

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра зв'язків з громадськістю

Кваліфікаційна робота

на тему: «PR-СТРАТЕГІЯ ДЛЯ СІТІ-КАФЕ THE KYIV HILLS»

Виконала студентка 4-го року навчання,
спеціальності 061. Журналістика
(ОП «Зв'язки з громадськістю»)

Карловська Марія Сергіївна

Науковий керівник: Тітаренко Ірина Ігорівна, к. пед.н.,
доцент кафедри зв'язків з громадськістю НаУКМА

Рецензент: Гриджук І.А., к.е.н.,

доцент кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва НаУКМА

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою _____

Секретар ЕК: _____ «__» _____ 2026 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА. СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ	
CITI-КАФЕ THE KYIV HILLS.....	6
1.1. Загальна характеристика закладу.....	6
1.1.1. Діяльність та цінності.....	6
1.1.2. Архетип бренду.....	11
1.1.3. SWOT-аналіз комунікаційної діяльності закладу.....	12
1.2. Анкета опитування.....	15
1.3. Цільова аудиторія «The Kyiv Hills».....	17
1.4. Канали комунікації закладу.....	18
1.4.1. Instagram як основний канал.....	18
1.4.2. Кроспостинг у мережах TikTok та Threads.....	22
1.4.3. Зворотній зв'язок у Google Maps.....	24
1.5. Аналіз конкурентного середовища.....	25
1.5.1. Кава та Мрії.....	26
1.5.2. Їстетика.....	31
1.6. Формулювання комунікаційної проблеми.....	36
1.7. Актуальність створених PR-продуктів та інструментів.....	37
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА. РОЗРОБКА PR-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ	
CITI-КАФЕ THE KYIV HILLS.....	40
2.1. Визначення цілей PR-стратегії.....	40
2.2. Ключові повідомлення.....	42
2.3. Креативні рішення стратегії.....	43
2.3.1. Створення колаборації із локальним брендом.....	43

	3
2.3.2. Розробка та запуск фірмового мерчу.....	44
2.3.3. Впровадження брендованого ToGo-посуду.....	46
2.4. Календар-графік та контент-план.....	48
2.5. Бюджет.....	49
2.6. Оцінка ефективності PR-стратегії.....	50
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54
ДОДАТКИ.....	57

ВСТУП

Актуальність теми. «The Kyiv Hills» – це сучасне сіті-кафе, що функціонує як мультиформатна локація, де поєднуються якісна гастрономія та комфортний простір для відпочинку, віддаленої роботи чи дозвілля [10]. Сьогодні ресторанний бізнес працює в умовах постійних надскладних економічних та соціальних викликів [5]. На противагу, для сучасного українського суспільства заклади громадського харчування перестали бути лише місцями споживання їжі. Тепер ресторани різного типу стали ще й просторами для емоційного розвантаження та дозвілля, а також хабами для віддаленої роботи.

Крім того, гастрономічний ринок Києва характеризується високою мінливістю [14]. З одного боку, конкуренція постійно зростає за рахунок відкриття нових концептуальних проєктів. З іншого – значна кількість закладів припиняє свою діяльність через кризову ситуацію в країні. Для забезпечення операційної стійкості бізнесу в таких умовах критично важливо сформувати міцну ринкову позицію та побудувати ефективну стратегію комунікації компанії. Більш того, дієвим шляхом для виживання та розвитку закладу у сьогоденні є масштабування [8]. Трансформація локального кафе у мережу закладів або через продаж франшизи та залучення інвесторів дозволяє мінімізувати фінансові ризики та суттєво посилити вплив бренду на ринку. Саме тому розробка та впровадження результативної PR-стратегії є ключовим інструментом для зміцнення репутації закладу, формування лояльності клієнтів, підвищення впізнаваності та унікальності, а також створення інвестиційного іміджу та залучення партнерів у франчайзингу.

Метою роботи є створення ефективної PR-стратегії для закладу громадського харчування «The Kyiv Hills».

Завдання роботи:

- проаналізувати поточний стан діяльності компанії;

- дослідити конкурентне середовище у сфері HoReCa;
- визначити ключові запити, очікування та бар'єри пріоритетних груп цільової аудиторії;
- сформулювати комунікаційні цілі закладу;
- розробити PR-стратегію та сформулювати підсумки проведеного дослідження.

