Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Юридический институт
Кафедра «Философия и социальные коммуникации»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
на тему

Онлайн-продвижение предприятия общественного питания (на примере кофейни Bubble cat)

ПензГУ 42.03.01 21-25 ФСК (ЮИ)
Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Квалификация – бакалавр

Автор-студент группы: 21ЮР2 _____ **Чернышова В. А.**
подпись, дата

Руководитель к.э.н., доцент _____ **Балахонова Е. В.**
подпись, дата

Нормоконтролер _____ **Щербакова Д.М.**
подпись, дата

Допуск к защите
зав. кафедрой, д.филос.н., профессор _____ **Розенберг Н.В.**
подпись, дата

Работа допущена к защите в ГЭК (протокол заседания кафедры от_____№ ___)

Заведующий кафедрой д.филос.н., профессор_____ **Розенберг Н.В.**
подпись, дата

Работа защищена с оценкой _____(протокол ГЭК от _____ №___)

Секретарь ГЭК _____ **Бабина В.Н.**
подпись, дата

Пенза 2025

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3
ГЛАВА 1 ОНЛАЙН-ПРОДВИЖЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНКЕ КОФЕЕН 6
1.1 Анализ российского рынка кофеен 6
1.2 Характеристика инструментов онлайн-продвижения кофеен 16
ГЛАВА 2 РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ОНЛАЙН-ПРОДВИЖЕНИЮ КОФЕЙНИ BUBBLE CAT 26
2.1 Общая характеристика деятельности кофейни Bubble cat, анализ конкурентной среды и перспектив её развития 26
2.2 Исследование потребительских предпочтений посетителей кофеен 37
2.3 Разработка материалов по онлайн-продвижению кофейни Bubble cat 48
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 63
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 65
ПРИЛОЖЕНИЯ 70

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире, где информация стремительно распространяется с помощью сети Интернет, онлайн-продвижение становится неотъемлемой частью успешного ведения бизнеса. Кофейни, как места для встреч и отдыха, привлекают внимание многих людей, поэтому умение выделиться в условиях высокой конкурентной среды ставится более актуальной задачей.

Сегмент кофеен на российском рынке является одним из быстрорастущих, что становится причиной ужесточения конкуренции. Поэтому, чтобы выделиться на фоне конкурентов не будет достаточно лишь качественного обслуживания, возникает необходимость прибегать к новым подходам. Одним из самых эффективных способов будет онлайн-продвижение.

Актуальность выпускной квалификационной работы обусловлена ростом интереса к бабл ти, особенно среди молодой аудитории. В связи с этим открываются новые заведения такого плана, что влияет на конкурентную среду и требует эффективных стратегий продвижения.

Объект выпускной квалификационной работы – продвижение предприятий на рынке кофеен в онлайн-пространстве

Предмет выпускной квалификационной работы – продвижение кофейни Bubble cat в онлайн-пространстве.

Цель выпускной квалификационной работы – изучение инструментов онлайн-продвижения в индустрии предприятий общественного питания и разработка стратегии продвижения и рекламно-информационных материалов кофейни Bubble cat в сети Интернет.

Задачи:

1. Изучить анализ российского рынка кофеен.

2. Рассмотреть характеристику инструментов онлайн-продвижения предприятий общественного питания.

3. Дать общую характеристику кофейне Bubble cat, провести анализ её конкурентов и перспектив развития.

4. Провести исследование потребительских предпочтений посетителей кофеен.

5. Разработать материалы по онлайн-продвижению кофейни Bubble cat.

Структурно выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений .

В ведении обосновывается актуальность выбранной темы, объект, предмет, цель и задачи. В первой главе описываются анализ и характеристика онлайн-продвижения кофеен в России. Во второй главе даётся характеристика деятельности кофейни Bubble cat, проводится исследование потребительских предпочтений кофейни и разрабатываются материалы онлайн-продвижения для кофейни. В заключении проводятся итоги выпускной квалификационной работы, даются выводы по проделанной работе.

В ходе написания выпускной квалификационной работы изучены: научная литература и публикации по интернет-маркетингу и продвижению кофеен в онлайн-пространстве; данные и исследования о состояние рынка кофеен в России за последние годы; статьи о популяризации азиатской культуры и бабл ти среди широкой аудитории; материалы, предоставленные кофейней Bubble cat.

В статье Булысова А. С. «Современное состояние рынка кофе в России» рассматривается состояние российского рынка кофеен за последние несколько лет, приводится статистика и графики, а также упоминается дальнейшее развитие данной сферы. Помимо этого, внимание уделено и влиянию на рынок кофеен таких факторов, как пандемия, снижение доходов населения и прочих моментов.

Михайлик О. Н. в статье «Феномен «Корейской волны»: синтез запада и Востока?» описал почему азиатская тематика захватила Запад, с чем это

связанно. Описал основные причины, откуда появился феномен и почему до сих пор остается популярным и захватывает тренды. Рассматривается глобализация корейской культуры на территории других стран и ее симбиоз с другими культурами.

В статье Сергеева П. В. «Современные методы продвижения компании в интернете: научный анализ и перспективы» описаны основные методы продвижения, как они работают и чем помогают. Приводит примеры и анализирует каждый из них. Также рассматривается влияние искусственного интеллекта и прочих современных трендов.

Статья «Интернет-реклама как один из важнейших инструментов современного маркетинга» Швырева А. Д. описывает важность рекламы в интернете, как она помогает продвигать своё предприятие и как влияет на аудиторию. Рассмотрены основные виды интернет-маркетинга в онлайн-пространстве и проанализированы основные термины, применяемые в данной сфере.

ГЛАВА 1 ОНЛАЙН-ПРОДВИЖЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНКЕ КОФЕЕН

1.1 Анализ российского рынка кофеен

Международный кофейный бизнес занимает по объемам продаж второе место в мире после сделок, связанный с нефтью. Что касается России, то по данным маркетинговых исследований, рынок кофе сейчас находится на стадии динамичного развития. По данным начала года в России насчитывается более 10 тысяч кофеен. В это число входят как большие, сетевые кофейни, так и маленькие, кофе-точки, которые работают по принципу самообслуживания.

Рынок кофеен в России насыщен и конкуренция внутри рынка данного сегмента большая, но при правильном подходе потенциал развития будет высоким. Сейчас средний чек в кофейнях составляет около 300 рублей, но это в большей степени зависит от ассортимента и компании, как предприятие позиционирует себя на рынке, его популярность, узнаваемость, имидж и подобное. Цена будет зависеть и таких составляющих как воды, снеки, закуски и другое.

В 2024 году размер российского экспорта кофе вырос на 5 млрд рублей. Кофейные напитки покупают чаще весной и осенью, преимущественно на вынос. Потребление в этот период времени увеличивается на 10-20% [39].

Объем в тоннах: в январе–августе 2024 года было произведено 48 404 тонн обжаренного кофе, что на 11,6% выше аналогичного показателя предыдущего года. Конкретно в августе того года было произведено 6 555 тонн, что на 14,7% выше показателей августа 2023 года. В ноябре-декабре 2024 года статистика также продолжила расти.

Российский рынок кофе демонстрирует устойчивый рост, несмотря на изменения в мировой торговле. В 2024 году можно было наблюдать рост

рынка кофеен. В 2022 году, на фоне глобальных изменений в экономике и политике количество кофеен снизилось на 27%, в сравнении с 2021 годом. Это было связано и с незаинтересованностью предпринимателей открывать новые франшизы из-за экономической неопределенности и повышенным кредитным ставкам. В 2023 году рынок стал расти, на это повлиял спрос потребителей и стабилизированная экономическая ситуация. Объём рынка кофе навынос составил 102,7 млрд рублей, что на 21% больше по сравнению с результатом предыдущего года. Этот рост был обусловлен снижением импорта кофе в Россию на 1%, а средняя цена продаж на внутреннем рынке увеличивалась темпами ниже инфляции на 4,2%. По подсчётам «Чек Индекса» в 2023 году число покупок в кофейнях увеличилось на 14%, а за счёт роста среднего чека на 11% обороты предприятий выросли на 25% [40].

В период с 2022 по 2024 года темпы росла ускорились. Предприниматели охотнее открывают новые точки. Поэтому в 2024 году объемы прибыли увечились, на 13% больше с 2022 года (Рисунок 1).

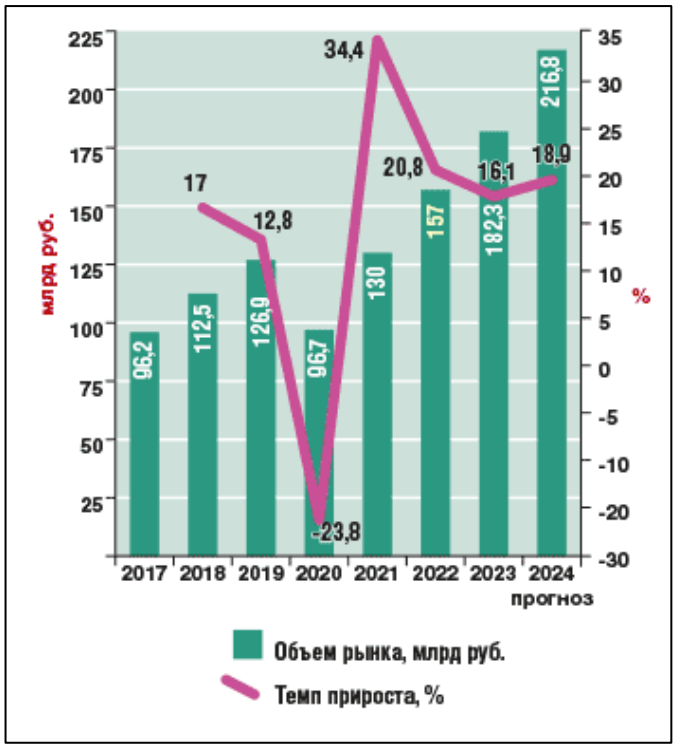


Рисунок 1 – Динамика объема российского рынка кофеен

Операторы стали смелее открывать новые точки и реализовывать планы развития, приостановленные из-за экономической неопределенности. Как следствие, количество сетевых кофеен в июле 2024 года составило 12 970 точек, что на 7,7 % выше показателей июля 2023 года.

Наибольший прирост торговых точек пришелся на Краснодар, Екатеринбург, Волгоград. Лишь Нижний Новгород стал единственным крупным городом в стране, где число кофеен за год сократилось на 5% [42].

Многие компании стали инвестировать в открытие новым точкам, что отразилось на росте, который стал на 10% больше, их общее количество стало 12 тысяч. В 2024 году рост увеличился на 7,7%, открылось 924 новые точки (Рисунок 2).

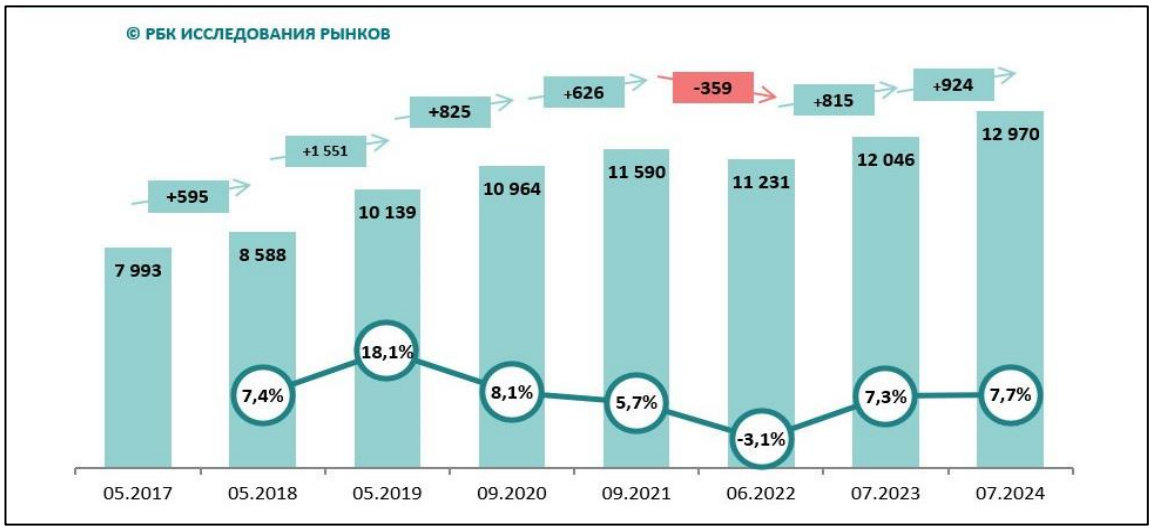


Рисунок 2 – Количество кофеен на российском рынке за 2017-2024 гг.

Сеть кофеен Coffee Like стала самой активной на данном рынке за исследуемый период. За год открылись 283 точки, что составляет 30,5% от общего числа. Рост обуславливается свержением региональных кофеен. Следующими по числу роста стали Surf Coffee, 49 новых точек и Do.bro Coffee, которые открыли 31 точку [41].

Однако, за 2023 и 2024 годы рост цен повлиял на рынок кофеен. Предпринимателям стало тяжелее оставаться в плюсе, при этом сохраняя комфортные для покупателей цены. Выросла цена на кофе, что отразилось на рынке. Многие страны, поставляющие кофейные зерна повысили цена, при этом сократили поставки, так Бразилия уменьшила их на 7%. В связи с этим цены на в кофейнях выросли, что стали замечать потребители.

Ещё одной проблемой стал дефицит кадров и рост зарплаты сотрудников. В 2024 году уровень безработицы продолжил опускаться ниже исторических минимумов, отражая острый дефицит кадров в России. По данным Росстата, в III квартале 2024 года уровень безработицы составил 2,4 % против 2,9 % в 2023 году. Дефицит вакансий вынуждает компании конкурировать за сотрудников путем повышения зарплат. Заработная плата сотрудников выросла с 2022 года на 40-50%.

Всё вышеперечисленное стало причиной роста цен в кофейнях. Однако несмотря на значительные барьеры в 2024 году, большинство игроков рынка собирались открывать новые точки и в 2025 году. При этом Центральный банк РФ наблюдает вновь сниженный интерес к франшизе и дефицит кадров.

В последние годы сетевой рынок кофеен количественно прирастал преимущественно за счет кофеен малых форматов, которые требуют меньших инвестиций в аренду, оборудование и персонал. В 2024 году из-за падения трафика в торговых центрах делали ставку на более крупные форматы кофеен с посадкой и широким ассортиментом блюд и напитков. Такая смена стратегий также может отразиться на замедлении роста количества точек в ближайшие годы.

Приросту новых точек кофеен в 2024 году послужили и такие факторы как:

1. Рост спроса на натуральный кофе. Среди россиян увеличилось потребление зернового кофе, многие отдают предпочтение ему, а не

растворимому. Такие перемены во вкусах стали стимулировать развитие роста кофеен, которые предлагают качественный продукт.

2. Открытие новых форматов кофеен. Сейчас можно увидеть большое разнообразие альтернативных форматов кофеен, таких как коворкинги, с книжными магазинами, с животными. Эти форматы помогают удовлетворить желания потребителей и привлечь новую аудиторию.

3. Изменение потребительского поведения. Вырос спрос на доставку, покупатели становятся более требовательными к качеству и ассортименту, многие обращают внимание на экологическую повестку.

