МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну

Кваліфікаційна робота

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему:

«Комунікаційна медійна стратегія рекламної кампанії власного бренду BroBarista».

Терміни реалізації проєкту:
початок 10 квітня 2022 р.
закінчення 10 березня 2023 р.

Виконала
студентка магістратури
денної форми навчання
спеціальності 061 – журналістика
освітньо-професійної програми
«Цифрові медіа»
Ніка БАХВАЛОВА

Керівник
д.н. соціальних комунікацій,
професор Вікторія ШЕВЧЕНКО

КИЇВ – 2022

ЗМІСТ

1. Загальні відомості …… 3

2. Характеристики проєкту …… 10

2.1. Ключові слова ..…… 10

2.2. Реферат проєкту …… 10

2.3. Масштаб проєкту ……..……. 15

2.4. Спрямованість проєкту ……..……. 20

2.5. Ступінь новизни …… 20

3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва …… 23

3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення 24

3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом ……... 25

3.3. Організація заходів ……..…… 25

4. Очікувана ефективність проєкту ……..… 27

4.1. Економічна ефективність проєкту ……. 27

4.2. Соціальна ефективність проєкту ……. 27

4.3 Інші види ефектів ……..……. 28

5. Аналіз потенційних ризиків проєкту ……...…….…. 29

5.1. Основні фактори ризику проєкту ……..……..... 29

5.2. Управління ризиками/……..… 30

6. Загальні висновки ……..…..… 31

7. Література ……...……..…….. 33

8. Презентація проєкту ……..…..… 39

9. Додатки ……...……..…..…..… 40

1. Загальні відомості

В якості об’єкта комунікаційної медійної стратегії для нашого проєкту було обрано бренд «BroBarista». Це власний бренд обсмажування кави, який було створено восени 2022 року в Україні, метою якого є підвищити впізнаваність продукту і залучити нову аудиторії для виходу на новий рівень. Компанія, яка постачає зерна в кав’ярні, має достатні потужності, щоб створити власний бренд кави середнього цінового сегменту та потрапити на полиці магазинів українського ринку.

Раніше компанії не замислювались над тим, яка увага має надаватися розробці та втіленню комунікаційної стратегії, за допомогою якої формується якісна система налагодження інформативного контакту з цільовою аудиторією, від чого і залежить успіх будь-якого проєкту. Аналізуючи ситуацію на ринку України комунікаційна діяльність більшості брендів є безперечно не систематичною, водночас комунікаційна стратегія є однією із складових бренду і допомагає визначити як, навіщо й для кого ми комунікуємо, визначає місце бренду на ринку, репутацію та як він буде розвиватися.

Актуальність та новизна теми проєкту зумовлена тим, що в епоху цифрового суспільства відбуваються зміни в самому процесі комунікації бренду зі своєю аудиторією, коли актуальні вчора методи та стиль комунікації, вже не так ефективно працюють у наш час. Комунікаційна

стратегія допомагає визначитися як управляти комунікаційною діяльністю, яким каналам комунікації надавати перевагу, та головне - хто стане його цільовою аудиторією.

Метою проєкту є розроблення комунікаційної стратегії щодо виходу на український ринок бренду кави та просування рекламної кампанії на професійних майданчиках.

Цілі та завдання бренду «BroBarista» спрямовані на генерування інформації для створення стратегії та унікальності рекламної кампанії. Також важливо відзначити, що для кожної цілі формується індивідуальний перелік задач. Для нашого бренду найбільш придатними є наступні цілі:

1. Збільшення продажів. Найпопулярніша мета, яка досягається різними інструментами. Важливо постійно слідкувати за раніше не охопленою цільовою аудиторією задля збільшення частки ринку шляхом залучення споживачів, які вибирають продукт або послугу, а не конкурентів.
2. Рекламування продукта. Для досягнення розробляється комунікаційна стратегія просування бренду, яка створюється на період від 9 до 12 місяців.
3. Формування власної ідентичності. Щоб виділитися серед конкурентів, створюється відповідний імідж бренду. Чим ми відрізняємося від ваших конкурентів? Чому покупець повинен обрати саме нас? Це також довгострокова мета, яка потребує інноваційного рішення.

Завдання стратегії бренду «BroBarista»:

1. Аналіз вихідної точки. Один з найголовніших етапів, коли проводиться аналітика ситуації на ринку, конкурентів, трендів, характеристик що працюють і дають результат, та ті що ні. Методи, які використовуються: SWOT, SMART, STEP та інші.
2. Визначення ефективних каналів комунікації. Це важливий інструмент, який допомагає бренду передавати основне повідомлення цільовій аудиторії. Для бренду було виділено 4 основних каналів комунікації: веб-сайт, торгові майданчики, соціальні мережі та email-розсилки.
3. Створення інструментів. Сюди відносяться такі завдання, як розробка візуальної бренд-айдентики, унікальної торгової пропозиції, правильного позиціонування на ринку, цінності тощо.

Що дає грамотно побудована стратегія бренду?

Бренд-лідер у Fedoriv Agency Валентин Панюта у своєму інтерв'ю Telegraf.Design пише «Бренд - це те, як людина сприймає продукт чи компанію. Які в нього виникають усталені асоціації з її назвою, продуктом чи послугою. Сприйняття формується не лише на основі візуальної частини, яку створюють дизайнери. На нього впливає вся сукупність комунікації, дизайну, і найголовніше — власний досвід споживача.

Компанія створює власний бренд роками, і в процесі формуються певні з нею асоціації. Не можна створити бренд, просто намалював логотип.

Найбільша помилка, яку може зробити дизайн-агенція — почати шлях створення дизайну не з розробки стратегії, а з візуальної складової.

Без стратегії ми не розуміємо, яким має бути дизайн. І якщо дизайн не спирається на стратегію бренду, то й клієнт не розуміє, чому він має обрати саме його. Важливо з самого початку розв’язувати конкретну задачу, яка визначається на етапі стратегії разом із клієнтом. Потрібна ідея, що пояснює, як бренд хоче, щоб люди його сприймали. Тоді дизайн починає розв’язувати певну задачу. Часто цього етапу немає.

Професійно розроблена медійна стратегія для бренду «BroBarista» вирішує наступні завдання :

1. Виділитись на фоні конкурентів. У сучасних умовах, коли ринок України переповнений пропозиціями, дуже важливо залишатися унікальним і не схожим на інших. Стратегія рекламної кампанії допомагає проаналізувати зовнішню ситуацію, знайти свою аудиторію, диференціюватися від конкурентів. І найголовніше, запам'ятатися покупцю.
2. Побудувати емоційний зв'язок із споживачами. Ефективна взаємодія з аудиторією та клієнтами гарантує вибудовування таких відносин та довіри, при яких не лише використовують продукт, а й рекомендують його своїм знайомим, поширюють інформацію про бренд у соціальних мережах та інших професійних майданчиках.

3. Підвищити впізнаваність компанії та продукту. Створення стратегії бренду та її подальше просування дозволяє надати продукції додаткову цінність, зробити її більш відомою та цікавою для кінцевого споживача.

Для бренду «BroBarista» було обрано наступні стратегії:

1. Комунікаційна стратегія. Її цілі та завдання полягають в тому, щоб сформувати бажане сприйняття та відповідний імідж бренду, задля посилення лояльності аудиторій до продукції та забезпечити успіх бізнесу. Зазвичай стратегія розробляється на певний відрізок часу, яким керується компанія при комунікації з різними портретами аудиторії. Саме цей вид стратегії було обрано для бренду «BroBarista».
2. Маркетингова стратегія. Це довгостроковий план, мета якого полягає у просуванні компанії, бренду чи продукту на ринку. Для вирішення цієї задачі проводяться дослідження та опитування цільової аудиторії, конкурентного середовища, ринку. На основі отриманих результатів, створюють та запускають рекламні кампанії, просувають їх через канали комунікації, працюють над ціноутворенням, тощо.

3. Стратегія бренду - це цілісний процес створення та просування компанії, починаючи від ідеї і концепції, та закінчуючи позиціонуванням і комунікацією. Розробка стратегії визначає позицію бренду на ринку, як він

буде розвиватися, та найголовніше - хто стане його цільовою аудиторією.

Стратегія бренду «BroBarista» та її ключові складові.

Основою будь-якої бренд стратегії є сукупність основних елементів, які забезпечують позиціонуванням та розвиток бренду. До них належать:

1. Концепція. Вона формує ідею та основне повідомлення бренду.
2. Цільова аудиторія. Для створення і просування ефективної стратегії бренду необхідні опитування та аналіз цільових аудиторій, їх мотивів, бар'єрів та інтересів.
3. Комунікаційна стратегія бренду. Визначає та описує найбільш ефективні канали комунікації зі споживачами, а також образ та тон спілкування бренду, привабливий для цільової аудиторії.
4. Унікальна торгова пропозиція. Правильно сформульована УТП допомагає бренду виділити компанію на фоні інших конкурентів, запам'ятатися, та зробити продукт незамінним.
5. Переваги бренду. Це набір раціональних якостей й емоційних переваг, якими керуються споживачі під час покупки.

Для досягнення поставлених цілей комунікаційної стратегії рекламної кампанії необхідно грамотно реалізовувати всі етапи. Аналіз результатів повинен проводитися на кожному етапі реалізації, після чого порівнюватися із запланованими значеннями. Якщо під час просування показники

відстають від запланованих, необхідно коригувати стратегію позиціонування та просування бренду.

Етапи розробки стратегії бренду «BroBarista».

Стратегія бренду визначає його майбутнє. Від цього залежить яким буде продукт для цільової аудиторії, як він буде сприйнятий користувачем, у якому напрямку буде розвиватись компанія. Створення комплексної програми розвитку тісно пов'язане з брендингом в цілому і включає наступні етапи:

1. Масштабне дослідження. Побудова ефективної стратегії починається із закладання інформаційної основи. Вивчається ринок, конкуренти, цільова аудиторія. Паралельно з цим вивчається і аналізується товар, в тому числі його приналежність до певної товарної групи, цінової категорії, конкурентні переваги, ступінь попиту у покупців і т.
2. Створення стратегій позиціонування. Визначає ідею, характер, філософію бренду, а також допомагає визначити та сформулювати ключові споживчі переваги. На цьому етапі розробляється перелік заходів, необхідних для формування позитивної репутації з нуля або її поліпшення.
3. Розробка комунікаційної стратегії. На підставі інформації про цільову аудиторію обираються найбільш ефективні канали взаємодії та тональність комунікацій, а також прогнозують реакцію потенційних і

постійних споживачів. Залежно від напрямку діяльності та інших індивідуальних особливостей бізнесу на цьому етапі розробляються креативна, маркетингова, медійна та інші види стратегій.

4. Розробка стратегії просування. Як зробити продукт популярним? Як завоювати увагу споживачів? Як посунути конкурентів на ринку України і світу? Стратегія просування, створюється з урахуванням індивідуальних особливостей бренду, дозволяє відповісти на всі запитання. По суті, це детальна інструкція по просуванню компаній, товарів або послуг.
5. Створення унікальної фірмової атрибутики. Це необхідно як для диференціації від конкурентів, так і для поліпшення запамятовуваності продуктів або компаній. В рамках цього етапу розробляють фірмовий стиль, дизайн упаковки, невізуальні елементи спілкування зі споживачами та багато іншого.

Ще декілька років тому медійними комунікаційними стратегіями розвитку бренду і просування користувалися тільки великі компанії, що займають основні позиції на українському ринку. Але поступово ефективність стратегічного брендингу почали замічати і представники середнього і малого бізнесу. Сьогодні цей процес розвитку стає все більш популярним серед компаній, особливо що працюють в сегментах b2b і b2c.

2. ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОЄКТУ

2.1.Ключові слова

Бренд-стратегія, рекламна кампанія, цифрова комунікація, комунікаційна стратегія, канали комунікації.

2.2.Реферат проєкту

Назва проєкту: Комунікаційна медійна стратегія рекламної кампанії бренду «BroBarista».

Суть проєкту: Розроблення комунікаційної стратегії виходу на український ринок бренду кави та просування рекламної кампанії на професійних майданчиках.

Мета: За допомогою ефективної стратегії підвищити впізнаваність бренду і залучити нову аудиторію для виходу продукту на ринок України.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- провести дослідження питання щодо проблем та перспектив розвитку ринку кави в України;
- розробити комунікаційну стратегії для бренду «BroBarista»;
- визначити цільову аудиторію та сформулювати її мотиви та бар'єри;
- розробити бренд - айдентику;
- визначити ефективні методи для втілення комунікаційної стратегії в форматі рекламної кампанії;
- проаналізувати та сформулювати основні канали комунікації;

- розробити контент-стратегію позиціонування бренду в соціальних мережах;
- розробити рекламну кампанію, спрямовану на просування на професійних майданчиках.

Цільова аудиторія:

Аудиторія 1 - Власники кав’ярень.

Портрет №1: чоловік 25-35 років, власник невеликої мережі кав’ярень.

