

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та філології

**ПРОЄКТ РЕКЛАМНОЇ ТА PR-КАМПАНІЇ ДЛЯ КАФЕ
«SURPRISE CAFE»**

**THE PROJECT OF THE ADVERTISING AND PR CAMPAIGN FOR THE
CAFE «SURPRISE CAFE»**

Кваліфікаційна робота рівня «магістр»
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми «Реклама і зв'язки
з громадськістю»
студента II курсу факультету ІФСК
Бондаренко Дарини Романівни

Науковий керівник
Яненко Ярослав Васильович,
д. н. соц. ком.

Суми 2021

Бібліографічний опис

Бондаренко Д. Р. Проект рекламної та PR-кампанії для кафе «Surprise safe» [Текст]: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістр; спец 061–журналістика / Д. Р. Бондаренко; наук. керівник Я. В. Яненко. – Суми: СумДУ, 2021. – 53 с.

У роботі проаналізовано особливості рекламування стартап кафе у сучасному інформаційному просторі та розроблені власні рекламні та PR-матеріали для кафе «Surprise safe».

Ключові слова: реклама, рекламна кампанія, фірмовий стиль, PR.

ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	4
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. «ВЕЛИКА ІДЕЯ» ЯК ТЕХНОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНИХ І PR-КАМПАНІЙ.....	6
РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ.....	9
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ОСНОВНИХ КОНКУРЕНТІВ.....	11
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	15
II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ.....	18
ВИСНОВКИ.....	53

І. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

ВСТУП

Реклама та PR є невід'ємною частиною нашого економічного та суспільного життя. Це найкращий спосіб для спілкування з клієнтами, який допомагає інформувати про наявні на ринку бренди та різноманітність продуктів. Розвиток будь-якого бренду неможливий без певних рекламних заходів. Вони необхідні кожному, починаючи від невеликих приватних підприємств і закінчуючи брендами зі світовою популярністю.

Якісна, креативна, продумана рекламна кампанія здатна створити позитивний імідж бренду, привернути увагу клієнтів, зацікавити партнерів й інвесторів, залучити співробітників та встановити довіру.

«Успішні рекламні кампанії підвищують цінність бренду, що дозволяє компанії-власнику збільшувати вартість товарів та послуг. Успішна рекламна кампанія через комунікації пов'язує товар або послугу з інтересами цільової аудиторії, наближає бренд до споживача» [13]. Дійсно, рекламні кампанії мають велику цінність, від них залежить успішність і подальший розвиток бренду.

Послуги по просуванню брендів користуються великим попитом. Необхідно враховувати, що кожен проєкт є унікальним та неповторним, і потребує нових і нестандартних рішень. Відповідно існує необхідність знайти такі рішення, щоб провести рекламну та PR-кампанію для нового продукту, що й обумовлює *актуальність* теми роботи.

Темою своєї роботи я обрала створення рекламної та PR-кампанії для власного стартап кафе «Surprise Cafe».

Мета даної роботи – створити проєкт рекламної та PR-кампанії для кафе «Surprise Cafe».

Ставлю перед собою ряд наступних *завдань*:

- Закріпити і вміло використати набуті знання та вміння для створення слогану, формування «Великої ідеї» для бренду, написання сценарію до рекламних роликів, створення унікального фірмового стилю для кафе;
- Проаналізувати діяльність основних конкурентів;
- Розробити логотип кафе, макети для друкованої реклами, рекламну продукцію для інтер'єру, меню та уніформу співробітників;
- Створити макети рекламних повідомлень для соціальних мереж Instagram і Facebook.
- Відточити майстерність у створенні цілісного рекламного образу, де кожен рекламний елемент буде доповнювати один-одного і всі вони разом будуть давати одну чітку картинку.

Структура роботи включає в себе: пояснювальну записку, вступ, три розділи, список використаних джерел, інформаційний продукт і висновки.

РОЗДІЛ 1. «ВЕЛИКА ІДЕЯ» ЯК ТЕХНОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНИХ І PR-КАМПАНІЙ

Ефективна рекламна кампанія – це не лише інвестування у рекламні заходи, які впливають на потрібну аудиторію. Недостатньо лише пропонувати свій товар чи послуги та говорити про їх переваги. Необхідно подумати про бренд з дещо іншої точки зору та вирішити, якою є глибинна ідея, інсайт, меседж бренду, тобто вирішити якою є «велика ідея».

«Велика ідея» – це меседж компанії, який покликаний пробитися через інформаційний шум і достукатися до свідомості споживачів; це більше, ніж просто продаж товару. «Велика ідея» викликає емоції і дивує, змінює мислення людей» [18].

Вона націлена на створення унікального меседжу для залучення нових клієнтів, а також утримання існуючих, формує додаткову цінність бренду в очах цільової аудиторії, встановлює з нею емоційний зв'язок і формує привабливий імідж. Це меседж, який можна передати однією фразою. Він повинен відображати в собі все: ДНК бренду, інсайт споживача, маркетингові цілі і креативну концепцію.

Девід Огілві казав: «Ви ніколи не здобудете слави та багатства, якщо не винайдете великих ідей. Потрібна велика ідея, щоб привернути увагу споживачів і змусити їх купити ваш продукт. Якщо ваша реклама не містить великої ідеї, вона пройде повз, як корабель вночі» [10].

Основна цінність «Великої ідеї» в тому, що вона є узагальнюючим початком, першою і головною ланкою в ланцюжку створення правильного образу бренду. «Велика ідея» забезпечує цілісність комунікацій бренду. Вона має бути всеосяжною концепцією, яка може поширюватися на всі засоби масової інформації і має можливість добре розкладатися на різні рекламні канали (SMM, відео, банери, спецпроекти і т.д.) [24].

«Велика ідея» повинна бути універсальною і повністю об'єднувати комунікаційну кампанію бренду. Вона є довгостроковою стратегією позиціонування, яка масштабно залучає цільову аудиторію, так як відображає її життєві цінності і значущі тренди. Завдання «Великої ідеї» – донести повідомлення бренду до цільової аудиторії через різні інструменти і канали. «Велика ідея» необхідна компаніям для того, щоб зробити маркетингову стратегію цілісною, послідовною і логічною.

Основні критерії «великої ідеї» [19]:

1. По-перше, ідея повинна мати форму. Не лише вербальну, але і візуальну форму. Якщо сформульовану ідею неможливо проілюструвати, якщо для неї не можна придумати key visual – її не можна вважати великою.

2. По-друге, ідея повинна бути масштабованою. Це означає, що вона може бути розкрита абсолютно в будь-яких каналах – ТБ, інтернет, радіо, діджитал, VTL-активності тощо.

3. По-третє, ідея повинна включати в себе якусь людську драму, внутрішній конфлікт, який вона покликана вирішити.

4. По-четверте, у великій ідеї міститься користь, яку несе бренд в навколишній світ. У цьому полягає сенс існування бренду (крім бізнес-цілей, звичайно) – намір підвищити якість життя людини (зробити її швидше, здоровіше, розумніше, культурніше, щасливіше тощо).

Розробка «Великої ідеї» є фундаментальною частиною в розвитку рекламної кампанії.

Для того, щоб створити велику ідею, необхідно відповісти на 3 питання: «Хто ми?», «До чого рухаємося?» та «Які наші головні цінності?» [9].

Хто ми? Це перше і найважливіше питання. Потрібно якнайсильніше звузити опис, ідучи від загального до конкретного, і знайти рису, яка по-справжньому відрізняє від інших і дарує конкурентну перевагу. Якщо ж описувати себе надто загально або не знайти певної «родзинки» бізнесу, можна просто загубитися на ринку серед схожих товарів і послуг.

До чого ми рухаємося? Важливо визначити мету компанії та донести її як до всіх членів команди, так і до кінцевих споживачів. Це має бути якась глобальна місія, виклик самим собі. Тільки в такому разі захочеться підкорювати нові й нові вершини. Проєкт має надихати, сповнювати ентузіазмом та бути дійсно потрібним світові.

Які наші головні цінності? Як і в кожній людині є певний набір правил, за якими вона живе, так і бізнес повинен визначити для себе певні моральні орієнтири, яким він буде слідувати. Це своєрідний сет принципів, що використовується при взаємодії з іншими компаніями, клієнтами та працівниками. В кризові моменти саме розуміння таких базових речей є тим пальним, що дозволяє рухатися далі, долаючи труднощі.

РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ

У наш час у кожній сфері спостерігається величезна конкуренція. Для того, щоб залишатись на ринку необхідно пропонувати якісний продукт чи послугу, але для того, щоб обійти конкурентів і здобути провідні позиції, лише якості вже недостатньо. Продукт повинен бути унікальним та неповторним.

Саме такою є ідея стартапу «Surprise Cafe». Унікальність полягає в новому форматі роботи, аналогів якого немає в нашому місті і навіть в Україні. Кафе відрізняється від класичних і звичних для цільової аудиторії закладів. «Surprise Cafe» буде працювати за таким принципом:

1. Клієнт кафе отримує десерт, який придумав і сплатив для нього попередній відвідувач .

2. Із безлічі запропонованих інгредієнтів клієнт обирає 7, komponує їх і сплачує десерт для наступного замовника, а також залишає йому аркуш із написаним повідомленням.

3. За власним бажанням клієнт може залишити команді «Surprise Cafe» побажання щодо меню, сервісу або написати повідомлення для відвідувачів на спеціальній Surprise Cafe Desk.

Мета продукту – створювати нові і незвичні десерти разом з клієнтами; дивувати і приносити радість людям; давати клієнтам можливість порадувати інших людей.

Переваги продукту:

- це нова і креативна ідея;
- підходить для різних вікових груп – і дітей, і дорослих зацікавить такий формат;
- немає залежності від певних інгредієнтів, тому що їх можна легко замінити іншими;
- ціна для всіх десертів однакова;

- вигідним рішенням є використання Surprise Cafe Desk. Такий спосіб комунікації з аудиторією є більш цікавим, ніж звичайна книга відгуків та пропозицій, і клієнти з більшим бажання будуть залишати свої побажання та рекомендації, а це в свою чергу допоможе розвивати бізнес;

- кафе буде використовувати велику кількість інгредієнтів і це дасть можливість співпрацювати з виробниками солодоців та рекламувати їх. Така пропозиція може привернути увагу партнерів й інвесторів, тобто дасть можливість знайти додаткове джерело прибутку для розвитку стартапу.