Потенциал рынка кофеен в России остается высоким. По данным «Платформы ОФД», за первые три месяца 2025 года россияне купили на 11% больше кофе навынос, чем за такой же период в 2024 году. Хотя средняя цена выросла на 12%.

Развитие кофеен в России сейчас в большей степени зависит от экономических и политических факторов, но есть три сценария развития. Первый подразумевает продолжение роста, так как кофейная франшиза является привлекательным инструментом для вложения. Кроме того, спрос остается высоким, несмотря на рост цен. Второй вариант – стабилизация рынка. После активного роста в 2024 году, рост может замедлиться из-за перенасыщения рынка. Третий говорит об изменении регулирования. Могут появиться новые регулятивные требования, влияющие на рынок положительно или отрицательно.

Сегодня на рынке кофеен наблюдается рост динамичного интереса к специализированным кофейням, разнообразию форматов и услуг. При грамотном подходе к бизнесу, можно ожидать дальнейшего увеличения как числа заведений, так и объемов продаж. Инвесторы и предприниматели, стремящиеся войти в эту область, должны ориентироваться на исследование потребительского спроса, изучение рынка и внедрение инновационных идей, чтобы не только приспособиться к текущим трендам, но и опережать их.

С появлением большого количества заведений, растет конкуренция, при этом потребительские запросы также меняются и появляется интерес к новым форматам. Такой спрос заставляет открыться всё больше новых кофеен различных форматов, которые, чаще всего, берут свое начало от трендов. Молодая аудитория является активными пользователями Интернет, следит за трендами через социальные сети и знакомится с иностранными тенденциями на рынке общественного питания. Появляется спрос, открываются новые заведения и становятся сразу популярными за счет новых форматов, которые раньше не встречались в России. Хотя классические кофейни остаются на рынке лидирующим, но специализированные, имеющие свою концепцию предприятия становятся всё более востребованными.

Понимание потребностей целевой аудитории, размещение заведения в привлекательных локациях и способность адаптироваться к рыночным условиям являются важнейшими факторами, способствующими успешному развитию бизнеса в этой сфере.

В России становятся особенно популярны заведения с азиатской тематикой. Это связано с развитием популярности музыки, кино, мультфильмов азиатских стран, преимущественно Южной Кореи и Японии. Привычный кофе уже не так актуален, хотя до сих пор пользуются огромным спросом. Молодежь предпочитает заведения, где можно попробовать уличную кухню Азии, а также погрузиться в её атмосферу. Заведения имеют свою стилистику, в основном вдохновение берут из аниме и корейской поп-культуры. При этом, большая часть потребителей приходят именно за атмосферой, а не кухней.

Привлекают такие заведения и различными акциями и ивентами, где за заказ можно получить коллекционные карточки, значки, открытки. Названия напитков и блюд также влияют на спрос. Кухню же стараются адаптировать

под российскую аудиторию, так как многие блюда Азии могут тяжело восприниматься потребителями.

Многие заведения делают акцент на интерьере, который погружает клиента в совершенно другую атмосферу. Дизайн может напоминать аниме стиль или дорам (корейские сериалы), он всегда яркий, не похожий на интерьер привычных нам заведений. Такие мелочи делают заведения подобного рода популярными, за последние два года их стали открывать чаще, так как спрос растет. Некоторые сети настолько популярны, что очереди выстраиваются уже на улице, поэтому открывают больше пространств.

Начало этому тренду в большей степени положила корейская поп музыка и аниме. Так, пришедший в начале 90-х к-поп (жанр корейской поп-музыки), который стал отправной точкой продвижения азиатской культуры, которая ранее не пользовалась такой популярностью, но постепенно начала захватывать весь мир [36]. Наибольшую известность азиатская культура стала приобретать в России в 2015 году, когда активно начал развиваться к-поп, тогда это стало трендом для молодой аудитории и превратился в огромную индустрию, в которой сошлись все сферы начиная от искусства и заканчивая маркетингом. Такое стремительно распространение азиатской культуры назвали Халлю, что означает корейской волной, так как именно с Южной Кореи пошла вся популярность на Азию.

В 2023 году был проведен соцопрос, созданный онлайн-кинотеатром Kion. Исследование показало, что порядка 70% россиян считает азиатскую культуру – кинематограф, кухню и музыку – наиболее привлекательной. Причем так начали рассуждать не только зумеры. Больше половины респондентов, признавшихся в своем интересе, старше 40 лет.

Трендом становятся кофейни и кафе бабл ти (чай или кофе с шариками тапиоки). Наибольший рост числа заведений в 2024 наблюдался у точек с

бабл ти. За год их количество по данным аналитической компании INFOline выросло на 14% [38].

Главной причиной популярности бабл ти стали тренды в интернете, а именно в 2020 году, на волне молодежной любви к корейской поп-культуре, в интернете стали появляться фото и видео, как звезды к-поп пьют бабл ти. Влияние айдолов, другими словами, звезд к-поп, среди молодежи очень большое. Они готовы скупать продукцию, которую потребляют айдолы, с целью приблизиться к своему кумиру, поэтому бабл ти не обошел стороной аудиторию. Затем это подхватили популярные блогеры в России, такие как Мейби Бейби, Ян Рейзер, Карамбейби и другие, которые искали популярность на волне к-поп, чтобы добиться лояльности аудитории. Далее тренд затронул различные сегменты, бабл ти стал не только популярным напитком среди азиатских стран и людей, интересующихся ими, но и обрел широкую известность среди всей русской молодежи.

Последние четыре года идет тренд на здоровый образ жизни. Молодежь отказывается от алкогольных напитков и отдает предпочтение безалкогольным. При этом она ищет интересные альтернативы, которые будут не только вкусными, но и уникальными. Бабл ти становится одним из таких напитков. Множество вариаций, авторские рецепты, эстетичный вид, всё это привлекает тех, кто ищет альтернативу.

Одним из главных факторов успеха бабл ти является простота в приготовлении и достаточно низкая себестоимость. Это привлекает владельцев баров, кафе, ресторанов и тех, кто хочет открыть свой бизнес. Добавление такого напитка в меню может привлечь новую аудиторию, в особенности молодежь, и увеличить прибыль.

На рынке бабл ти представлено множество вариантов чая, сиропов, топпингов и добавок. Наиболее популярными являются напитки на основе зелёного чая, но также пользуются спросом и другие виды чая — черный, белый и красный. С каждым годом растет популярность натуральных

ингредиентов: ягод, фруктов, овощей, специй и трав, что позволяет создавать уникальные вкусовые сочетания.

В таких заведениях подают кофе или чай с шариками тапиоки (шарики из крахмала) или джус-боллами (желейные шарики с соком внутри). Кофейни, основу меню которых составляют бабл ти – это сейчас самая модная концепция, признают опрошенные Forbes эксперты. При этом, история с бабл ти давняя. Напиток с шариками придумали еще в 1980-х на Тайване, потом он распространился в Китае. Концепция стала наиболее популярна благодаря фото и видео блогеров и айдолов в социальных сетях. Так как молодежь России все больше разворачивается на Восток, ориентация на азиатскую культуру и на потребление их трендов, аниме (жанр японской мультипликации) и к-поп, и в том числе вкусовые предпочтения, вполне логична и закономерна.

По подсчетам аналитиков, предприятий бабл ти выросло на 14% в сравнении с 2023 годом. Так, они обогнали простые кофейни, в них прирост составил 11%. При этом кофейни бабл ти вошли в топ самых перспективных концепций для открытия в 2025 году.

Осенью 2024-го в рамках выставки Buybrand Expo впервые на российском рынке презентовала свою франшизу китайская сеть чайных Met Tea, а также сеть баблтишных TomiOmi [38].

Кроме того, франчайзинговые предложения безалкогольных баров есть у Pims, Bubble Store, Double Bubble Tea, «Пить Хочу» и др. Компании ожидают, что скоро бабл ти станет популярнее обычного кофе, это связанно с трендами на него, а также сезонностью продукта. Летом клиенты предпочитают освежающие напитки, а эстетичные стаканчики с трубочкой добавляют интерес.

Число открытий таких заведений растет на фоне высокого спроса. По данным сервиса Franshiza.ru, предоставленным по просьбе Forbes, спрос на франшизы бабл ти за девять месяцев 2024 года вырос на 24% по сравнению с

аналогичным периодом 2023-го. За 2024 год рост числа франшиз в сегменте составил 60%, также стоит отметить, что в меню многих традиционно кофейных франшиз появились позиции, связанные с бабл ти.

Среди крупнейших сетей этого бизнеса она называет Tea Funny (девять своих точек и 30 франчайзинговых), Met tea (восемь и 17 соответственно) и PIMS (17 и 45). Такой формат кофеен помогает активно работать с молодой аудиторией, которая менее консервативна в выборе напитков, а также проявляет больший интерес к Азии, но на первый план выходит маркетинг и стратегия коммуникации с клиентами. Средний объем инвестиций в открытие такого бизнеса по франшизе составляет от 0,5 до 2 млн рублей.

Хотя ниша относительно свободная, что позволяет открывать новые точки и выделяться на фоне конкурентов. Несмотря на мнение некоторых экспертов, что тренд на бабл ти уйдет в ближайшие года так, пока он только набирает популярность, а если опираться на исследования, рынок будет только расти. Так, рассматривая исследования, можно утверждать, что объем рынка увеличится в два раза к 2034 году (Рисунок 3).

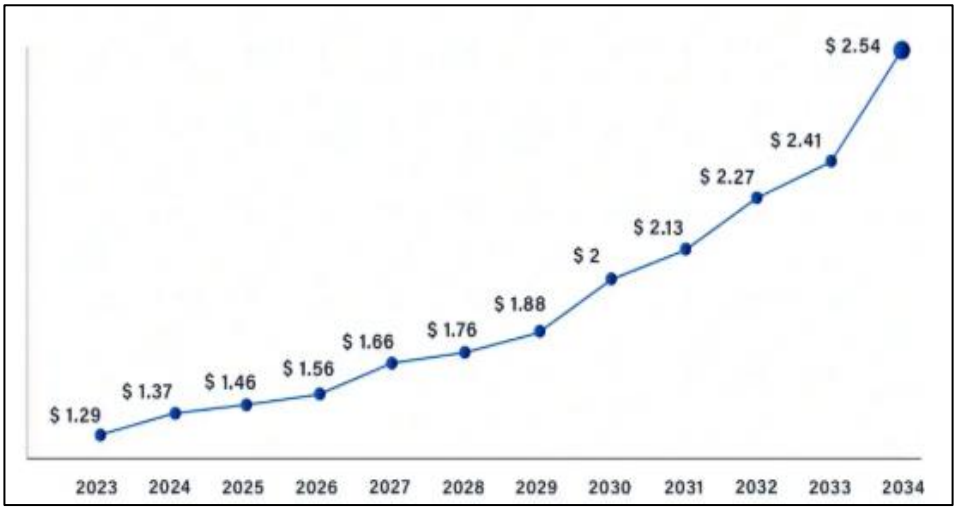


Рисунок 3 – Объем рынка бабл ти

Сейчас формат бабл ти отражает главные тренды на рынке общественного питания. Это современный и модный формат, который

остается востребованным и привлекает широкую аудиторию, поэтому и показывает стабильный рост. Именно поэтому на рынке кофеен многие поддерживают инициативу и предлагают клиентам новые концепции.

Бабл ти – это не просто модный напиток, а выгодная бизнес-возможность. Его популярность продолжает расти, привлекая все больше предпринимателей и инвесторов. Включение бабл ти в меню или открытие специализированного бизнеса на его основе может стать ключом к успеху на динамично развивающемся рынке.

1.2 Характеристика инструментов онлайн-продвижения кофеен

На сегодняшний день конкуренция происходит не столько между товарами или услугами, сколько между брендами, которые стараются активно развиваться, дабы выделяться на рынке. Успеха добиваются те бренды, которые смогли создать у потребителей хорошее впечатление, выстроить репутацию и придать своему продукту что-то уникальное.

В современном мире активное распространение Интернета вносит огромный вклад в развитие бренда. Потребители узнают оттуда информацию о продукте, делятся отзывами, заказывают. Организации продвигают свои идеи, предлагают уникальные предложения, выстраивают имидж, взаимодействуют с клиентами. Поэтому владельцам бизнеса важно продвигать свои продукты в Интернете, ради построения успешного бренда.

Интернет является эффективным способом продвижения своего дела, возможность работать с клиентами, узнавать их предпочтения, быстро связываться с ними, проводить анализ и исследования. Способствует укреплению предприятия на рынке и увеличению популярности и узнаваемости среди потенциальных потребителей и удержание внимание уже существующих.

Количество кофеен на российском рынке постоянно растет, конкуренция увеличивается. Каждая привлекает потребителей своими

предложениями, уникальностью, контентом. В подобных условиях предприятиям необходимо использовать инструменты продвижения, чтобы выделяться на рынке и обеспечивать рост потребителей.

Для того, чтобы преобразовать интересы потребителей в продажи, кофейням необходимо использовать различные стратегии интернет-продвижения. К ним можно отнести ведение социальных сетей, коллаборации, контент-маркетинг и другое.

Главная черта онлайн-продвижения – это процесс анализа действий потенциальных покупателей, Отзывы, активность в социальных сетях, анализ интересов и подобное, Так предприятие может предложить персональные рекомендации, которые повысят лояльность среди потребителей и поможет эффективнее продвигать свой продукт.

Для расширения бизнеса и увеличения продаж кофейни используют различные маркетинговые инструменты, которые подбираются с учетом уникальных характеристик предприятия. При этом каналы взаимодействия с аудиторией обязаны соответствовать общей маркетинговой и финансовой стратегии.

При разработке маркетинговой стратегии и выборе конкретных рекламных инструментов продвижения на каждом этапе работы кофейни необходимо проводить анализ деятельности, помогающий сделать дальнейшую стратегию продвижения более эффективной.

Здесь стоит ориентироваться на такие ключевые факторы как:

1. Этап развития. Определяется характер взаимодействий с потребителем и основная задача коммуникации. Например, при открытии бизнеса маркетологи будут ориентироваться на повышение узнаваемости, привлечении аудитории к своему бренду. На этапе стабильности происходит уже расширение клиентской базы, повышению лояльности среди клиентов и снижение затрат на привлечение.

2. Целевая аудитория. Для привлечения клиентов, нужно опираться на основные характеристики своей и потенциальной аудитории. К этому относится пол, возраст, предпочтения, интересы, ценности и подобное.

3. Ценник. После проведения анализа аудитории, необходимо опираться на её платежеспособность, чтобы согласовать предложение кофейни со спросом клиентов. Ценовая политика будет определять и маркетинговую стратегию, предоставление скидок, проведение акций или персональные предложения.

4. Каналы. Они влияют на уровень вовлеченности аудитории. Важно понимать, какими каналами передачи информации пользуется клиенты, это поможет оставаться на виду, расширять доли рынка и влиять на рост маркетинговых показателей.

5. Тенденции. Необходимо проводить анализ ассортимента, позиций и конкурентную среду. Такой анализ поможет сместить внимание на себя из-за внедрения новых модных позиций в меню.

6. Бюджет. Важный фактор, определяющий будет ли использовать кофейня платные инструменты продвижения или же использует бесплатные или бартерные методы [9].

Учитывая эти факторы кофейня может грамотно подобрать эффективные инструменты онлайн-продвижения, помогающие продвинуть свою организацию и привлечь внимание потенциальных потребителей.