З самого початку працював баристою за баром, знає всі внутрішні процеси роботи, тому вдало веде та масштабує бізнес. Добився всього сам і пишається цим. У нього непроста історія встановлення, тому є потреба в тому, щоб його зацінили. Йому важлива репутація та якість продукту, тому для власної мережі обирає все найкраще. Кава спешелті сигменту, десерти від найкращий кондитерів. Прагне постійно розвиватися, масштабуватися та побудувати сильний український бренд. Велика значення мають сімейні цінності, але часу на роботу витрачається більше.

Інтереси: ресторанний бізнес, франчайзинг, саморозвиток, подорожі, фестивалі.

Болі:

- бізнес не буде приносити прибуток;
- аудиторія кав’ярень не буде співпадати з інтересами компанії;
- гості будуть скаржитися на каву;

Портрет №2: жінка 30-40 років, завжди мріяла про власний бізнес.

Одружена, більшість часу проводила с дітьми, а коли вони підросли з'явилась потреба у самореалізації. Довго думала чим саме хоче займатися. Не розбирається у тонкощах кави, не знає з чого почати реалізацію ідей. Тому є запит на допомогу у відкритті кав'ярні під ключ.

Інтереси: цікаве дозвілля, діти, бізнес, домашній затишок.

Болі:

- відсутній досвід у ведені бізнесу, звідси багато страхів у відкриті кав'ярні, підбору кави та персоналу;

- страх провалитися;

- страх не догодити відвідувачам;

Аудиторія 2 - відвідувачі кав'ярень.

Портрет №1: дівчина 18-25 років, студент - фрілансер.

Частіше всього відвідує кав'ярню вдень, працюючи з одним напоєм 2-3 години, та ввечері, для зустрічі з друзями. Олюблений напій фільтр кава, яку зазвичай обирають молодь через популярність. Для неї кава більше ніж напій, це натхнення для роботи. Вона часто подорожує, тому є потреба купувати продукт у кав'ярні. Активний користувач Instagram, тому бренд кави в денному випадку відіграє важливу роль. Любить ділиться та хвалитися своїми покупками та успіхом

.

Інтереси: соціальні мережі, мистецтво, самовираження, тренди, гаджети.

Болі:

- страх бути «не в тренді»;

- мала обізнаність із брендом, скоріше обере той продукт, яким користають друзі;

Аудиторія 3 - Кавові «сноби»

Портрет: чоловік 25-35 років, працює на міжнародну компанію.

Знає що хоче отримати від дорогої кави. Користується вдома ручними кавомолками та професійними акусесаруми, тому що точно знає, що до чого. У вільний час цікавиться кавовою культурою та досліджує нові сорти та способи приготування. Вимоглив до себе і тому вимагає усього найкращого від того, що хоче купити або отримати. Цінує якість, сервіс, високий рівень.

Інтереси: бізнес, подорожі, спорт, нові технології.

Болі:

- дорога кава не виправдає очікування;

- недовіра до маловідомих брендів;

Вирішення проблем загальнодержавного, регіонального або галузевого рівня:

Витрати на реалізацію проєкту складатимуть витрати на організацію роботи та запуск реклами після старту проєкту. Окупність проєкту залежатиме від охоплення та лояльності аудиторії. Таким чином, економічний ефект від проєкту неможливо буде відчути відразу ж після запуску. Термін окупності, за попереднім прогнозом, може становити від 6 місяців до 1 року. Цього часу, за нашими підрахунками, буде достатньо для того, щоб набрати достатню базу клієнтів та підвищити знання бренду для партнерів, рекламодавців, та інвесторів.

Термін реалізації проєкту: 10.05.22 - 10.10.23

Витрати на реалізацію проєкту і строк його окупності:

Для реалізації рекламної кампанії необхідно залучити близько 8 000$.

Орієнтовний термін окупності: від 9 місяців до 1,5 років.

Джерела і умови фінансування проєкту:

Було розглянуто декілька варіантів фінансування:

- кошти за продану каву та оренду обладнання;
- стартовий капітал;
- кошти від інвесторів;
- продакт-плейсмент.

Табл. 1. Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування:

п/п	Найменування робіт	Необхідні обсяги фінансування, тис. гривень

1	Проведення досліджень українського та закордонного ринків	0
2	Розробка комунікаційної стратегії	0
3	Розробка бренд - айдентику	0
4	Створення концепції сайту	20
5	Розроблення та запуск сайту	100
6	Створення сторінок у соціальних мережах	0
6	Розроблення промо-кампанії	10
7	Друк рекламних матеріалів	80
8	Запуск рекламної кампанії	50

2.3. Масштаб проєкту

Сформована комунікаційна стратегія може бути використана спеціалістами з комунікацій, а також іншими зацікавленими сторонами, які є представниками компаній / організацій / брендів, як основа для формування власної комунікаційної стратегії, або як інструментарій під час розробки проєкту / продукту та пошуку каналів для залучення цифрової аудиторії. Інноваційний проєкт націлений розкрити питання необхідності та поетапності створення комунікаційної стратегії для побудови ефективної взаємодії зі споживачами.

До проєктів-конкурентів у кавовій сфері, які вже відомі та представлені на ринку України можемо віднести: MadHeadsCoffee, 25 Coffee Roasters, 3 Champs Roastery, Foundation, Фунт кави.

★MadHeadsCoffee - обсмажувальна компанія, заснована в 2018 році. Обсмажують зерно на ростері голландського виробництва Giesen за унікально підібраним профілем обсмажування для кожної окремої позиції. Експортують каву безпосередньо у фермерів з Бразилії, Гондурасу, Сальвадору, Колумбії, Гватемали, Ефіопії, Кенії та Уганди. Співпрацюють в Україні з магазинами Goodwine, мережею Winetime, готельним комплексом Bursa, та більше ніж зі 100 кав'ярнями.

Переваги бренду:

- відкрите виробництво, куди можна приїхати і на місці спробувати каву;
- смаження кави щодня без вихідних;
- мають авторитет на ринку завдяки особистого бренду власника у соціальних мережах;
- приймають участь у всесвітніх фестивалях кави та транслюють це у своїх каналах комунікації;
- завжди «в темі»;

Недоліки бренду:

- через велику кількість клієнтів та замовлень бувають проблеми з комунікацією;

- відсутність безкоштовних дегустаційних семплів для нових клієнтів;

- високі ціни на роздрібну торгівлю;

Сайт I Instagram

★3 Champs Roastery - бренд обсмажування кави заснований у 2019 році. Кожен із співзасновників має статус чемпіона України серед барист. Особливість компанії в обсмажуванні зерна преміум та спешелті сегменту з різних країн.

Переваги бренду:

- власники ведуть блог де детально розповідають про обсмажування, а також діляться способами приготуванням кави;

- бренд-експерт у категорії свіжообсмаженої кави класу преміум та спешелті;

- мають Telegram-бот для замовлення та доставки кави;

- проводять екскурсії й дегустації на власному виробництві;

Недоліки бренду:

- розраховані на кав’ярні третьої хвилі, сегмент комерції їх не цікавить;

- соціальні мережі майже не ведуться;

Сайт І Instagram

★25 Coffee Roasters - одна з перших компаній на ринку України, яка обсмажує каву вже майже 10 років. Їх команда налічує більше ніж 50 однодумців, мають декілька кав'ярень, партнери більше ніж 400 закладів по всій країні та мають власну школу 25 Barista School.

Переваги бренду:

- власна школа, в рамках якої 4 курса по підготовці бариста, обсмажчиків кави та власників кав’ярень;
- ведуть блог на платформі YouTube;

Недоліки бренду:

- поганий тайм-менеджмент;
- проблеми з сайтом;

Сайт І Instagram

★Foundation Coffee Roasters - компанія розпочала свою роботу у 2015 році. Зелене зерно закуповують у найбільших трейдерів та обсмажують на ростері Giesen. Кожну партію кави контролюють відповідно до стандартів якості та дегустують фахівці. Foundation Coffee Roasters має два виробництва, що працює згідно з HACCP і співпрацюють з безліччю кав’ярень в Україні.

Переваги бренду:

- мають освітній майданчик для партнерів та їх співробітників Foundation Education;
- зручний мобільний додаток та сайт;
- створили проєкт під назвою «High Five», ідея якого продавати виключно зерно найвищої якості;

Недоліки бренду:

- комунікація з клієнтами не побудована;
- довге очікування замовлення;

Сайт I Instagram

★Фунт кави - виробництво яку функціонує з 2011 року. Частину кави купують в європейських трейдерів спешіалті кави, частину — безпосередньо на плантаціях у фермерів, самостійно обираючи зерно прямо в місцях вирощування.

Переваги бренду:

- в асортименті не має ні робусти, ні сумішей з робустою;
- одні із перших привезли в Україну спешіалті каву;
- безкоштовна доставка на будь-який об'єм замовлення;

Недоліки бренду:

- за 12 років існування майже не мали розвитку;

- бренд про бізнес, а не про любов до справи;

- мають креативний сайт;

Сайт I Instagram

★Yellow Place - бренд обсмажник, що сам імпортує зелену каву від трейдерів (Nordic Approach, Belco, Falcon), а також безпосередньо від фермерів з Балі й Колумбії. Мають власну кав'ярню у супермаркеті Goodwine.

Переваги бренду:

- концепція Coffee Wall про 100 різних сортів кави на одній полиці магазину від різних брендів обсмажчиків;

- першими в Україні почали працювати зі свіжою обсмажкою у роздробі;

- екологічно свідомий бренд;

- долучаються до багатьох волонтерських ініціатив;

Недоліки бренду:

- відсутність власного сайту;

- складний процес замовлення кави оптом;

- ціни вище середнього, але якість кави не завжди їй відповідає;

- погана комунікація з клієнтами, менеджери не допомагають у виборі кави для кав’ярень;

Сайт І Instagram

2.4. Спрямованість проєкту

Проєкт спрямовано на підвищення знання бренду та виходу на всеукраїнський рівень. Ефективна стратегічна комунікація дозволить постійно будувати стосунки зі своєю цільовою аудиторією, з читачами, інвесторами,тощо.

2.5. Ступінь новизни

Ринок кави — один із найбільш конкурентних у всьому світі. Із зростанням популярності кав’ярень на ринку з’являється все більше компаній, які обсмажують зелене зерно.

Ми опитали аудиторію, щоб дізнатися, наскільки вона знає про виготовлення та приготування кави, на що вона звертає увагу, обираючи той чи інший бренд. Виявляється, люди знають не набагато більше, ніж говорять компанії. Ту саму каву вони купують тому, що «десь почули назву», а не через смак. Мало хто замислюється, що одна і та ж кава може розкриватися по різному через альтернативні способи приготування.

Саме в цьому незнанні ми побачило можливість унікальності і новизни.

«BroBarista» - це не кава з модної кав'ярні , це кава домашнього приготування. Тобто кожен, хто купує нашу каву, стає домашнім бариста, тому що тільки ми пояснюємо, як найкраще зварити саме цю каву, щоб вона була найкращою на смак. Ступінь новизни комунікаційної стратегії полягає у розумінні споживача та спілкуванні бренду з його цільової аудиторією.

3. ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ ПЛАН РОЗРОБКИ ПРОЄКТУ

3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення

Табл.2. Стан виконання робіт:

1.	Розроблено назву і концепцію проєкту	100%
2.	Проведено дослідження основних конкурентів проєкту	100%
3.	Проведено дослідження цільової аудиторії проєкту	100%
4.	Вирішено організаційні питання (складання плану, вибір каналів комунікації)	100%
5.	Сплановано строки реалізації проєкту	100%
6.	Організовано бюджету	100%
7.	Продумано масштабу проєкту	100%
8.	Визначено ринок	100%
9.	Проведено аналіз потенційний ризиків та управління ними	100%
10.	Розроблено бренд - айдентику	100%
11.	Здійснено пошук потрібної інформації	100%
12.	Проведена фото-зйомка товарів для сайту	60%
13.	Проведено обробку та корекцію фото-матеріалів	60%
14.	Друк рекламних матеріалів	70%
15.	Створено концепцію веб - сайту	100%
16.	Розробка веб - сайту	50%
17.	Вихід на маркетплейс Rozetka	100%

18.	Створення контент плану та ведення соціальних мереж	90%
19.	Запущено просування на професійних майданчиках	20%
20.	Представлено і захищено проєкт	50%

3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом

Табл.3. Календарний план:

№	Найменування робіт	Виконавець	Термін
1	Проведення дослідження, необхідного функціоналу для проєкту (аналіз ринку, конкурентів, інформаційного поля, вихідної точки)	Бахвалова Ніка, засновник проєкту	вересень-жовтень 2022
2	Вибір каналів комунікації	Бахвалова Ніка, засновник проєкту	01.11.2022
3	Розробка фірмового стилю: логотип, дизайн упаковки, дизайн сайту, оформлення соціальних мереж.	Бахвалова Ніка, засновник проєкту	01.05.2022
4	Підбір референсів та робота над веб-сайтом.	Бахвалова Ніка, засновник проєкту	01.09.2022
5	Оренда студії для фотографування зерна та кавомашин	Бахвалова Ніка, засновник проєкту	25.06.2022
6	Створення контент-плану для соціальних мереж: Instagram, Facebook.	Бахвалова Ніка, засновник проєкту	20.10.2022

7	Оприлюднення постів на всіх передбачених платформах	Бахвалова Ніка, засновник проєкту	20.11.2022
8	Виведення бренду на ROZETKA Маркетплейс.	Бахвалова Ніка, засновник проєкту	20.05.2022
9	Рекламна кампанія соціальних мереж, таргетинг, спрямований на залучення нових потенційних клієнтів	Бахвалова Ніка, засновник проєкту	10.02.2023
10	Аналіз комунікаційної медійної стратегії рекламної кампанії бренду.	Бахвалова Ніка, засновник проєкту	10.10.2023

3.3. Організація заходів

Для того, аби вихід бренду «BroBarista» на український ринок був успішним, ми вирішили розпочати з розроблення комунікаційної стратегії, розписади покрокові дії на які можна спиратися при реалізації ідеї.