Цільова аудиторія кафе – це переважно молодь. Такий формат буде цікавий підліткам та молодим парам, які шукають де весело провести час, але також значу частину цільової аудиторії будуть складати батьки з дітьми.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ОСНОВНИХ КОНКУРЕНТІВ

«Як тільки підприємство виходить на ринок, так тут же вступає в змагання з іншими гравцями за увагу споживачів до товарів і послуг, які пропонують. Без конкуренції не буває ринку – вона є каталізатором змін, двигуном розвитку конкуруючих суб'єктів. Менеджери беруть участь в конкурентній боротьбі підприємств, виробляють стратегії завоювання ринкових ніш, і роблять вони це не наосліп, а на підставі наявної у них інформації про конкурентів і їх пропозиції» [1].

Стартап кафе «Surprise Cafe» не має прямих конкурентів в м. Суми і навіть в Україні, адже формат роботи кафе є унікальним і неповторним. Відсутність прямих конкурентів є значною перевагою для стартапу.

Для аналізу непрямих конкурентів у місті Суми я обрала 4 кафе: «Fika», «Be Happy», «La Fit bakery», «Львівська майстерня шоколаду».

«Скандинавське кафе Fika»



Затишне кафе в скандинавському стилі в самому центрі Сум. У меню широкий вибір скандинавської випічки, десертів власного виробництва, сендвічів і пирогів, великий асортимент кави та кавових напоїв від шведського обсмажника Löfbergs. Кафе розташоване на першому поверсі готелю Reikartz [22].

Кафе приваблює своїм місцем розташування, цікавим дизайном у скандинавському стилі, наявністю книг і настільних ігор, якими відвідувачі можуть користуватися.

Як канали комунікації кафе використовує Instagram і Facebook. Кількість підписників в Instagram складає 2039 чоловік. Але кількість постів складає всього 49, незважаючи на те, що аккаунт існує з 21 вересня 2020 року, і пости викладаються з тривалими перервами [7]. Facebook є більш популярним тому,

що використовується один профіль для всіх філіалів по Україні. Кількість підписників складає 1832 чоловіки [8].

Назва кафе є конотативною для певної частини цільової аудиторії. Фіка (швед. Fika) — шведська традиція робити перерву на каву в будь-який час, як вранці, так і ввечері. У шведській мові слово «fika» є як іменником, що означає власне перерву, так і дієсловом, що описує його виконання [12].

Логотип виконаний в стилі скандинавського мінімалізму. Складається із самої назви і чашки замість точки над буквою «і». Головний колір – синій, колір безпеки, спокою, довіри, свіжості, логічності, консервативності.

«Ve Harry»

Кафе-кондитерська «Ve Harry» знаходиться в самому центрі міста і створює кондитерські вироби для своїх відвідувачів. Для своїх гостей в «Ve Harry» є основне і десертне меню, випічка, меню для маленьких відвідувачів, дитячий ігровий куточок, літня тераса, страви на винос. Кафе приваблює яскравим інтер'єром [17].

У кафе є власний сайт [11], Instagram [15], і Facebook [16]. Instagram «Ve Harry» має вищу активність, ніж Instagram «Fika». Кількість постів 468, кількість підписників 4 128. Кількість підписників у Facebook складає 775 чоловік.

Назва не є конотативною, але розкриває Big Idea кафе – бути щасливим. Логотип мінімалістичний, містить лише назву. Головний колір оранжевий – колір успіху, енергійності, веселоців.

«La Fit bakery»



La Fit Bakery – перша в Сумах низькокалорійна кондитерська. В наявності є продукція для людей, які слідкують за фігурою, діабетиків, вагітних і годуючих мам, веганів і дітей, а також людей з непереносимістю глютену і лактози. Кафе має менш вигідне географічне розташування у

порівнянні з попередніми конкурентами.

Назва «La Fit Bakery» є конотативною для певної частини цільової аудиторії, для тих, хто володіє англійською мовою. Слова «Fit» і «Bakery» означають, що продукція кафе підходить для людей, які слідкують за фігурою. Також назва містить французьку частку «La». У інтерв'ю для ЦУКР власниця кафе Алла Зеленська вказала, що мріяла про кафе у французькому стилі [27]. Кафе має Instagram і Facebook. Instagram кафе є досить популярним. Кількість публікацій 431, кількість підписників 14,4 тисячі чоловік [26]. Кількість підписників у Facebook складає 674 людини.

Логотип кафе мінімалістичний, містить лише перші дві букви назви. Деякі клієнти так і називають кафе «La», не користуючись повною назвою. Головні кольори білий та чорний. Чорний з точки зору емоцій: колір розкоші, влади, вишуканості, мінімалізму, елегантності, витонченості. Білий колір чистоти, свіжості, простоти, непорочності, здоров'я, мінімалізму. Білий – універсальний колір, який добре поєднується з усіма іншими.

«Львівська майстерня шоколаду»



Львівська майстерня шоколаду – перший і поки що єдиний філіал відомого львівського бренду у м. Суми. Львівська майстерня шоколаду пропонує величезний вибір солодошів ручної роботи: цукерок, трюфелів, марципанів. Також в асортименті є різноманітні напої. В закладі можна замовити шоколадний майстер-клас та побувати в ролі справжнього шоколатьє. В майстерні можна замовити солодкі подарунки, набори шоколаду, каву різних сортів.

За сторінкою в Facebook слідкують 1 397 людей [4]. Існує офіційний Instagram для бренду, але сторінки саме для сумського філіалу немає.

Назва кав'ярні є конотативною. Логотип кафе складається із назви і силуету декількох будівель. Будівлі на логотипі дуже нагадують місто Львів, яке є батьківщиною бренду. Головний колір – коричневий. В даному випадку

легко здогадатися чому було обрано саме цей колір для логотипу. Коричневий – це колір шоколаду і у цільовій аудиторії одразу виникає асоціація з продукцією.

Перелічені нами кафе є головними конкурентами для кафе «Surprise Cafe». Кожний заклад вирізняється з-поміж інших власним стилем та оригінальною рисою. Кафе «Fika» є єдиним скандинавським кафе у м. Суми; кафе «Be Harry» вирізняється наявністю основного меню одночасно з меню власних десертів; «La Fit Bakery» – перша в Сумах низькокалорійна кондитерська; «Львівська майстерня шоколаду» – відомий на всю Україну бренд. Але саме завдяки новому і неповторному формату, який є новим для міста і для країни, кафе «Surprise Cafe» може конкурувати і має шанси обійти своїх конкурентів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз конкурентів своїми руками: практичні поради і трохи теорії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-konkurentov-svoimi-rukami-prakticheskie-sovety-i-nemnogo-teorii> (15.09.2021)
2. Дарувати подарунки приємніше, ніж отримувати - і ось чому [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukr.media/psihologiya/381738/> (04.11.2021)
3. З'ясували, чому дарувати подарунки приємніше, ніж отримувати [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://platfor.ma/zyasuvaly-chomu-daruvaty-podarunky-pruyemnishe-nizh-otrymuvaty/> (04.11.2021)
4. Львівська майстерня шоколаду [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://inlnk.ru/jEdEK> (18.09.2021)
5. Происхождение слова сюрприз [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lexicography.online/etymology/%D1%81/%D1%81%D1%8E%D1%80%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B7> (04.11.2021)
6. Реклама: особливості, визначення, класифікація. Економіка та менеджмент: перспективи розвитку : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 22–24 червня 2012 року / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : СумДУ, 2012. – С. 21-22
7. Скандинавське кафе Fika [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/fikasummy/> (17.09.2021)
8. Скандинавське кафе Fika [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/fikaua/> (17.09.2021)
9. Три питання, щоб сформулювати власну велику ідею [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wooo.com.ua/big-idea>
10. У реклами лише одна мета: Рушимо стереотипи. Цитати рекламистів і піарщиків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pr->

portal.com.ua/u-reklami-lishe-odna-meta-rushimo-stereotipi-tsitati-reklamistiv-i-piarshhikiv-507.html

11. Щасливе кафе [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.behappy.sumy.ua/> (18.09.2021)
12. Шведська фіка. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ryfujk.blogspot.com/2019/03/abbr_28.html (17.09.2021)
13. Яненко Я. В. Сучасні бренд-комунікації: соціалізаційний аспект / Я. В. Яненко // Образ: науковий журнал. – Суми ; Київ, 2016. – Вип. 4 (22). – С. 97–102.
14. Яненко Я. В. Тизерна реклама як складова сучасних рекламних комунікацій / Я. В. Яненко // Образ: науковий журнал / за ред. Н. Сидоренко, В. Садівничого. – Суми: Сумський державний університет, 2018. – Вип. 2 (28). – С. 118–125.
15. Be Happy [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.instagram.com/behappy_sumy/ (18.09.2021)
16. Be Happy [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru-ru.facebook.com/behappy.sumy/> (18.09.2021)
17. Be Happy. Кондитерська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://top20.ua/ru/sumy/restorani-kafe-bari/kavyarni-ta-konditerski/be-happy-konditerskaya.html> (18.09.2021)
18. Big Idea Patterns of the Advertising Creative Process [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://repositories.lib.utexas.edu/bitstream/handle/2152/ETD-UT-2011-05-2651/LINDSAY-MASTERS-REPORT.pdf?sequence=2&isAllowed=y> (27.10.2021)
19. Big Ideas: Research Can Make a Big Difference https://www.r-trends.ru/netcat_files/File/Millward_Brown_POV_Big_Ideas.pdf

20. Facebook та Instagram в Україні. Цифри і факти — 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.prostir.ua/?kb=facebook-ta-instagram-v-ukrajini-tsyfry-i-fakty-2020> (23.10.2021)
21. Foxall, G.R. (2000) ‘The psychological basis of marketing’, in M.J. Baker (ed.), Marketing Theory: A Student Text. London: Thomson Learning, pp. 86–101.
22. Fika [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://visit.sumy.ua/product/fika/> (17.09.2021)
23. How colors influence people psychology [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.digitalinformationworld.com/2013/08/how-colors-influence-people-psychology.html> (01.11.2021)
24. How to Come Up with the Big Idea for Your Content Marketing Strategy [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.convinceandconvert.com/content-marketing/content-marketing-strategy-idea/>
25. How to Develop a Menu for the Restaurant or Café [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.script-tutorials.com/how-to-develop-a-menu-for-the-restaurant-or-cafe/> (24.10.11)
26. La Fit Bakery [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/lafitbakery/?hl=ru>
27. La Fit Bakery: Ми дали людям можливість вибирати [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cukr.city/city/2020/la-fit-bakery/>
28. What Brand Colors Say About Your Business – Marketo [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.marketo.com/2012/06/true-colors-what-your-brand-colors-say-about-your-business.html> (20.10.2021)
29. What`s Big Idea [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://adage.com/article/forwardpmx/whats-big-idea/22230160> (14.10.2021)
30. What Does The Apple Logo Mean [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.culturecreature.com/apple-logo-meaning/> (30.11.2021)

II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ

1. Розробка назви, її обґрунтування, вибір шрифту та фірмових кольорів

Назва відіграє значну роль у зростанні бренду та його сприйнятті цільовою аудиторією. На кожний бренд, назва якого стає орієнтиром підприємницької діяльності – Apple, Uber, Google тощо – є незліченна кількість тих, чий назви відображають бренд не належним чином, і через це компанія страждає. Негативно можуть вплинути назви розроблені без урахування мовних особливостей, жаргону, культури чи місцевої специфіки або назви, які не відповідають ціновому позиціонуванню бренду. Правильне рішення щодо назви є надзвичайно важливим.