Появляется важность продвижения кофейни через социальные сети, они помогают поддерживать интерес аудитории, информировать и повышать лояльность. Кофейня взаимодействует с клиентом через сообщества, в которых делится постами, рассказывает о своей концепции, многие делают фотографии и видео внутри, знакомят с персоналом, реагируют на отзывы, чтобы создать цельное впечатление.

Можно выделить отличительные особенности инструментов продвижения, которые используют кофейни:

– создание видео-контента. Ролики с приготовлением напитков, которые сопровождаются музыкой или интересными историями. Использование макросъемки, для более привлекательной передачи визуальной составляющей;

– визуализация товара. На сайте или в социальных сетях товар должен сразу привлечь внимание аудитории, чтобы возникло желание его купить. Для этого используют красивый фон, хороший свет, фотоэффекты или яркие графические элементы, которые добавляют на картинку, чтобы она завлекала клиентов. Качество фотографии будет играть решающую роль, продукт должен быть на первом плане, чтобы посторонние элементы лишь подчеркивали его и усиливали эффект желания;

– интерактивы. Важно взаимодействовать с аудиторией, вовлекать её. В социальных сетях кофейни могут устраивать опросы или попросить аудиторию поделиться историями из жизни на какую-либо тему. Можно публиковать посты с интересными темами, выкладывать видеоролики. Это помогает складывать доверительные отношения между клиентов и организацией. Активность потребителей под подобными постами помогает выходить в топ и рекомендовать их другим пользователям;

– сайт. На сайте должно быть прописано меню, фотографии и состав напитков, а также ценник, чтобы клиент, при ознакомлении, точно знал, какой продукт он получает. Важна и визуализация сайта, навигация, он должен быть понятно структурирован, а категории товара грамотно прописываться;

– коллаборации. Сотрудничество с другими организациями увеличит осведомленность и может привлекать новых пользователей. Обычно это происходит через группы в социальных сетях, где партнер публикует отдельный пост о кофейне, таким образом продвигая её.

Рынок кофеен в России демонстрирует рост и частые изменения. Такой феномен связан в трендами, которые задаются другими странами и приходят

к нам. Появляются новые форматы кофеен, уникальные предложения, меню, привлекающие потребителей. Но из-за высокой конкуренции продвижение в интернете становится решающим, традиционные методы продвижения уже не так актуальны. Онлайн-продвижение поможет охватить более широкую аудиторию, при этом направить рекламу именно на интересующий сегмент, который с большей вероятностью заинтересуется предложением. Есть возможность обратной связи и аналитики. Организация сразу может проанализировать предпочтения клиента, опираясь на его активность под постами или переход по рекламе.

В эпоху цифровизации кофейни используют социальные сети, сайты и мобильные приложения для увеличения видимости и продвижение на рынке. Рассматривая социальные сети, сайты и мессенджеры, можно выделить несколько кофеен, которые активно пользуются ими:

– «сТАРОбытный лис» – первое кафе-таро в Пензе;

– DOUBLE BUBBLE TEA – это сеть кофеен, которая находится во многих городах России и пользуется большой популярностью среди молодежи;

– Coffe Like – крупнейшая сеть кофе-баров в России и СНГ;

– Coffee Bean – первая сеть кофеен, появившаяся в России;

– ABCoffee – популярный кофейный бар в Челябинске.

Данные кофейни достаточно популярны среди аудитории, в своих сообществах они публикуют посты на интересные темы, например, выдающиеся люди города или факты о кофе. Снимают видеоролики, как юмористического характера, так и обзоры на ассортимент в кофейне. Проводят интерактивы, конкурсы и розыгрыши, вовлекая аудиторию и взаимодействуя с ними. Некоторые имеют сайт, где пользователь может подробно ознакомиться не только с ассортиментом в кофейне, но и найти информацию о ней, её истории. Посмотреть расположение кофейни на карте или связаться с ней по телефону или почте.

Онлайн-продвижение для кофеен является одним из наиболее эффективных средств для продвижения на рынке. Это позволяет предприятиям прямо нацелиться на определенный сегмент аудитории, использовать данные о клиентах, их предпочтениях и интересах. Традиционные методы, как говорилось ранее, уже не так эффективны, они охватывают меньший процент аудитории, поэтому стоит акцентироваться на продвижении кофейни в сети Интернет, где пользователи смогут узнать больше информации, поделиться отзывами, получить обратную связь. Кроме того, продвижение в интернете считается менее затратным, в отличие от наружной или рекламы на радио или ТВ.

Среди актуальных инструментов онлайн-продвижения кофеен, выделяются несколько, помогающие повысить осведомленность, привлечь новых клиентов и удержать интерес уже существующих. Так, листая ленту в социальных сетях можно наткнуться на таргетированную рекламу. Это эффективный способ завлечь потенциального клиента. Таргетированная реклама учитывает предпочтения, на основе которых предлагает сегменту аудитории потенциально интересующий продукт (Рисунок 4).

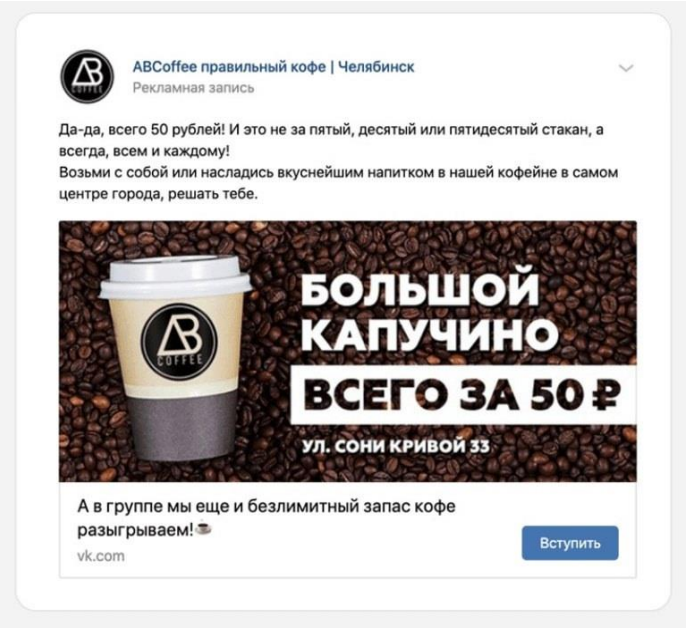


Рисунок 4 – Таргетированная реклама в социальной сети «Вконтакте»

Привлечение аудитории невозможно без информационного и визуализированного контента. Ведение блога на сайте или других платформах, где можно публиковать статьи о кофе, рецепты напитков. Создание и размещение видео-контента, где можно делить способ приготовления и подобное. Пользователя важно завлечь.

Один из актуальных инструментов интернет-продвижения является контент-маркетинг. Визуальный контент, например, фотографии, видеоролики, анимированные картинки и подобное, помогает потребителю легче воспринимать информацию, а также повысить интерес и привлечь внимание. Например, кофейня Coffee Bean регулярно публикует в своем сообществе в «Вконтакте» такой контент (Рисунок 5).

Рисунок 5 – Контент-маркетинг для сообщества «Вконтакте»

Сотрудничество с лидерами мнений ещё один способ интернет-продвижения, который активно используется кофейнями. Этот инструмент способен значительно расширить охват целевой аудитории. В условиях высокой конкуренции, блогеры становятся важными проводниками, так как имеют доступ к большой аудитории, которые доверяют их рекомендациям.

Блогер может представить кофейню, публиковать фотографии и видео, создавая визуальную составляющую, но главное, что такой способ может сразу создать доверительные отношения между клиентами и кофейней, так как люди зачастую прислушиваются к рекомендациям своих знакомых или лидерам мнений, в связи с чем сразу создается положительное впечатление об организации. Например, таким инструментов онлайн-продвижения пользуется кофейня Coffee Like, покупая рекламу у инфлюенсеров, последний из которых стал популярный комик у молодежи Сергей Орлов (Рисунок 6).

Рисунок 6 – Сотрудничество с блогером

Партнерство с мероприятиями или другими сообществами по бартеру тоже часто встречается среди интернет-продвижения кофеен. Кофейни могут предоставить свою продукцию или сертификаты для какого-либо мероприятия, в ответ получают рекламу. Это охватывает определенный круг аудитории, зачастую кофейни выбирают именно те мероприятия, на котором будут присутствовать интересующие их сегменты. Подобный способ достаточно локальный, но он выстраивает лояльное отношение даже с той аудиторией, которая до этого ещё не была знакома с организацией.

Например, такой инструмент интернет-продвижения использовала кофейня «сТАРОбытный лис» (Рисунок 7). Она предоставила на мероприятие свою продукцию. При этом аудитория на мероприятии была молодая, которая и была интересна кофейне.

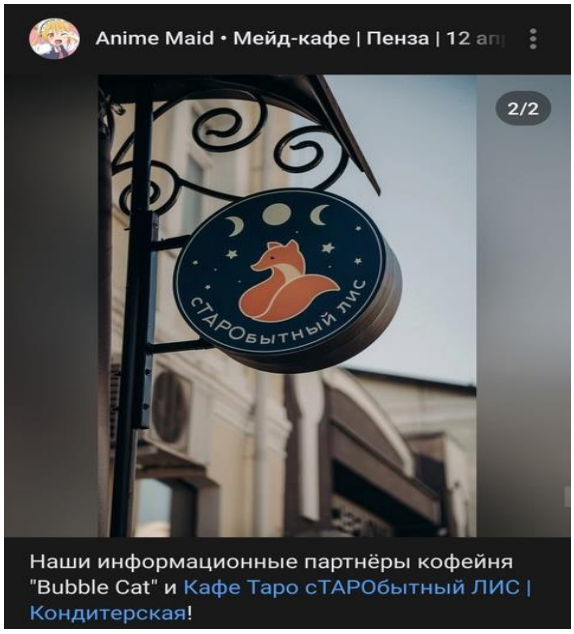


Рисунок 7 – Партнерство с аниме-кафе Anime Maid

Учитывая популярность и активное развитие кофеен, важно публиковать интересные и уникальные посты, отличающие их от конкурентов. Поэтому важный этап в интернет-продвижении будет публикация качественного материала в социальных сетях или на сайте, интересного аудитории. Рассматривая варианты контента для социальных сетей и сайте, можно выделить следующие:

– короткие видео юмористического или информативного характера;

– визуальное оформление постов, красивые и яркие фотографии, привлекающие внимание;

– информативные посты со статьями или интересными фактами о мире кофе, происхождении его видов и подобное;

– рецепты напитков;

– отзывы пользователей или видеообзоры от них;

– конкурсы и розыгрыши;

– акции и персональные предложения;

– тематические посты, например, «неделя азиатской кухни».

SEO-оптимизация оказывает значительное влияние на продвижение кофейни, поскольку помогает улучшить видимость заведения в поисковых системах и привлекает целевую аудиторию.

Когда потенциальные клиенты ищут кофейню в своем районе или интересуются определенными видами кофе, правильная SEO-оптимизация позволяет бизнесу занимать более высокие позиции в результатах поиска. Это достигается за счет использования релевантных ключевых слов, которые отражают предложения кофейни.

Она подразумевает не только использование ключевых слов, но и создание уникального и интересного контента. Это может быть блог о кофе, рецепты необычных напитков или советы по выбору зерен. Такой контент помогает не только привлекать посетителей на сайт кофейни, но и формировать лояльную аудиторию.

Интернет-продвижение является важной составляющей для кофейни. Присутствие кофейни в сети позволяет привлечь новых клиентов, которые могут даже не знать о предприятии, но заинтересованы в кофе и уютной атмосфере. Потенциальные клиенты могут легко найти меню, часы работы, местоположение и отзывы о кофейне. Позволяет кофейне активно общаться с аудиторией через социальные сети, мессенджеры и другие платформы. Это создает чувство сообщества и лояльности, так как клиенты чувствуют, что их мнение имеет значение.

В конечном счете, интернет-продвижение помогает кофейне не только увеличить клиентскую базу, но и создать положительный имидж, улучшить качество сервиса и повысить прибыльность бизнеса.

2 РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ОНЛАЙН-ПРОДВИЖЕНИЮ КОФЕЙНИ BUBBLE CAT

2.1 Общая характеристика деятельности кофейни Bubble cat, анализ конкурентной среды и перспектив её развития

Сеть кофеен Bubble cat располагается в городе Пенза по следующим адресам:

– ул. Максима Горького, 37А;

– ТЦ «Квартал».

Bubble cat представляет собой небольшую кофейню, которая специализируется на продаже авторских напитков, преимущественно бабл ти. Бабл ти – это напиток из чая или кофе с молоком, с добавлением желейных шариков с соком внутри, другими словами, джус-боллы, или шариков из тапиоки. Каждая позиция и интерьер кофейни придерживается фирменного стиля, используя в основном «кьюткор», который опирается на эстетику очарования и внимание к милым деталям. Присутствуют элементы «кавайкор», которой присуще причудливый и красочный дизайн, а также эстетика аниме и манги. Используется и «чилдренкор», который обращает своё внимание к внутреннему ребенку, подражая в своем стиле любимым персонажам, в особенности аниме-герои вселенной Хаяо Миядзаки. Обилие цвета, комичность и инфантильность отличают данный стиль.

На данный момент можно перечислить более популярные позиции, которые представлены в кофейне:

– кофе;

– чай;

– авторские напитки;

– лимонады;

– закуски.

Ассортимент еды и напитков в Bubble cat придерживается эстетики «кавайкор» и «чилдренкор». Японские онигири, таяки, представляющие собой рыбки из теста с начинкой, сэндвичи, кексы в виде лапок, моти. Некоторые позиции не встречаются в простых кофейнях, поэтому Bubble cat привлекает внимание своим меню. Обращают на себя внимание и названия напитков и закусок, например, «Арбузер» или «Пич ми матча», что добавляет яркости и необычности меню кофейни.

Интерьер заведения продуманный, соответствует эстетике, нацелен на молодую аудиторию. Небольшие столики, кресла, стилизованные украшения, плакаты с персонажами аниме, котов, зарубежных мультфильмов на стенах. Цвета стен окрашены в белые цвета, что усиливает яркость мебели и других элементов. Концепция дизайна делает кофейню эффектной и фотогеничной, куда интересно приходить не только за напитками и едой.

Персонал в Bubble cat – молодые девушки, 18-22 лет, что помогает молодым посетителям чувствовать себя более комфортно. Персонал вежливый, готов идти навстречу своим клиентам, что создает доверительные отношения между организацией и потребителем. Развита и обратная связь, на сайте и в аккаунте в «Телеграм» указаны контакты. Клиентам быстро и дружелюбно отвечают на вопросы и в случае чего переводят на управляющего.

Кофейня позиционирует себя как пространство для встреч, творчества и вдохновения, где посетитель не только наслаждается авторскими напитками, но и заряжается позитивными эмоциями за счет атмосферы, царящей в ней.

Кофейня проводит акции, например, при покупке напитка, клиенту дают листочек, на которой персонал ставит печать с логотипом Bubble cat. Так, покупая один напиток, дается одна печать, когда их набирается шесть, седьмой напиток клиент получает бесплатно.

Кофейня находится в среднем ценовом сегменте, минимальный ценник за напиток 150 рублей, максимальный – 450 рублей. Всё зависит от выбора и объема, например, авторские напитки будут стоить дороже. Ценник на закуски начинается от 100 рублей и доходит до 2 000.

