone of voice був обраний дуже привітній, але не панібратський, адже компанія дотримується відвертої та щирої комунікації де передбачено взаємоповагу між гостем і бізнесом. Гість, клієнт, споживач, як його не назви – завжди буде в пріоритеті, така філософія.

Підприємство вело і досі проводить серйозні оффлайн маркетингові заходи: 50% таких заходів займає «Сарафанне радіо» у місті Суми; 10% оффлайн реклами – це флаєри, брошурки, акції, що проводяться безпосередньо у самих кав'ярнях, а ще існує програма лояльності клієнтів із стандартною системою накопичення. Система накопичення працює за принципом – купуєш сім чашок кави і отримаєш восьму в подарунок (станом на воєнний час програму лояльності призупинено).

20% Займає Instagram, адже аудиторія віком від 18 до 28 років дуже часто використовує цю соціальну мережу у якості каналу новин та як пошуковий інструмент. 15% просування відбувається з допомогою коллаборацій з місцевими блогерами та іншими малими бізнесами.

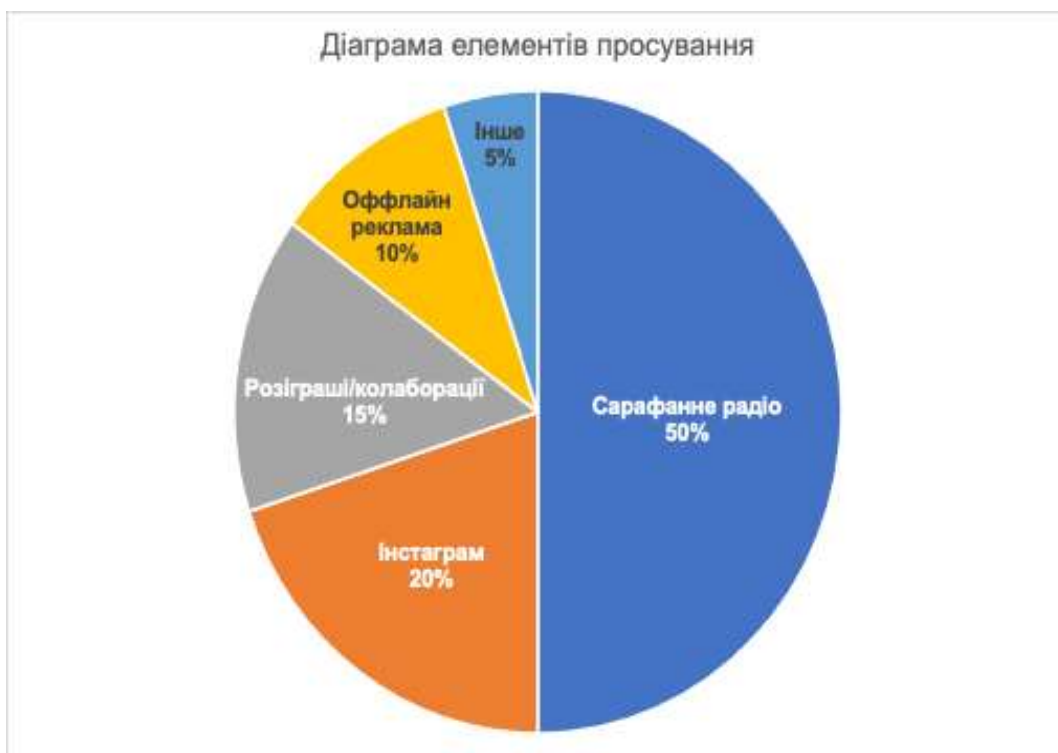


Рисунок 2.3 – Основні елементи маркетингового просування
аналізованої кав'ярні

Наразі, підприємство не проводить серйозних маркетингових заходів та призупинило своє просування на короткий час. Проводяться внутрішні процеси, які, поки що, не доступні для клієнтів.

Зараз відбувається активне планування подальшої політики просування кав'ярні та її діяльності. У планах маємо підготовку профілю в Instagram до просування з допомогою такого інструменту, як таргетингова реклама. За період практики було відзнято матеріал, необхідний для вдосконалення дизайну профілю. Створені креативи для спілкування з аудиторією, заготовлені шаблони до ситуативного маркетингу на національні та міжнародні свята. На час таргетованої реклами, буде створено вигідний контент-план.

Можемо підрахувати умовний бюджет на маркетингові заходи, беручи мінімальні витрати, розрахунок ведемо у такій валюті, як гривня. Власник кав'ярні хоче на місяць налаштувати рекламу в Facebook та Instagram на розділ закладів харчування і просить розрахувати бюджет. Спочатку ставиться низка уточнюючих питань і отримуємо відповіді:

Скільки лідів хочемо з реклами? – 300 лідів

Яка вартість ліда влаштує? – 50грн

Який середній чек замовлення у нього в закладі? – 65 грн (як знаємо з розрахунків у таблиці «Графік середнього чеку за останні три роки 2.2»)

Яка конверсія його профілю? – 7%

Звідси робимо висновок: якщо клієнт хоче отримати 300 лідів по 50 грн за кожен, у нас є мінімальний бюджет на кліки в 15 000 грн.

Підрахунок: $300 \text{ лідів} * 50 \text{ грн} = 15\,000 \text{ грн.}$

Якщо нам вдається досягти KPI – отримаємо дохід 19 500 грн.

Підрахунок: $300 \text{ лідів} * 65 \text{ грн} = 19\,500 \text{ грн.}$

І ще важливий момент. Щоб отримати 300 лідів при конверсії профілю в 7%, нам потрібно отримати з реклами в Інстаграмі та Фейсбук 4285 візитів.

