

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

*Кафедра журналістики та філології*

**ДОБІРКА РЕКЛАМНИХ ТА PR МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ  
КАВ'ЯРНІ «ГОРНЯТКО»**

**Selection of advertising and PR-material for the coffee house  
«Gornyatko»**

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

**Ніконенко Валерія Віталійовича**

Науковий керівник –

**Яненко Ярослав Васильович,**

доцент, кандидат соціологічних наук

Суми 2021

Ніконенко В. В. Добірка рекламних та PR матеріалів для кав'ярні «Горнятко» [Текст] : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня «бакалавр» ; спец. 061 – журналістика / В. В. Ніконенко ; наук. керівник Я. В. Яненко. – Суми : СумДУ, 2021. – 28 с.

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

Ключові слова: реклама, фірмовий стиль, PR.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	4
РОЗДІЛ 1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА .....	6
1.1. Обґрунтування інформаційного продукту: переваги фірмового стилю кав'ярні «ГОРНЯТКО» від конкурентів .....	6
1.2. Специфікація продукту.....	12
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	15
РОЗДІЛ 2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ: ДОБІРКА РЕКЛАМНИХ ТА PR-ПРОДУКТІВ ДЛЯ КАВ'ЯРНІ «ГОРНЯТКО».....	17
2.1. Логотип.....	17
2.2. Слоган .....	18
2.3. Фірмовий шрифт.....	19
2.4. Фірмові кольори.....	20
2.5. Ділова документація.....	20
2.6. Фірмовий посуд.....	21
2.7. Рекламна поліграфія.....	23
2.8. Зовнішня реклама.....	24
2.9. Фірмовий стиль внутрішнього інтер'єру.....	25
2.10. Фірмовий одяг персоналу.....	26
ВИСНОВКИ.....	27

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** У сучасному світі неможливо уявити життя без реклами. Вона усюди – заманює, заворожує, кричить, стукає, шепоче до нас з усіх носіїв, які тільки можна уявити. Від рекламної політики значно залежить успіх будь-якого підприємства.

За останні роки помітно змінився ритм життя. На заміну домашнім чаюванням прийшли зустрічі у затишних кав'ярнях. Люди зустрічаються за чашкою ароматної кави і поспілкуватися, і вирішити ділові питання, і просто іноді провести час на одинці із собою у роздумах. Саме для таких цілей підходить невеличка затишна кав'ярня з домашньою атмосферою та спокійним інтер'єром. А оскільки конкуренція сьогодні досить велика, то й для успіху такого закладу дуже важлива якісна реклама.

«Реклама є потужним інструментом конкурентної боротьби виробників (продавців) за увагу і гроші споживачів товару [8, 19]». Саме тому дуже важливо створити таку рекламу, котра дійсно допомагала б привернути увагу до закладу.

**Мета проекту:** створити добірку рекламних та PR-матеріалів для кав'ярні «ГОРНЯТКО».

### **Завдання проекту:**

1. Провести аналіз діяльності конкурентів.
2. Окреслити цільову аудиторію.
3. Розробити: логотип, фірмові кольори, слоган та фірмовий шрифт, сувенірну продукцію, зовнішню рекламу, фірмовий одяг

**Структура роботи:** вступ, перший та другий розділи, список використаних джерел, висновки.

1. Пояснювальна записка складається з двох підрозділів:

- Обґрунтування інформаційного продукту;
- Специфікація проекту.

2. Інформаційний продукт містить десять підрозділів:

- Логотип;
- Слоган;
- Фірмовий шрифт;
- Фірмові кольори;
- Ділова документація;
- Фірмовий посуд;
- Рекламна поліграфія;
- Зовнішня реклама;
- Фірмовий стиль внутрішнього інтер'єру;
- Фірмовий одяг персоналу.

## РОЗДІЛ 1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

### 1.1. Обґрунтування інформаційного продукту: переваги фірмового стилю кав'ярні «ГОРНЯТКО» від конкурентів.

Сьогодні реклама перетворилася на мистецтво. При створенні рекламного продукту рекламісти часто звертаються до народних традицій, культурної спадщини, патріотичних закликів (лозунгів), використовують сценарії успіху тощо. Творчу складову рекламних та PR-продуктів у різні часи досліджували Альбрехт Дюрер, Даніель Дефо, Еріх Марія Ремарк, Володимир Маяковський, Альфред Хічкок, Ніко Піросманішвілі, Жорж Сіменон, Клод Лелуш та інші. Серед значимих у сфері реклами та PR можна назвати таких фахівців, як М. Евамі, В. Кеворков, С.В. Леонт'єв, О. Оленіна, Ф. Панкратов, Е. Ромат, І. Спиридонова, Д. Томбу, Я. Яненко та інші.