Bubble cat ведет канал в «Телеграм», в котором они публикуют посты о новых напитках, устраивают интерактивы, например, поделиться фото своих котов, выкладывают видео, проводят опросы и делятся новостями о коллаборациях. Однако посты публикуются не каждый день, периодичность примерно раз в четыре дня, бывает реже. Активность на постах достаточно большая, для канала с 494 подписчиками, около 50 реакция, 5-60 комментарий, в зависимости от темы поста.

Сайт кофейни небольшой, дана краткая информация о позиции Bubble cat, представлены карточки напитков и еды, а также обозначение на карте. Дизайн сайта хорошо продуман и соответствует фирменному стилю. Интерфейс удобный, что помогает пользователю не теряться. Но сайт давно не обновлялся, не представлены новые позиции еды и напитков. Также маленький раздел «О нас», информации мало, поэтому новому клиенту будет тяжело понять как позиционирует себя кофейня.

Аккаунт в социальной сети Instagram[1] насчитывает около одной тысячи подписчиков. Активность намного больше, в сравнении с «Телеграм-каналом». Публикация историй, посты о новых напитках, информативные и юмористические видео. Посты также с периодичностью раз в несколько дней, но пользователи более активны. Одна публикация собирает от 30 до 200 лайков, но комментариев меньше, примерно 3-10. Также Bubble cat выкладывает работы и обзоры на свою кофейню от подписчиков, что говорит о их заинтересованности к мнению посетителей тем самым создает привлекательный имидж.

[1] Деятельность Instagram на территории Российской Федерации признана экстремисткой и запрещена.

Из рекламной деятельности можно выделить сотрудничество с мероприятиями и аниме-фестивалями, такими как «Сурский косплей-фестиваль», Moon Bunny, Anime Maid, которые проводятся раз в год в разных арендованных местах Пензы, где кофейня выступает в качестве партнера, предоставляя свою продукцию или напитки, в ответ они получают рекламный пост в социальных сетях.

Рассматривая целевую аудиторию кофейни, можно сделать вывод, что она будет поделена на несколько сегментов. Преимущественно это молодые девушки, реже мужчины. В основном это школьники или студенты. Они ценят уникальность, эстетику и разнообразие. Выделяется большой интерес к эстетике, связанной с японской культурой, которой и соответствует «каваикор».

Можно выделить несколько сегментов целевой аудитории кофейни Bubble cat. К первому можно отнести молодых людей в возрасте от 12 до 18 лет, преимущественно школьники и студенты, которые интересуются культурой стран Азии, просмотром аниме и прослушиванием музыки в жанре к-поп. Их отличает путь к самовыражению и поиску таких же последователей, интересных и уникальных, в кругу которых они чувствуют комфорт. Отдают предпочтение тематическим заведениям, в которых задействованы яркие элементы, привлекающие внимание, в особенности «чилдренкор». В дальнейшем их покупательские предпочтения будут исходить из желания находиться в атмосфере, которая отражает их увлечения и интересы.

К потребительским привычкам данного сегмента относятся импульсивные покупки, если товар соответствует их интересам, например, использование азиатских элементов или продуктов, которые они могли видеть в аниме или дорамах. В данном случае они полагаются на рекомендации знакомых или свои собственные потребности.

Проблемой для них является недостаток вещей, отвечающих их запросам. Ограниченный бюджет может загнать их в рамки, поэтому предпочитают места, где стоимость продукта будет относительно дешевой.

Следующим сегментом целевой аудитории являются молодые люди в возрасте от 15 до 23 лет, старшеклассники, студенты или работающие. Стремятся выразить свою индивидуальность через косплей (перевоплощение в различные роли, которое заключается в переодевания костюмы персонажей из фильмов, игр, сериалов, аниме и подобное), что дает и им возможность общаться с единомышленниками на фестивалях или специальных мероприятиях. Предпочтения отдают тематическим кафе и мероприятиях, связанных с аниме или мульт культурой. Ценят атмосферу, наполненную креативностью и яркостью, где можно не только приятно посидеть, но сделать эстетичные фотографии.

Потребительские привычки отличают их склонностью выбирать заведения, где могут предложить кастомные вещи, необычные и уникальные вещи, которых больше нигде нельзя достать. Готовы переплатит, если будут заинтересованы в товаре. Обращают внимание на скидки и акции. Зачастую активные пользователи социальных сетей, некоторые имеют свою аудиторию, с которой делятся своими впечатлениями и фотографиями, например, косплей или просто отзыв на какое-либо заведение.

Сталкиваются с проблемой ограниченности количества мест, где они могут сохранить свою индивидуальность и найти единомышленников. Им важно стать частью общества, где их увлечения будут приняты и поняты.

Следующим сегментом будут семьи с детьми. Детей привлекают яркие и оригинальные вещи, то, что будет сразу бросаться в глаза. Они любят милые вещи, животных, персонажей мультфильмов. Являются пользователями интернет, поэтому разбираются в трендах, подвержены влиянию блогеров. Родителям важно удовлетворить желания ребенка, при

этом выбрать место, которое не принесет вред. Они склонны сначала знакомиться с местом, понимать куда они приведут своих детей.

К потребительским привычкам относится желание детей получить эмоции, выбрать место, которое будет соответствовать их детским предпочтениям, например, яркость, милые детали, а также соответствие трендам и рекомендации блогеров, а также их упоминание какого-либо продукта. Родители отдают предпочтение местам, где понравится их ребенку и будут соответствовать их возрасту. Готовы переплачивать за качественный продукт, ценят доброжелательное и быстрое обслуживание. Обращают внимание на программы лояльности или специальные предложение.

К проблемам можно желание разнообразить скучные будни и выходные, мысли, где можно интересно провести время с семьей, при этом чтобы каждый был доволен. Хотят найти что-то необычное, привлекающие внимание.

Ещё одним сегментов будут молодые люди в возрасте от 16 до 25 лет. Менее заинтересованы косплеем, аниме и другими экстравагантным формам самовыражения, предпочитают более классические хобби и занятия, такие как чтение, просмотр фильмов, спорт и другое. Предпочитают места, где можно расслабиться, почитать книгу или просто поговорить с друзьями. Для них важно, чтобы атмосфера была приятной, а внутри заведения было эстетично, чтобы сделать красивые фотографии для социальных сетей.

К потребительским предпочтениям относится склонность выбирать места, опираясь на отзывы или рекомендации друзей, чтобы они понимали, что их ждет и будет ли атмосфера удовлетворять их желаниям. Хотят, чтобы цена соответствовала качеству, но не будут переплачивать. Смотрят на интересные места, с красивым интерьером и необычной кухней, которые могут посетить с друзьями, пробуя что-то новое, при этом не переплачивая.

Проблема, с которыми сталкивается данный сегмент, связан с маленьким количеством мест с интересной концепцией, где они смогут расслабиться одни или друзьями.

Рассматривая конкурентов, можно выделить следующих:

– «Ети»;

– «33 пингвина»;

– Saigon;

– Bubble Fun;

– «Шишки Орешки».

Первый конкурент – «Ети» имеет одну точку, которая расположена на ул. Московская, 64. Из плюсов можно выделить доступные цены, стоимость напитков начинается от 250 рублей, но цена на закуски завышена, от 200 до 600 рублей. В ассортименте есть лимонады, горячие и холодные чаи и кофе, но если рассматривать каждый раздел отдельно, например, только кофе, то выбор не такой уж большой. Само место небольшое, в час пик люди могут стоять на улице в очереди. Места для времяпровождения с друзьями ограничены, маленькие столики, внутри очень тесно. Дизайн выполнен в белом цвете с добавлением ярких элементов, что не перенапрягает посетителей. Отзывы в Яндекс в основном положительные, предприятие имеет оценку 4,9, но некоторые посетители жалуются на «хамоватый» персонал.

Из социальных сетей «Ети» имеет лишь канал в «Телеграм», насчитывающий почти 800 подписчиков. Посты публикуются раз в 2-3 дня, бывает реже, например, раз в неделю. Зачастую это информационные посты о новом меню, кроме того устраивают интерактив для подписчиков, выкладывают эстетичные и юмористические видео. Каждый пост собирает от 30 до 70 реакций и от трех до девяти комментариев. В других социальных сетях активность не наблюдается. Плюсом является их расположение, в самом центе города, и яркая вывеска, что привлекает внимание клиентов.

Второй конкурент – «33 пингвина» сеть кафе-мороженное, которая есть во многих городах России. В Пензе есть одна торговая точка, расположенная в ТЦ Высшая лига и несколько летних торговых точек. Есть сайт, где можно ознакомиться с ассортиментом, составом и калорийностью, но цены не указаны. Цены можно узнать, лишь скачав стороннее приложение доставки, где идет наценка. Исходя из данных доставки, цены завышены, минимальная цена за эскимо 160 рублей.

Отзывов в Яндекс нет, а оценка 3,7. Есть социальные сети, такие как сообщество «Вконтакте», с более 10 тысяч подписчиков, но ведется оно не для Пензы, а в целом о предприятии для всех городов, в которых есть точки. В сообществе публикуют информационные посты, проводят интерактивы, публикуют видео, советы и так далее. Активность на постах небольшая, от 10 до 40 лайков, комментариев, примерно от трех до шести. Для группы с таким количеством подписчиков актив маленький. Есть и пензенская группа, но в ней всего четыре подписчика и посты не публиковались с 2023 года.

Третий конкурент – Saigon кафе с вьетнамской кухней, расположенный в ТЦ «Коллаж». Место новое, открылось в конце 2024 года. Цены на бабл ти приемлемые, хотя в сравнении с конкурентами немного завышены, от 350 рублей. Ассортимент на напитки большой. Кофе, чаи, но лимонадов нет. Saigon не может похвастаться активностью в социальных сетях. Единственным упоминанием была стороння статья, в которой один из посетителей делает обзор и делится впечатлениями о посещении. Из плюсов можно выделить расположение и хорошие отзывы, которые и привлекают внимание проходящих. В час пик Saigon пользуется большой популярностью, о чем говорит большая очередь посетителей, что свидетельствует о большом спросе и интересе к предложению.

Следующий конкурент – Bubble Fun кафе, находящиеся в ТЦ «Коллаж». Имеет небольшое меню, состоящие из пяти видов бабл ти, одной позиции чая и кофе и нескольких закусок. Цены начинаются от 350 рублей.

Кафе не имеет социальных сетей, сайта или упоминания в интернете, поэтому за проходимость отвечает лишь расположение. В Яндекс есть много негативных отзывов, связанных с обслуживанием, но общая оценка 4.0.

Последний конкурент – кофейня «Шишки Орешки». Имеет пять точек по Пензе и пользуется большой популярностью среди населения. Из плюсов выделяются приемлемые цены, от 130 рублей. Меню разнообразное и позиции часто обновляются, добавляя сезонные напитки. Кофейня в основном специализируется на классическом кофе, но с прошлого года они ввели в позиции и бабл ти.

Имеют свой сайт, на котором можно ознакомиться с ассортиментов напитков и еды, но представлены не все позиции. Указаны цены, состав, что упрощает знакомство с меню. Однако, о самой компании ничего не написано, не понятно как она себя позиционирует и что хочет донести своему клиенту.

Ведут сообщество в социальной сети «Вконтакте», насчитывающие более семи тысяч подписчиков. Публикуют информационные посты о точках, новом меню. Выкладывают развлекательные видео и посты, а также отзывы подписчиков, держа связь со своими клиентами. Средняя активность на постах, от 60 до 100 лайков, комментариев не так много, около 3-10. Имеют канал в «Телеграм», насчитывающий более 1 200 подписчиков. Посты в «Вконтакте» и «Телеграм» идентичны, активность также средняя, 20-40 реакций и до 10 комментариев. Наблюдается наружная реклама, а именно дорожные баннеры, что привлекает внимание, поэтому потенциальному клиенту тяжелее о них забыть. Имеют отличные отзывы в Яндекс и оценку 5,0. Хорошая репутация, активность в социальных сетях, несколько точек делают «Шишки Орешки» весомым конкурентом.

Изучая представленных конкурентов, можно выделить несколько основных моментов и сильных сторон, которые кофейня должна учитывать, чтобы добиться эффективного продвижения, привлекающее больше новых клиентов. Во-первых, важно активно вести социальные сети, регулярно

выкладывая посты, при этом с разнообразным контентом, чтобы подписчикам было интересно. Также обновление информации на сайте о новых позициях, где клиент сможет ознакомиться с полным меню и ценами. Клиентов можно привлекать с помощью введения акций или программ лояльности, что укрепит связь с ними. В целом, Bubble cat пока остается главной кофейней бабл ти в городе, которая продвигает себя и получает лояльность и положительные отзывы среди клиентов.

Для того чтобы понять, какие слабые и сильные стороны, а также возможности и угрозы имеются у кофейни Bubble cat, был проведен SWOT-анализ, где были изучены и проанализированы ключевые направления, на которых следует акцентировать внимание при дальнейшей разработке успешного онлайн-продвижения (Таблица 1). SWOT-анализ помогает увидеть реальную ситуации компании, учитывая внешние угрозы, при этом позволяет понять, как сильные стороны можно обыграть с точки зрения продаж, чтобы они были более ценными для аудитории.

Таблица 1 – SWOT-анализ

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
1. Широкий ассортимент авторских напитков и азиатских десертов. 2. Доступные цены на еду и напитки. 3. Уникальный дизайн. Яркий, оригинальный и стильный интерьер усиливает атмосферу. 4. Имеется две точки в разных частях города. 5. Активная публикация постов в для социальной сети Instagram [2]. 6. Проведение акций и специальных предложений. 7. Наличие сайта с подробной информацией. Представлены фотографии, состав и цена продукта. 8. Партнерство с аниме-фестивалями, где кофейня предоставляет свою продукцию.	1. В большей степени ориентированы на заинтересованную аудиторию (кто интересуется азиатской культурой) 2. Нет группы в социальной сети «Вконтакте». 3. Прирост конкурентов за последний год. 4. Недостаток финансов для проведения более активных рекламных кампании и продвижения в социальных сетях. 5. Нерегулярность публикации постов в «Телеграм-канале».

[2] Деятельность Instagram на территории Российской Федерации признана экстремисткой и запрещена.

Продолжение таблицы 1

Возможности (О)	Угрозы (Т)
1. Создание группы и ведение группы в социальной сети «Вконтакте». 2. Более регулярная публикация постов в «Телеграм-канале» с разнообразными рубриками. 3. Партнерство с пензенскими блогерами 4. Ориентация на большие сегменты аудитории. 5. Расширение рекламной кампании и продвижения в социальных сетях. 6. Использование актуальных трендов в социальных сетях.	1. Конкуренция среди других кофеен такого формата. 2. Спад востребованности в связи с изменением трендов. 3. Изменение потребительских предпочтений. 4. Рост цен на ресурсы. 5. Отказ от сотрудничества с фестивалями.

Перспективы развития кофейни Bubble cat выглядят весьма многообещающими благодаря росту популярности напитка. Бабл ти, который известен как тайваньский чай с тапиокой, стал мировым трендом, в особенности среди молодежи. Его уникальная рецептура и азиатские происхождение, которое уже несколько лет является трендом, привлекают молодую аудиторию, что создает стабильный поток клиентов. Для увеличения этого потока важно предложить разнообразное и необычное меню, с чем кофейня справляется. Чтобы повысить популярность среди клиентов можно вводить программы лояльности, чтобы поощрять постоянных клиентов. Создание карт постоянного клиента или акций для тех, кто заказывает бабл ти с друзьями, будет способствовать увеличению повторных продаж и формированию более лояльной аудитории. Стоит обратить внимание на проведение культурных событий и активных акций. Например, проведение тематических мероприятий, мастер-классов или сотрудничество с местными блогерами, которые могут увеличить интерес к кофейне и создать положительную репутацию.