Підрахунок: $300/x * 100 \% = 7\%$

$$300/x = 0,07$$

$$x = 4285$$

Чи реально отримати такі показники? Щоб відповісти на запитання, нам потрібно знати середній CTR оголошень Facebook і Instagram для цієї тематики в Сумському регіоні. CTR – метрика в інтернет-маркетингу. CTR визначається як відношення числа кліків на рекламне оголошення до числа показів, вимірюється у відсотках. Формула обчислення CTR: $\text{CTR} = \frac{\text{кліки}}{\text{покази}} * 100$ Наприклад: рекламний банер було показано 10 разів і на нього клацнули 2 рази. Значить його CTR – 20%.

Тому ми узгоджуємо з у клієнтом 3000 грн на невелику тестову кампанію тривалістю один тиждень. Конверсій ми з цієї кампанії, швидше за все, не отримаємо, натомість дізнаємося, що середній CTR, якого ми змогли досягти, це 1,5%.

Тепер продовжуємо розрахунки. Якщо нам потрібно отримати з реклами 4285 візитів, а клікабельність цієї реклами становить 1,5%, то мінімальна кількість показів для виконання завдання -285667.

Підрахунок: $4285/x * 100\% = 1,5$

$$4285/x = 0,015$$

$$x = 285\ 667$$

Відповідно, мінімальний ціна кліка нашої кампанії має становити 4 грн, а мінімальна ціна за 1000 показів –53 грн.

Підрахунок: 15 000 гривень / 4285 візитів = 3, 5 (округлюємо до 4 грн);

15 000 гривень / 285 667 показів * 1000 = 52,5 (округлюємо до 53 грн).

У бюджет не закладена вартість послуг маркетолога і є фактори, які можуть ускладнити отримання таких чудових показників. Скоріш за все, рекламна кампанія буде просуватись не так ідеально, факторами ризику можуть бути:

- Аудиторія, яка бачить нашу рекламу.

Тобто налаштування таргетингу. На жаль, іноді потрібно набагато більше одного тижня та більше 3 000 грн на тестову кампанію, щоб підібрати ефективні пропозиції клієнтам та внутрішні налаштування. А якщо йдеться про сферу бізнесу з високою конкуренцією, у великому регіоні знизити вартість переходу і отримати хорошу клікабельність дуже непросто.

- Оголошення, які бачить наша аудиторія.

Незрозумілий банер та/або текст, слабка пропозиція порівняно з тим, що є у конкурентів, відсутність конкретики — все це може спричинити відсутність результату. А це вже, у свою чергу, негативно впливає на вартість кліка.

Варто бути уважним і враховувати можливі ризики та закладати бюджет на непередбачувані витрати.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА «BLACK COFFEE» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1. Порівняльний аналіз обраного бренду підприємства з його основними конкурентами

Як тільки підприємство виходить на ринок, то тут же вступає в змагання з іншими бізнесами за увагу споживачів до товарів і послуг, які пропонуються. Без конкуренції не буває ринку; вона - каталізатор змін, двигун розвитку конкуруючих суб'єктів. Менеджери та маркетологи беруть участь в конкурентній боротьбі підприємств, розробляють стратегії завоювання ринкових ніш. Це робиться не наосліп, а на підставі наявної інформації про конкурентів і їх пропозицій. Отримати таку інформацію можливо тільки за допомогою аналізу конкурентів.

Аналіз конкуренції - це процес, який компанія застосовує на практиці, щоб знати, як діяти в конкурентному середовищі, який починається з визнання своїх конкурентів для визначення основних цілей, стратегій, сильних та слабких сторін.

Мережу кав'ярень BLACK Coffee не можна назвати однотипною. Наразі, існує 2 різні кав'ярні у зовсім різних форматах. Першим народився формат невеликої кав'ярні у форматі to-go, де представлений менший асортимент десертів та напоїв у меню; посадкових місць два і кав'ярня не розрахована на довгий відпочинок там, але неквапливі зустрічі можливі у теплу пору року на невеликій території за столиками біля кав'ярні. Друга кав'ярня має досить велику площу і багато посадкових місць. Пропонуються місця для відпочинку, роботи з ноутбуком, настільних ігор і приватних, сімейних, ділових зустрічей. Тут ширше меню, представлені альтернативні види заварювання кави, до прикладу, фільтр-кава та різні види зерна, на якому можна замовити напій.

Конкуренти бувають прямими і непрямими. Прямі конкуренти продають аналогічну продукцію, для тієї ж цільової аудиторії і користуються такими ж каналами збуту і методами просування. Непрямі конкуренти також працюють з

тією ж цільовою аудиторією, але пропонують їй товар або послугу з іншими споживчими властивостями, в іншій ціновій категорії, через інші канали збуту. Хто ж основні конкуренти? На це питання теж слід відповідати, розділяючи адреси, де знаходяться кав'ярні.

На Воскресенській, 9 основний конкурент – це кав'ярня «EspressoRoom». Чому вони є сильним конкурентом:

- також знаходяться в центрі міста;
- мають зручну посадку в залі;
- готують смачні напої і слідкують за свіжістю продукції;
- мають позиції по харчуванню (сніданки, сирники, сендвічі, боули);
- також мають літню терасу;

Але, найбільша сила і перевага цього конкурента у тому, що власники кав'ярні самостійно кожного дня працюють за баром і рідко наймають персонал, вони – подружня пара, яка ставиться до «EspressoRoom» не як до бізнесу, а наче мов до своєї єдиної дитини. Вони все контролюють самостійно, постійно генерують ідеї, відчують свого гостя і можуть приймати сильні рішення в моменті, на відміну від найманих працівників, які, іноді, бояться взяти на себе подібну відповідальність і у багато разів менше зацікавлені в успішності бізнесу.