Так, нами були визначені канали, які ми плануємо використовувати для налагодження ефективної комунікації з користувачами, ними стали: Instagram, Telegram, Rozetka та веб-сайт. Визначилися з можливими методами реалізації рекламної кампанії.

- **стислий перелік технологічних процесів:**

Проведення дослідження необхідного функціоналу для створення комунікаційної стратегії; пошук веб-дизайнера; зйомка роликів та фото для рекламної кампанії; монтаж відео за допомогою додатку Adobe Pro і

просування готових матеріалов на платформах Instagram та Facebook через основну сторінку бренду (@bro.barista); завантаження товарів на маркетплейс Rozetka.

- **опис наявних і необхідних для виробництва устаткування і приміщень:**

Наявність власного виробництва 180 м2 для обсмажування та продажу кави, професійний ростер для обсмажування зелених кавових зерен та дистонер для очистки обсмажених кавових зерен від сміття яке залишається після процесу обсмажування, запайщик для пакетів кави, друкована продукція для пакування, фотозона для ведення соціальних мереж та в майбутньому для записів відео уроків;

- **кількість і кваліфікація виробничого персоналу (детальні відомості щодо прогнозної потреби в кадрах):**

Під час розроблення комунікаційної стратегії було сформовано необхідний склад команди: дизайнери та web-розробники, які будуть займатися розробкою сайту та вдосконаленням концепції, PR-менеджер, який буде допомагати у формуванні ефективної комунікаційної стратегії та запуску всіх рекламних кампанії, product-менеджер відповідальний за всі зовнішні та внутрішні процеси формування та розвитку продукту.

4. ОЧІКУВАНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОЄКТУ

4.1. Економічна ефективність проєкту

Економічну ефективність від проєкту неможливо буде відчути відразу ж після старту, але це не означає, що проєкт не передбачає окупності. Термін його окупності залежатиме від темпів розвитку та лояльності аудиторії, і за попереднім прогнозом, може становити від 9 місяців до 1,5 року. Цього часу, за підрахунками, буде достатньо для того, щоб наростити достатню аудиторію та зробити продукт привабливим для партнерів та рекламодавців.

4.2. Соціальна ефективність проєкту

Спостерігати соціальну ефективність проєкту частково можна буде одразу після його запуску. Збільшення масштабів проєкту у майбутньому передбачає вихід офлайн. Організацію чемпіонатів з кави (змагання бариста, обсмажування кави), поїздки та тренінги по обсмажування кави на різні континенти, публічні лекцій та навіть відкриття власної школи. В онлайні, окрім веб-сайту та соціальних мереж можуть з’явитися лекції на ютуб-каналі для підприємців що планують відкривати свій заклад. Такий розмах проєкту передбачатиме й створення нових робочих місць для професіоналів у кавовій сфері.

4.3 Інші ефекти

До інших ефектів можна віднести ефект масової комунікації, який має за мету, використовуючи різні методи та стратегії, побудувати довірливі стосунки з аудиторією. У комунікаційній стратегії бренду «BroBarista» зазначено, що мова спілкування – спокійна та довірлива, це також підтверджують меседжі та позиціонування на каналах комунікації. Таким чином, бренд «BroBarista» планує поступово досягти цього ефекту, застосовуючи різні, актуальні для своєї аудиторії, методи, канали й інструменти, особлива увага буде надаватися соціальним мережам та колаборіціям, адже подібна співпраця може сприяти налагодженню необхідних довірливих зв’язків для більшої впізнаваності.

5. АНАЛІЗ ПОТЕНЦІЙНИХ РИЗИКІВ ПРОЄКТУ

5.1. Основні фактори ризику проєкту та управління

Було визначено наступні можливі ризики при реалізації проєкту:

- Виробничі ризики: відсутність рекламних матеріалів / недостатня кількість інформації про бренд, що спричиняє складнощі в закриванні робочих позицій.
- Управлінський ризик: через недостатній рівень кваліфікації та недосвідченість керівники неспроможність вирішити внутрішні та зовнішні проблеми центру.
- Маркетинговий ризик: зменшення обсягів замовлень; відсутність впевненості в розвитку та існуванні ринку.
- Ресурсний ризик: чи буде достатня кількість клієнтів; бюджет фінансування від інвестора.
- Відсутність підтримки малого бізнесу з боку держави.
- PR і репутація: відсутність ефективної комунікації з аудиторією / низький рівень замовлень після рекламування/ відсутність якісних матеріалів продукут, як у соціальних мережах, так і на сайті / неефективність комунікаційної стратегії / не актуальна рекламна кампанія.
- Позиціонування бренду: потенційним споживачам невідомо про існування бренду та продукту / недотримання основного повідомлення бренду / невідповідність цінностям.

5.2. Управління ризиками.

Заходи, які повністю виключають або значно зменшують негативний вплив кожного фактора ризику на кінцевий результат.

- Сприяти постійному розвитку рівня кваліфікації та професіоналізму працівників.
- Співпраця з професійними спеціалістами та маркетологами, які зможуть допомогти передбачити фінансові, політичні ризики.
- Позиціонувати себе як найкращий бренд обсмажування кави на ринку.
- Постійно вдосконалювати контент-стратегію, експериментувати з різними торговими майданчиками.

6. ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У період роботи над кваліфікаційною роботою, було проаналізовано український та закордонний ринок кави. Враховуючи безліч брендів основна складність полягала саме в тому, щоб знайти ефективне повідомлення для комунікації зі споживачами. Щоб дізнатися наскільки люди знають про способи приготування кави, сорта та різновидність смаку, було опитано та досліджено цільову аудиторію. Стратегія бренду «BroBarista» будується на звернені до широкої аудиторії, а не тільки до знатаків кавової культури. Каву не можна спростити, але можна говорити простою мовою до споживачів у процесі знайомства з брендом. Тобто кожен, хто купує продукт бренду «BroBarista» стає домашнім бариста.

Стратегія виходу на ринок:

Оцінивши всі масштаби та ризики висококонкурентного середовища, було вирішено відмовитися від початкової мети виходу на загальний ринок України. Оскільки люди п’ють каву відомих брендів, відомі бренди потрібно розвивати. Завоювання ринку почали з Києва та Київської області і по волі набирають масштабів. Бренд присутній на ринках двух областей і поступово поширюється по території всієї України завдяки співпраці з кав’ярнями та продажам на маркетплейс Rozetka;

Як результат вдалося визначити цільову аудиторію, сформувати гіпотезу, меседжі, стиль спілкування, визначитися з методами промоції бренду «BroBarista» та з каналами позиціонування, створити і впровадити

контент-план для одного з обраних майданчиків, підготувати прототип веб-сайту. Завдяки розробці айдентиці було надруковано всю необхідну продукцію упакування.

Проєкт має бути розроблено та реалізовано з вересня 2022 по квітень 2023 року. Окупність рекламної кампанії складно передбачити, адже про неї можна буде говорити лише після початку просування та рекламування на професійних майданчиках. Говорячи про соціальну ефективність проєкту, то реалізація цієї комунікаційної стратегії може стати прикладом для багатьох організацій / брендів в тому, наскільки важливим є аналіз ринку та визначення цільової аудиторії, формування власних цінностей, мети, завдань, визначення методів та каналів комунікації.

7. Література

1. Аакер Д. А. Створення сильних брендів / Д. А. Аакер, М: ІД Гребенникова. К. : 2003. 544 с.

2. Андрушкевич З. М. Актуальність застосування інструментів smm у маркетинговій діяльності підприємств. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : збірник наукових праць за матеріалами ІІ Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 21–22 квітня 2016 р.). 2016. С. 20-22.

3. Артюхіна М. В., Попова Г. В. Соціальний потенціал організації: сутність та управління інструментами SMM-маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 1. С. 52- 61.

4. Балабанова Л.В., Балабаниц А.В., Коломицева С.І., Смерічевська С.В. та інші. SWOT-аналіз – основа формування маркетингової стратегії підприємства. Навч.посібник / За ред. Л.В.Балабанової. 2-е вид., випр. і доп. К.: Знання, 2005. 301 с. С.51-76.

5. Вачевський М.В., Скотний В.Г. Маркетинг у сферах послуг: навч. посіб. / М.В. Вачевський, В.Г. Скотний. — К.: ЦУЛ, 2004. — 265 с.

6. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренда та виведення його на ринок / О. О. Власенко // Проблеми науки. – 2007. – № 2. – С. 39–42.

7. Войнаренко С.М. Рекламна стратегія в системі формування маркетингової політики підприємства. Економіка: реалії часу. 2015.

№6 (22). https://economics.net.ua/files/archive/2015/No6/175.pdf. (Дата звернення: 10.01.2022)

8. Головкіна Н.В. Оманлива реклама: Світова практика контролю // Маркетинг в Украине. – 2003. – № 1. – С. 11 – 15.

9. Девіс Дж. Дж. Дослідження в рекламній діяльності: теорія і практика Дж. Дж. Девіс. К.: Вільямс, 2003.

10. Девіс С. Бренд-білдинг / С. Девіс, М. Данн ; пер. з англ. ; під ред. В. Домніна. – СПб. : Питер, 2005. – 320 с.

11. Загорна Т. О. Конкурентоспроможність фірми в системі стратегічного маркетингу / Т. О. Загорна // Торгівля і ринок України. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2000. – Вип. 11, Т. 1. – С. 87–91.

12. Зозульов О. В. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика / О. В. Зозульов, Ю. Нестерова. // Маркетинг в Україні. – 2006. – С.44–49.

13. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. Science, research, development. 2020. №28. С. 51–54.

14. Каюмова В.В., Фоменко К. А. Життєвий цикл бренду. Наукове товариство Івана Кушніра. 2017.

15. Коваль С. Аудіальний контент користувачів. Теле- та радіожурналістика. 2017. Вип. 16. С. 178–183.

16. Контекстна реклама: все, що потрібно про це знати власнику бізнесу [Електронний ресурс]. AG Marketing : веб-сайт. URL: https://ag.marketing/kontextna-reklama/ (дата звернення: 10.11.2022).

17. Кремнєв Д. Просування в соціальних мережах. Вид-во Сєть, 2015. 160 с.

18. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу: монографія / О. В. Мо- роз, О. В. Пашенко. – Вінниця: УНІВЕРСУМ. – Вінниця, 2003. – 104 с

19. Музикант В.Л. Теорія та практика сучасної реклами : навч. посіб. Миколаїв : Євразійський регіон, 2008. 376 с.

20. Ньюмеєр Марті. Заг = Zag: [найкращий посіб. Із брендингу] / Марті Ньюмеєр; [пер. з англ. Ю. Кузьменко]. — Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2017. — 191 с.

21. Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. Економіка та управління підприємствами. 2020. №2 (68). С. 147-154

22. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів / пер. з англ.: Ірина Ємельянова, Ірина Гнатковська. Київ : Наш формат, 2019. 622 с.

23. Підвищуємо довіру до бренду [Електронний ресурс] // KOLORO – Режим доступу до ресурсу: https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/povyshaemdoverie-k-brendu.- recept-ot-koloro.html (дата звернення: 14.09.2022).

24. Пінк Даніел. Драйв. Дивовижна правда про те, що нас мотивує. Харків: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля». 2016. 208 с.

25. Процес створення бренду [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://studfiles.net/preview/7463140/page:2/ (дата звернення: 02.11.2022).

26. Про компанію // Foundation: [Веб-сайт]. URL: https://foundation.ua/partnership (дата звернення: 22.09.2021).

27. Про нас // Madheads: [Веб-сайт]. URL: https://madheadscoffee.com (дата звернення: 22.09.2021).

28. Про нас // 25 Coffee roasters: [Веб-сайт]. URL: https://25coffeeroasters.ua/o-kompanii (дата звернення: 22.09.2021).

29. Про нас // 3 Champs roastery: [Веб-сайт]. URL: https://3champsroastery.com.ua/komanda (дата звернення: 22.09.2021).

30. Рожков І.Я. Особливості сучасного брендингу Навч. посібник / Рожков І.Я., Кісмерешкин В.Г., 2013. – 90 с.

31. Садило Н. М. Instagram як феномен сучасного бізнесу. Соціальногуманітарний вісник. 2019. Вип. 25. С. 187-193.

32. Самолінська С. І. Сегментація аудиторії бренду при створенні рекламної кампанії (на прикладі Yolo Study). Ефективна економіка. № 4. С. 1–8.