Для свого стартапу «Surprise Cafe» я обрала назву, яка розкриває головну концепцію кафе для майбутніх клієнтів. Слово «surprise» походить від французької і означає «несподіванка» – це те що отримують відвідувачі [5].

Назва «Surprise Cafe» інтригує і викликає інтерес, розкриває концепцію, і є символічною, адже такий формат це дійсно «сюрприз» для майбутніх клієнтів. Для мене важливо, щоб назва викликала позитивні емоції, асоціації з чимось яскравим, святковим і приємним, як, наприклад, день народження, головними атрибутами якого є веселощі, подарунки, святковий настрій. «Surprise Cafe» – це універсальний нейм, який здатний зацікавити клієнтів будь-якої статі, віку, соціального становища, адже усі люди полюбляють отримувати і дарувати приємні сюрпризи.

«Surprise Cafe» заклад з французьким словом у назві, тому я обрала шрифт з рукописної, декоративної категорії – НІТСН НІКЕ. Шрифт буде використано для вивіски, вітрин, рекламних матеріалів.

Для бренду також дуже важливим є вдалий вибір кольорів. Психологія кольору може допомогти бізнесу завоювати довіру та викликати правильні емоції. Згідно зі статтею, опублікованою в Digital Information World, 93%

споживачів повідомили, що при покупці продукту зосереджені на зовнішньому вигляді. Ця приголомшлива цифра демонструє, наскільки різко колір впливає на нашу поведінку і наскільки важливо це враховувати під час формування впізнаваності бренду [23].

Фірмові кольори для «Surprise Cafe» – бузковий, жовтий і синій. Бузковий або фіолетовий колір добре стимулює роботу мозку і сприяє вирішенню творчих завдань, цей колір допомагає підкреслити креативність стартапу; жовтий налаштовує на комунікабельність, цей колір відкритий та товариський; синій привертає до себе увагу, не викликає негативних емоцій.

2. Створення логотипу для «Surprise Cafe»

Логотип повинен передавати право власності, якість та цінності. Він розміщується на продукції, на візитній картці, на веб-сайті, у соціальних мережах, а головне – у свідомості клієнтів. Логотип, ймовірно, стане однією з перших взаємодій, яку люди матимуть з компанією, і це найкраща можливість справити позитивне перше враження.

Логотип – це поєднання тексту та зображень, яке розкриває людям назву бренду та створює візуальний символ. Вдалий логотип має не тільки виглядати професійно, але також повинен мати певне значення.

Наприклад, простий дизайн логотипу Apple вправно несе в собі масу багатозначного значення, адже має біблейське походження. У символі виробника найпопулярніших смартфонів у світі є натяк на первородний гріх Адама та Єви. Згідно з Біблією, вони відкусили шматок від яблука з забороненого дерева пізнання добра і зла в Едемі. Колишній виконавчий директор Apple Жан Луї Гассе назвав логотип «символом жаги та знань» [30].

Логотип «Surprise Cafe» складається з двох частин: самої назви і графічного елемента – подарункової коробки. Розробка логотипу не зайняла багато часу, адже з назви одразу було зрозуміло що має бути на логотипі. Розроблений логотип розкриває концепцію стартапу, і цільовій аудиторії буде

легко його запам'ятати. Логотип буде привертати увагу завдяки унікальному дизайну і яскравим фірмовим кольорам, як показано на Рис. 2.1



Рис. 2.1. Логотип «Surprise Cafe»

3. Створення слогану для «Surprise Cafe»

Слоган – це коротка влучна фраза для потенційних клієнтів, спрямована на узагальнення привабливості продукту. Слоган є ключовим компонентом успішного маркетингу разом з логотипом і назвою бренду. Він повинен відображати переваги бренду або ідею, яку потрібно донести до потенційних клієнтів, а також бути функціональним і не занадто складним. Влучний слоган – це шанс виділитися з-поміж конкурентів і підкреслити свою унікальність.

Слоган для «Surprise Cafe», як і логотип, створений щоб розкрити концепцію стартапу. Слоган наступний: «Ми вміємо дивувати!». Фраза зрозуміла і лаконічна, перекликається з логотипом, тому клієнти з легкістю зможуть її запам'ятати.

4. Створення великої ідеї для «Surprise Cafe»

«Велика ідея» необхідна компаніям для того, щоб зробити рекламну стратегію цілісною, послідовною і логічною. Це універсальна ідея, яка повністю об'єднує комунікаційну кампанію бренду.

Цінність «великої ідеї» полягає у створенні правильного образу бренду, це суть всього контенту бренду. Саме «велика ідея» повинна забезпечити цілісність бренд-комунікацій, вона знаходиться в основі креативної концепції. «Велика ідея» для «Surprise Cafe» повинна створити емоційний зв'язок з клієнтами, бути зрозумілою для цільової аудиторії різних країн і культур, бути універсальною і мати можливість перебувати на всіх платформах.

«Велика ідея» «Surprise Cafe» полягає в тому, що стартап вчить людей отримувати і дарувати сюрпризи іншим. Авжеж усім подобається отримувати сюрпризи, але не менш (а, можливо, і більш приємним) є можливість робити їх для інших.

Вчені провели експерименти та виявили, що рівень щастя повільніше знижується у тих, хто дарує подарунки, ніж у тих, хто отримує. Ед О'Браєн із Чиказького університету і дослідниця з Північно-Західного університету Саманта Кассіерер провели два експерименти. В ході першого 96 добровольців-студентів п'ять днів підряд отримували по \$5 і повинні були витратити ці гроші – одна половина групи – на себе, друга – на когось іншого. З'ясувалося, що ті учасники, які купували щось собі, відчували стабільний спад ефекту щастя. А ось у волонтерів, які витрачали гроші на когось іншого – віддавали на благодійність, купували подарунки, жертвували безхатченкам, – рівень радості був таким же високим, як і в перший день [3]. Результати цього дослідження були опубліковані в журналі «Association for Psychological Science», і, як зазначає Е. О'Браєн, «з попередніх досліджень ми знаємо, що, якщо ви хочете зберегти відчуття радості протягом довгого часу, вам потрібно відпочити від щоденних речей і випробувати новий досвід. Наше дослідження показує, що такі речі можуть мати більше значення, ніж передбачалося: чим частіше ми

даруємо подарунки іншим людям, тим довше продовжуємо відчувати себе добре» [2].

Формат роботи «Surprise Cafe» допоможе розвитку творчих здібностей та креативності клієнтів, кожен зможе відчути себе справжнім кондитером і на декілька хвилин поринути у «солодке життя».

5. Створення брифу на розробку рекламної та PR-компанії для «Surprise cafe»

Бриф на розробку рекламної та PR-компанії знаходиться у таблиці 5.1

Таблиця 5.1

Назва компанії замовника	«Surprise Cafe»
Відповідальний за заповнення брифу	Бондаренко Дарина Романівна, власниця стартапу «Surprise cafe»
Основна цільова аудиторія	<p>Географічний принцип: Україна, м. Суми</p> <p>Демографічний принцип: за віком ЦА поділяється на кілька груп: діти (вік від 5 до 13), молодь (від 14 до 35 років), а також батьки з дітьми; стать-чоловіча та жіноча; сімейний стан: неодружені та одружені; освіта-будь-яка; дохід-середній і вище.</p> <p>Психологічний принцип: образ життя - підлітки, які шукають де весело й цікаво провести час, сімейні люди, які проводять багато часу з родиною і приділяють час дітям, молоді пари у відносинах.</p> <p>Дохід: від 5000 грн.</p> <p>Привід для візиту-бажання спробувати новий десерт, приємно провести час з родиною/друзями/партнером.</p>
Товари, послуги і їх опис	Замовлення різноманітних десертів та напоїв. Проведення день народжень для дітей, проведення майстер класів для дітей і дорослих. Десерти і торти під індивідуальне замовлення.
Особливості товару,	Новий і незвичний формат закладу. Великий асортимент

послуги	різноманітних інгредієнтів для десертів.
Конкурентні переваги	Новий і незвичний формат закладу, аналога якому немає в країні. Яскравий та креативний дизайн інтер'єру, наявність майстер-класів для дітей і дорослих.
Конкурентні недоліки	Реакція цільової аудиторії на новий формат закладу поки що є непередбачуваною.
Особливості ринку	На ринку представлена велика кількість закладів із десертами, але завдяки незвичному формату є шанс обійти конкурентів. Конкуренти: кафе «Fika», «Be Harry», «La fit Bakery», «Львівська майстерня шоколаду»
Історія бренду	Мрія створити кафе, яке має власну «фішку» і не схоже на інші заклади. Бажання, щоб кафе було цікаве дітям і підліткам та об'єднувало родини. Ідея належить мені, Бондаренко Дарині. Вже досить давно помітила, що в Сумах досить багато «класичних» кафе та ресторанів, але не вистачає яскравого, цікавого закладу для молодших поколінь та де можна провести час з дітьми. Поступово народилась ідея створити таке місце, яке буде викликати радість і позитивні емоції. Так виник стартап «Surprise Cafe».
Цілі PR-компанії	Розповісти людям про відкриття нового кафе. Збільшення впізнаваності бренду. Пошук і залучення нових клієнтів.
Методи роботи	Реклама на флаєрах, реклама на банерах і біл-бордах, рекламні відеороліки в соц.мережах. відкритий безкоштовний майстер-клас, дегустація десертів, святкування Хелловіна з відвідувачами.
Обмеження у методах роботи	Не займатися «чорним піаром», не використовувати матеріали або ідеї, які можуть образити певні верстви населення, народи, віросповідання.
Географія роботи	місто Суми
Термін PR-кампанії	1 календарний місяць
Бюджет	1000\$

Опираючись на бриф можна зробити висновок, що головна задача рекламної та PR-кампанії – це розповісти людям про відкриття нового кафе, збільшити популярність бренду та залучити нових клієнтів. Головна проблема – це непередбачувана реакція цільової аудиторії на новий формат закладу.