Ще для Воскресенської, 9 конкурентом є кав'ярня «CoffeeMan». Така кав'ярня є сильним суперником наразі, адже проводить більше видів маркетингової діяльності, постійно спілкується з аудиторією та влаштовує конкурси і розіграші. Має сильну, але нестабільну команду команду, постійно змінюється колектив. Проводяться, також, оффлайн заходи, наприклад, капінги, це дозволяє напрям комунікувати з аудиторією у реальному часі. Капінг — це метод дегустації кави для оцінки її смако-ароматичних властивостей, проводиться за чіткими правилами та має протокол оцінки, хоча може використовуватися і в спрощеному вигляді. «CoffeeMan» мають власну пекарню, тому не залежать від постачальника і можуть самостійно урегулювати питання свіжості продукції, робити графік зручним для себе самих. На одній із трьох точок є кухня, що дозволяє готувати свіжі сніданки такі, як яєшня, салати,

печені вафлі, боули. Боул — глибокий посуд для об'ємної страви. Може бути майже з будь-якого матеріалу. В такий посуд, миску, накладається їжа, через велику кількість інгредієнтів та різних складових, зібраних у тарілці, закуску почали називати боул. Страва з'явилася недавно, лише 5 років тому завдяки блогерам, для яких головне, щоб у кадрі їжа виглядала привабливою та була корисною.

Основні конкуренти кав'ярні на вулиці Іллінська, 12/2 – вагончик «Gugu Coffee» у Іллінському сквері, а також заклад «Кофан», який знаходиться напроти, але нічого кращого, окрім нижчої ціни, запропонувати не може, хоча у них змінився власник і був ребрендинг – якість напоїв погана, ще заклад «Coffee Time» є конкурентом. Із закладів, які відкрились нещодавно у тому самому радіусі, «Perfect Coffee» може стати конкурентом, але заклад ще не проявив себе.

Загалом, конкуренти є і вони сильні, тому треба підтримувати рівень, постійно розвиватися і завжди «прощупувати» своє становище на ринковому середовищі.

3.2. Опис стратегій успішного просування у соціальних мережах на прикладах

Сучасність важко уявити без соцмереж. Люди прокидаються, перевіряючи новини, лягають спати, переглядаючи Reels або Stories, здійснюють покупки у Facebook та Instagram і одночасно там же читають відгуки та рекомендації інших користувачів. Бізнес не може стояти осторонь соціальних мереж. Це те середовище, де клієнти проводять багато часу, спілкуються та взаємодіють із іншими брендами. Просування у соціальних мережах — важлива частина онлайн-маркетингу, спосіб залучення потенційних клієнтів та формування аудиторії бренду.

Коли люди говорять про маркетинг, то у підсвідомості виникають якісь абстрактні поняття, від лояльності, репутації, якихось емоцій, про те, до чого не можна доторкнутися, але вона існує насправді, до речей, які вже більш реальні.

Наприклад, просування кав'ярні: скільки повинні коштувати продукти, яке має бути меню і тому подібне.

Маркетинг можна умовно поділити на смисловий – концепція, її переваги, чим вона відрізняється від того, що вже є на ринку, чому людям повинно бути це цікавим, які емоції ми хочемо викликати; та на операційний – це про набори метрик (Скільки замовлень? Скільки гостей? Скільки чеків? Яка конверсія? Як ці данні вплинуть? Які заходи треба проводити?)

Як приклад опису найсучаснішого і найкрутішого шляху просування кав'ярні, хочеться взяти бренд «Дрінкіт». Бренд почав своє просування із зрозумілого широкому загалу продукту, а саме варіння кави, і поставив собі за мету оптимізувати отримання всіх метрик про покупця та відстеження шляху від бажання отримати напій до його безпосередньої покупки.

Система мережі кав'ярень «Дрінкіт» унікальна тим, що вони поєднали громадське харчування та ІТ індустрію з допомогою мобільного додатку, який має у собі всі данні про користувача: його ім'я, вік, електронна адреса, список всіх замовлень у кав'ярні, час та локацію цих замовлень. І, умовно кажучи, можуть відслідкувати чому один конкретний гість перестав купувати свій Еспресо кожного ранку, як це завжди було. У додатку є доступ до геолокації користувача за його згодою, тому, цілком логічно, можна відстежити, що постійний клієнт просто змінив адресу проживання і тепер йому просто не зручно купувати свій напій там, де це регулярно відбувалось.

На сьогоднішній день, не існує кав'ярні, яка б мала такий же доступ до даних клієнта. Дуже мало кав'ярень можуть похизуватись тим, що знають ім'я постійного покупця, який ходить до них стабільно раз на тиждень, а тут у мережі із восьми кав'ярень в різних містах, з допомогою мобільного додатку, ім'я зовсім нового клієнта вже зможе назвати спеціально навчений працівник.

Ціллю цього бізнесу було створити зовсім новий досвід кавопиття, суть його полягає у тому, що людина може замовити напій по дорозі у кав'ярню і відразу його забрати після прибуття. Точка, куди йде покупець, з допомогою додатку, отримує замовлення заздалегідь і вже має його готовим і гарячим, коли

клієнт приходять його забрати. При цьому, оплата налагоджена вже через додаток, тому не витрачається час на розрахування на касі. В майбутньому кав'ярня хоче повністю перейти на безготівкову систему оплати.

Звичайно, гості можуть розплатитися не лише через додаток, а і стандартно прийти, купити напій і піти, не давши жодної інформації про себе. Задача – зробити додаток на стільки зрозумілим, доступним та простим, щоб відсоток нерозпізнаних клієнтів був мінімальним або відсутнім.