33. Свергун М. Smm-маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. Матеріали XI Регіональної науково практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів. 2020. С. 44–45.

34. Сидоренко К.Є. Маркетингова товарна політика підприємства та шляхи її удосконалення / К.Є.Сидоренко // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http:// www.rusnauka.com/12)_KPSN_2013 /Economics/6_134687.doc. (дата звернення: 14.09.2022).

35. Сороковіст Л. Загальне управління брендами / Л. Сороковіст // Маркетинг в Україні. –, 2005. – № 1. – С.34-39

36. Таран-Лала О. М., Зось-Кіор М. В., Андрусенко М. М. Імідж підприємства як фактор впливу на його конкурентоспроможність. Агросвіт. 2020. № 7. С. 18–22.

37. Тімонін К. О. Формування комплексної цільової програми з підвищення ефективності використання бренда підприємства / К. О. Тімонін // Матеріали МНПК «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми теорії та практики» (22–23 листопада 2011 р.). – Х.: ВД «ІНЖЕК «, 2011. – С. 124

38. Цільова аудиторія в інстаграм [Електронний ресурс] // KOLORO – Режим доступу до ресурсу: https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/celevaja-auditorijav-instagram-syrje-dlja-fashion-riteilerov.html (дата звернення: 22.10.2022).

39. Цільова аудиторія: як її визначити і навіщо це потрібно [Електронний ресурс]. RUBARB Digital : веб-сайт. URL: https://rubarbs.com/ua/article/target-audience-how-to-define-it-and-why (дата звернення: 22.10.2022).

40. Янковська Г. В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу. Наука й економіка. 2010. № 4 (20). С. 100.

41. Ястремська О.М. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація / О.М. Ястремська, Л.С. Поклонська // Економіка розвитку. – 2015. – №2. – С.70-78.

42. Coffee in Ukraine // Euromonitor International: [Веб-сайт]. 2021. URL: https://www.euromonitor.com/coffee-in-ukraine/report (дата звернення: 14.09.2021).

8. Презентація проєкту

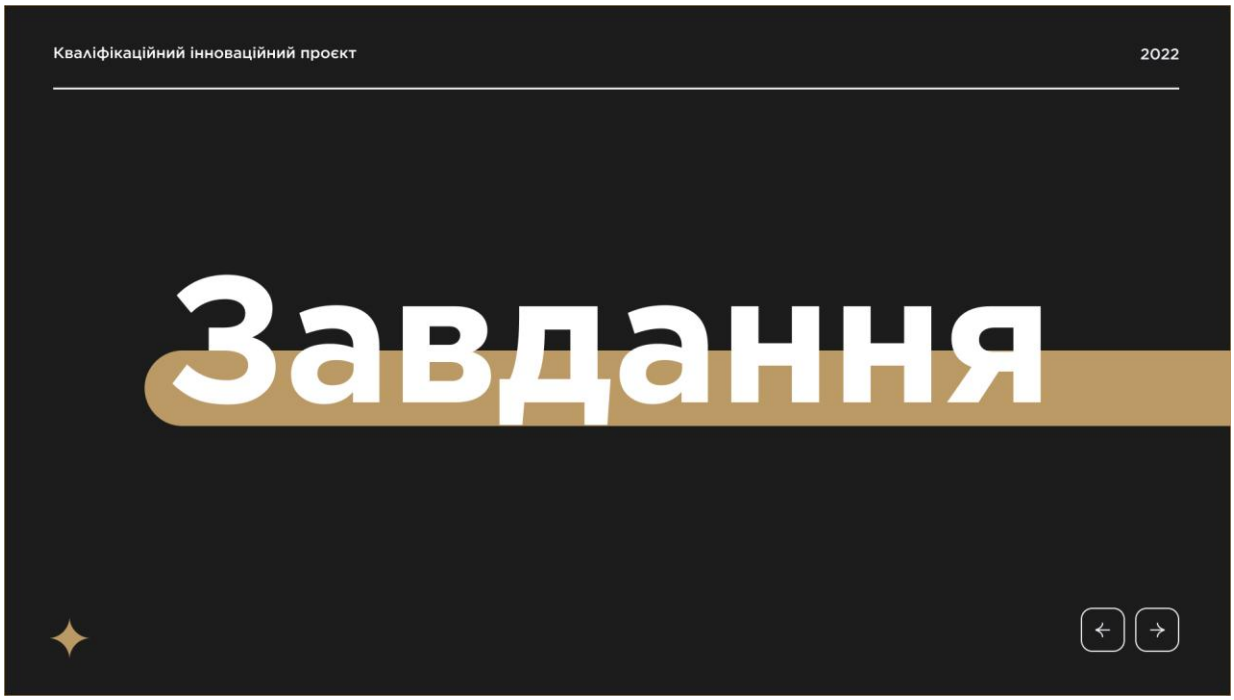
Посилання на презентацію проекту

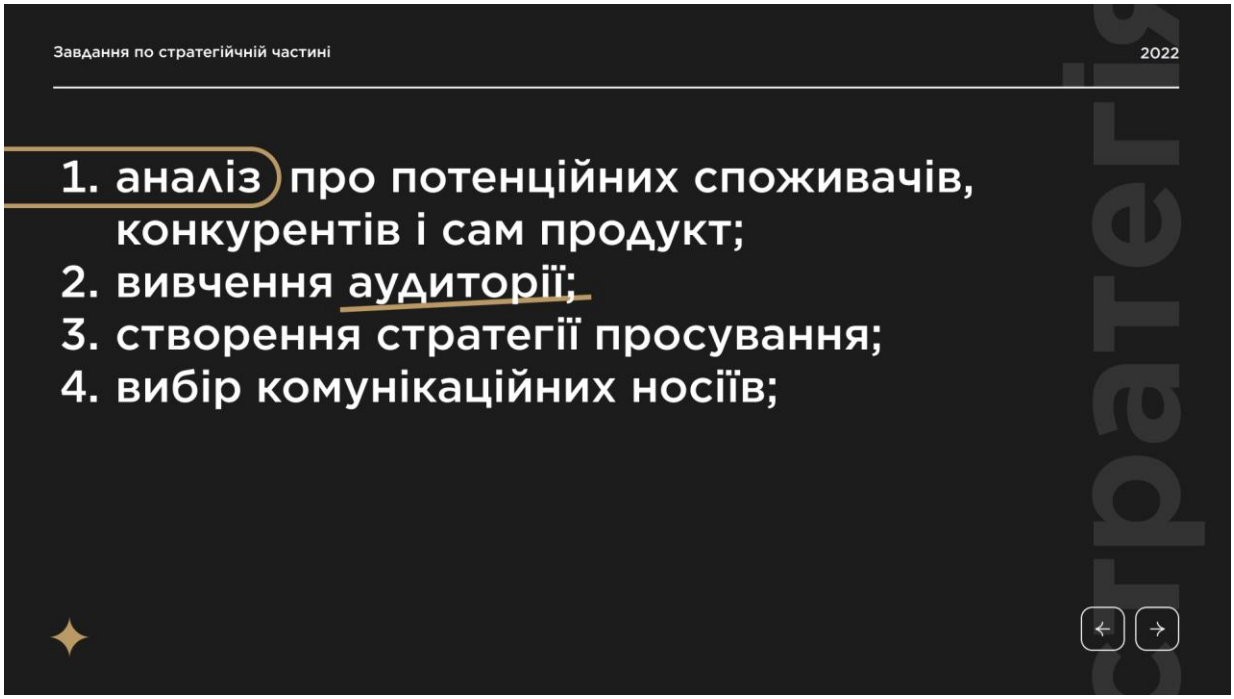
https://www.figma.com/file/gebU3XCIvMSEFAC1GE3fb8/%D0%B4%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC?node-id=0%3A1&t=V8y9fLieoAAk9ANv-1

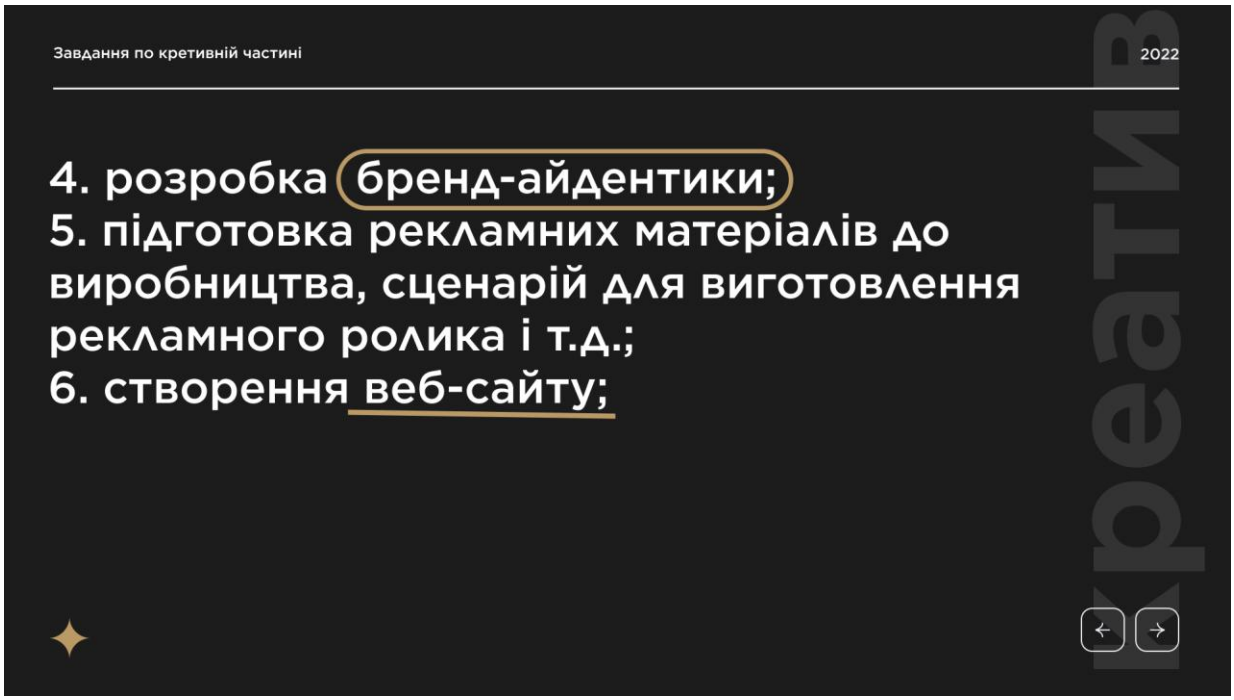
9.Додатки

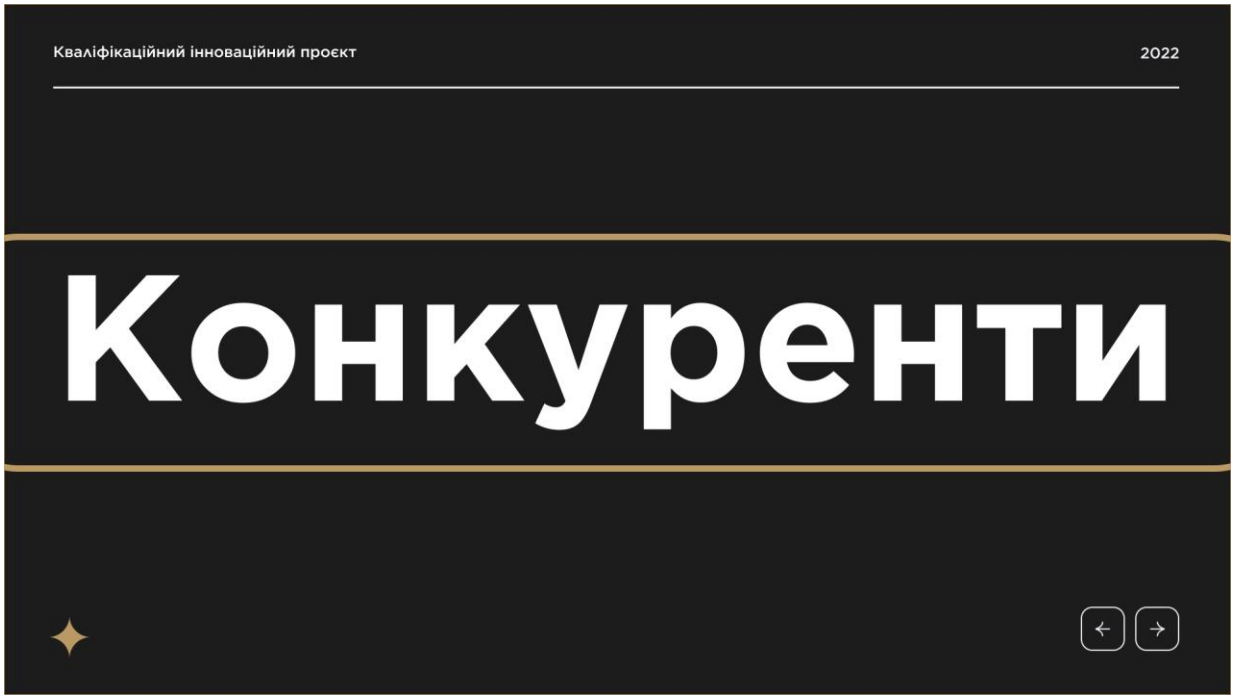
Додаток А

Документ «Комунікаційна стратегія»