Еще одним фактором успеха является продвижение в социальных сетях. Грамотное использование различных платформ для рекламы напитков или специальных предложений поможет привлечь новую аудиторию.

Визуально привлекательные посты о бабл ти могут стать вирусными, увеличивая посещаемость. Юмористические видеоролики, соответствующие молодежным трендам также будут обращать на себя внимание. Постоянный мониторинг сайта и добавление информации о кофейне тоже увеличит доверие среди посетителей, так как они могут ознакомиться с ней онлайн и посмотреть всё меню, которое пока не полностью представлено на сайта. В связи с развитием популярности на здоровый образ жизни, можно внедрить низкокалорийные и безлактозные позиции, создавая альтернативу и повышая лояльность среди клиентов следящих за своим питанием.

Таким образом, можно реализовать вышеупомянутые аспекты, что поможет укрепить позиции кофейни и обеспечить её стабильное развитие на рынке.

2.2 Исследование потребительских предпочтений посетителей кофеен

В рамках выпускной квалификационной работы было проведено исследование, направленное на выявление потребительских предпочтений посетителей кофеен.

Объект исследования – посетители кофеен.

Предмет исследования – потребительские предпочтения в отношении кофеен и Bubble cat.

Цель исследования – изучение потребительских предпочтений посетителей кофеен и степень удовлетворенности услугами кофейни Bubble cat.

Задачи исследования:

– определить наиболее посещаемые кофейни;

– выявить мотивы их посещения;

– определить удовлетворенность посетителей кофейни Bubble cat;

– выявить основные мотивы посещения;

– изучить восприятие посетителями качества различных аспектов предоставляемых услуг;

– определить каналы получения информации о кофейне Bubble cat и предоставляемых услугах;

– выявить основную аудиторию по интересам.

Метод исследования: онлайн-опрос (анкетирование).

Тип выборки: случайная.

Объём выборки: 150 респондентов.

Для проведения исследования была составлена анкета (Приложение А).

В результате проведенного анкетирования, были получены следующие данные:

На вопрос «Какие кофейни вы чаще всего посещаете?» (Рисунок 8), 51% респондентов ответили, что чаще всего посещают «Шишки Орешки». Вариант Coffee Like выбрало 38,9% респондентов. Вариант Coffee Mouse выбрало 26,8% опрошенных. Остальные варианты набрали 21,5% и 13,4%. Были и открытые ответы, среди которых чаще всего писали Bubble cat и «Бариста», они набрали по 2% (Рисунок 8). Из этого можно сделать вывод, что аудитория предпочитает более атмосферные кофейни с приемлемым ценником, а также хорошими отзывами и рейтингом.

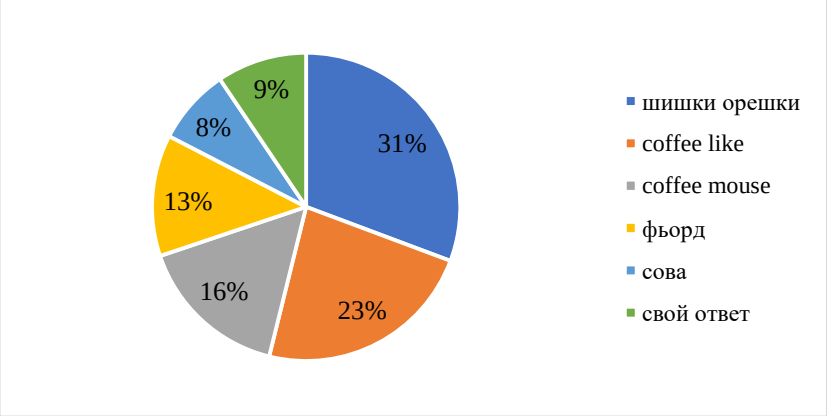


Рисунок 8 – Распределение ответов на вопрос: «Какие кофейни вы чаще всего посещаете?» (n=150)

Следующий вопрос: «Что именно вам нравится в выбранной кофейне?» (Рисунок 9). 55% респондентов ответили, что им нравится атмосфера в кофейне, 51,7% ответили – качество продукции, 48,3% – цены, а 23,5% выбрали ассортимент. Исходя из этого, можно сделать вывод, что атмосфера в кофейне играть большую роль, она привлекает к себе больше клиентов, которые становятся постоянными. Кроме того, потребители обращают больше внимание на качество и ассортимент нежели цены, поэтому стоит обращать внимание на разнообразие и постоянно обновлять меню, включая новые позиции.

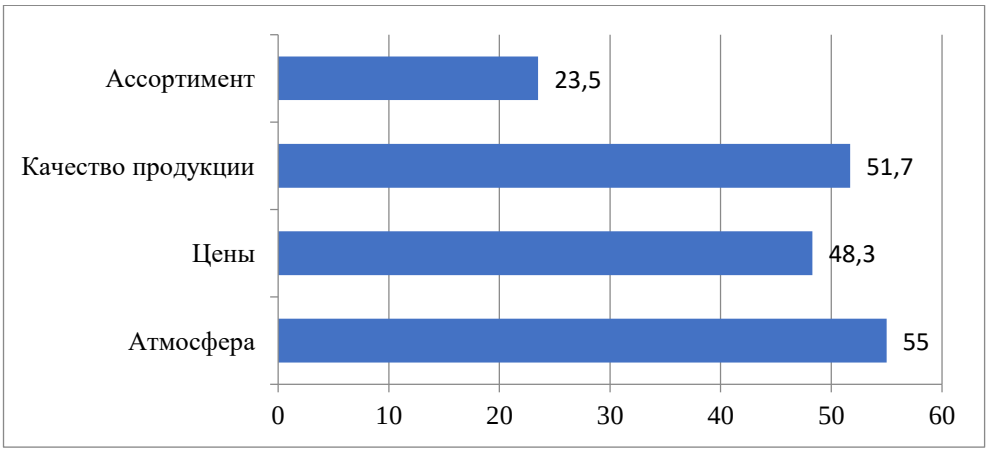


Рисунок 9 – Распределение ответов на вопрос: «Что вам нравится в выбранной кофейне?» (n=150)

Следующий вопрос: «Каким правилом вы руководствуетесь при выборе кофейни?» (Рисунок 10). 61,6% опрошенных ответили, что руководствуются ценами в кофейне, 53% респондентов выбрали атмосферу, 40,9% ответили – отзывы и 28,9% – уникальность места. Это говорит о том, что цены в кофейне должны быть приемлемые, атмосфера приятной, соответствующая аудитории, а также хорошие отзывы среди клиентов.

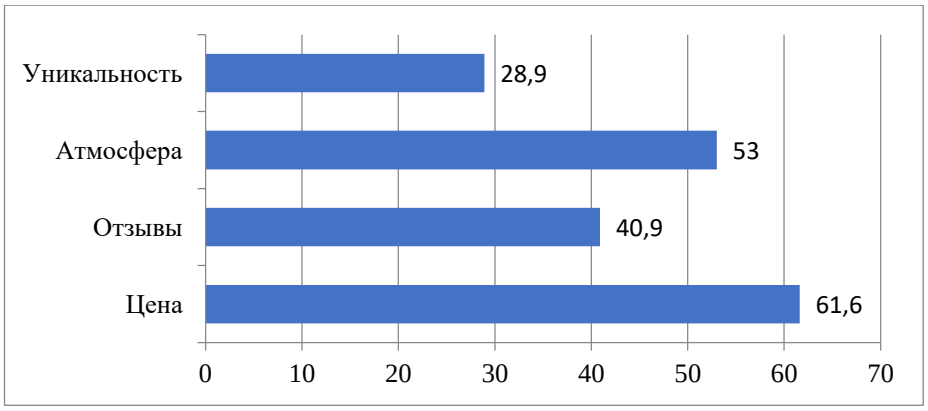


Рисунок 10 – Распределение ответов: «Каким правилом вы руководствуетесь при выборе кофейни?» (n=150)

Следующий вопрос «Важна ли для вас концепция заведения?». 85,9% ответили, что концепция для них не важна, остальная часть респондентов выбрали вариант «да».

Следующий вопрос «Обращаете ли вы внимание на рекламу кофеен? Если да, то где именно?» (Рисунок 11). 53% ответили – социальные сети, 20,8% не обращают внимание на рекламу, 14,1% – наружная реклама, 6,7% выбрали таргетированную рекламу и 3,4% отвечали печатная реклама. Ответы говорят о том, что самым большим вниманием пользуется реклама в интернете, поэтому важно развивать именно её.

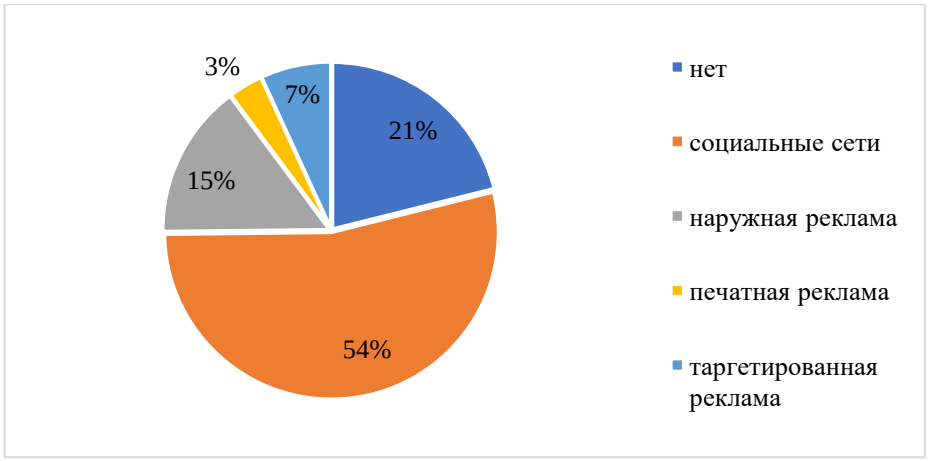


Рисунок 11 – Распределение ответов: «Обращаете ли вы внимание на рекламу кофеен? Если да, то где именно?» (n=150)

Следующий вопрос «Откуда вы узнали о кофейне Bubble cat?» (Рисунок 12). 38% респондентов ответили рекомендации друзей, 29,3% случайно увидели и решили посетить, 13,3% – социальные сети и 12,7% узнали о кофейне на аниме-фестивале, с которым Bubble cat сотрудничали.

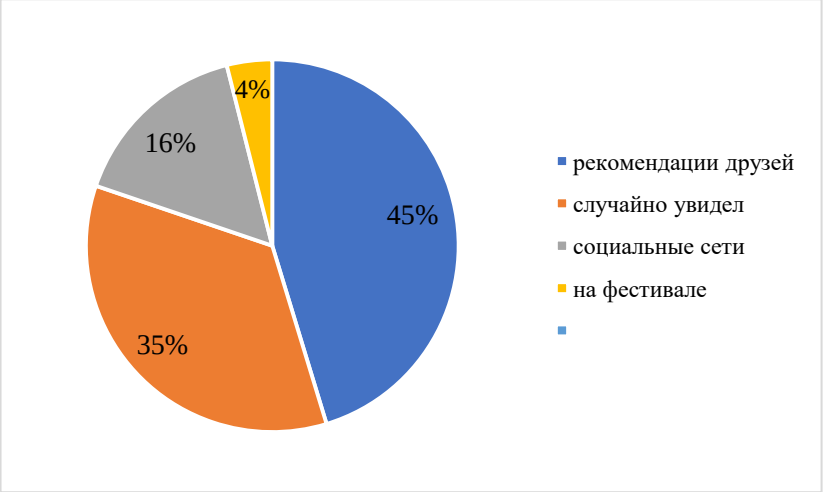


Рисунок 12 – Распределение ответов: «Откуда вы узнали о кофейне Bubble cat?» (n=150)

Следующий вопрос был для тех, кто ответил в прошло «Узнал(а) на аниме-фестивале», «Если фестиваль, то какой именно»?» (Рисунок 13). Благодаря этому вопросу можно понять, с кем лучше всего сотрудничать и откуда приходит больше людей. 33,8% узнали о кофейне на фестивале Moon Bunny, 26,3% ответили «Сурский косплей фестиваль Ajsai», 15% – Foxy Stuff и 13,8% выбрали FUNCUBE. Так, вопрос показал, большинство узнали о кофейне благодаря Moon Bunny и «Сурский косплей фестиваль Ajsai», которые являются самыми популярными фестивалями в Пензе.

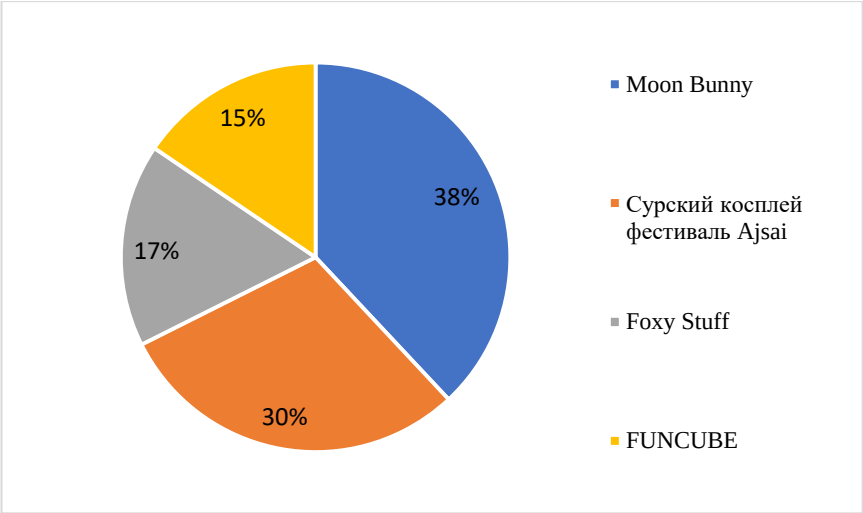


Рисунок 13 – Распределение ответов: «Если фестиваль, то какой именно»?» (n=150)

Далее был задан вопрос «Нравится ли вам атмосфера в Bubble cat?». Большинство респондентов, а именно 68,7% ответили, что им нравится, 25% выбрали «скорее нравится», остальные 6% не оценили атмосферу в кофейне. Как показывает мнение большинства, атмосфера уюта, дружелюбия и яркости привлекает клиентов.

Для тех, кто ответил, что им нравится атмосфера в кофейне был задан следующий вопрос «Если вам нравится атмосфера в кофейне Bubble cat, то почему?» (Рисунок 14). Вопрос был открытый и показал, что большинство ценят уют и интерьер в кофейне.