Поговоримо конкретніше про соціальні мережі. Через соціальні мережі «Дрінкіт» підвищують впізнаваність бренду. Величезна кількість брендів кав'ярень існують самі у просторах соціальних мереж і тому, звичайно, необхідно вкладати ресурси на створення захоплюючого контенту. Контент повинен бути «у концепції» повинен показувати авторські напої, розповідати про ідеологію закладу, бути цікавим і зрозумілим. «Дрінкіт» люблять писати про своїх гостей і гості з радістю дають їм інтерв'ю; люблять писати про свою команду, про своїх спеціалістів, розповідати їх історію і показувати свою людяність широкому загалу. Завдяки соціальним мережам кав'ярня почала отримувати визнання, її почали називати «Кав'ярня інновативних технологій для громадського харчування», бренд став відомим для локального ринку і за його межі. Контент соціальних мереж приносить бренду увагу і популярність, відкриває можливості до вигідних коллаборацій та співпраці.

3.3. Удосконалення маркетингових заходів для компанії «BLACK Coffee» і їх обґрунтування

Головною метою маркетингової стратегії «BLACK Coffee» стане збільшення прибутку через залучення нової аудиторії та підтримання активності існуючих клієнтів, а також інформування гостей про нововведення та місцеві заходи. Місія ж звучить більш масштабно - зробити внесок у культуру споживання кави у місті Суми та покращити клієнтський досвід у цілому.

Виконати головну мету можна було двома способами, а саме: збільшити приток клієнтів або збільшити продаж частки найбільш маржинальних товарів у структурі збуту.

Назву «BLACK Coffee» було вирішено писати англійсько з перспективою на закордонний ринок і широкий загал для розуміння всіх і кожного. Кав'ярня все ще не асоціює себе з кав'ярнями третьої хвилі, бо ставить бажання, потреби і уподобання гостя вище, від стандартів приготування, але має всі атрибути такого виду кав'ярень. На четвертий рік існування «BLACK Coffee» набралися достатньої компетенції, ваги, авторитету та рівня розуміння, що має змогу і бажання нести кавову культуру в маси.

Чому така позиція? Першопочатково, така позиція була обрана, бо це було верхом можливості власників на той момент. Не було крутого обладнання, можливості обрати сильного постачальника кавових зерен, до того ж, відсутність ремонту у приміщеннях, а ще достатньої компетенції персоналу. Перші два роки кав'ярня набиралась сили, набирала своїх обертів, була ціль відпрацювати всі процеси класної комерції до автоматизму.

Коли вищеописаний етап було пройдено, «BLACK Coffee» закупили більш дороге обладнання, вже мали добре підготований персонал, якому можна делегувати навчання новачків і головне – оптимізовані процеси.

Tone of voice був обраний дуже привітній, але не панібратський, адже компанія дотримується відвертої та щирої комунікації де передбачено взаємоповагу між гостем і бізнесом. Гість, клієнт, споживач, як його не назви – завжди буде в пріоритеті, така філософія.

Аналіз цільового ринку слід розділи на дві групи, адже ми маємо дві кав'ярні у кардинально різних форматах, як вже було описано у попередньому розділі.

На вулиці Іллінська, 12/2 заклад розташований на першій комерційній лінії і має формат to-go. Тут, заклад найчастіше трапляється таким перехожим: студенти, які йдуть на навчання або повертаються додому з пар (така ЦА майже відсутня у період канікул, дистанційного навчання, але відчувається наплив

перед початком сесії); люди, які йдуть або їдуть на роботу вранці, адже кав'ярня знаходиться дуже близько до автобусної зупинки; пересічні громадяни, які йдуть повз або проїжджають на машині і люблять випити кави під час буденних справ (біля закладу є паркінг); клієнти торговельного центру з будматеріалами «РОНА» і всіх магазинів, які знаходяться поруч, а також персонал цих магазинів і працівники офісів, державних структур, що вийшли на перерву; спортсмени, які тренують напроти в «Укрхімпроекті» та їх батьки. Як можемо бачити, ЦА досить широка, але, загалом, основне ядро складають жінки від 20 до 50 років, часто з малими дітьми на велосипедах або у колисках. Ще важливо виділити менше по кількості відвідувачів ядро – бізнесмени, переважно чоловіки, які призначають зустрічі біля «BLACK Coffee», бо поруч офіси і парковка, як вже зазначалось раніше.

Купівельні звички і найулюбленіша позиція клієнтів на вулиці Іллінська, 12/2 за даними із внутрішньої програми закладу – це американо з більш великою кількістю води, ніж має стандартний рецепт в меню, з додаванням цукру.

Величина цільового ринку, традиційно, вимірюється радіусом до двох кілометри навколо закладу, але, за досвідом підприємців, які створили мережу кав'ярень «BLACK Coffee», більш реальним буде визначати радіус в 800 метрів і досягти точного підрахунку кількості гостей майже нереально.

Ціноутворення і скільки клієнт готовий заплатити – завжди досить складні питання, адже споживачу завжди здається, що можна було б і дешевше, а підприємцю, що можна було б і дорожче, але, в нашому випадку, ціноутворення в обох закладах відбувається з повагою до гостя і з дбайливим ставленням до ситуації в країні. Зі слів власників, заклад може собі дозволити встановлювати ціни на 7%-17% вище, від конкурентів і відвідувачі все ще будуть готові заплатити гідну ціну за гідний продукт.

Перейдемо до опису цільової аудиторії на вулиці Воскресенська, 9. Тут портрет гостя значно відрізняється від попереднього аналізу. Хоча заклад так само знаходиться на першій комерційній лінії, випадкових гостей тут дуже мало, бо торговельний центр «VIVA» знаходиться не у самому прохідному місці. В

основному, відвідувачами є постійні клієнти – працівники торговельного центру і його офісів; спортсмени із спортивних залів «Iron House» та «STAL»; клієнти б'юті-кластеру на п'ятому поверсі (дівчата або жінки, які регулярно роблять собі корекції вій та брів); житель будинків де розташований ТЦ.