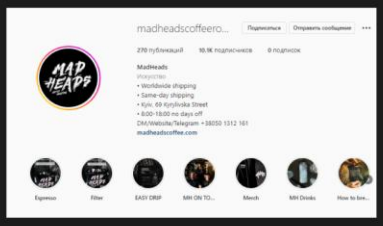


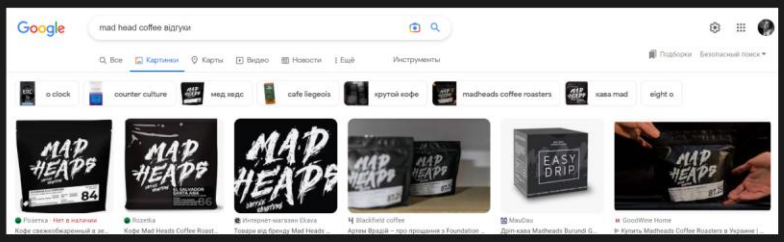


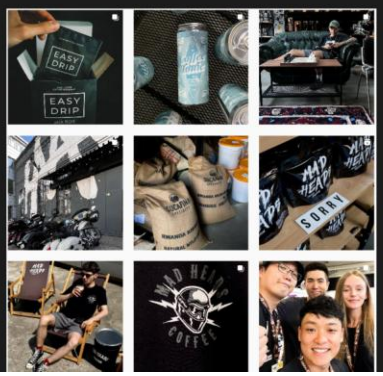

Завдання по кретивній частині
2022
4. розробка бренд-айдентики;
5. підготовка рекламних матеріалів до виробництва, сценарій для виготовлення рекламного ролика і т.д.;
6. створення веб-сайту;
креатив

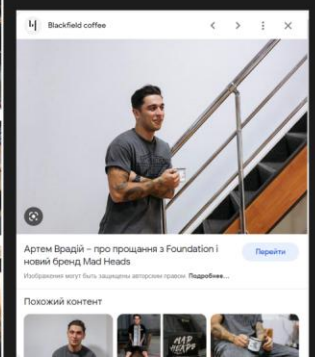

Кваліфікаційний інноваційний проєкт
2022
Конкуренти

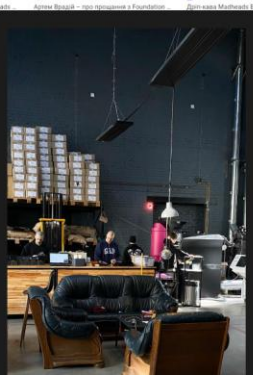
Конкурент 1 - MadHeadsCoffee 2022











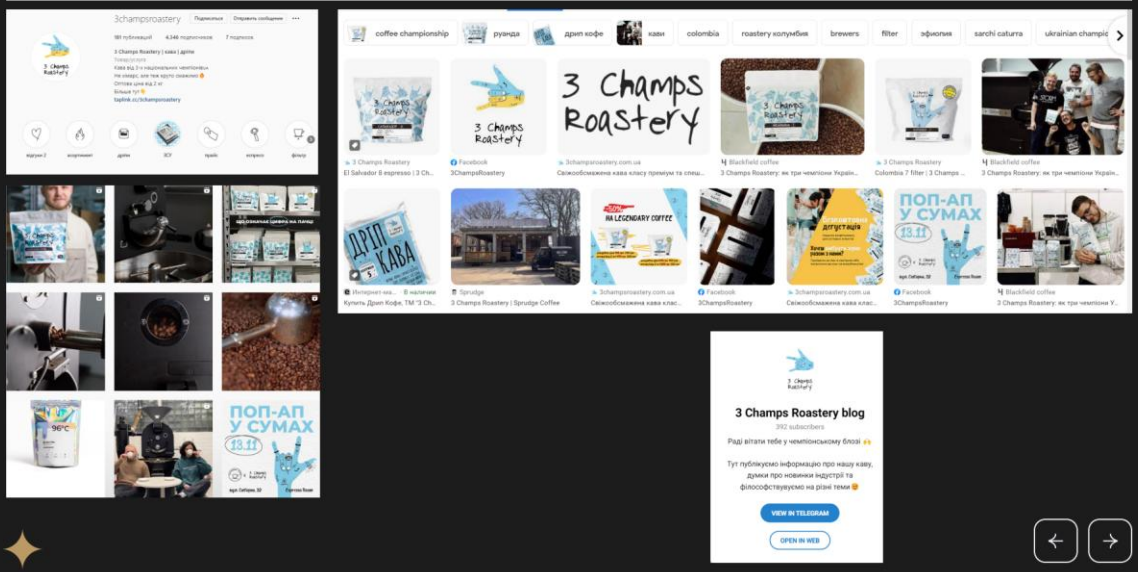
Переваги бренду:

- відкрите виробництво, куди можна приїхати і на місці спробувати каву;
- мають авторитет на ринку завдяки особистого бренду власника у соціальних мережах;
- приймають участь у всесвітніх фестивалях кави та транслюють це у своїх каналах комунікації;
- завжди «в темі»;

Недоліки бренду:

- через велику кількість клієнтів та замовлень бувають проблеми з комунікацією;
- відсутність безкоштовних дегустаційних семплів для нових клієнтів;
- високі ціни на роздрібну торгівлю;

Конкурент 2 - 3 Champs Roastery 2022



Конкурент 2 - 3 Champs Roastery 2022

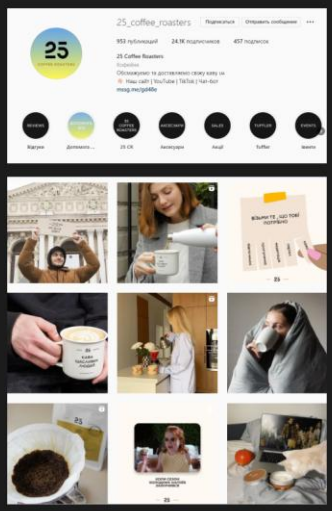
Переваги бренду:

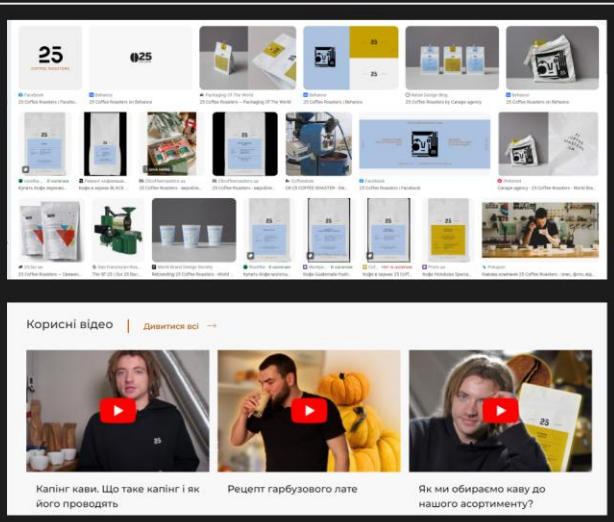
- власники ведуть блог де детально розповідають про обсмажування, а також діляться способами приготуванням кави;
- мають Telegram-бот для замовлення та доставки кави;
- проводять екскурсії й дегустації на власному виробництві;

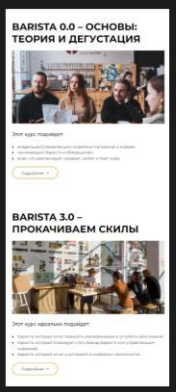
Недоліки бренду:

- розраховані на кав'ярні третьої хвилі, сегмент комерції їх не цікавить;
- чому у чемпіонів нема власних курсів?;

Конкурент 3 - 25 Coffee Roasters 2022







Конкурент 3 - 25 Coffee Roasters 2022

Переваги бренду:

- власна школа, в рамках якої 4 курса по підготовці бариста, обсмажчиків кави та власників кав'ярень;
- ведуть блог на платформі YouTube;

Недоліки бренду:

- поганий тайм-менеджмент;
- відсутній контент-план;
- проблеми з сайтом;

Кваліфікаційний інноваційний проєкт 2022

Цільова аудиторія

Аудиторія №1 - власники кав'ярень. 2022

Портрет №1: чоловік 25-35 років, власник мережі кав'ярень. З самого початку працював баристою за баром, знає всі внутрішні процеси роботи, тому вдало веде та масштабує бізнес. Добився всього сам і пишається цим. У нього непроста історія встановлення, тому є потреба в тому, щоб його зацінили. Йому **важлива репутація** та якість продукту, тому для власної мережі обирає все найкраще. Кава спешелті сигменту, десерти від найкращий кондитерів. Прагне постійно розвиватися, масштабуватися та побудувати сильний український бренд. Велика значення мають сімейні цінності, але часу на роботу витрачається більше.

Аудиторія №1 - власники кав'ярень. 2022

Інтереси: ресторанний бізнес, франчайзинг, саморозвиток, подорожі, фестивалі.

Болі:
- бізнес не буде приносити прибуток;
- аудиторія кав'ярень не буде співпадати з інтересами компанії;
- гості будуть скаржитися на каву;

Аудиторія №1 - власники кав'ярень. 2022

Портрет №2: жінка 30-40 років, завжди мріяла про власний бізнес. Одружена, більшість часу проводила с дітьми, а коли вони підросли з'явилась потреба у самореалізації. Довго думала чим саме хоче займатися. Не розбирається у тонкощах кави, не знає з чого почати реалізацію ідей. Тому є запит на допомогу у відкритті кав'ярні під ключ.

Інтереси: цікаве дозвілля, діти, бізнес, домашній затишок.

Болі:
- відсутній досвід у ведені бізнесу, звідси багато страхів у відкриті кав'ярні, підбору кави та персоналу;
- страх провалитися;
- страх не догодити відвідувачам;

Аудиторія 2 - відвідувачі кав'ярень. 2022

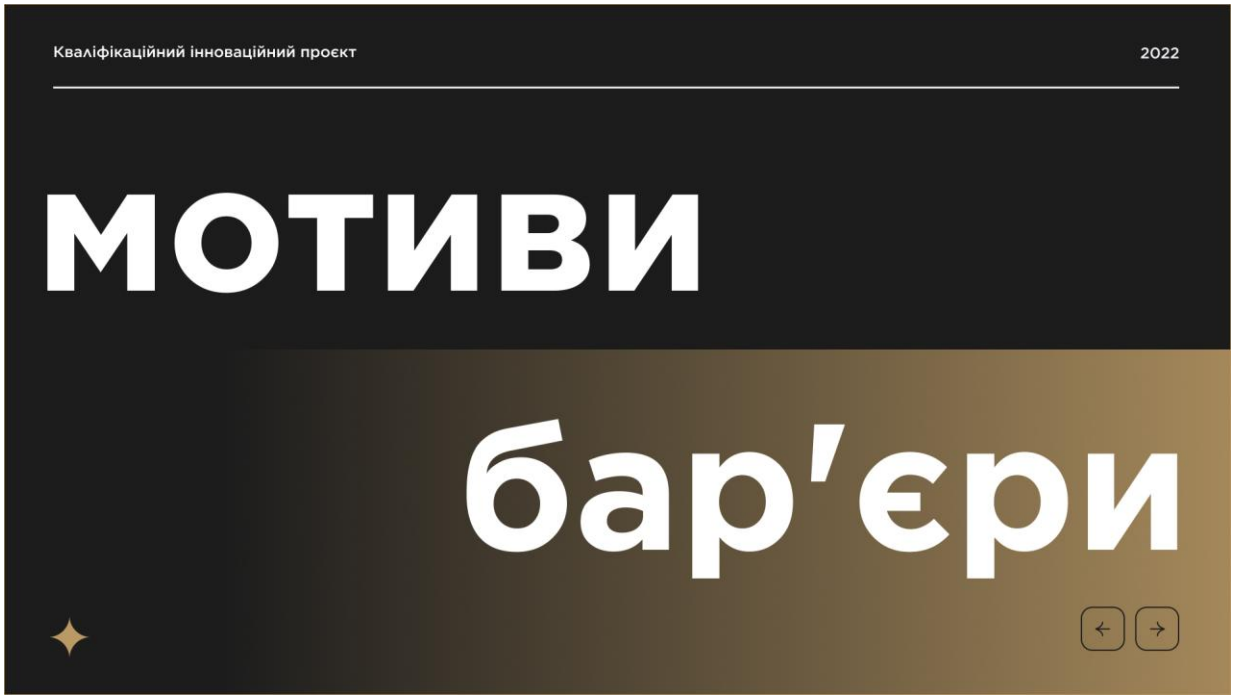
Портрет: дівчина 18-25 років, студент - фрілансер. Частіше всього відвідує кав'ярню вдень, працюючи з одним напоєм 2-3 години, та ввечері, для зустрічі з друзями. Олюблений напій фільтр кава, яку зазвичай обирають молодь через популярність. Для неї кава більше ніж напій, це натхнення для роботи. Активний користувач Instagram, тому бренд кави в денному випадку відіграє важливу роль. Любить ділиться та хвалитися своїми покупками та успіхом.