Мною було прийнято рішення про проведення ряду наступних заходів:

- рекламні пости у Інстаграм та Фейсбук на сторінці компанії (інформативні);
- реклама на біл-бордах біля ТЦ Мануфактура і біля вул. Воскресенська;
- створення флаєрів «Хелловін» та «Влаштуй День Народження малюку»;
- святкування Хелловіна з відвідувачами кафе;
- відкритий безкоштовний майстер-клас для дітей та дорослих по виготовленню кондитерських виробів (проводять кондитери кафе для популяризації фірмових десертів кафе);
- дегустація десертів в центрі міста на вулиці Воскресенській та Соборній. Десерти власного виробництва видаються людям у подарункових коробках, тобто людина не знає що саме вона отримає (1 раз за рекламну кампанію). Дегустація розрахована на 250 чоловік. На коробці будуть розміщені адреса та контакти кафе;
- залучення відомих місцевих блогерів, а також публічних сторінок для реклами в Instagram та Facebook.
- створення рекламних роликів та їх реалізація в соціальних мережах Facebook та Instagram.

6. Проєкт зовнішнього оформлення кафе «Surprise Cafe»

Успіх ресторану залежить в першу чергу від обслуговування клієнтів. Однак те, що приваблює відвідувачів в ресторан, залежить не лише від якості

їжі й напоїв, а й від дизайну закладу. Необхідно створити атмосферу, яка викликає у клієнтів позитивне враження і дарує позитивні емоції.

Для оформлення зовнішнього стилю «Surprise Cafe» були розроблені макети штендеру, вивіски кафе та вивіски з робочими годинами.

Розроблений макет штендеру для «Surprise Cafe» на Рис. 6.1. та 6.2.:



Рис. 6.1. – лицьова сторона штендеру



Рис. 6.2. – задня сторона штендеру

Розроблений макет вивіски «Surprise Cafe» на Рис. 6.3.



Рис. 6.3. – макет вивіски

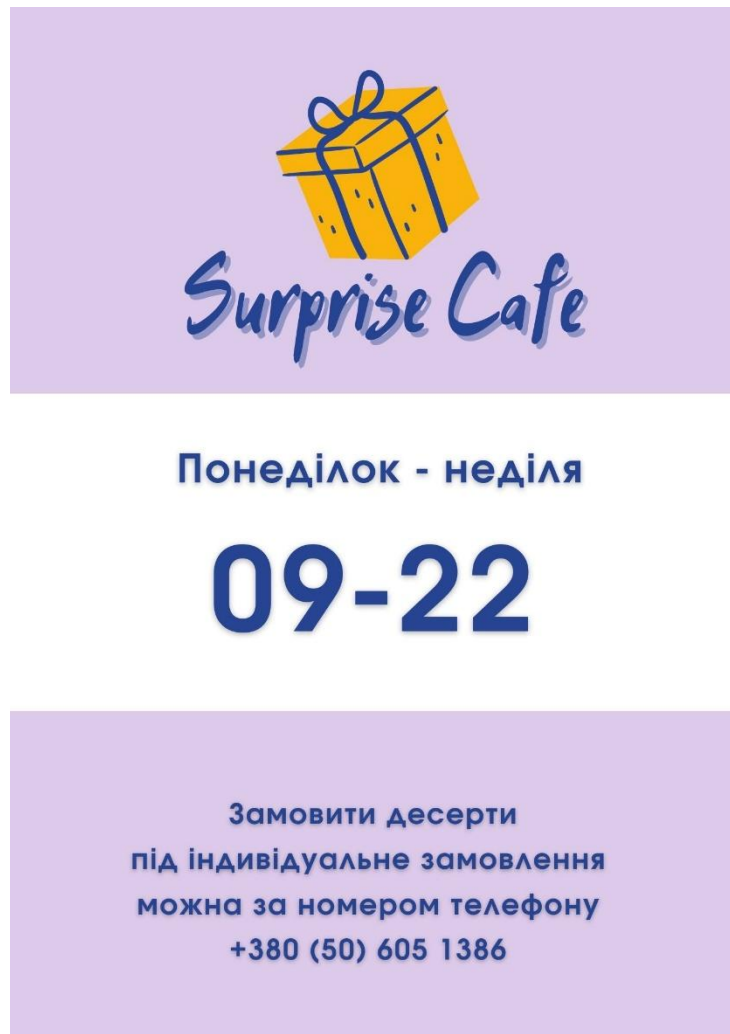


Рис. 6.4. – макет режиму роботи кафе



Рис. 6.5. – макет зовнішнього вигляду «Surprise Cafe»

7. Розробка уніформи співробітників

Кожен заклад повинен мати свій стиль не тільки інтер'єрі, але й подбати про уніформу для співробітників. Вона виконує більшу функцію, ніж просто одяг. Нарівні з унікальним дизайном, якісно підібрана уніформа дозволяє успішно створювати імідж та вигідно виділятися серед конкурентів. Уніформа для офіціантів являє собою вид корпоративного одягу, який також впливає на мотивацію робітників та їх відчуття командного духу.

Уніформа співробітників «Surprise Cafe» повинна передавати загальний стиль бренду, а також привертати увагу потенційних клієнтів і піднімати настрій відвідувачам. Головні кольори форми бузковий і жовтий. Уніформа складається із класичного фартуху, футболки жовтого кольору та класичних кед Converse All Star, як показано на Рис.7.1.,7.2.,7.3.



Рис.7.1



Рис 7.2



Рис.7.3

- Класичний фартух бузкового кольору із цупкої тканини з логотипом на верхній частині. Знизу фартуха пришиті дві кишені, щоб офіціанти могли складати необхідні для них речі.
- Футболка жовтого кольору. Футболки – зручний і універсальний предмет одягу. Тканина повинна бути комфортною в носінні, тактильно приємною і зносостійкою, тому найбільше підходить 100% бавовняне волокно. Футболки із цього матеріалу максимально екологічні. Вони приємні до тіла, їх

легко прати, і при належній якості пошиву довго зберігають естетичний зовнішній вигляд.

- Класичні кеди Converse All Star жовтого або бузкового кольору. Зручне взуття є не менш важливим, ніж одяг. Офіціанти проводять на ногах майже весь день, така специфіка роботи. При цьому вони повинні бути ввічливими, привітно усміхатися, а іноді і підтримувати розмову. Ось чому для офіціанта зручне взуття дуже важливе.

Такий комплект уніформи не тільки відповідає фірмовому стилю й органічно поєднується з дизайном закладу, але є практичним і зручним для робітників кафе. Так як за специфікою роботи офіціанти багато рухаються, уніформа не повинна сковувати рухи, стирчати, натирати. Щоб людина змогла пропрацювати весь день, посміхаючись гостям, вона повинна відчувати себе зручно.

8. Створення тизерної реклами на банерах для «Surprise Cafe»

Тизерна реклама для «Surprise Cafe» буде розміщуватися на банерах у центрі та прилеглих районах міста. Всього буде 2 банери, як показано на Рис. 8.1 і 8.2. На першому зображено руки дорослого і дитини, які тримають подарункову коробку, а поряд надпис «На тебе чекає сюрприз». Ці банери будуть висіти у місті протягом місяця. Цього часу буде достатньо, щоб рекламу побачила значна частина населення міста і щоб привернути увагу потенційних клієнтів. Пропозиція отримати сюрприз здатна зацікавити кожного. Після першого банеру з'явиться другий з назвою, адресою і контактами кафе.

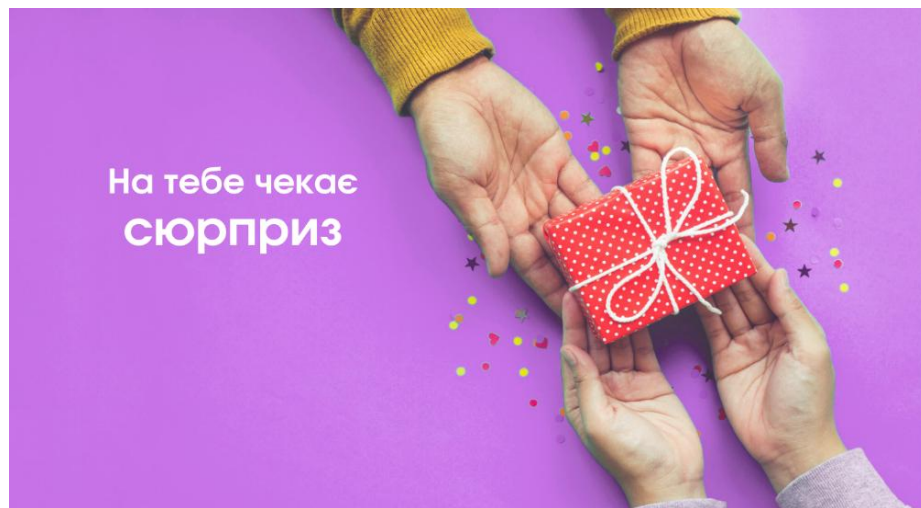


Рис. 8.1

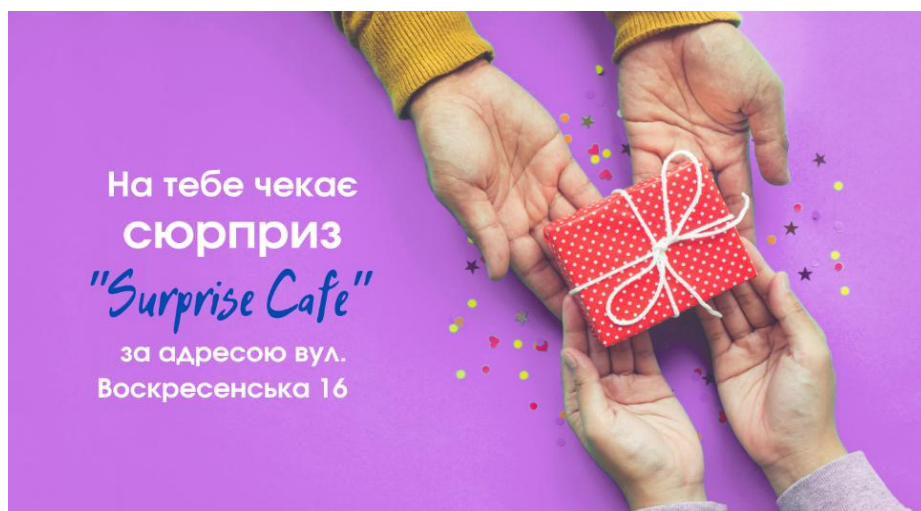


Рис. 8.2

9. Сценарій рекламного / PR-відео для «Surprise Cafe»

Створення креативного та цікавого рекламного/ PR-відео – це поєднання стратегії з мистецтвом. Адже як влучно казав Джефф Річардс: «Творчість без стратегії називається мистецтвом. Творчість зі стратегією називається рекламою».