Підсумовуючи, споживач за адресою вулиця Воскресенська, 9 – більш платоспроможний, але і більш вимогливий. Всі позиції тут на 3-5 гривень дорожчі, адже дозволяє ядро аудиторії та затишне, зручне приміщення. Найтоповішими позиціями є капучино і латте, а також нетрадиційні напої, типу матча та рослинне/безлактозне молоко. Більш дорогі позиції в меню сприймаються аудиторією на цій точці набагато краще і з більшим інтересом.

Не зважаючи на те, що другий заклад знаходиться у центрі міста та трошки поодаль від «артерії міста» - вулиці Соборної, то, навіть, під час великих свят, типу дня міста, де присутнє велике скупчення людей, вулиця Воскресенська не переповнена людьми.

Так, як у минулому розділі було виділено таргетинг, як ефективний інструмент просування і, наразі, ми описуємо цільову аудиторію, то варто сказати, що помилка в налаштуванні таргету – вибір інтересів ЦА, які розсіюються.

Часто таргетологи намагаються максимально конкретизувати цільову аудиторію, додаючи різноманітні інтереси, які гіпотетично можуть стосуватися потрібної категорії людей. Насправді цей підхід розсіює його увагу і збиває пошук. У результаті, Facebook не знає на що саме орієнтуватися і починає показувати рекламу усім підряд. Це явно не той результат, на який очікується.

- Щоб уникнути подібного, треба давати лише важливі запити. Якщо ж є різні категорії клієнтів, на допомогу приходить сегментація: створюється кілька аудиторій, і для кожної вказується відповідні інтереси.

- BigSpy. Інструмент призначений для роботи з рекламою у Facebook, Instagram, Pinterest та Twitter. У безкоштовній версії є можливість шукати оголошення до 5 разів на день і тільки у Facebook. Розширений функціонал коштує від 9\$/місяць.

- AdEspresso Facebook Ads. Крім обробки оголошень конкурентів, інструмент дозволяє запускати власну рекламну кампанію з наданням аналітики. Коштує сервіс від \$49 на місяць з безкоштовним двотижневим пробним періодом. Маємо логічне питання: Таргет від Facebook чи Google Ads: що обрати для просування бізнесу?

- Google Ads ідеально підходить для відстеження попиту, охоплення користувачів із високим наміром здійснити покупку. Наприклад, якщо ми вводим ключовий запит «термос для кави», це може свідчити про зацікавленість у його покупці. Така реклама добре узгоджується з пошуковим наміром і може призвести до продажів.

- Facebook Ads, у свою чергу, – ідеальний для охоплення споживачів, які розташовані лише на початку воронки. Наприклад, для впізнаваності.

Тому висновок буде наступним – результативнішим за все буде використання обох платформ одночасно і відслідковувати кожен етапу шляху покупця.

На основі даних, які були отримані протягом дослідження, можемо виділити контент-план просування кав'ярень у двох різних форматах. Контент-план — це, як зрозуміло з назви, план, якась інструкція, шпаргалка, яка показує, що, куди і коли має бути опубліковано. Використовується практично усюди, де є контент-маркетинг: блогінг, медіа, ЗМІ, SMM. Все, що містить запис, коли, що і де слід опублікувати, є контент-планом. Через це він може виглядати як завгодно, «жити» в будь-якому інструменті від записничка або крафт-блокнота до програми, яка інтегрується до блогу та до соцмереж.

Незважаючи на це, коли говориться про контент-план, найчастіше мається на увазі ексель або гугл-таблиці, що нагадують календар. Контент-план не гарантує регулярні публікації, не гарантує, що пости будуть юридично безпечними та не гарантує продажів. Але за допомогою контент-плану SMM менеджер зможе побудувати всі необхідні процеси.

Було зібрано кілька видів контент-плану. Базовий контент-план «Календар». У таблиці малюється зручний календар, зазвичай вказують день і час постингу, іноді відзначають соцмережу і прикріплюють посилання на додатковий матеріал.

Ось так він виглядає:

Час	ПН	Час	ВТ	Час	СР	Час	ЧТ	Час	ПТ	Час	СБ	Час	НД
	1 число місяця		2 число місяця		3 число місяця		4 число місяця		5 число місяця		6 число місяця		7 число місяця
11:30	Початок зйомки відео	11:30	Продумати статті та теми на тиждень (про що писати/говорити)	11:30	Стаття чи тема на тиждень	11:30	Тест аудиторії на знання кавової індустрії	11:30	Підборки цікавих фактів про кав'ярню	11:30	Карточки на основі статей і підборки	11:30	Зйомка і монтаж відео
13:00	Розіграш від бренду (безкоштовні напої, подарункові сертифікати, бонуси, іт.д.)	13:00	Підбірка у форматі статті	13:00	Пошук нових тем для постингу і написання	13:00	Пошук нових тем для постингу	13:00	Підборка шаблонів для сторіз Продумат і контент-план на свята – локальні та державні	13:00	Фінальні підготовки відео до постингу	13:00	Відео Reels Пошук нових тем для постингу
15:30	Матеріал для профілю (Нова публікація)	15:30	Зйомка і монтаж відео	15:30	Фінальні підготовки відео до постингу	15:30	Новий пост про команду	15:30	Вічнозелений матеріал - пост Написання і підготовка нового посту	15:30	Сторіз – розповідь про ранок з кавою	15:30	Стильна підборка кавової естетики Написання і підготовка нового посту
17:00		17:00		17:00	Питання-відповідь у сторіз	17:00	Відео Stories	17:00		17:00		17:00	
	8 число місяця		9 число місяця		10 число місяця		11 число місяця		12 число місяця		13 число місяця		14 число місяця
11:30	Підготувати Питання-Відповідь Підготувати Питання-Відповідь	11:30	Написання і підготовка нового посту	11:30	Стаття чи тема на тиждень	11:30	Підбірка цікавих фактів Підготувати Питання-Відповідь	11:30	Фінальні підготовки відео до постингу	11:30	Карточки - гра Чернетка тексту на майбутнє	11:30	Зйомка і монтаж відео
13:00	Розіграш-інтерактив протягом тижня Підготувати Питання-Відповідь	13:00	Цікаві підборки в сторіз	13:00	Зйомка і монтаж відео	13:00	Зйомка і монтаж відео	13:00	Відео Reels	13:00	Зйомка і монтаж відео	13:00	Зйомка і монтаж відео Підборка шаблонів для сторіз
15:30	Пост про члена команди	15:30	Підборка шаблонів для сторіз	15:30	Чернетка тексту на майбутнє	15:30	Сторіз-опитування чого не вистачає?	15:30	Продумати і контент-план на свята – локальні та державні	15:30	Сторіз-опитування який напій?	15:30	Написання і підготовка нового посту
17:00		17:00	Продумати контент-план на свята – локальні та державні	17:00	Стаття чи тема на тиждень у форматі «питання-відповідь»	17:00		17:00	Стаття чи тема на тиждень	17:00	Фінальні підготовки відео до постингу	17:00	Стаття чи тема на тиждень про команду кав'ярні
	15 число місяця		16 число місяця		17 число місяця		18 число місяця		19 число місяця		20 число місяця		21 число місяця
11:30	Відео Stories	11:30	Вічнозелений контент – кавові свята	11:30	Який кавовий напій люблять зірки кіно	11:30	Стаття про вправу кави	11:30	Фінальні підготовки відео до постингу	11:30	Карточки на основі статей	11:30	Підбірка книг для читання за чашкою кави
	Чернетка тексту на майбутнє	13:00	Підготувати Питання-Відповідь	13:00	Підборка шаблонів для сторіз	13:00	Підготовка нового контенту	13:00	Відео Stories	13:00	Чернетка тексту на майбутнє	13:00	Написання і підготовка нового посту

	Чернетка тексту на майбутнє				Написання і підготовка нового посту								
15:30	Новий матеріал сторіз	15:30	Підборка видів кави для тих, хто не п'є каву	15:30	Новий матеріал сторіз	15:30	Новий матеріал сторіз	15:30		15:30	Новий матеріал – зв'язок з аудиторією	15:30	Написання і підготовка нового посту
17:00		17:00	Підготовка нового контенту	17:00	Підборка шаблонів для сторіз	17:00	Зйомка і монтаж відео	17:00	Вічнозелені теми про каву	17:00		17:00	Стаття чи тема на тиждень про команду кав'ярні
	22 число місяця		23 число місяця		24 число місяця		25 число місяця		26 число місяця		27 число місяця		28 число місяця
11:30	Чернетка тексту на майбутнє	11:30	Вічнозелені теми про каву – які авторські напої є	11:30	Вічнозелені теми – продовження про авторські напої	11:30	Підборки про країни, де росте кави	11:30	Фінальні підготовки відео до постингу	11:30	Карточки на основі статей	11:30	Підготовка нового контенту
13:00		13:00	Написання і підготовка нового посту	13:00	Підготовка нового контенту	13:00	Зйомка і монтаж відео	13:00	Відео Stories	13:00	Підборка шаблонів для сторіз	13:00	Підготовка нового контенту
15:30	Новий матеріал - сторіз	15:30	Підборка цікава	15:30	Новий матеріал - пост	15:30	Новий матеріал - сторіз	15:30		15:30	Новий матеріал	15:30	Підготовка нового контенту
17:00		17:00	Написання і підготовка нового посту	17:00	Чернетка тексту на майбутнє	17:00	Зйомка і монтаж відео	17:00	Стаття про каву, нововідкриття	17:00	Фінальні підготовки відео до постингу	17:00	Стаття про каву, нововідкриття
	29 число місяця		30 число місяця		31 число місяця								
11:30	Відео Reels	11:30	Стаття чи тема на тиждень про команду кав'ярні	11:30	Текст та фото про каву і навчання								
13:00		13:00	Написання і підготовка нового посту	13:00									
15:30		15:30	Підбірка у форматі статті	15:30									

Опис:
Відео (Reels/ Stories/ інше)
Вічнозелені теми
Нові пости
Підборки
Інтерактив

Методом практичних досліджень було явлено, що такий контент-план спростить роботу маркетолога, дасть гарний шаблон і нові ідеї для просування і створення контенту, який підвищує середній чек закладу, лояльність клієнтів і впізнаваність бренду.

Можемо спостерігати, що на початку місяця, маркетологу дається більш навантажений графік, ніж під кінець. Так відбувається, бо кожний новий місяць варто починати із його планування наперед, це спростить подальшу роботу. Маємо 5 кольорів: Червоний колір відповідає за викладення відео у Instagram через дві різні рубрики – Reels і Stories, колір насичений та помітний, адже може вимагати багато ресурсу по часу, на постановку кадру, зйомку, монтаж, підбір звуків або озвучка з нуля та, загалом, на прописування сценарію до ідеї. Такий вид діяльності займає найбільше підготовки. Зелений колір відповідає за вічнозелені теми для обраної ніші, тут ми говоримо про те, що завжди буде актуальним, про класику, наприклад смак кави та досягнення його стабільно смачного смаку. Маркетолог протягом своєї роботи зрозуміє, які саме теми не перестають обговорювати. Синій колір – нові пости. Тут все просто, цим кольором відмічено дату і час нового посту і його тематика. Жовтий колір – підборки. Шляхом збору інформації та експериментів, виявлено, що люди обожають читати підборки, особливо коли їх хобі або те, чим вони цікавляться, співпадає з нішею. Наприклад – «Підборка улюбленого кавового напою знаменитостей. Можливо твій улюблений актор чи співачка п'ють теж саме, що і ти? Давай перевіримо!» (Бред Пітт щодня п'є Еспресо, а от Ен Хетуей полюбляє Латте на безлактозному молоці) і тому подібне. Останній оранжевий колір – інтерактиви. За її активність на сторінці, аудиторію потрібно нагороджувати. Розіграші, безкоштовні подарунки, сертифікати, бонуси, програми лояльності та накопичення, все це – інструменти підняття лояльності та зацікавленості. Особливо дієвими є інтерактиви, коли відчувається зменшення залученості. Є умова, що інтерактиви і розіграші не спрацюють без легкого «прогріву», підписників треба трошки стимулювати заходити на сторінку закладу.