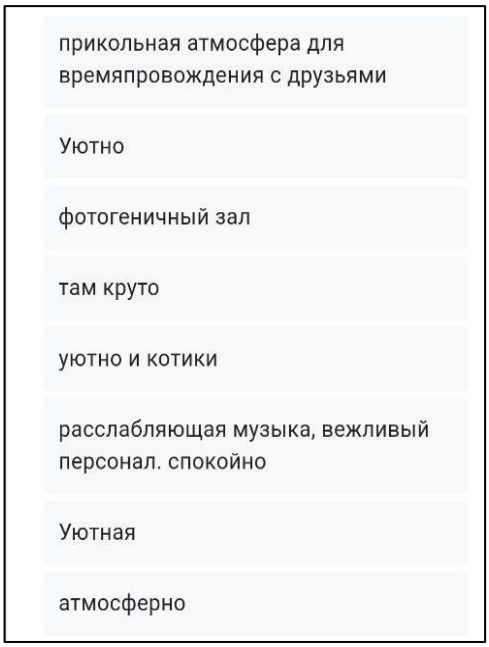


Рисунок 14 – Распределение ответов «Если вам нравится атмосфера в кофейне Bubble cat, то почему?» (n=150)

На вопрос «Хотелось бы вам что-то изменить? Если да, то что?» (Рисунок 15) 92% респондентов ответили, что ничего не хотят изменить, другие 8% дали такие ответы, как «открыть новые точки», «напитки с низким содержанием сахара», «больше посадочных мест» и другие.

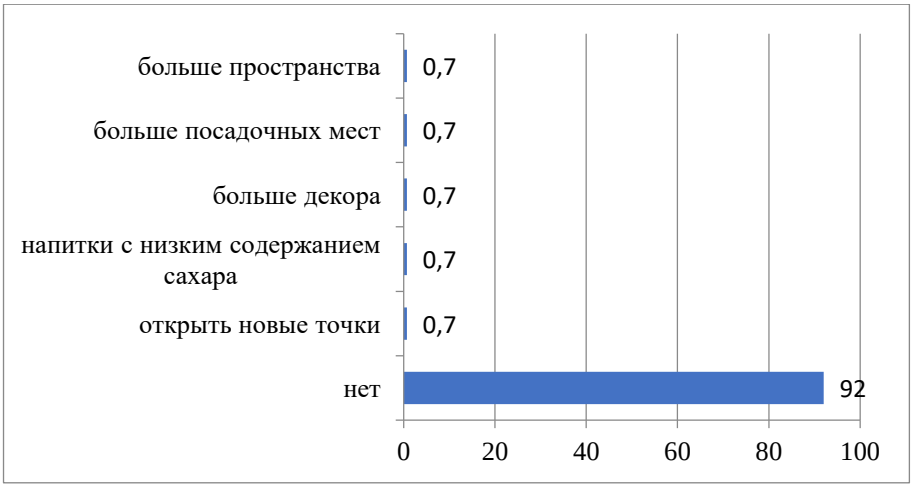


Рисунок 15 – Распределение ответов: «Хотелось бы вам что-то изменить? Если да, то что?» (n=150)

На вопрос «Удовлетворены ли вы ценами в кофейне?» 90,7% ответили «да» и 9,3% ответили отрицательно. Это говорит о том, что большую часть аудитории устраивают цены, они считают их доступными.

Следующий вопрос «Сколько вы готовы потратить за одно посещение?» (Рисунок 16) 39,3% респондентов ответили «500-700», 26% выбрали вариант ответа «до 500», 22% отвечающих – «700-1000» и 12,7% – «1000 и более». Это говорит о том, что клиенты готовы брать несколько позиций, учитывая довольно низкие цены в кофейне это достаточно много.

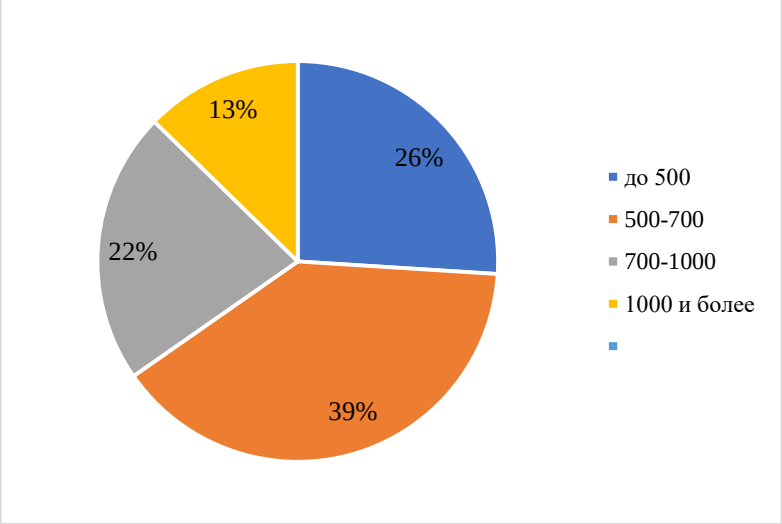


Рисунок 16 – Распределение ответов: «Сколько вы готовы потратить за одно посещение?» (n=150)

На вопрос «Почему выбираете кофейню Bubble cat?» (Рисунок 17) 55,3% респондентов ответили, что выбирают кофейню из-за цен, 52,7% нравится приятная атмосфера, поэтому они туда идут. 44,7% выбрали ассортимент , 28% – расположение и 14% – интерьер. Это говорит о приятных ценах, привлекающих клиентов, а также хорошей атмосфере, которая так нравится потребителям кофейни.

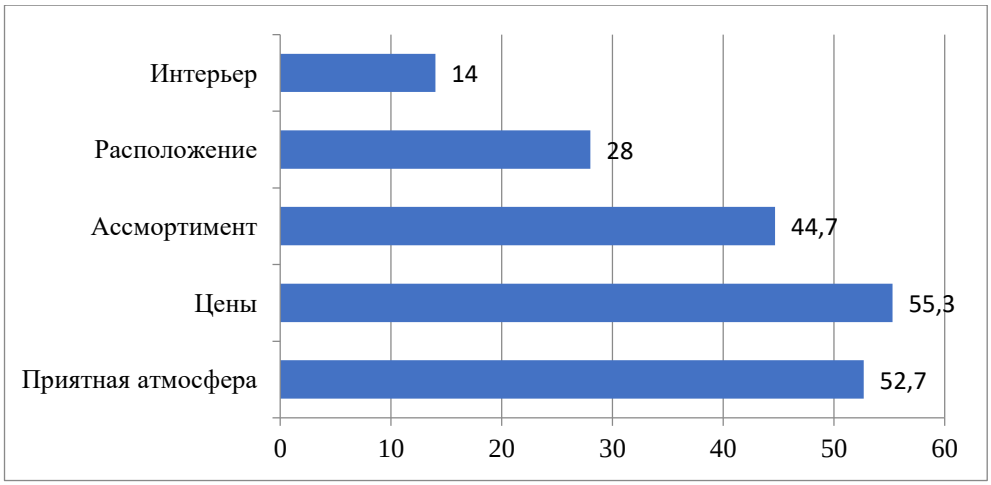


Рисунок 17 – Распределение вопросов: «Почему выбираете кофейню Bubble cat?» (n=150)

На вопрос «Есть ли у Bubble cat конкуренты? Если да, то приведите пример» (Рисунок 18) 70,7% ответили, что конкурентов нет, остальные дали открытые ответы, среди которых лидером стал «Ети», набравший 16,7%, некоторые отметили точки бабл ти в ТЦ «Коллаж», а также «Шишки орешки».

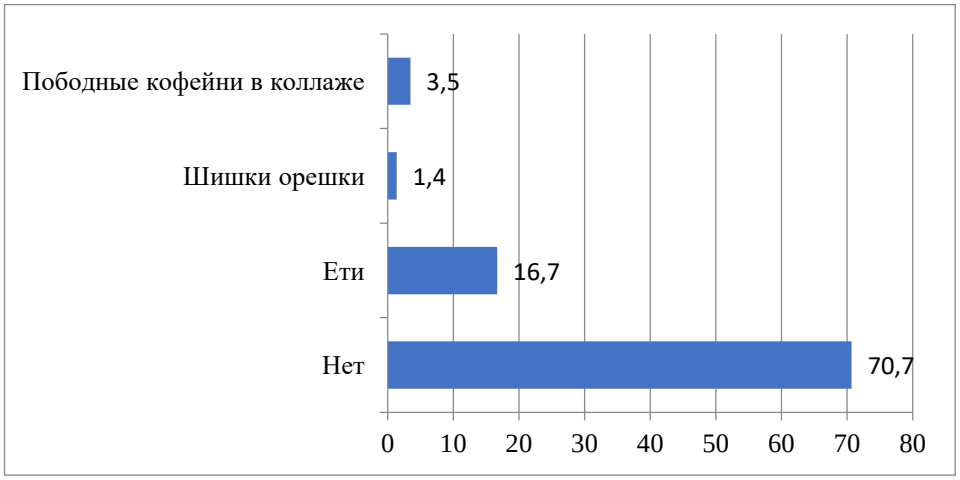


Рисунок 18 – Распределение вопросов: «Есть ли у Bubble cat конкуренты? Если да, то приведите пример» (n=150)

Следующий вопрос был открытым «Что вам нравится в Bubble cat?» (Рисунок 19). Это поможет понять, на что стоит делать в дальнейшем, чтобы привлекать больше клиентов в кофейню. Таким образом, большинство респондентов писали, что их привлекает атмосфера в кофейне, низкие цены и ассортимент.

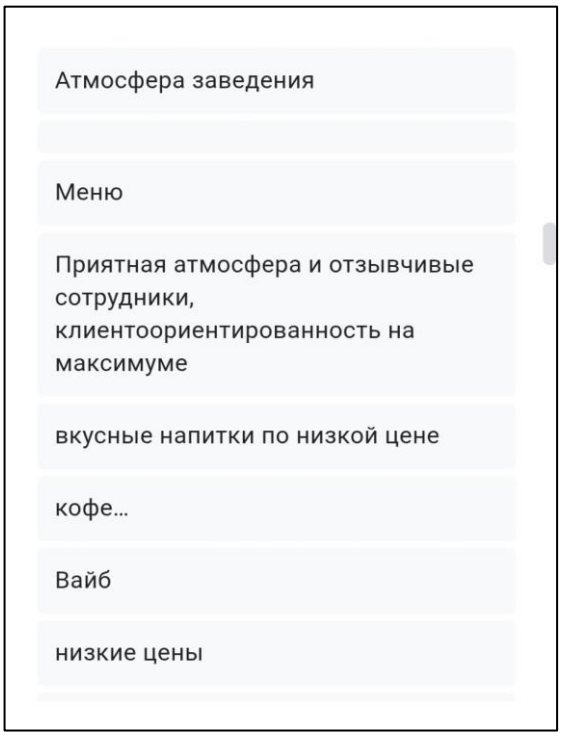


Рисунок 19 – Распределение ответов: «Что вам нравится в Bubble cat?» (n=150)

Следующий вопрос был задан с целью узнать в каких фандомах состоит аудитория кофейни, чтобы в дальнейшем это учесть и соответствовать желанию потребителя. Вопрос звучит так «В каком фандоме вы состоите (аниме, к-поп, косплей и другие)?» (Рисунок 20). На вопрос ответили 100 человек из 150, большинство отвечали, что они интересуются аниме и к-поп, жанр корейской музыки.

Рисунок 20 – Распределение ответов: «В каком фандоме вы состоите (аниме, к-поп, косплей и другие)?» (n=150)

Следующий вопрос «Ваш возраст?». 36,7% находятся в возрасте от 18 до 20 лет, 26% ответили 20-22 года, 22% – 15-17 лет, 8,7% – 12-14 лет и 6,7% имеют возраст 23 и более. Это говорит о том, что главной аудиторией кофейни являются молодые люди, на которых и следует ориентироваться в первую очередь.

Последний вопрос «Ваш пол?». Большая часть опрошенный это девушки, 64,7%, остальные 35,3% – мужчины.

Исходя из проведенного исследования, можно сделать вывод, что многие респонденты, при выборе кофейни, обращают внимание на атмосферу, при этом они предпочитают что-то уютное и спокойное, где можно будет расслабиться. Важна и цена за продукт, клиент не хочет переплачивать за имя бренда, поэтому хочет, чтобы было соответствие в цене и качестве. Большая часть респондентов обращают внимание на рекламу кофеен в социальных сетях, поэтому упор лучше делать на них, нежели печатная реклама.

Большинство опрошенных узнали о кофейне благодаря рекомендациям друзей, что говорит о хорошем рейтинге и отзывах среди посетителей. Из опроса стало ясно, что лучшее сотрудничество происходит с Moon Bunny и «Сурский косплей фестиваль Ajsai», ведь на данных фестивалях присутствует большее количество людей, а значит и шанс быть замеченными становится выше.

Респонденты ценят атмосферу и уют в кофейне, их устраивают цены, ассортимент и большинство ничего не хотели бы изменить, но, чтобы удовлетворить желания больших, можно ввести в меню напитки с низким содержанием сахара и увеличить посадочные места по мере возможности. Большая часть опрошенных считает, что у Bubble cat нет конкурентов, но некоторые выделяют «Ети» как главного. Анализируя кофейню, можно сказать, что более при развитом продвижении Bubble cat займет лидирующие, в отличие от конкурентов.

Чтобы лучше понимать аудиторию, были выявлены их интересы по различным фандомам и аниме оказалось на первом месте. Поэтому, для дальнейшего развития кофейни можно использовать данный стиль или его элементы для повышения лояльности клиентов.

Большая часть опрошенных – это женщины, в возрасте от 15 до 22 лет.

2.3 Разработка материалов по онлайн-продвижению кофейни Bubble cat

После рассмотрения деятельности кофейни Bubble cat и проведенного исследования, целью которого было выявление потребительские предпочтения посетителей кофеен и определение наиболее эффективные каналы для распространения информации в сети Интернет, были проведены разработки для продвижения кофейни Bubble cat в онлайн-пространстве. В результате такого анализа были выбраны и разработаны рекламные материалы подходящие для онлайн-продвижения, к ним относятся:

– разработка баннера «О нас» как отдельная страница сайта;

– разработка контента для социальной сети Instagram[3] и «Телеграм-канала»;

– создание визуала для таргетированной рекламы;

– разработка контент-плана на месяц.

Для кофеен бабл ти самым эффективным способом продвижения является через социальные сети. Использование цифровых платформ позволяет передавать информацию широкой аудитории и взаимодействовать с потенциальными клиентами.

Создание рекламных материалов для кофейни играет важную роль в формировании её имиджа. Визуальный контент, который включает в себя фотографии напитков, интерьера, способен вызвать у потребителей интерес,, побуждая их к покупкам. Эстетика изображений и видео работает как мощный инструмент, привлекающий внимание и создающий атмосферу, важную для многих посетителей. Кроме того, потребители часто ориентируются на визуальное восприятие, выбирая то заведение, которое выглядит наиболее привлекательно. Поэтому, использование визуального контента в социальных сетях станет большим преимуществом для кофейни. Это способствует не только увеличению продаж, но и формированию лояльного отношения в долгосрочной перспективе.

В первую очередь был разработан контент-план месяц, с описанием постов, которые будут опубликованы в социальных сетях кофейни Bubble cat. Контент-план помогает установить цели и задачи для контента, без плана он может быть разрозненным и неэффективным. Контент-план позволяет заранее определить когда и что будет опубликовано, что способствует непрерывному взаимодействию с аудиторией.

Рассматривая посты в «Телеграм-канал», можно сделать вывод, что над визуалом и информацией не стараются. Это легко решается наличием

[3] Деятельность Instagram на территории Российской Федерации признана экстремисткой и запрещена.