Якщо одне фото варте тисячі слів, то в скільки слів буде оцінене відео? Навіть без розрахунків можна зрозуміти, що відео – це неймовірно потужний та ефективний інструмент для розповіді, а розповідь – це основа доброго піару. А в сучасних умовах якісне рекламне відео створюється не заради

розповсюдження лише на одному каналі, швидше за все відео контент матиме можливість «жити» на багатьох різних платформах у різних форматах.

Головна ідея рекламних відео для «Surprise safe» – це передати велику ідею стартапу, тобто отримувати сюрпризи і дарувати їх іншим, а разом з цим радіти життю поруч з близькими людьми. Тому загальна атмосфера, яку мають передати відео ролики, повинна бути радісною, яскравою, щасливою.

Сценарій першого відеоролика:

Молода пара (хлопець та дівчина) на побаченні гуляють по місту. Хлопець запитує дівчину, куди вона хоче піти, на що дівчина відповідає, що не знає. Хлопець пропонує піти до кіно, потім до парку, до музею. Дівчина відхиляє усі варіанти.

На Рис. 9.1. та 9.2. можна побачити світлини з інтернету, які відображають настрій даного кадру за задумкою сценариста.



Рис. 9.1

Хлопець пропонує піти до кафе, дівчина погоджується. Хлопець питає в яке саме кафе, а дівчина відповідає, що не знає. Вона хоче, щоб це був сюрприз і щоб коханий здивував її. «Куди хочеш піти?» – вона відповідає не знаю. Хлопець починає думати, у розпачі дивиться навкруги і нарешті бачить білборд з рекламою «Surprise Safe» на якому зображена радісна дівчина з десертом, а знизу слоган «Ми вміємо дивувати». Хлопець посміхається, бере дівчину за руку і впевнено каже «Пішли за твоїм сюрпризом».

На Рис. 9.2 можна побачити розроблений білборд, який відображає настрої даного кадру за задумкою сценариста.

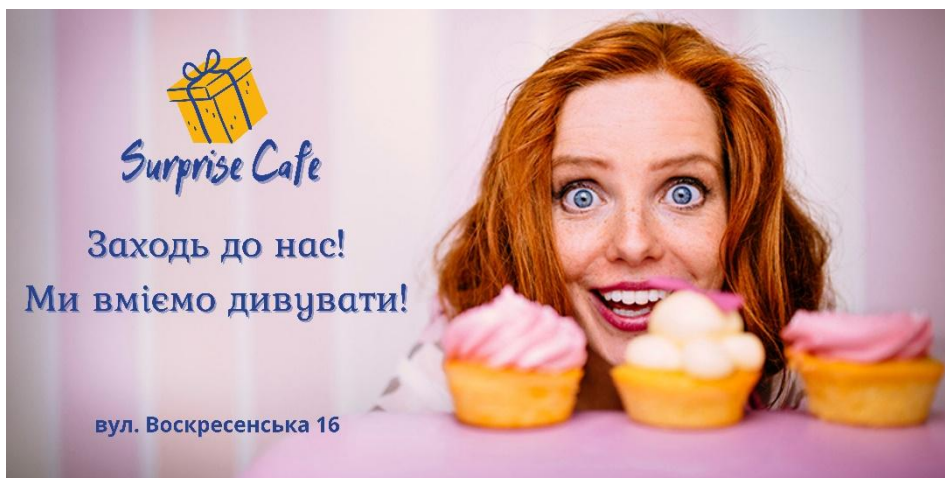


Рис. 9.2

Сценарій другого відеоролика:

У дівчинки день народження, ювілей 5 років. Дівчинка сидить у великій горі подарунків, і кожен подарунок розпаковує з нетерпінням, ніби очікує щось, але після кожного подарунка виглядає розчарованою. Розпакувавши останній подарунок, дівчинка сидить в задумі.

На Рис. 9.3 можна побачити світлину з інтернету, яка відображає настрої даного кадру за задумкою сценариста.



Рис. 9.3

Мама запитує що сталося і невже донечці не подобаються подарунки. Дівчинка відповідає, що дуже подобаються, дякує батькам, але далі сидить в

здумі. Тато запитує що ж таке і дівчинка відповідає, що тато обіцяв їй незвичайний сюрприз, а серед подарунків його немає. Папа бере донечку на руки і каже, що сюрприз чекає і зараз вони за ним поїдуть.

На Рис. 9.4 можна побачити світлини з інтернету, які відображають настрій даного кадру за задумкою сценариста.



Рис. 9.4

Наступна сцена дівчинка у центрі Сум, за нею стоїть тато і закриває донечці очі руками. Папа прибирає руки, і дівчинка бачить, що вона в «Surprise Safe». Навпаки неї її друзі і працівники кафе кричать "Сюрприз!". Далі зображення лого кафе і текст "Подаруй своєму малюку сюрприз на день народження».

На Рис. 9.5 можна побачити світлини з інтернету, які відображають настрій даного кадру за задумкою сценариста.



Рис. 9.5

10. Створення макетів візиток та рекламних флаєрів

Незважаючи на повсюдне використання Інтернету, і збільшення ефективності реклами саме в цьому сегменті, друкована продукція для популяризації товарів та послуг залишається актуальною. Вона універсальна, так як підходить для просування будь-яких видів діяльності; здатна підняти імідж компанії, розкрити її стиль.

Яка рекламна продукція друкується сьогодні найактивніше? По-перше, це візитки. Незважаючи на те, що вони є невеликим інструментом в арсеналі підприємця або бізнес-професіонала, візитні картки все ще можуть мати величезний вплив на успіх бізнесу чи кар'єри навіть в епоху цифрових технологій. Важливо докласти максимум зусиль для створення візитної картки, адже як казав Джордж Бернард Шоу «У вас ніколи не буде другого шансу справити перше враження».

По-друге, це брошури, буклети та листівки. Вони необхідні для поширення інформації про товари чи послуги, переваги компанії, акції, знижки, майбутні події тощо.

Створення візитки «Surprise Cafe»:

- розмір візитки буде 90 x 50 (мм) із гострими кутами;
- папір крейдований, матовий;
- ламінація відсутня;
- оздоблення лаком та фольгою – відсутнє;
- конгревне тиснення – присутнє.

Макет розробленої візитки «Surprise Cafe»: з обох сторін Рис. 10.1. та 10.2.:

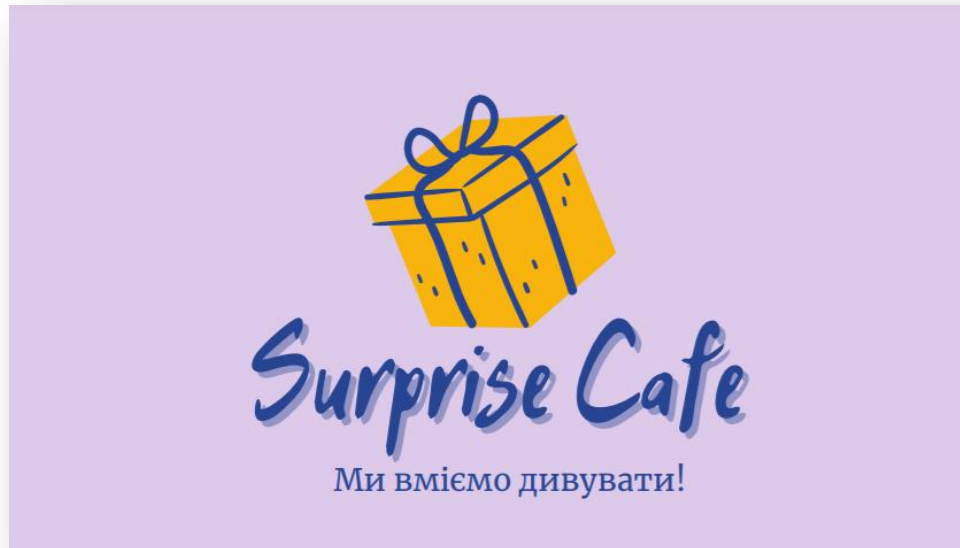


Рис. 10.1. – лицьова сторона візитівки



Рис.10.2. – зворотня сторона візитівки

Створення рекламної листівки для «Surprise Cafe»:

- розмір листівки буде 148 x 210 (мм) із гострими кутами;
- папір – крейдований, щільність 80-115 г/м²;
- спосіб друку – офсетний.