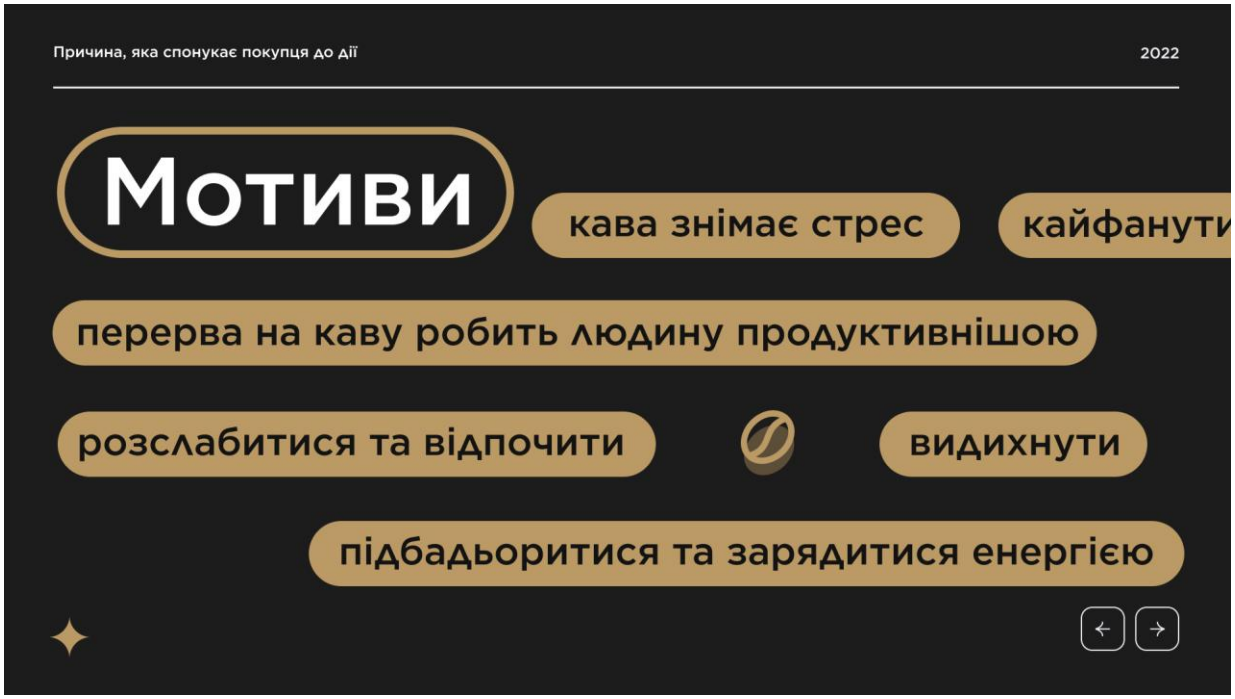
Інтереси: соціальні мережі, мистецтво, самовираження, тренди, гаджети.
Болі: - страх бути «не в тренді»;
- мала обізнаність із брендом, скоріше обере той продукт, яким користають друзі;

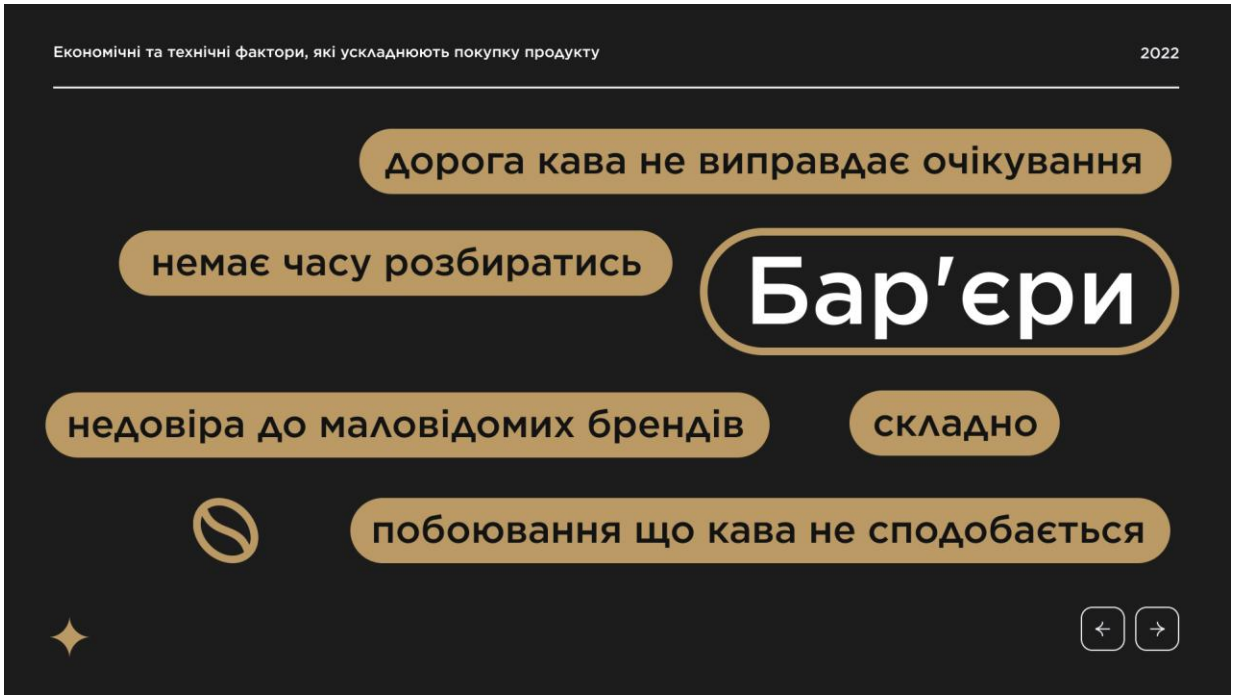
Аудиторія 3 - кавові «сноби». 2022

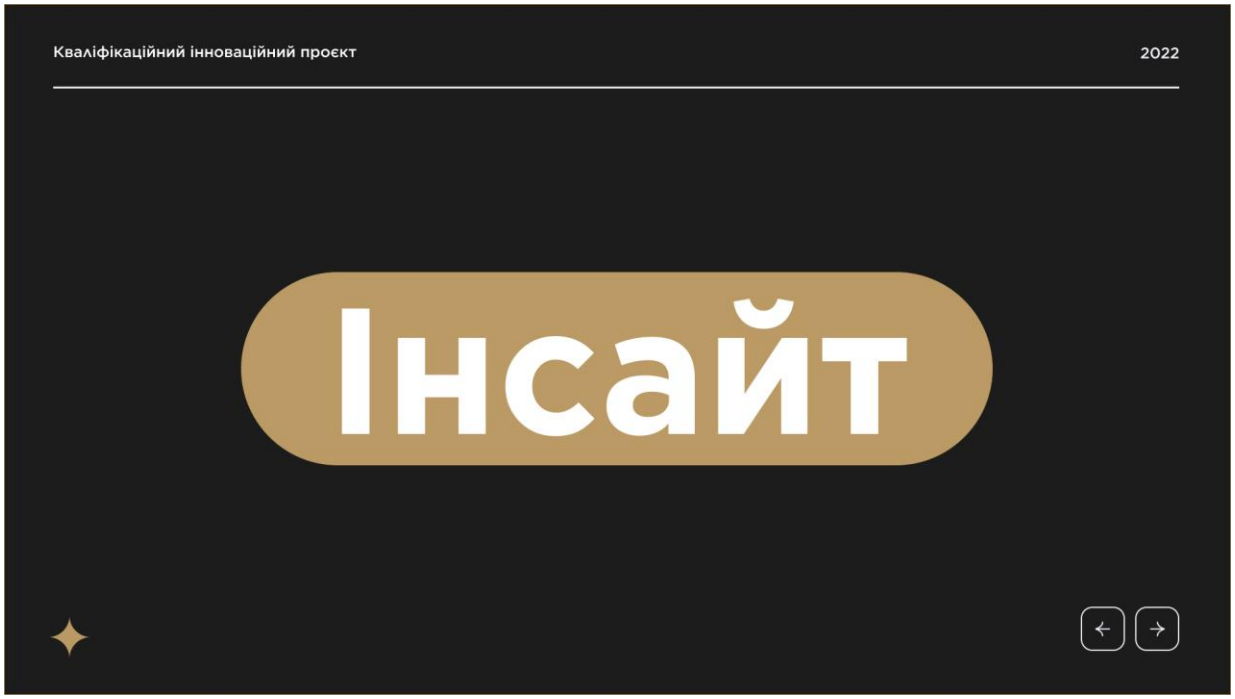
Портрет: чоловік 25-35 років, працює на міжнародну компанію. Знає що хоче отримати від дорогої кави. Користується вдома ручними кавомолками та професійними акусесаруми, тому що точно знає, що до чого. У вільний час цікавиться кавовою культурою та досліджує нові сорти та способи проготування. Вимоглив до себе і тому вимагає усього найкращого від того, що хоче купити або отримати. Цінує якість, сервіс, високий рівень.

Інтереси: бізнес, подорожі, спорт, нові технології.
Болі:
- дорога кава не виправдає очікування;
- недовіра до маловідомих брендів;


Кваліфікаційний інноваційний проєкт
2022
МОТИВИ
бар'єри


Причина, яка спонукає покупця до дії
2022
Мотиви
кава знімає стрес
кайфанути
перерва на каву робить людину продуктивнішою
розслабитися та відпочити
видихнути
підбадьоритися та зарядитися енергією


Економічні та технічні фактори, які ускладнюють покупку продукту
2022
дорога кава не виправдає очікування
немає часу розбиратись
Бар'єри
недовіра до маловідомих брендів
складно
побоювання що кава не сподобається