Сьогодні існує декілька визначень поняття PR (паблік рілейшнз). Залежно від сфери діяльності можна виділити декілька найбільш актуальних для сфери громадського харчування.

Серед офіційних визначень можна виділити визначення Британського інституту PR: «Паблік рілейшнз – це навмисне, *плановане і тривале* зусилля, спрямоване на досягнення і підтримку взаємного розуміння між організацією та її публіками» [5, 24].

Одним з визначень авторитетних представників сфери PR можна навести таке: «Паблік рілейшнз – це *функція менеджменту*, що сприяє налагодженню та підтримці взаємовигідних зв'язків між організацією та громадськістю, від якої залежить її успіх або невдача (С. Катліп, А. Сентер, Г. Брум)» [5, 25].

Можна підсумувати, що сутність паблік рілейшнз у таких словах, як «...навмисна дія, плановані зусилля, практичні дії, наука і мистецтво, зворотний зв'язок, суспільні інтереси, двостороння комунікація...»[5, 25].

У будь-якій сфері ринку головне завдання реклами та PR – це

привернути увагу якомога більшої аудиторії, переконати споживача, що саме цей товар найкращий і саме цей товар їм потрібен, отримати зворотній зв'язок, і таким чином, підвищити прибутки підприємства.

Сучасна українська реклама поєднує в собі міжнародний досвід та українські традиції. Рекламні повідомлення можуть уміщати і українські традиції, і традиції відомих міжнародних брендів, іноді навіть в супереч нашим розумінням, звичаям, менталітету.

У сфері реклами сьогодні найпопулярніші декілька моделей соціалізаційного впливу [12, 229-252]:

- «Нові технології»;
- «Підтримуємо українське»;
- «Нові можливості»

Кожна з цих моделей має свою цільову аудиторію. Моделі «Нові технології» та «Нові можливості» орієнтовані здебільшого на молодь та споживачів-новаторів з інших вікових груп.

Набуває обертів модель «Підтримуємо українське», коли виробник запевняє споживача, що товар виготовлений із дотриманням українських традицій, що вживати саме цей товар – це патріотично тощо. У цій моделі цільова аудиторія не має вікових обмежень.

Для розробки рекламних та PR матеріалів для кав'ярні «Горнятко» ми скористалися, здебільшого, моделлю «Підтримуємо українське». Поєднання українських традицій, символіки, колориту із сучасним ритмом життя дозволить створити індивідуальний стиль закладу, забезпечить його впізнаваність серед конкурентів, буде викликати цікавість у нових потенційних споживачів та утримувати постійних.

Однак у сучасному житті не досягнути успіху без використання нових технологій, реклама широко розповсюджується завдяки інтернету, соціальним мережам.

### Аналіз конкурентів.

Вивчивши електронні каталог міста Суми, ми виявили близько тридцяти кав'ярень, серед котрих є і стаціонарні, і пересувні, і невеличкі кіоски.

Для аналізу нами було обрано дві кав'ярні, котрі можуть скласти помітну конкуренцію за типом послуг та місцем розташування – це «ESPRESSO ROOM», та «Flat White».

*Кав'ярня «ESPRESSO ROOM»:*

Адреса кав'ярні: Соборна 32

Графік: пн-пт: 8:00-20:00 / сб-нд: 10:00-20:00 🕒

Логотип:



Виконаний у мінімалістичному стилі і темних тонах. Назва дає зрозуміти напрям закладу. Елемент логотипу у вигляді філіжанки обігрує асоціацію із кавою і водночас є привабливим елементом.

Освітлення в даному закладі не надто яскраве, стримане.

Інтер'єр виконаний у мінімалістичному стилі.

На вході розміщено вивіску із назвою, що виконана в чорному кольорі і гармонічно виглядає на фоні всього закладу, та логотипу.

Заклад добре видно з вулиці, та у нічний час.





Заклад просувається переважно шляхом реклами через соціальну мережу «Instagram» із використанням хеш-тегу #ERsumy.

Активно публікується асортимент та елементи інтер'єру закладу. Стрічка виглядає досить стильно та гармонійно.

Додатково увагу клієнтів привертають періодичним проведенням розіграшів на сторінці профілю, та знижками.