контент-плана и некоторых визуальных решений, которые будут использоваться еще и в социальной сети Instagram [4].

Контент-план может содержать в себе следующие виды постов:

– обзоры напитков, описание новых или самых популярных позиций кофе и чая, процесс приготовления бабл ти, а также анонсы новых позиций в меню, например, сезонные напитки;

– события и акции, анонсы специальных предложения или скидок, информация о мероприятиях;

– пользовательский контент, например, репосты фото или видео клиентов с напитками из кофейни, проведение конкурсов с использованием контента, направленным на Bubble cat;

– образовательные посты о чае и кофе, их происхождения и история напитка;

– тематические посты к праздникам или организация челленджей, например, неделя без кофе;

– отзывы клиентов, показать как кофейня реагирует на них и что предпринимает, если отзыв негативный;

– видеоролики, соответствующие молодежным трендам, но с акцентом на кофейню.

Разработка контент-плана является важной частью онлайн-продвижения. Он помогает повысить качество публикации постов, тем самым снижая временные затраты, а также обеспечивать регулярность и удерживать интерес аудитории. Учитывая интересы аудитории можно создавать подходящий контент, что будет повышать взаимодействия с постами и формировать положительный имидж. Контент-план будет помогать отслеживать более популярны форматы постов, какие работают лучше, что в дальнейшем улучшит стратегию. Визуально привлекательные посты обращают внимание пользователей на себя, возникает интерес

[4] Деятельность Instagram на территории Российской Федерации признана экстремисткой и запрещена.

ознакомиться. Короткие видеоролики могут донести небольшую информацию или же привлечь внимание, если видео соответствует трендам среди молодежи. Подача короткой и визуально привлекательной информации важна в современном мире, так как молодежь привыкла получать такой контент в интернете, поэтому и обращает на него внимание. Был разработан контент-план для кофейни Bubble cat (Таблица 2).

Таблица 2 – Контент-план на месяц

Дата	Описание
01.06.2025	Пост: «Классический боба»
02.06.2025	Видеоролик для социальных сетей
04.06.2025	Опрос: «Какой у вас любимый боба?»
05.06.2025	Пост с самыми популярными позициями в меню
07.06.2025	История «Поступление мороженного»
11.06.2025	Пост с отзывами покупателей
13.06.2025	Опрос: «Ваши любимые позиции в меню?»
15.06.2025	Пост с фотографиями блюд
16.06.2025	Подборка аниме музыки
18.06.2025	Видеоролик в для социальных сетей
20.06.2025	Пост: «Таяки»
21.06.2025	Интерактивный пост «Скидывайте в комментарии фотографии ваших котов»
22.06.2025	Пост с новинками из категории еды
24.06.2025	Запуск таргетированной рекламы
25.06.2025	Пост: «Всемирный день таро»
27.06.2025	История «Цветочный» для социальной сети Instagram [5]
29.06.2025	Пост: «История бабл ти»
30.06.2025	Опрос: «Ваше любимое аниме»

В процессе разработки контента были предложены следующие варианты визуального оформления:

– пост с описанием самого популярного напитка в кофейне «классический боба»;

– пост с описанием позиции таяки и призыв к действию;

– информационных пост о происхождении бабл ти;

[5] Деятельность Instagram на территории Российской Федерации признана экстремисткой и запрещена.

– пост в честь праздника «Всемирный день Таро».

Первый пост был составлен по формуле «РРРР». Формула состоит из четыре компонентов, первый – картинка. Яркое изображение бросится в глаза и сможет сразу привлечь внимание пользователя. Второй компонент – обещание, то, что получит клиент от покупки, как изменится его жизнь. Третий – доказательство, подтверждение своих обещаний, что поможет обеспечить заявление. Последний компонент – призыв к действию. Предложить клиенту перейти на сайт, оставить контакты и так далее, чтобы усилить мотивацию, можно предложить бонусы и преимущества от покупки.

Тематика поста – это представление напитка «классический боба». Содержит в себе изображение, разработанное в стиле «каваикор» (Рисунок 21). В центре – сам продукт, что смотрящий мог сразу увидеть, что он будет приобретать в кофейне. Содержание поста следующее:

«Привет, котятки!

Не знаете какой напиток стоит попробовать у нас? Классический боба – это именно то, что вам нужно!

Классический боба может стать вашим любимым напитком, который сочетает в себе историю и эмоции. Он сможет насытить вас и сделать день ярче!

Боба, или тайваньский молочный чай, стал популярен благодаря своему вкусу и разнообразию вариантов. Черный чай, молоко, шарики тапиоки и сироп сделали напиток не только вкусным, но и эстетически привлекательным. Миллионы отзывов и фотографии с яркими напитками свидетельствуют о том, как этот уникальный напиток покорил сердца многих. Неудивительно, что боба стала любимым выбором для миллионов людей!

Не упускайте возможность попробовать классический боба. Загляните к нам в Bubble cat и насладитесь напитком, который точно покорит ваше сердце!».

Рисунок 21 – пост «Классический боба» для «Телеграм-канала»

Следующий пост был создан по формуле AIDA, которая включает в себя:

– A (Attention) – внимание, его можно привлечь с помощью громкого и интересного заголовка или же яркого изображения;

– I (Interest) – интерес. В этой части стоит сделать акцент на что-то уникальное и необычное, чтобы читатель был заинтересован;

– D (Desire) – желание. Можно упомянуть достоинства продукта, сделать заманчивое предложение.

– A (Action) – призыв к действию в конце текста.

В посте содержится информация о японских вафлях таяки. Для поста была разработана 2D-картинка (Рисунок 22), на которой фигурируют таяки, вафли в виде рыбки. Благодаря яркому визуалу, пост будет более эффективным, так как привлечет внимание.

Пост содержит следующий текст:

«Рыбки для котят! Мы снова радуем вас японскими вафлями в виде рыбок – таяки!

Таяки делаются в форме золотого карпа и по легенде приносят удачу. Это не просто десерт, а кусочек счастья, который порадует вас с вкусным бабл ти!

На выбор представлены такие начинки:

– шоколад;

– бобовая паста;

– сыр;

– сырколбас.

И всего лишь 100 рублей за штуку!

Заходите к нам за таяки и пусть они наполнят ваш день удачей и сделают его слаще!».

Рисунок 22 – Пост «Таяки» для «Телеграм-канала»

Следующий пост был разработан для социальной сети Instagram[6] на тему «История Бабл ти» (Рисунок 23). Он содержит в себе яркое изображение, специально разработанное для поста, а также текст.

[6] Деятельность Instagram на территории Российской Федерации признана экстремисткой и запрещена.

Тест поста следующий:

«А вы знали, что один самых популярных напитков мира бабл ти имеет свои корни в Тайване? Этот чай появился ещё в 1980-х годах и быстро завоевал сердца миллионов.

Первый бабл ти готовился из черного чая с добавлением молока и сладкого сиропа, но отличительной чертой стали шарики тапиоки, которую делают из проваренного крахмала. Со временем напиток получил множество вариаций: добавление фруктов, ароматизаторов, различных видов чая, кофе и прочее.

Бабл ти – это целая культура, которая сегодня объединяет и вдохновляет людей по всему миру. Сегодня вы можете насладиться этим напитком у нас, попробовать не только классический бабл ти, но авторские вариации.

Приходите к нам и окунитесь в эту удивительную атмосферу и историю!».

Рисунок 23 – Пост «История бабл ти»

Последний пост для социальной сети Instagram[7] и «Телеграм» на тему всемирного дня таро. Разработано изображение (Рисунок 24), привлекающее внимание и написан текст.

Текст следующий:

«В честь Всемирного дня таро приглашаем вас в нашу кофейню на волшебное путешествие в мир магии и символики!

25 мая мы будет отмечать этот необычный праздник с вами! Для вас мы запланировали специальные акции и предложения, которые будут длится только один день. Закажи напиток таро и получи расклад на картах от нашего эксперта! Возможно он ответит на ваши самые сложные вопросы и откроем новые горизонты?

Кроме того в подарок к напитку вы получите особый подарок. На этот день наша атмосфера стане идеальным фоном глубоких мыслей и интересных бесед!

Не упустите шанс насладиться бабл ти и заглянуть в будущее! Ждем вам 25 мая в нашей кофейне!».

Рисунок 24 – пост «Всемирный день Таро»

[7] Деятельность Instagram на территории Российской Федерации признана экстремисткой и запрещена.

Следующим шагом была разработка страницы для сайта на тему «О нас» (Рисунок 25). Сейчас на сайте представлено минимум информации о кофейне, поэтому пользователь может не понять концепцию заведения. Информация о кофейне важна, так как она дает представление о её философии, истории и особенностях. Зная, какую атмосферу предлагает кофейня, клиентам легче принять решение о визите. Четко оформленная информация на сайте привлечет внимание клиентов, повысить их доверие и желание стать постоянными гостями в кофейне. Была разработана страница, соответствующая стилю сайта, и описана информация о кофейне, передающая её концепцию.

Текст следующий:

«Добро пожаловать в Bubble cat! Мы первая бабл ти в Пензе, которая порадует вас классическими и авторскими напитками.

У нас царит дружелюбная и теплая атмосфера, которая подходит для встреч с друзьями, свиданий или просто работы.

Вы сможете отдохнуть от серости и суеты, наслаждаясь любыми напитком в приятной и яркой обстановке. Мы верим, что у нас мы получите радость и удовольствие, ведь всё делаем с заботой и любовь для вас.

Откройте для себя мир бабл ти с нами. Ждем вас каждый день, чтобы подарить незабываемые моменты вкуса и радости!».

Рисунок 25 – Страница сайта «О нас»

Следующей задачей было создать два видеоролика. В современном мире развито клиповое мышление, в большей степени у молодежи, что характеризует быструю обработку информации и реакции, фрагментность восприятия, а также эмоциональность и визуал. Так как основная аудитория кофейни это молодые люди, многие из которых имеют клиповое мышление, важно создать интересный и простой видеоролик, который будет привлекать внимание. По этой причине было создано 2 коротких видео в юмористическом стиле, подходящее под молодежные тренды.

Короткий видеоролик создан с использованием нового молодежного мема, который активно используется в социальных сетях. Видео с ним набирают много просмотров, именно поэтому он и был взят для создания.

При разработке второго видеоролика, за основу был взят один из молодежных трендов, который можно часто заметить в социальных сетях. Такие ролики собирают много просмотров и лайков, а также подходит кофейне по имиджу, поэтому было создан короткий видеоролик для социальных сетей.

Раскадровка видеороликов представлена в приложении Б.

Были разработаны иконки для актуальных историй в Instagram[8]. Они помогают сохранять лояльность аудитории, так как это показывает внимание к деталям. Разработано 4 иконки для актуальных историй, а именно «Телеграм», «Доставка», «Меню» и «Чай и боба» (Рисунок 26).

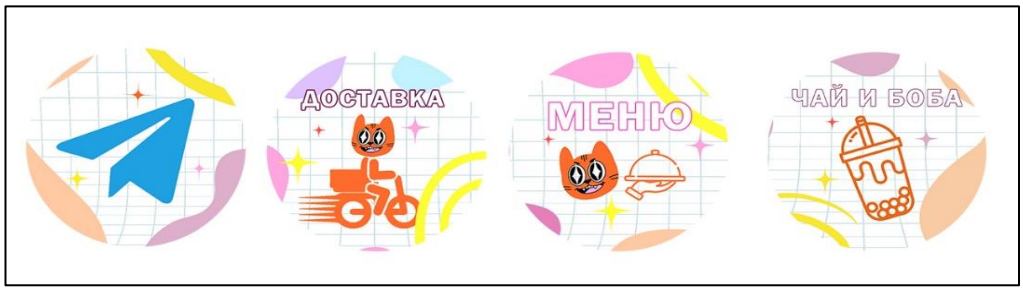


Рисунок 26 – Иконки

[8] Деятельность Instagram на территории Российской Федерации признана экстремисткой и запрещена.

Были разработаны две истории. Многие пользователи не листают ленту Instagram[9], а чаще просматривают истории, так как это быстрее и их легче воспринимать. Поэтому, чтобы анонсировать новый продукт, стоит публиковать не только посты, но и истории. Кроме того, истории помогают держать интерес аудитории, так как аккаунт всегда наполнен интересным и ярким контентом.

Первая история анонсирует запуск мороженного в ТЦ «Квартал» (Рисунок 27). Пользователи быстрее узнают об этом из истории нежели публикации в ленте.

Рисунок 27 – История

Вторая история была по теме летнего напитка «Цветочный» бабл ти. Данная позиция уже давно в меню, но перестала пользоваться большой популярностью, поэтому создана история, чтобы напомнить клиентам о нем (Рисунок 28).

[9] Деятельность Instagram на территории Российской Федерации признана экстремисткой и запрещена.

Рисунок 28 – История

Запуск таргетированной рекламы в социальных сетях является важным шагом к продвижению услуг в кофейном бизнесе. Прежде всего, важно четко понимать, на какую целевую аудиторию ориентированы предоставляемые услуги. Таргетированная реклама позволяет не только привлекать новых клиентов, но и возвращать тех, кто уже проявил интерес к кофейне. С помощью таргета можно нацелиться на пользователей, которые уже посетили сайт кофейни, ознакомились с ассортиментом, ценами, ссылками на социальные сети, но так еще не посетили кофейню или не сделали онлайн-заказ. Это дает возможность напомнить о себе и предложить специальные условия для завершения покупки, чтобы еще больше заинтересовать аудиторию.

В данном случае запуск таргетированная реклама (Таблица 3) была нацелена на то, чтобы потребители переходили на сайт кофейни, и после ознакомления с информацией переходили в социальные сети, а также посещали её или делали онлайн-заказ (Рисунок 29).

Таблица 3 – Таргетированная реклама для кофейни Bubble cat

Цель таргета	Переходы на сайт, онлайн-заказ
Ссылка на сайт	https://bubblecat.ru/
Трафик	На сайт
Место	Пенза
Пол	Любой
Возраст	От 12 до 40 лет
Бюджет	Начиная с 500 рублей
Расписание	Начало: 01.06.25 Конец: 01.07.25
Формат	Изображение
Надпись	Заказывайте бабл ти у нас

Текст таргетированной рекламы:

«Не знаете где попробовать бабл ти в Пензе? Приглашаем вас в «Bubble cat», первую кофейню бабл ти в нашем городе!

Если вы ищете место с незабываемой атмосферой и вкусными напитками, то «Bubble cat» может предложить вам это и даже больше! Заказывайте бабл ти прямо сейчас!

Переходите на сайт и выбирайте свой уникальный напиток!»

Рисунок 29 – Изображение для таргетированной рекламы

Таким образом, разработанные материалы помогут кофейне Bubble cat обратить на себя внимание и привлечь больше новых клиентов. Посты и истории в социальных сетях увеличат интерес среди подписчиков, так как будут получать новый контент чаще, значит кофейня будет на виду и её не забудут. Разработка коротких видео, которые соответствуют трендам молодежи, могут попасть в рекомендации, что увеличит просмотры, а следовательно популярность кофейни. Таргетированная реклама будет нацелена на любителей подобных мест, а также интересующихся аниме, к-поп, ведь концепция соответствует «каваикор» и «чилдренкор», которые нравятся таким клиентам. Разработка страницы для сайта поможет Bubble cat лучше рассказать о себе и своей концепции, чтобы потребители понимали, что они получат. С помощью разработанного материала кофейня Bubble cat может продвинуть себя, увеличить популярность и продажи.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении выпускной квалификационной работы важно подчеркнуть все аспекты комплексного подхода в формировании эффективных рекламных стратегий для успешной работы и развития кофейни, помогающие привлекать больше новых клиентов.