Кваліфікаційний інноваційний проєкт
2022
Інсайт

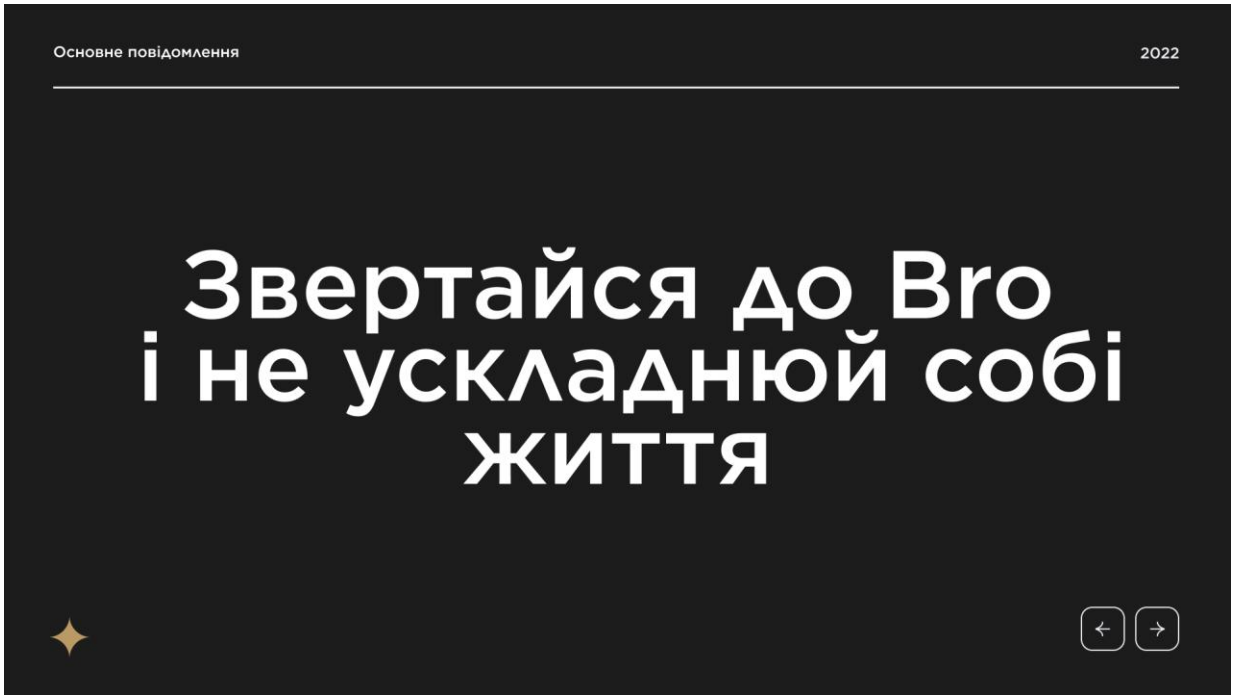
Інсайт 2022

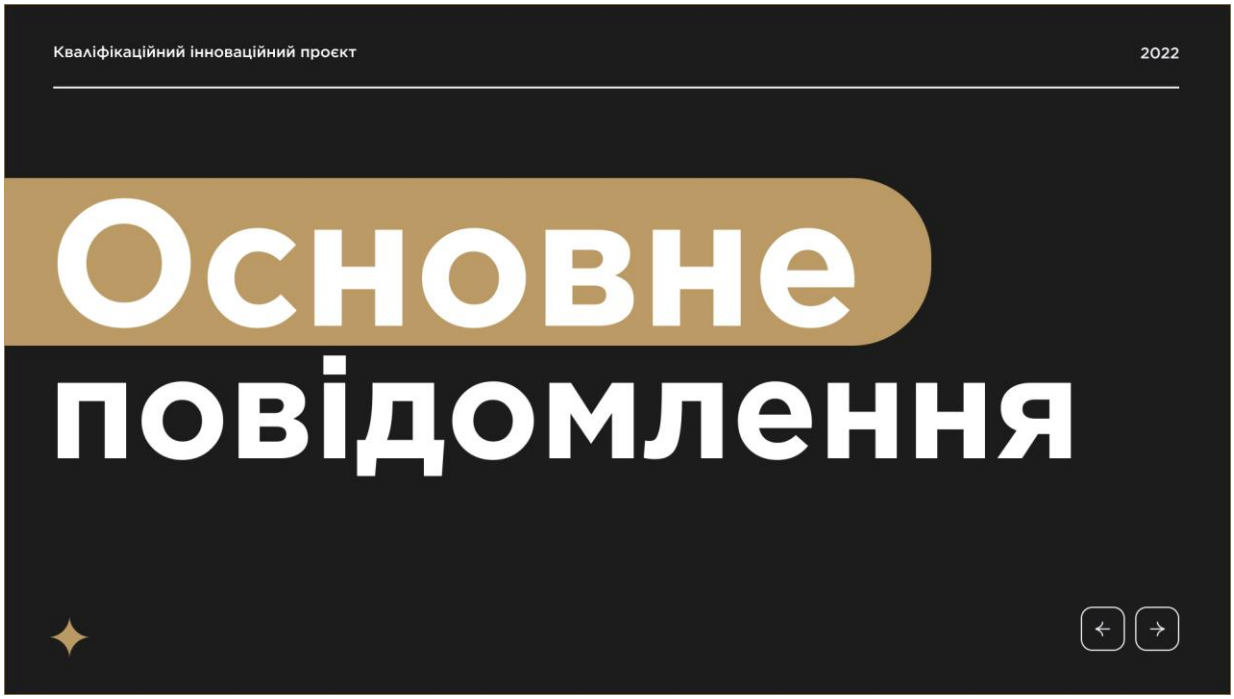
Я хочу просто ранкової кави, а не незнайомі характеристики та назви

Або простими словами 2022

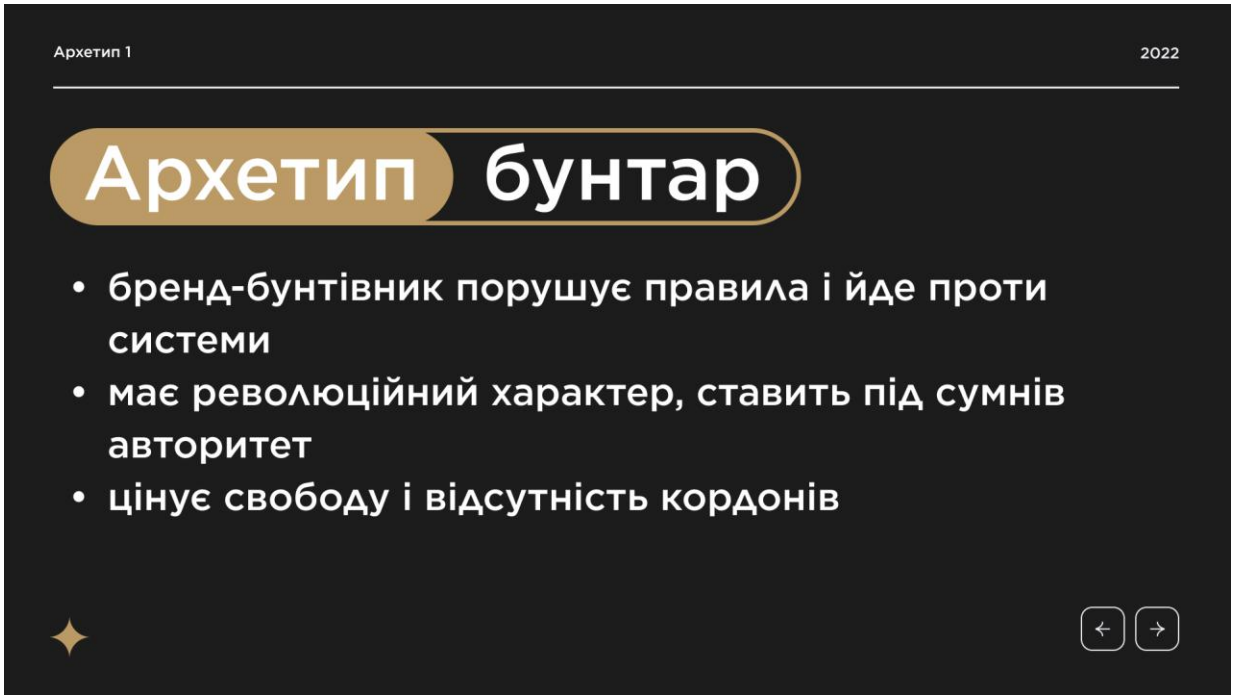
Після результатів дослідження, очевидною стратегією для нас стало зробити бренд свіжої обсмажування для людей, які не знаються на свіжій обсмажуванні.
Ми не могли спростити каву, але ми могли звести до мінімуму складності та сумніви в процесі знайомства зі свіжою обсмажуванням.