*Кав'ярня «Flat White»:*

Адреса кав'ярні: вулиця Харківська, 2-1, Суми

Графік: пн-вс: 09:00–21:00

Логотип:



Виконаний з елементами що дають змогу інтуїтивно зрозуміти характер закладу, а також містить назву та позначку «Кав'ярня» для тих, хто не зрозумів.

Назва носить у собі «кавовий» сенс, адже Флет-вайт (англ. Flat white, «плоский білий») — це кавовий напій родом з Австралії, винайдений у 1980-х роках, що готується шляхом додавання спіненого молока порцією еспресо.



Освітлення в даному закладі гарне, що досягається в тому числі завдяки великому вікну. Інтер'єр виконаний у мінімалістичному стилі.

Присутнє цікаве рішення у вигляді другого поверху, такий собі балкон.  
У закладі не надто гучно грає приємна, переважно джазова музика.



Проте, заклад погано видно з вулиці, особливо в нічний час, хоча він і розташований в центрі міста.

Якщо завідомо не знаєш про існування кав'ярні, то можна не звернути на неї увагу.



Заклад просувається переважно шляхом реклами через соціальну мережу «Instagram»

На сторінці періодично проводяться розіграші, для привернення додаткової уваги покупців.

Крім кави, в асортименті наявні десерти та випічка власного виготовлення, подарункові набори, фільтри для кави, термоси та термо-чашки, аеропреси тощо. Є можливість придбати зерна та мелену каву.

## 1.2. Специфікація продукту

Кав'ярня «Горнятко» - це нова ланка в ланцюзі кав'ярень нашого міста. Головна відмінність у тому, що тут підтримуються українські традиції, українська музика та виконавці, але у сучасному стилі.

*Опис закладу:*

- кав'ярня «Горнятко» розміщена в центрі міста;
- за типом підприємства можна віднести до кафе;
- кав'ярня обігрує українські традиції у сучасному стилі.

Заклад спеціалізується на:

- приготуванні свіжої української кави та традиційної випічки і десертів;
- популяризації українських традицій в сьогоденні;
- поєднанні народних кулінарних традицій та звичаїв із сучасними технологіями.

*Особливості:*

- В даному закладі робиться акцент саме на українських традиціях, та любові до рідного краю. Починаючи від логотипу, закінчуючи атмосферою та асортиментом продукції. Це і виділяє кав'ярню серед конкурентів
- У кав'ярні регулярно проводяться поетичні та музичні вечори, спектаклі, виступи запрошених виконавців.
- Іноді проводяться поетичні та музичні вечори із залученням гостей кав'ярні. На кшталт «відкритого мікрофону».
- У закладі часто використовують саме живу музику, в тому числі і народні інструменти, такі як бандура.

*Умови створення:*

Розробити: логотип, фірмову палітру кольорів, шрифт та слоган

- розробити макети зовнішньої реклами закладу
- розробити макет робочого вбрання для персоналу
- розробити сайт, на якому окрім асортименту кав'ярні та режиму

роботи буде розміщуватись:

- інформація про майбутні виступи та запрошених виконавців, а також графік відкритих вечорів для відвідувачів.
- посилання на створені сторінки кав'ярні у популярних мережах.
- архівні відео та фото з минулих вечорів
- інформація про акції та розіграші для відвідувачів
- створити сторінки в соц. мережах, і активно викладати нові фото та відео із використанням хеш-тегу #gorniatko;
- розробити сувенірну продукцію

*Цільова аудиторія:* формат закладу дозволяє задовольнити потреби різних відвідувачів:

- зранку чи в обідню перерву можна випити каву з фірмовою випічкою перед роботою чи навчанням – це задовольнить потреби студентів, молоді, працюючих в центрі міста менеджерів, бізнесменів тощо;
- протягом дня можна за чашкою кави обговорити ділові питання, провести зустріч з партнерами;
- під час прогулянок з дітьми молоді мами можуть пригоститися кавою, поспілкуватися, а меню кав'ярні містить достатньо смачних десертів та напоїв для дітей;
- у вечірній час молодь, сімейні пари з дітьми, люди середнього і похилого віку можуть провести час у затишній кав'ярні, насолоджуючись приємною музикою, улюбленими напоями, смачними десертами.