Макет розроблених рекламних листівок для «Surprise Cafe» на Рис. 10.3. і 10.4:



Рис. 10.3. – рекламна листівка «Surprise Cafe»

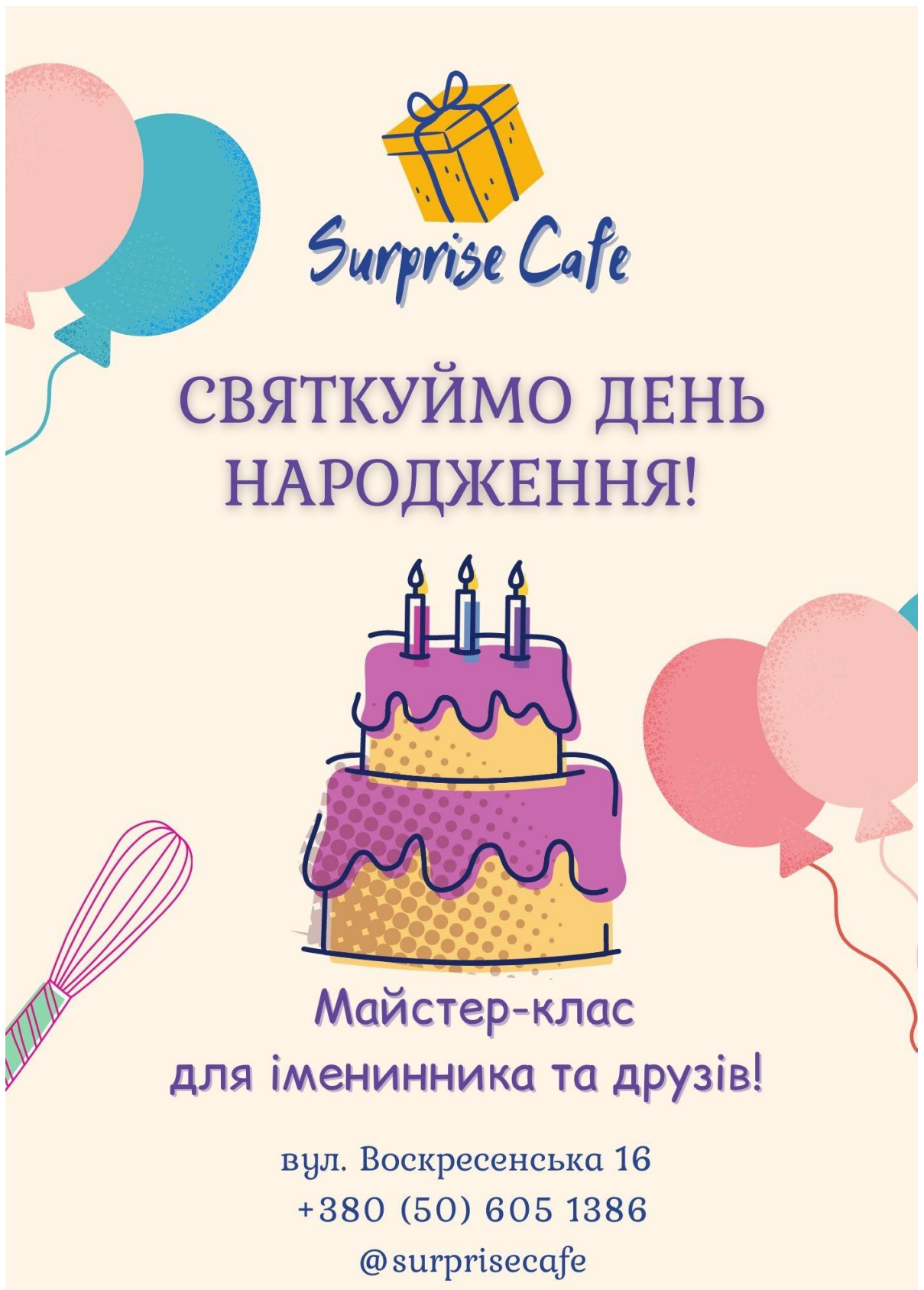


Рис. 10.4. – рекламна листівка «Surprise Cafe»

11. Розробка дизайну меню для «Surprise Cafe»

Меню - один із найважливіших елементів маркетингу, який є основою кожного ресторанного бізнесу. Це не просто список страв або інгредієнтів, які подають у закладі, це необхідний атрибут, який має передавати атмосферу і стиль закладу.

Основними та універсальними критеріями меню є якість та доступність. Дійсно, тільки добре складене меню може збільшити продажі більш ніж на 15% [25].

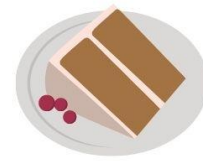
Оскільки «Surprise Cafe» заклад із незвичним форматом, то меню буде незвичайним. Меню «Surprise Cafe» буде складатись з двох частин. Перша – це картка з поясненням принципу роботи кафе, оскільки формат є новим і незвичним для клієнтів і потребує певних інструкцій. Зверху знаходиться логотип кафе і назва, знизу текст з інструкцією як зображено на рис. Друга частина – це безпосереднє меню. З однієї сторони розміщене меню з інгредієнтами для десертів, з іншого – меню напоїв. Меню можна побачити на Рис. 11.1, 11.2, 11.3.

Також планується, що кожні три місяці клієнтам буде пропонуватись спеціальне сезонне меню. На Рис. 11.1 можна побачити макет сезонного меню на осінь. Для дизайну меню обрані фірмові кольори кафе – бузковий, жовтий, синій, а також білий колір для тексту меню. На кожній сторінці зображено логотип і назва кафе, а на сезонному меню окрім цього вказано «Autumn edition» для того, щоб клієнтам було зрозуміло що це сезонна пропозиція. Кольори відрізняються від класичних фірмових – світло-помаранчевий для фону, коричневий для тексту – кольори осінньої палітри.



Surprise Cafe Menu

Як працює Surprise Cafe



- Ви отримуєте десерт, який придумав і сплатив для Вас попередній клієнт.
- Із безлічі запропонованих інгредієнтів обираєте 5, компонуєте і сплачуєте десерт для наступного клієнта.
- Отримуєте аркуш, де можете написати наступному клієнту все що забажаєте.
- За власним бажанням можете залишити команді Surprise Cafe побажання щодо меню, сервісу або написати що завгодно для відвідувачів на спеціальній Surprise Cafe Desk.
- За власним бажанням можна відмовитися від послуги Surprise Cafe і скомпонувати десерт самостійно.

Рис. 11.1 – макет меню для «Surprise Cafe»



Surprise Cafe Menu

ОСНОВА ДЛЯ ДЕСЕРТУ

БІСКВІТ
ПУДІНГ
ЖЕЛЕ
ЧІЗКЕЙК
ПЕЧИВО
СИРНИЙ МУС

НАЧИНКА

КРЕМ ЧІЗ
МАСКАРПОНЕ
КАРАМЕЛЬ
ПОЛУНИЧНИЙ ДЖЕМ
КАРАМЕЛЬНИЙ ДЖЕМ
МАЛИНОВИЙ ДЖЕМ
БАНАНОВИЙ ДЖЕМ

ФРУКТИ І ЯГОДИ

ПОЛУНИЦЯ
МАЛИНА
СУНИЦЯ
ЧОРНИЦЯ
ВИШНЯ
БАНАН
МАНГО
АПЕЛЬСИН



ДОДАТКОВІ СМАКОЛИКИ

ШОКОЛАДНА ПОМАДКА
КАРАМЕЛЬНА ПОМАДКА
ШОКОЛАДНІ КУЛЬКИ
КОНДИТЕРСЬКА ПОСИПКА
МАРШМЕЛОУ
ЧОРНИЙ МОЛОЧНИЙ БІЛИЙ
ШОКОЛАД
ШМАТОЧКИ ПЕЧИВА
ШОКОЛАДНІ КРИХТИ
ГОРІХИ
КОКТЕЙЛЬНА ВИШНЯ

Рис. 11.2 – макет меню для «Surprise Cafe»



Surprise Cafe Menu

ЧАЙ

ЕРЛ ГРЕЙ

ЗЕЛЕНИЙ ЧАЙ

РОЖЕВИЙ САД (чорний чай, трояндові пелюстки,
малина)

ЦИТРУСОВИЙ РАЙ

МОЛОЧНИЙ УЛУН

КАВА

ЕСПРЕСО

АМЕРИКАНО

КАПУЧИНО

КАВА З МОЛОКОМ

РАФ

ЛАТТЕ

МОККО

КОКТЕЙЛЬ

МОЛОЧНИЙ КОКТЕЙЛЬ (КЛАСИЧНИЙ /ВАНІЛЬНИЙ/БАНАНОВИЙ/
ПОЛУНИЧНИЙ/ШОКОЛАДНИЙ)

МОХІТО

СЮПРАЙЗ КОКТЕЙЛЬ (ЦЕ ЩОСЬ НЕМОЖЛИВЕ!)

БАНАНОВО-ПОЛУНИЧНИЙ СМУЗИ

ЯБЛУЧНО-ГРУШЕВИЙ СМУЗИ



Рис. 11.3 – макет меню для «Surprise Cafe»



Surprise Cafe Menu
Autumn edition

**ЯБЛУЧНІ СЛАЙСИ
ГАРБУЗОВІ СЛАЙСИ
ШМАТОЧКИ ГРУШІ З КОРИЦЕЮ
АПЕЛЬСИНОВЕ ПЕЧИВО
КАРАМЕЛЬНО-ГОРІХОВІЙ ТОПІНГ
ВАНІЛЬНИЙ ПУДІНГ
ЦУКАТИ ІЗ ГАРБУЗА
КАКАО З МАРШМЕЛОУ
ГАРБУЗОВИЙ ЛАТТЕ**



Рис. 11.4. – макет меню для «Surprise Cafe»

12. Рекламні елементи в інтер'єрі «Surprise Cafe»

Традиційно компанії створюють свій бренд за допомогою реклами, якісного обслуговування клієнтів, а також самих продуктів та послуг. Однак один із найпотужніших інструментів створення бренду – це елементи рекламного оформлення інтер'єру.

Найбільша перевага рекламних елементів в інтер'єрі – це можливість допомогти цільовій аудиторії зрозуміти, що являє собою бренд і чому саме цей бренд є найкращим вибором.

Рекламні елементи [21, с.89]:

- просувають бренд та розширюють аудиторію;
- відображають цінності компанії;
- формують довіру до бренду;
- демонструють в чому саме полягає унікальність бренду;
- доповнюють фірмовий стиль.

На додаток до цих переваг, рекламні елементи, які відображають цілі та цінності бренду, покращують настрій співробітникам та спонукають до праці, а щасливий та продуктивний персонал призводить до швидшого зростання компанії, кращого обслуговування клієнтів та збільшення прибутку.

В інтер'єрі кафе можна задіяти такі рекламні елементи:

- фірмовий блокнот «Surprise Cafe» (Рис. 12.1);
- надувні кульки з логотипом бренду (Рис. 12.2);
- набір стікерів (Рис. 12.3, 12.4, 12.5, 12.6);
- фотографії з десертами на стінах кафе (Рис. 12.7, 12.8, 12.9, 12.10);
- дошка для побажань Surprise Cafe Desk (Рис.12.11).