ВИСНОВКИ

Проаналізувавши діяльність підприємства «BLACK Coffee» на ринку кав'ярень міста Суми, визначили сильні та слабкі сторони компанії. До сильних сторін віднесли демократичний стиль керівництва та налагоджену корпоративну культуру, організаційну структуру підприємства, що є гнучкою та дозволяє налагодити більш сталі взаємозв'язки, стабільний контроль якості продукції та обслуговування, виробничі потужності для ефективної роботи, наявність авторських рецептів та кваліфікованих співробітників, підтримка малого та середнього бізнесу з боку держави через війну та зростаючий темп споживання зернової кави в Україні.

До слабких сторін віднесли тимчасово відносно слабкі фінансові можливості для росту та масштабування, а також низьку активність у соціальних мережах і слабе використання маркетингових послуг.

На основі вищезазначених сильних та слабких сторін, загроз та можливостей, визначили маркетингову управлінську проблему: відсутність регулярної активності у соціальних мережах, відсутність спілкування з аудиторією онлайн і регулярного постингу, відсутність публікацій з гостями та командою. виправлення даних проблем у майбутньому дасть змогу підвищити лояльність споживачів до бренду, а також нівелювати слабкі сторін.

Визначили слабкі сторони перед основними конкурентами. Додавання до меню на вулиці Воскресенська, 9 сніданків, якоїсь повноцінної їжі, страв, зможе допомогти вирівнятись із головним конкурентом і працювати на вищому рівні, ніж це є зараз.

Було проведено глибокий аналіз компанії та зрозуміло основні положення, ми ідентифікували ринкову поведінку «BLACK Coffee» за допомогою традиційного виду аналізу, як комерцію, яка намагається вдовольнити якомога більшу кількість споживачів, навіть, подекуди ціною стандартів приготування напоїв заради лояльності клієнта.

Здійснено аналіз зовнішнього середовища, що зумовлено станом ринкового попиту сучасності і виявлено, що культура пиття натуральної зернової кави тільки продовжує рости і розвиватися, тому ніша є перспективною і буде надалі приносити прибуток.

У ході дослідження ми розуміти хто є цільовою аудиторією, визначили портрет потенційного покупця і основне ядро аудиторії для обох точок. У кав'ярні формату to-go, ядром стали жінки з дітьми від 20 до 50 років і меншим ядром стали чоловіки-бізнесмени, які працюють у офісах неподалік і мають автомобіль. У кав'ярні з широкою посадкою ЦА виявилось більш платоспроможним і вибагливим – це працівники сфери інтелектуальних технологій і люди, котрі слідкують за своєю зовнішністю і здоров'ям.

Проаналізовано фінансово-господарську діяльність підприємства на основі даних про кількість та середню вартість чеків за останні три роки.

Було визначено і встановлено, що чистота, строге дотримання санітарних норм, стабільно дуже смачний і свіжий продукт можуть справді стати конкурентними перевагами і УТП.

Було досягнуто мету роботи, а саме створено шаблон для ефективної маркетингової стратегії для такого сегменту бізнесу, як NoReCa, а конкретніше – контент-план для ніші кав'ярень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Clifton R., Maughan E. The Future of Brands. London: Macmillan Press Ltd, 2000. P. vii.
2. Yang C., Kwilinski A., Chygryn O., Lyulyov O., Pimonenko T. The green competitiveness of enterprises: justifying the quality criteria of digital marketing communication channels. Sustainability, 2021, 13(24):13679. <https://doi.org/10.3390/su132413679>.
3. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі : підручник. – Суми : Сумський державний університет, 2020. – 270 с.
4. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін.; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. – Суми: СумДУ, 2021. – 259 с.
5. ЕВА – European Business Association Програма-мінімум для розвитку особистого бренду URL: <https://eba.com.ua/programa-minimum-dlya-rozvytku-osobystogo-brendu/>
6. Ринок кави в Україні в 2020 году. Інвестиційний портал «InVenture». URL:<https://inventure.com.ua/analytics/investments/rynok-kofe-v-ukraine-or-2020>.
7. Споживання кави в Україні зростає швидше, ніж в інших країнах Європи. Сайт інвестиційного холдингу «ProCapital group». URL:https://pro-capital.ua/ua/press_center/expert/potreblenie-kofe-v-ukraine-rastet-bystree,-chem-v-drugix-stranax-evropy-analitiki-pro-consulting.-delo.ua/.
8. Сайт медіа видавництва «InVentureInvestmentMedia».URL: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/rynok-pitaniya-vne-doma-v-ukraine>.
9. Аналіз конкурентів – визначення і поняття URL: <https://uk.economy-pedia.com/11031384-competitor-analysis>.
10. Верховод Л. І Соціологія культури та міжкультурна комунікація ; Держ. закл. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка». – Старобільськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2018. – 259 с.