*Сфера застосування:*

- Сайт закладу та соц. Мережі
- Використання зовнішньої реклами

*Дієвість проекту:*

- збільшення попиту завдяки таким засобам як: зовнішня реклама, популяризація сайту та соціальних мереж із використанням

хештегу;

- проведення тематичних, поетичних та музичних вечорів. спектаклів, виступів запрошених виконавців, та музичні\ поетичні вечори із залученням гостей кав'ярні. завдяки чому, люди будуть приходити не лише для того щоб попити смачної кави
- популяризація сувенірної продукції закладу

*Комп'ютерні програми, які використовувались:*

- AdobePhotoshop
- AdobeIllustrator



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бернович П. Як створити сучасний логотип [Електронний ресурс] / Павло Бернович // NOOMARKETING.NET. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://noomarketing.net/sovremenniy-logotip>
2. Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст: Задачник для копирайтеров / М. М. Блинкина-Мельник. – М.: ОГИ, 2007. – 200 с.
3. Джефкінс Ф. Реклама: навч. посібник для вузів / Ф. Джефкінс; під ред. Б.Л. Єр'оміна. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 543 с. - ISBN 978-5-238-00362-7.
4. Ейрі Д. Логотип та фірмовий стиль. Керівництво дизайнера / Девід Ейрі., 2011. – 208 с. – (ISBN 978-5-459-00289-8).
5. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : Підр. для студентів вищих навчальних закладів / 3-тє вид., доповн. І переробл. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.
6. Котов Є. І. Фірмовий стиль компанії: значення, види, рекомендації щодо створення [Електронний ресурс] / Євген Ігоревич Котов // Practicum Group. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://practicumgroup.com/blogs/stati/firmennyj-stil>
7. Перция В. Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева. – М. : Эксмо, 2005. – 243 с.
8. Ромат Е. Реклама: теория и практика : учебник / Е. Ромат, Д. Сендеров. – 8-е изд. – СПб. : Питер, 2013. – 512 с. – (Учебник для вузов).
9. Сторінка ESPRESSO ROOM в Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.instagram.com/espresso\\_room/?hl=ru](https://www.instagram.com/espresso_room/?hl=ru) – Назва з екрану.
10. Сторінка Flat White в Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/flatwhite0542/> – Назва з екрану.
11. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет

миллионы / Генри Чармэссон. – СПб. : Питер, 1999. – 224 с.

12. Яненко, Я.В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації : монографія / Я.В. Яненко. - Суми: СумДУ, 2018. - 300 с.



## РОЗДІЛ 2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ: ДОБІРКА РЕКЛАМНИХ ТА PR-ПРОДУКТІВ ДЛЯ КАВ'ЯРНІ «ГОРНЯТКО»

### 2.1. Логотип

Згідно з концепцією закладу було розроблено логотип кав'ярні (рис. 2.1)



Рис. 2.1. Логотип для кав'ярні «Горнятко»

Критерії для створення логотипу:

- коло завжди було і є доволі популярним, оскільки асоціюється з сонцем, землею;
- назва кав'ярні асоціюється з українськими традиціями;
- на логотипі зображено козака, котрий із насолодою вдихає аромат кави
- виконано в мінімалістичному стилі, чорно-біла графіка

## 2.2. СЛОГАН

Слоган привертає увагу лаконічністю, підкреслює, що тут Ви знайдете якісну, смачну каву та затишну атмосферу.

Слоган розташовується під логотипом, використовується фірмовий шрифт (рис. 2.2)



Рис. 2.2. Слоган для кав'ярні «Горнятко»

### 2.3. ФІРМОВИЙ ШРИФТ

У якості фірмового шрифту було обрано Montserrat. Він використовується на логотипі, а також на всій друкованій продукції (рис. 2.3.1, рис.2.3.2).



Рис. 2.3.1. Фірмовий шрифт (латина)



Рис. 2.3.2. Фірмовий шрифт (кирилиця)

## 2.4. ФІРМОВІ КОЛЬОРИ

Фірмові кольори, котрі використовуються для логотипу, поліграфії, фірмового одягу та посуду, представлені на рис. 2.4.






Цвет №1	Цвет №2	Цвет №3	Цвет №4	Цвет №5
				
#c91d17	#e2b793	#655857	#f2f5f8	#19191b
rgb(201,29,23)	rgb(226,183,147)	rgb(101,88,87)	rgb(242,245,248)	rgb(25,25,27)

Рис. 2.4. Фірмові кольори

## 2.5. ДІЛОВА ДОКУМЕНТАЦІЯ

Для залучення якомога більшої кількості відвідувачів розроблена програма бонусів. Для накопичення балів пропонується картка з логотипом кав'ярні для накопичення бонусів (рис. 2.5.)



Рис. 2.5. Картка накопичення бонусів

## 2.6. ФІРМОВИЙ ПОСУД

Фірмова кружка перегукується із назвою закладу. На кружці є зображення логотипу та назви кав'ярні (рис. 2.6.1.)