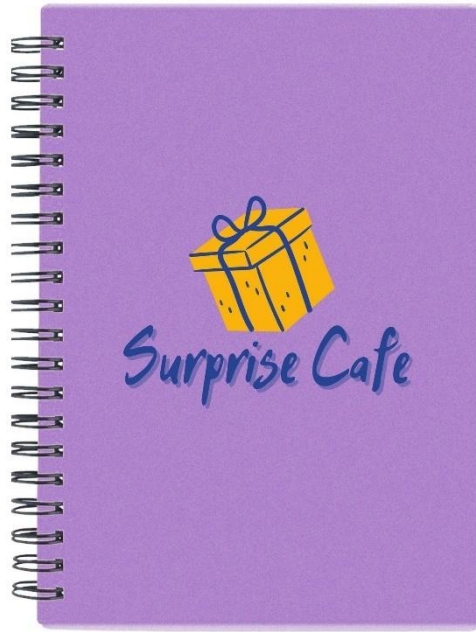


Рис. 12.1. фірмовий блокнот «Surprise Cafe»



Рис. 12.2. надувні кульки з логотипом бренду



Рис. 12.3. набір стікерів



Рис. 12.4. набір стікерів



Рис. 12.5. набір стікерів



Рис. 12.6. набір стікерів



Рис. 12.7. фотографії з десертами



Рис. 12.8. фотографії з десертами



Рис. 12.9. фотографії з десертами



Рис. 12.10. фотографії з десертами

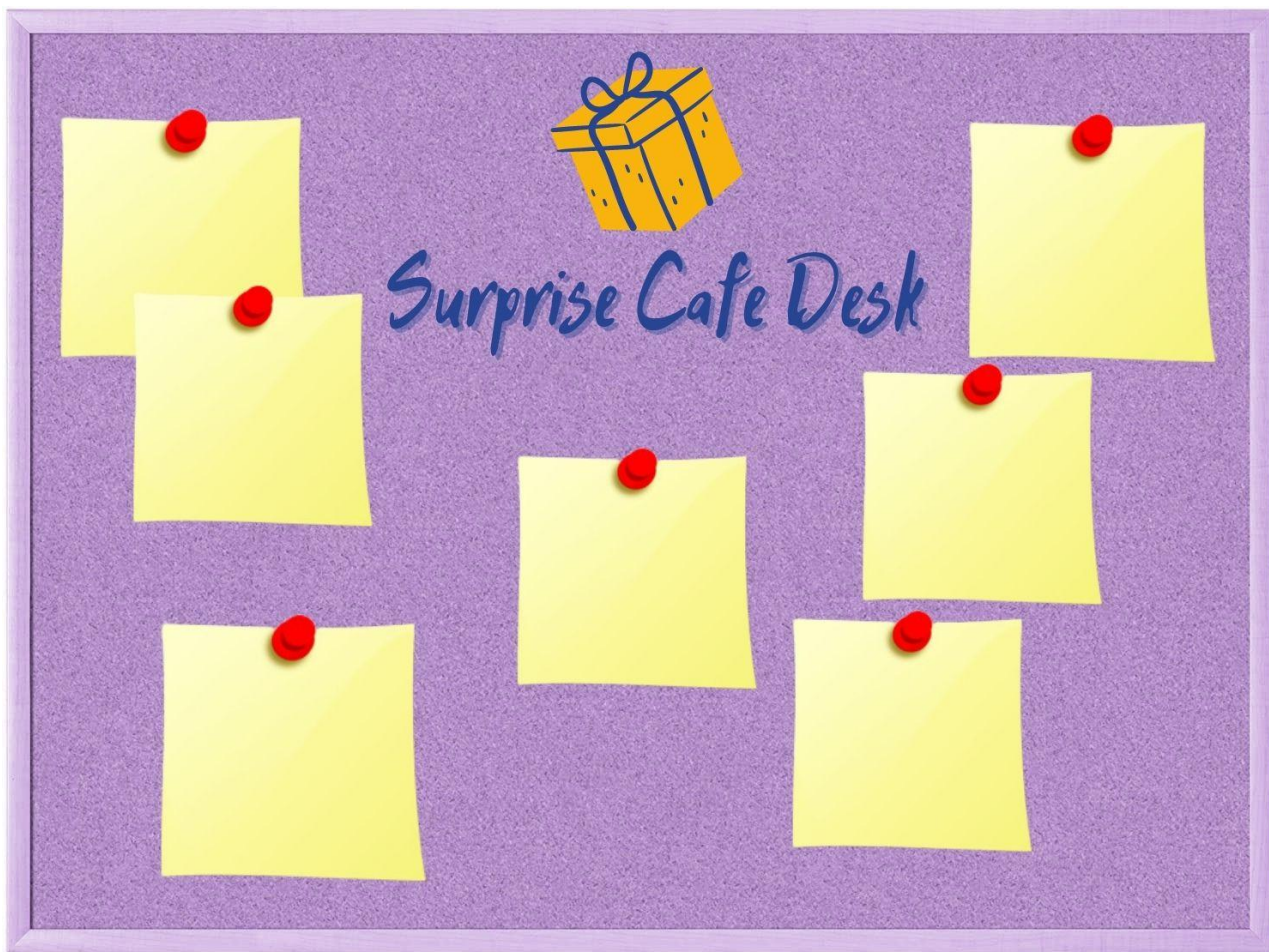


Рис. 12.11. дошка для побажань Surprise Cafe Desk

13. Макети реклами «Surprise Cafe» для соціальних мереж

Соціальні медіа дають можливість бізнесу швидко та легко реагувати на коментарі, запитання та занепокоєння клієнтів, а споживачам миттєво отримувати допомогу. Більше того, відповідаючи на потреби споживачів публічно, підприємства можуть показати якість своїх послуг і певний рівень прозорості.

Для рекламної кампанії «Surprise Cafe» нами було обрано дві платформи – Instagram та Facebook, але акцент буде саме на Instagram через те, що цільова аудиторія це переважно діти, підлітки, молоді пари та батьки з дітьми. Instagram зростає завдяки аудиторії 19-27 років, а джерелом росту аудиторії Facebook, переважно, є користувачі, віком 39+ [20].

Для соціальних мереж Instagram та Facebook було створено профілі «Surprise Cafe» як показано на Рис. 13.1 і 13.2.

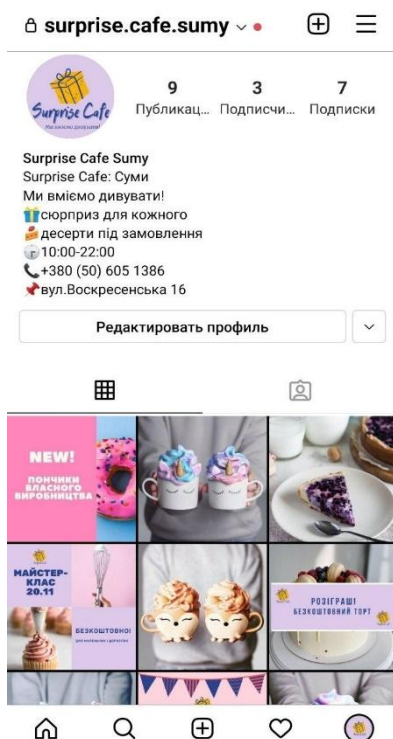


Рис. 13.1. скріншот з Instagram



Рис. 13.2. – скріншот з Facebook

Далі на Рис. 13.3., 13.4., 13.5., 13.6. зображено розроблені і оформлені рекламні макети, які вже стали повноцінними постами(скріншоти зроблено на прикладі мережі Instagram з діючої сторінки «Surprise Cafe»).