11. Люльов О. В., Пімоненко Т. В., Решетняк Я. В., Овусу Евелін Кума, Осеї Овусу Едвард. Суспільна довіра до бренду території: гендерні, вікові та освітні детермінанти. Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка, 2021, 3, 182-189. 10.21272/1817-9215.2021.3-20.

12. Чигрин О., Хоменко Л., Калітай Г. Маркетингові стратегії забезпечення сталого конкурентоспроможного розвитку підприємств. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, серія «Міжнародні відносини, економіка, країнознавство, туризм». 2021. № 14. С. 126-137.

13. Bilan Y., Lyeonov S., Lyulyov O., Pimonenko T. (2019). Brand management and macroeconomic stability of the country. [Zarządzanie marką i stabilność makroekonomiczna kraju] Polish Journal of Management Studies, 2019, 19(2), P. 61-74.

14. Бондаренко А. Ф., Солодуха М. В. Інтернет-маркетинг як засіб підвищення рівня конкурентоспроможності сучасних товаровиробників. Електронне наукове видання «Глобальні та національні проблеми економіки» Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського, 2017. №15. С. 179-181.

15. Сороковіст Л. Загальне управління брендами. Маркетинг в Україні. 2005. № 1. С.34-39.

16. Olefirenko O., Shevliuga O. Commercialization of innovations: peculiarities of sales policy at innovation active enterprise. Innovative Marketing. 2017. № 13(2). P. 6-12.

17. Vasilyeva T. A., Lyeonov S. V., Letunovska N. Y. The economic impact of COVID-19: forecasting for ukrainian regions. Socio-Economic Challenges : Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, Sumy, November 3–4, 2020. Sumy : Sumy State University, 2020. P. 18-22.

18. Про дослідження української аудиторії Instagram URL: <https://1-a-b-a.com/blog/show/504/>

19. Дослідження «52% населення великих міст України купували в інтернеті» <https://ain.ua/2018/06/01/internet-shopping-ukrainy/>.

20. 14 статистичних показників, які підтверджують вагомість соціальних мереж для бізнесу URL: <https://uamodna.com/articles/14-statystychnyh-pokaznykiv-yaki-pidtvverdyatjvagogmistjsocialjnyh-merezh-dlya-biznesu/>.

21. Stelzner M. 2012 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are

22. Using Social Media to Grow Their Businesses / M. Stelzner. – Social media examiner, 2012. – 42 p.

23. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 86-98.

24. Віктор, Я. В. Просування. Система комунікації між підприємцями та ринком/Я. В. Віктор.- Харків: Гуманітарний центр, 2003. – 478 с

25. Oloveze A.O, Ugwu P.A., Okonkwo R.V.O., Okeke V.C., Chukwuoyims K., Ahaiwe E.O. Factors motivating end-users' behavioural intention to recommend m-health innovation: multi-group analysis. Health Economics and Management Review, 2022, 3(3), 17-31. <https://doi.org/10.21272/hem.2022.3-02>.

26. Хоменко Л. М., Сагер Л. Ю., Любчак В. В. Аналіз реклами служби крові в друкованих ЗМІ (на прикладі Сумського обласного центру служби крові). Галицький економічний вісник, 2020, 5(66), 170-179. DOI: 10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.05.

27. Лук'янець Т. А. Економічний механізм маркетингу: Навч. посіб./ Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. – К.: КНЕУ, 2006. – 464 с

28. Росохата А., Летуновська Н., Макерська В., Кропива В. Поведінка споживачів у цифровому середовищі під впливом пандемії COVID-19: важливість фактору здоров'я та прозорості бізнесу. Вісник економіки. 2021. Вип. 3. С. 98–109.

29. Rosokhata A., Rybina O., Derykolenko A., Makerska V. Improving the Classification of Digital Marketing Tools for the Industrial Goods Promotion in the

Globalization Context. Research in World Economy, 2020, 11 (4), Special Issue, 42-52. doi:10.5430/rwe.v11n4p42.

30. Підвищуємо довіру до бренду URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/povyshaemdoverie-k-brendu.-recept-ot-koloro.html>.

31. Гончарук Я.А., Павленко, А.Ф., Скибінський С.А Маркетинг : Навч. посіб. у тестах/Київський національний економічний ун-т; Львівська комерційна академія. – К.: КНЕУ, 2002. – 314 с.

32. Створення легенди бренду URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/sozдание-legendy-brenda-7-udachnyh-primerov.html>

33. Пімоненко Т. В., Люльов О. В., Зябіна Є. А., Макаренко І. О., Васирина Т. М. Прогнозування структури енергетичного балансу України: питома вага відновлюваних джерел енергії. Науковий погляд: економіка та управління, 2021, 4 (74). С. 21-27.

34. Кривич Я. М., Сердюк К. В. Комунікаційна політика центрального банку країни у контексті відновлення суспільної довіри до фінансового сектору країни. Вісник Університету банківської справи. 2019. №1 (34). С. 115-121.

35. Козлов Н.І. «Его-ідентичність» – центральне поняття концепції Еріка Еріксона URL: http://psychologis.com.ua/lichnostnaya_identichnost.htm.

36. Козлов Н. І. Особистісна ідентичність URL: http://psychologis.com.ua/lichnostnaya_identichnost.htm.

37. Володіна К. О. Основні теоретичні концепції аналізу самоідентифікації. Вісник Львівського університету. 2014. №8. С. 105.

38. Підвищуємо довіру до бренду URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/povyshaemdoverie-k-brendu.-recept-ot-koloro.html>.

39. Цільова аудиторія в інстаграм URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/celevaja-auditorijav-instagram-syrje-dlja-fashion-riteilerov.html>.

40. Махнуша С. М., Косолап Н. Є. Маркетинг інновацій та екологічний брендинг: аналіз зв'язку. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. №1. С. 36-44.