В первой главе была подробно рассмотрена специфика рынка кофеен в России и характеристика онлайн-продвижения. Анализ современного состояния отрасли показал, что российский рынок кофеен будет в большей степени зависеть от экономических факторов, а также появления новых концепций на рынке, на которые влияют современные тренды. Рынок кофеен растет, продажи увеличиваются даже несмотря на рост цен, который наблюдается в последние несколько лет. Всё популярнее становятся новые форматы, которые приходят к нам с Востока, открываются новые заведения и сразу находят свою лояльную аудиторию. Уделилось внимание и характеристике онлайн-продвижения кофеен. Это позволило понять, какие методы и инструменты более эффективны, какие каналы лучше использовать и какую информацию подавать. Изучены инструменты, помогающие добиваться максимальной эффективности, при этом адаптированные к ожиданиям целевой аудитории.

Вторая глава посвящено практическому примеру – разработка мероприятий по онлайн-продвижению кофейни Bubble cat. В ходе работы был проведен анализ всесторонней характеристики деятельности кофейни, включающий в себя внутреннюю структуру и деятельность, описание сегментов целевой аудитории, а также конкурентная среда. Это позволяет выявить сильные и слабые стороны кофейни с точки зрения маркетинга и рекламы, дает понимание, какие аспекты улучшить, дабы в дальнейшем создать эффективные рекламные материалы, позволяющие привлечь новых клиентов. На основании собранной информации была разработана серия

рекламных материалов, направленных на повышение узнаваемости и привлекательности комплекса, увеличения потока клиентов и укрепления своего положения на рынке гостиничных услуг. Разработка рекламной продукции осуществлялась с учетом современных тенденций, позиционирования кофейни и предпочтения целевой аудитории, что обеспечило эффективность рекламных сообщений.

Полученные в ходе работы результаты подтверждают, что онлайн-продвижение является неотъемлемой частью успешного развития кофеен. Грамотное использование различных рекламных инструментов позволяет не только повысить уровень продаж, но и сформировать лояльность клиентов, что будет способствовать устойчивому росту на рынке.

Таким образом, проведённое исследование имеет практическую значимость для кофейни Bubble cat и может быть рекомендовано для использования в других аналогичных учреждениях. В дальнейшем целесообразно уделять внимание постоянному мониторингу и адаптации стратегий продвижения в соответствии с изменениями на рынке и предпочтениями потребителей, что позволит сохранять конкурентоспособность и обеспечивать стабильное развитие в долгосрочной перспективе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция РФ. – URL: www.garant.ru.
2. Гражданский Кодекс РФ. – URL: www.consultant.ru.
3. Кодекс об административных правонарушениях. – URL: www.consultant.ru.
4. Федеральный закон РФ «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ. – URL: www.consultant.ru.
5. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38 – ФЗ. – URL: www.consultant.ru.
6. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1 ФЗ. – URL: www.consultant.ru.
7. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1 – URL: www.consultant.ru.
8. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. – 346 с.
9. Барсукова, А. Е. Рекламные технологии в системе маркетинга / А. Е. Барсукова, А. М. Воронцов, Н. А. Дубровин // Гуманитарные научные исследования. – 2021. – № 7(119). – С. 112-123.
10. Белобородова, А. Л. Интернет-маркетинг: учебное пособие / А. Л. Белобородова, Е. Н. Новикова, Р. Б. Палякин. – К.: Изд-во ООО «Абзац», 2020. – 130 с.
11. Булысов, А. С. Современное состояние рынка кофе в России: тенденции и перспективы развития /, А. С. Булысов // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2023. – №10-1 – С. 1211-1226.

12. Денисевич, Е. И. Роль интернет-маркетинга в продвижении компаний в эпоху развития цифровых технологий / Е. И. Денисевич // Тенденции развития науки и образования. – 2022. – № 89-3. – С. 19-23.

13. Душкина, М. Р. Связи с общественностью: учебник для среднего профессионального образования / М. Р. Душкина. – М.: Издательство Юрайт, 2025. – 255 с.

14. Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе: учебник для вузов / В. А. Евстафьев, А.Л. Абаев, М.А Тюков. – М.: Дашков и К, 2024. – 390 с.

15. Евстигнеева, Т. В. Основы бренд-менеджмента: практикум: учебное пособие / Т. В. Евстигнеева. – Ульяновск: УлГТУ, 2022. – 151 с.

16. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. М.: Юрайт, 2023. – 233 с.

17. Жильцова, О. Н. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2025. – 335 с.

18. Зырянова, Е. С. Рекомендации для брендов по разработке собственного визуального контента в социальных сетях // Скиф. – 2022. – №6 (70). – С. 313-319.

19. Зырянова, Е. С. Рекомендации для брендов по разработке собственного визуального контента в социальных сетях / Е.С.Зырянова // Скиф. – 2022. – №6 (70). – С. 104-116.

20. Карелина, Е. А. Прикладные аспекты стратегического развития традиционных транснациональных компаний в сегменте розничных продаж / Е. А. Карелина // Инновации и инвестиции. – 2022. – №2. – С. 351-360.

21. Каххорова, М. А. Современное влияние корейской культуры на россиийскую молодежь / М. А. Каххорова // Переломные моменты истории: люди, события, исследования – 2022. – С. 776-779.

22. Келдиёров, Ш. Влияние таргетированной рекламы в социальных сетях на потребительское поведение / Ш. Келдиёров // Современная наука и исследования. – 2024. – №3. – С. 403–406.

23. Киреева, И. В. Различные подходы к настройке и продвижению таргетированной рекламы в социальных сетях / И. В. Киреева // Гуманитарные научные исследования. – 2022. – С. 329-332.

24. Коай, К. Й. «Феномен пуншевого чая: понимание роли сферы услуг в реакции потребителей» / К. Й. Коай, С. З Тан, И. Идрис, М. К. Леонг // Asia-Pacific Journal of Business Administration. – 2024. – №2. – С.469-490.

25. Коай, К. Й. Понимание намерений потребителей вернуться в магазины, где продают чай с пузырьками: применение теории запланированного поведения / К. Й Коай // Emerald Publishing Limited. – 2022. – №3. – С. 994-1007.

26. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2019. – 496 с.

27. Кунин, В. А. Инновационный подход к прогнозированию влияния факторов интернет-продвижения на ключевые показатели конкурентоспособности / В. А. Кунин, Н. Е. Лугерт // Экономика и управление. – 2022. – №6. – С. 595-605.

28. Макринова, Е. И. Исследование возможностей продвижения бизнеса на различных интернет-платформах с использованием инструментов social media marketing / Е. И. Макринова, И. В. Роздольская, Е. В. Матузенко // Фундаментальные исследования. –2021. – № 2. – С. 38-43.

29. Михайлик, О. Н. Феномен «Корейской волны»: синтез запада и Востока? / О. Н. Михайлик // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Политология. Религиоведение. – 2022. – №1. – С. 162-174.

30. Пименова, А. А. Социологическое исследование «современные молодежные субкультуры» / А. А. Пименова // Обзор.НЦПТИ. – 2024. – №1 (36). – С. 211-220.

31. Подлегаева, Т. В. Исследования потребительских предпочтений в сегменте кофейных напитков / Т. В. Подлегаева // Прогрессивная экономика. – 2024. – №5. – С. 22-31.

32. Поляков, Д. А. Управление продажами франшиз на рынке B2C (общественное питание) / Д. А. Поляков // Вопросы медиабизнеса. – 2023. – №3. – С. 92-99.

33. Поначугин, А. В. Коммуникационные инструменты интернет-среды как современное средство продвижения бизнеса / А. В. Поначугин // НК. – 2022. – №4. – С. 366-378.

34. Пономарева, Е. О. Потенциал продвижения российских организаций через социальную сеть вконтакте с внедрением новой площадки интернет-продвижения vk ads / Е. О. Пономарева, В. А. Тимшин // Вестник науки. – 2024. – №6 (75). – С. 1791-1801.

35. Сайт Виды рекламы в интернет. – URL: propel.ru (дата обращения 30.04.2025).

36. Сайт Влияние азиатской культуры на современную молодежь. – URL: https://multiurok.ru/blog/vliianie-aziatskoi-kultury-na-sovremennuiu-molodezh.html (дата обращения 30.04.2025).

37. Сайт Официальный сайт кофейни «Bubble cat» – URL: https://bubblecat.ru/ (дата обращения: 30.04.2025).

38. Сайт Почему бабл ти покорил мир. – URL: https://tenchat.ru/media/3112060-pochemu-babl-ti-pokoril-mir-tolko-seychas (дата обращения 30.04.2025).

39. Сайт Рынок кофе с собой в России вырос за год на 20%. – URL: https://www.forbes.ru/biznes/504480-rynok-kofe-s-soboj-v-rossii-vyros-za-god-bolee-cem-na-20 (дата обращения 27.04.2025).

40. Сайт Рынок кофеен и кафе-кондитерских: итоги 2024 года. – URL: https://marketing.rbc.ru/research/34476/ (дата обращения 27.04.2025).

41. Сайт Тренда кофейного франчайзинга 2024. – URL: https://new-retail.ru/business/trendy_kofeynogo_franchayzinga_2024_kak_menyaetsya_rynok_v_usloviyakh_novogo_krizisa/ (дата обращения 27.04.2025).

42. Сайт Число кофеен в крупнейших городах России выросло на 10% в 2023 году. – URL: https://www.forbes.ru/biznes/505557-cislo-kofeen-v-krupnejsih-gorodah-rossii-vyroslo-na-10-v-2023-godu (дата обращения 27.04.2025).

43. Сергеев, П. В. Современные методы продвижения компании в интернете: научный анализ и перспективы / П. В. Сергеев // Вестник науки. – 2025. – №1 (82). – С. 173-178.

44. Узакбаева, Р. Б. Особенности интернет-продвижения товара и бренда // Вестник науки и творчества. – 2021. – №5 (65). – С. 176-183.

45. Хандоко, И. Какие факторы побуждают потребителей поколения Z покупать чай с пузырьками? / И. Хандоко // Emerald Publishing Limited. – 2022. – №3. – С. 382-396.

46. Швырев, А. Д. Интернет-реклама как один из важнейших инструментов современного маркетинга / А. Д. Швырев // Научный журнал. – 2020. – №3 (48). – С. 323-331.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета

«Уважаемый респондент!

Мы проводим исследование, посвященное восприятию корейских косметических магазинов. Ваши ответы помогут нам лучше понять предпочтения и ожидания потребителей. Анкета анонимна, все данные будут использованы только в исследовательских целях».

1. Какие кофейни вы посещаете чаще всего?

- Шишки Орешки;
- Coffee Like;
- Coffee Mouse;
- Фьорд;
- Сова;
- Свой вариант

2. Что именно Вам нравится в выбранной кофейне?

- Атмосфера заведения;
- Цены;
- Качество продукта;
- Ассортимент
- Свой вариант

3. Каким правилом Вы руководствуетесь при выборе кофейни?

- Цена;
- Атмосфера;
- Отзывы;
- Уникальные напитки
- Свой ответ_____

4. Важа ли для вас концепция заведения? Если да, то какая именно и почему?

- Да_____
- Нет

5. Обращаете ли Вы внимание на рекламу кофеен? Если да, то где именно?(социальные сети, наружная реклама, таргетированная реклама)

- Да _____
- нет

6. Откуда Вы узнали о кофейне Bubble cat?

- Социальные сети;
- Рассказали друзья;
- Узнал(а) на фестивале;
- Случайно увидел(а);
- Свой ответ

7. Если фестиваль, то какой?

- Сурский косплей-фестиваль Ajisai;
- Moon Bunny;
- FUNCUBE;
- Foxy Stuff;
- Свой ответ

8. Нравится ли Вам атмосфера в кофейне Bubble cat?

- Да;
- Скорее да;
- Скорее нет;
- Нет

9. Если Вам нравится атмосфера в кофейне Bubble cat, то почему?

- _____

10. Хотелось бы Вам что-то изменить? (если да, то что)

- Нет;
- Да_____

11. Устраивает ли вас ассортимент? (Если нет, то чего не хватает)

- Да;
- Скорее да;
- Нет_____

12. Удовлетворены ли вы ценами в кофейне?

- Да;
- Нет

13. Сколько вы готовы потратить в нашей кофейне?

- до 500 рублей;

- 500-700;
- 700-1000;
- 1000 и более

14.Почему выбираете кофейню Bubble cat?

- Цена;
- Расположение;
- Приятная атмосфера;
- Ассортимент;
- Интерьер;
- _____

15. Есть ли у Bubble cat конкуренты? (Если да, то приведите пример)

- Нет;
- Да_____

16. Что Вам нравится в данном кофейне?

- _____

17. В каком фандоме вы состоите? (аниме, кпоп, геншн, и так далее)

- Да_____
- Нет

18. Ваш возраст

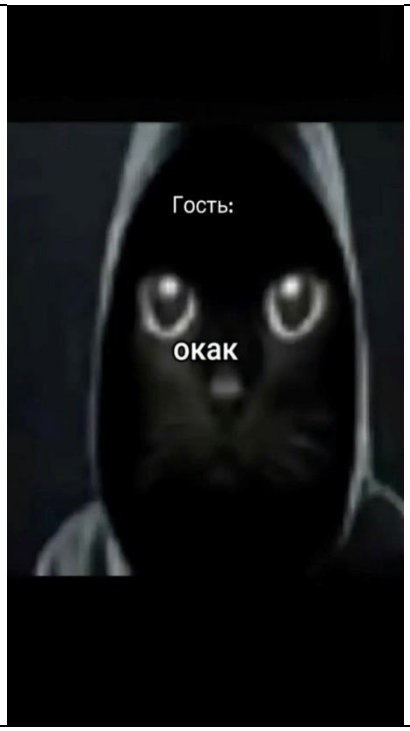
- 12-14;
- 15-17;
- 18-20;
- 20-22;
- 23 и более

19. Ваш пол

- Женский;
- Мужской

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Раскадровка видео

Изображение	Тайминг	Описание
	8 секунд	Бариста говорит гостю: «Простите, но у нас нет ничего на ослином молоке добровольной дойки». Кадр сопровождается динамичной музыкой.
	4 секунды	Гость, будто в замешательстве, отвечает: «Окак». Используется популярный молодежный мем. Кадр сопровождается музыкой.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б (продолжение)

Раскадровка видео

Изображение	Тайминг	Описание
	2 секунды	Кот подбегает к камере. Кадр сопровождается текстом: «Друг сказал, что он не пойдет с тобой в Bubble cat потому что он скучный (он учится)»
	1 секунда	Кот смотрит в камеру. Кадр сопровождается текстом: «Друг сказал, что он не пойдет с тобой в Bubble cat потому что он скучный (он учится)»
	1 секунда	Кот говорит «Бе», будто обижается. Кадр сопровождается текстом: «Друг сказал, что он не пойдет с тобой в Bubble cat потому что он скучный (он учится)»
	2 секунды	Кот убегает от друга, потому что он не пошел с ним в Bubble cat. Кадр сопровождается текстом: «Друг сказал, что он не пойдет с тобой в Bubble cat потому что он скучный (он учится)»