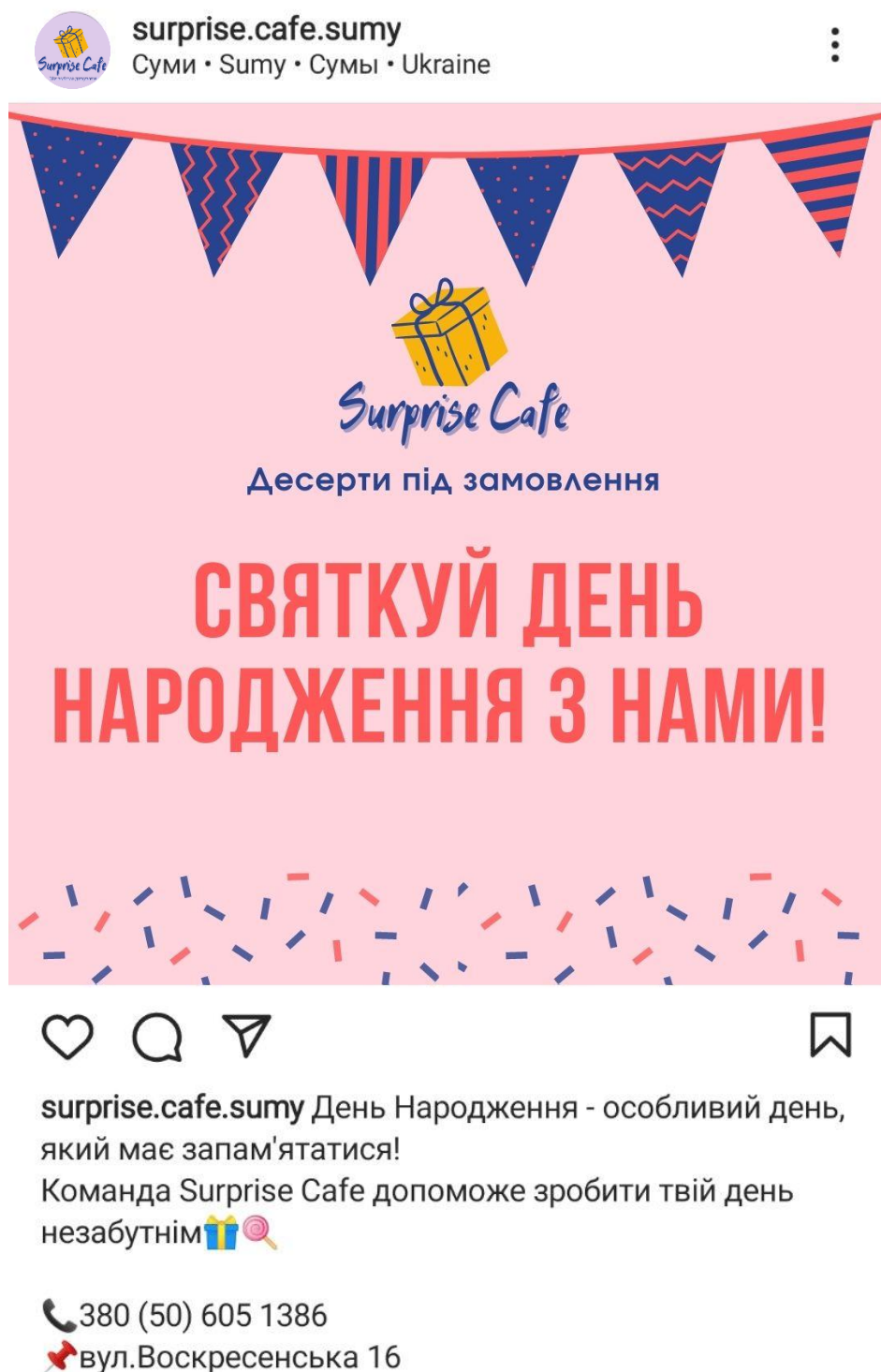


Рис. 13.3. – скріншот посту зі сторінки кафе в Instagram



surprise.cafe.sumy
Суми • Sumy • Сумы • Ukraine



surprise.cafe.sumy ВАУ! СУПЕР РОЗІГРАШ! ✨ ✨ ✨
Зроби фото зі смаколиками від Surprise Cafe, поділися
фото у сторіз та відзнач наш профіль.

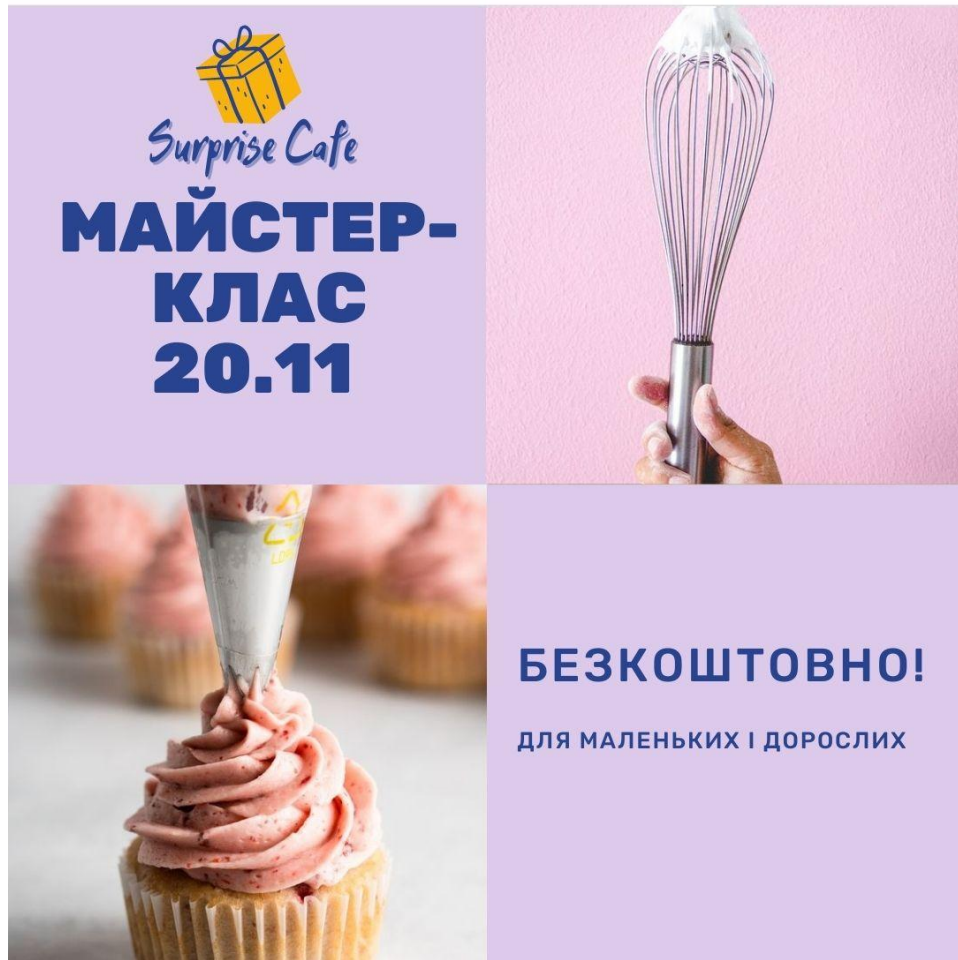
Ми оберемо 5 переможців, які отримають
БЕЗКОШТОВНИЙ ТОРТ! 🍰 🍷

☎ 380 (50) 605 1386
📌 вул.Воскресенська 16

Рис. 13.4. – скріншот посту зі сторінки кафе в Instagram



surprise.cafe.sumy



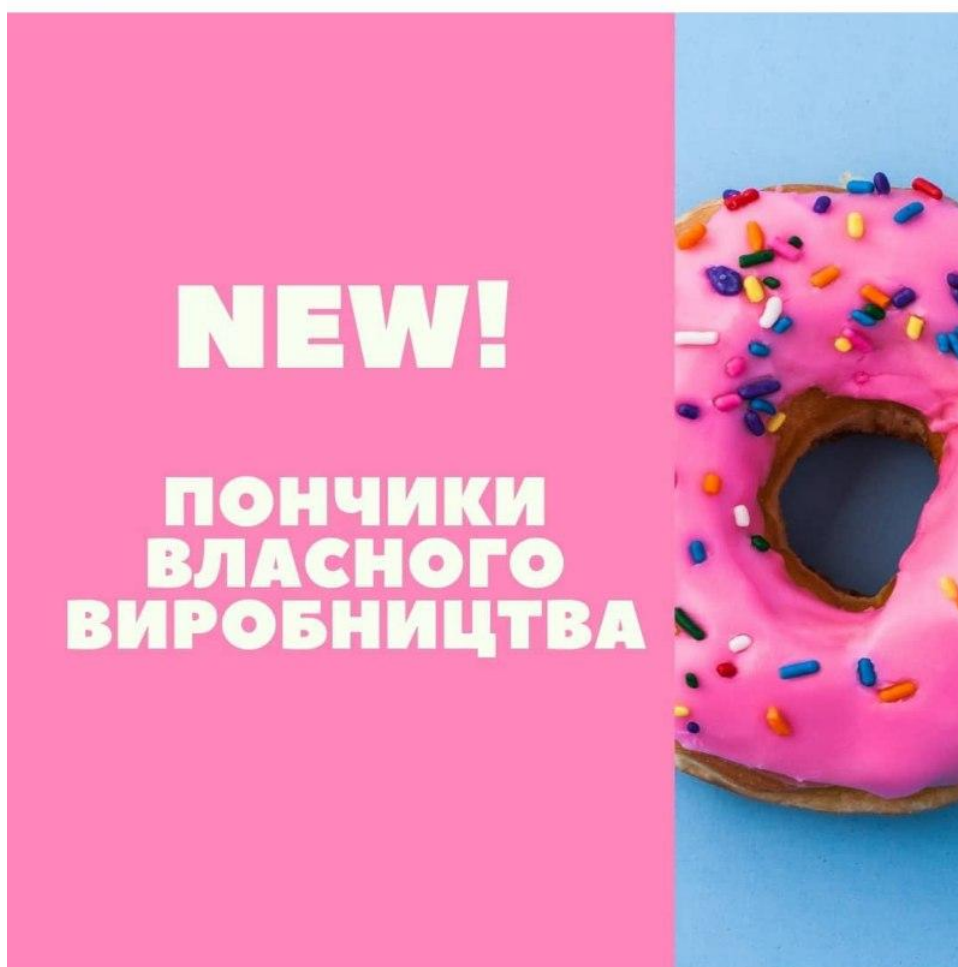
surprise.cafe.sumy Команда Surprise Cafe не може дочекатися зустрічі з вами! 😍
20.11 чекаємо всіх за адресою вул.Воскресенська 16, щоб спробувати приготувати фірмові смаколики за новими рецептами!
Готуємо і смакуємо разом 😊

Зареєструватися можна у дірект або за номером телефону ☎️ 380 (50) 605 1386

Рис. 13.5. – скріншот посту зі сторінки кафе в Instagram



surprise.cafe.sumy



surprise.cafe.sumy Вам подобаються пончики? 🍩🍩
Ми їх просто обожнюємо!!! 🥰

Завітай у Surprise Cafe за адресою вул.Воскресенська
16 та спробуй наші пончики!

Кожної середи знижка 15% 😊

Рис. 13.6. – скріншот посту зі сторінки кафе в Instagram

ВИСНОВКИ

Результатом нашої роботи стала розробка проекту рекламної і PR-кампанії для «Surprise Cafe».

Важливими складовими нашого проекту стали:

- аналіз діяльності основних конкурентів («Fika», «Be Happy», «La Fit bakery», «Львівська майстерня шоколаду»), що дозволило використати набуті знання для визначення переваг і особливостей нашого продукту та відобразити їх у брифі рекламної і PR-кампанії для «Surprise Cafe»;
- розробка концепції «великої ідеї» для «Surprise Cafe», що дало можливість написати сценарії для рекламних роликів та підібрати світлини, які демонструють сюжет роликів;
- створення власного фірмового стилю для «Surprise Cafe», на основі якого було обрано фірмові кольори та фірмовий шрифт,
- розробка логотипу, слогану, макетів для друкованої реклами (візитки, флаєри), рекламної продукції в інтер'єрі (фірмовий блокнот «Surprise Cafe», надувні кульки з логотипом бренду, набір стікерів, фотографії з десертами на стінах кафе, дошка для побажань Surprise Cafe Desk), дизайну для зовнішнього оформлення кафе, меню, уніформи співробітників;
- створення макетів рекламних повідомлень для соціальних мережах Instagram і Facebook;
- розробка ідеї для тизерної реклами «Surprise Cafe» у м. Суми та її візуалізація.

В результаті нами створено цілісний рекламний образ «Surprise Cafe», де кожен елемент доповнює один одного і всі вони разом відображають ідею кампанії.

Отже, нами досягнуто мети роботи – створено проект рекламної та PR-кампанії для кафе «Surprise Cafe».