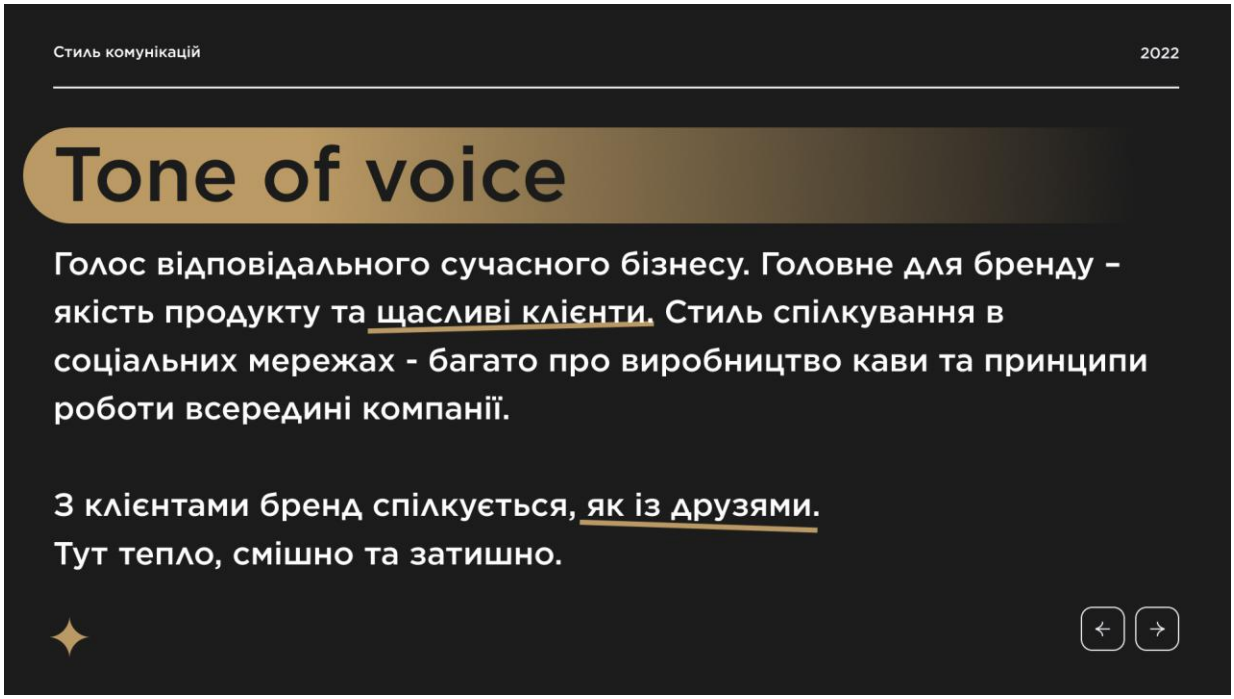
.інсайт

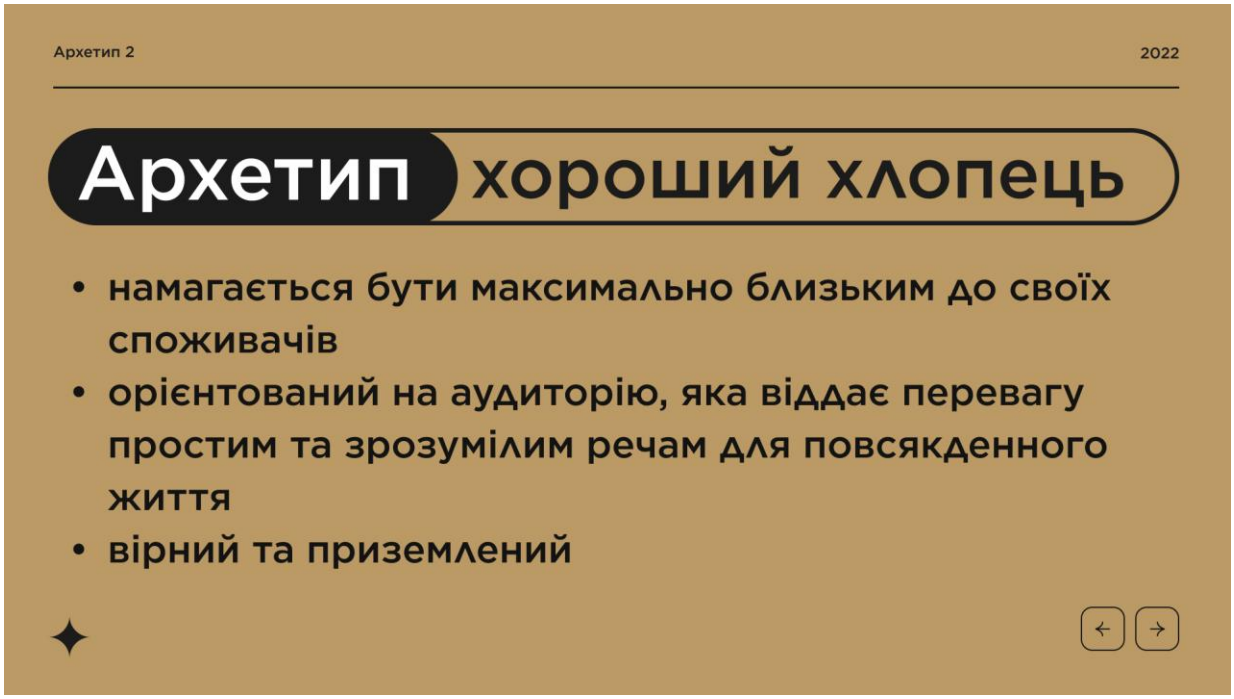

Основне повідомлення
2022
Звертайся до Bro
і не ускладнюй собі
життя


Кваліфікаційний інноваційний проєкт
2022
Основне
повідомлення

Кваліфікаційний інноваційний проєкт
2022
tone of voice

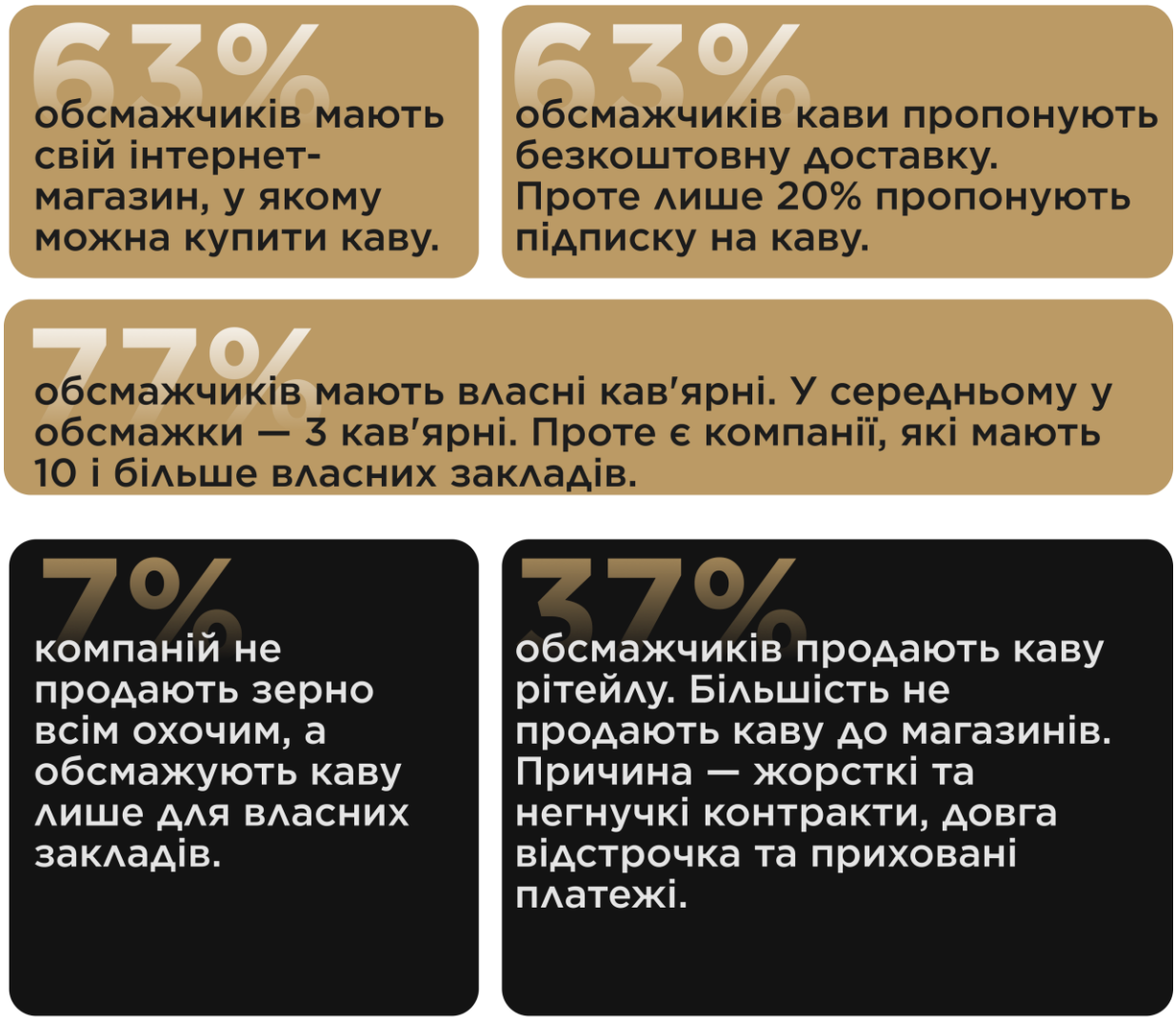

Архетип 1
2022
Архетип бунтар
• бренд-бунтівник порушує правила і йде проти системи
• має революційний характер, ставить під сумнів авторитет
• цінує свободу і відсутність кордонів


Стиль комунікацій
2022
Tone of voice
Голос відповідального сучасного бізнесу. Головне для бренду – якість продукту та щасливі клієнти. Стиль спілкування в соціальних мережах - багато про виробництво кави та принципи роботи всередині компанії.
З клієнтами бренд спілкується, як із друзями.
Тут тепло, смішно та затишно.


Архетип 2
2022
Архетип хороший хлопець
• намагається бути максимально близьким до своїх споживачів
• орієнтований на аудиторію, яка віддає перевагу простим та зрозумілим речам для повсякденного життя
• вірний та приземлений

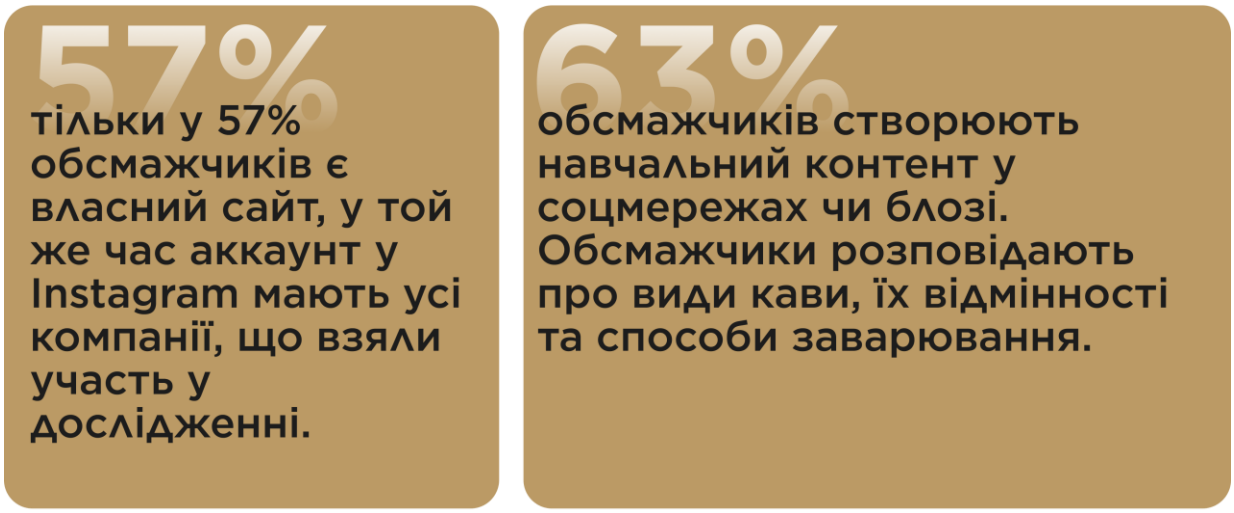
Додаток Б

Соціологічне дослідження «Хто і як обсмажує каву в Україні.»



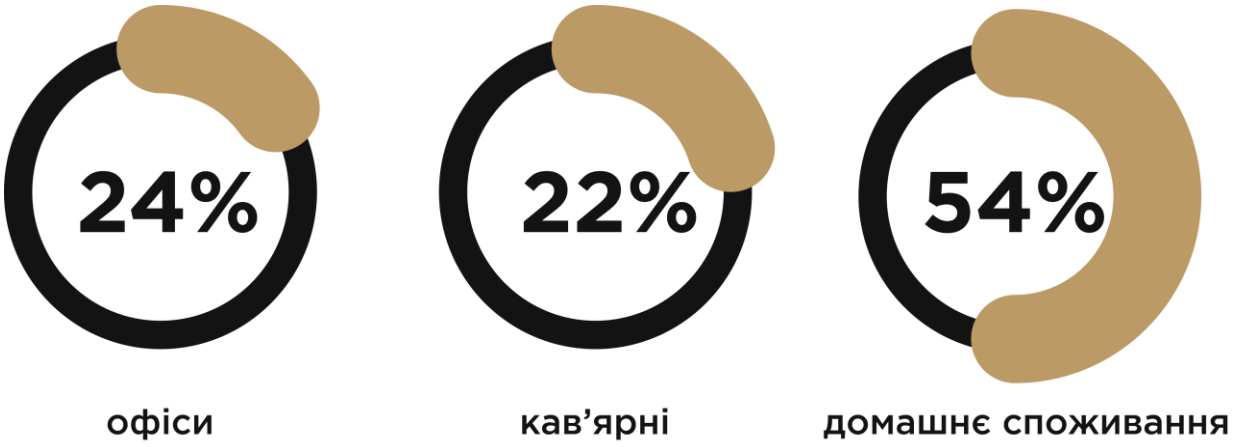
Додаток В

Дослідження «Сайт та соціальні мережі.»



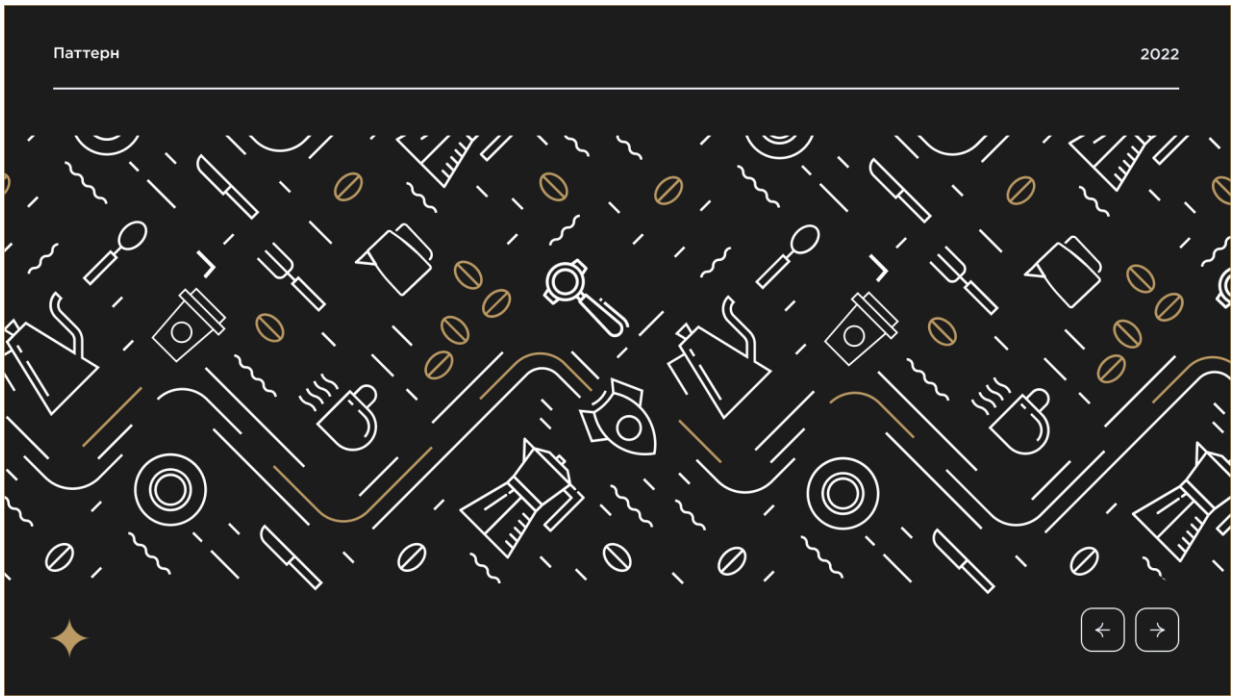
Додаток Г

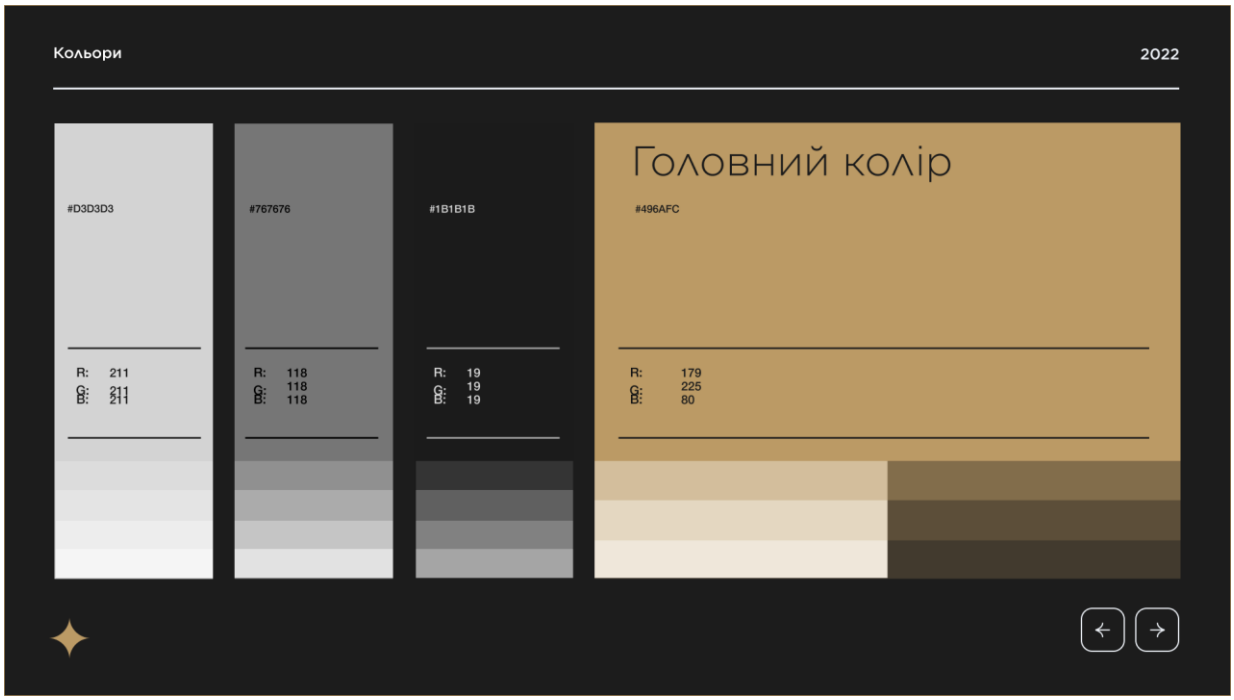
Дослідження «Структура споживання кави в Україні за сегментами у 2022 році»



Додаток Ґ

Брендбук


Паттерн
2022


Кольори
2022
#D3D3D3
R: 211
G: 211
B: 211
#767676
R: 118
G: 118
B: 118
#1B1B1B
R: 19
G: 19
B: 19
Головний колір
#496AFC
R: 179
G: 225
B: 80

Візитки
2022
Brobarista
est.2020
Кононихин
Олексій Дмитрович
owner
+380 (63) 648 6341
your.brobarista@gmail.co
@ bro.barista

Упаковка кави
2022
Brobarista
est.2020

Додаток Д

Посилання на проект

1. Посилання на сторінку у соціальній мережі Instagram:
https://www.instagram.com/bro.barista/

2. Посилання на сторінку у маркетплейс Rozetka:
https://rozetka.com.ua/ua/seller/konondor/goods/