Рис. 2.6.1. Фірмова кружка

Сучасний світ вирізняється дуже швидким ритмом життя. Для тих, хто поспішає, ми розробили макети паперового посуду для того, щоб узяти із собою улюблені напої та смаколики (рис. 2.6.2.)



Рис. 2.6.2. Фірмові паперові пакет та стаканчик.

## 2.7. РЕКЛАМНА ПОЛІГРАФІЯ

Було розроблено макет візитівки у фірмових кольорах із застосуванням шрифту та логотипу (рис. 2.7.1, 2.7.2).



Рис. 2.7.1. Візитівка, 1 сторона.



Рис. 2.7.2. Візитівка, 2 сторона



## 2.8. ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА

Для зовнішньої реклами було розроблено макет для сітілайту із зображенням логотипу та слогану кав'ярні (рис. 2.8.)



Рис. 2.8. Зовнішня реклама (макет сітілайту).



## 2.9. ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ВНУТРІШНЬОГО ІНТЕР'ЄРУ

Внутрішній інтер'єр кав'ярні виконаний з використанням природних матеріалів – дерева, цегла, кераміка, текстиль. М'які природні кольори, приглушене світло створюють атмосферу романтизму, затишку у приміщенні кав'ярні (рис. 2.9.)



Рис. 2.9. Внутрішній інтер'єр кав'ярні «Горнятко»

## 2.10. ФІРМОВИЙ ОДЯГ ПЕРСОНАЛУ

Для персоналу було розроблено фірмовий одяг. Оскільки у закладі працюють, здебільшого, молоді хлопці та дівчата, було вирішено створити універсальний одяг для обох статей та універсальний розмір (рис. 2.10.)



Рис. 2.10. Фірмовий одяг персоналу кав'ярні «Горнятко»

## ВИСНОВКИ

Як каже давня народна мудрість, по одягу зустрічають, по розуму проводжають. Для успіху будь-якого закладу важливо не тільки справити гарне перше враження, але й підтримати це враження гарним якісним продуктом та розумними цінами, затишним інтер'єром, доброзичливістю персоналу, цікавими особливостями, програмою лояльності до постійних відвідувачів.

В ході вивчення ринку у сфері загального харчування, зокрема кав'ярень, ми дійшли таких висновків:

1. У місті Суми недостатньо розвинута мережа закладів, котрі підтримують українські традиції та просувають у широкий загал українську культуру.

2. Заклад, спрямований на українську культуру, буде популярним серед усіх вікових, соціальних та фінансово спроможних категорій споживачів.

Перш ніж розробляти рекламні та ПР матеріали для кав'ярні «Горнятко», ми дослідили конкурентне середовище, оцінили переваги схожих за типом закладів. Для аналізу ми обрали дві кав'ярні схожі за типом, цільовою аудиторією та асортиментом – це «ESPRESSO ROOM», та «Flat White». Використовуючи метод SWOT-аналіз, ми виявили сильні і слабкі сторони конкурентів, можливі перешкоди та заходи, за допомогою котрих можна їх усунути.

Отже для просування кав'ярні «Горнятко» нами було розроблено та створено такі рекламні та ПР матеріали:

1. Ми розробили логотип та слоган, котрі підкреслюють спрямованість закладу на українські традиції.

2. Розробили макети рекламної поліграфії, фірмового посуду та одягу для персоналу з використанням фірмових кольорів, шрифту, із використанням логотипу на усіх виробках.

3. Спроекували зовнішню рекламу та внутрішній інтер'єр закладу з урахуванням спрямованості на українські традиції, передбачуваних заходів.

4. Рекомендовано для більш ефективного просування закладу розробити сайт, на якому окрім асортименту кав'ярні та режиму роботи буде розміщуватись: інформація про майбутні виступи та запрошених виконавців, а також графік відкритих вечорів для відвідувачів, посилання на створені сторінки кав'ярні у популярних мережах, архівні відео та фото з минулих вечорів, інформація про акції та розіграші для відвідувачів; створити сторінки в соц. мережах, і активно викладати нові фото та відео із використанням хеш-тегу #Gorniatko.

Завдяки розробленим рекламним продуктам, стратегії роботи у подальшому кав'ярня «Горнятко» зможе скласти гідну конкуренцію іншим закладам схожого типу, постійно залучати нових відвідувачів. Також завдяки орієнтованості закладу на українські традиції, надання платформи для представлення своєї творчості різним виконавцям пропагується любов до Батьківщини, до народних традицій, підвищується патріотизм серед відвідувачів.