Об'єктом дослідження виступає комунікація сіті-кафе «The Kyiv Hills».

Предметом дослідження є PR-стратегія для сіті-кафе «The Kyiv Hills».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА. СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ CITI-КАФЕ THE KYIV HILLS

1.1. Загальна характеристика закладу

1.1.1. Діяльність та цінності

Заклад громадського харчування «The Kyiv Hills» – сучасне сіті-кафе, концепція якого адаптована до динамічного ритму мегаполіса [10]. Заклад функціонує як мультиформатний простір, що поєднує в собі якісну гастрономічну складову та середовище для формування лояльного локального ком'юніті. Стратегічна мета бренду полягає у створенні універсального комфортного простору, здатного задовольняти різноманітні потреби цільової аудиторії: від ділових зустрічей і дистанційної роботи до сімейного чи романтичного дозвілля та смачного застілля.

Важливою складовою операційної діяльності «Київських Пагорбів» є територіальне розташування. Заклад знаходиться близько до станції метро «Дорогожичі», що забезпечує стабільний потік пішохідного трафіку. Локація в межах відносно нового житлового комплексу дозволяє функціонувати закладу як соціальний осередок для жителів будинку, задовольняючи їхні гастрономічні потреби безпосередньо поруч із місцем проживання. Така логістична особливість забезпечила кафе базу постійних клієнтів, що харчуються в «The Kyiv Hills» щодня. Візуальна концепція закладу ґрунтується на мінімалізмі та стриманості, що створило нейтральний та комфортний простір.



Рис. 1.1 Фото локації ситі-кафе «The Kyiv Hills»

Унікальною торговельною пропозицією закладу є його просторова та сервісна адаптивність протягом дня: «Ми – живий організм, який змінюється разом із розкладом дня своїх гостей», – як зазначено в SMM-стратегії компанії [10]. Зокрема, у ранковий період дня функціонування закладу орієнтоване на швидке обслуговування, здебільшого кавою та легкими сніданками. Протягом денного сегмента, простір поступово трансформується: зростає попит на комплексні ситні обіди, а кафе починає активно реалізовувати функцію коворкінгу із забезпеченням комфортних умов – доступ до Wi-Fi, розетки та зручні посадкові місця – для віддаленої роботи. Зрештою, у вечірній час «The Kyiv Hills» пропонує повноцінні повільні вечери, широке барне меню та спектр настільних ігор із формуванням відповідної атмосфери для сімейного/дружнього відпочинку наприкінці дня. Отже, така гнучка модель функціонування кафе забезпечує комплекс потреб своїх гостей, що зберігає актуальність закладу в ритмі великого міста.

Особливою складовою соціальної діяльності «The Kyiv Hills» є організація інтерактивних вечорів у власному приміщенні. Заклад активно розвиває формат квартирників – музичних камерних вечорів. Подібні івенти влаштовує власник, що, крім ресторанного бізнесу, займається також музикою,

пише власні пісні, професійно грає на гітарі та виконує кавери на безліч відомих пісень. Така ініціатива зміцнює емоційний зв'язок з клієнтами, підсилює потік лояльних гостей, а також частково демонструє соціальну відповідальність бренду, адже більшість квартирників проводяться з благодійною метою – збір коштів на підтримку ЗСУ.

Важливо також зазначити про унікальні маскоти «The Kyiv Hills». Заклад переосмислив класичну котлету по-київськи, запропонувавши у своєму меню лінійку котлет з 5-ти позицій з різними варіаціями наповнення. Кожна з цих начинок персоніфікована через унікального маскота, якого назвали «Хілсік». Ці 5 бренд-персонажів символізують різні гастрономічні досвіди та регіони, залежно від начинки. Наприклад, «Корінний Киянин» має класичну начинку, а «Солодка Марійка По-київськи» зроблена з кисломолочного сиру та вишень. В котлету «Італієць Київського Походження» додають поєднання сиру Дор Блю та груші, що асоціюється з Італією, у «Гарячий Мексиканець По-київськи» – бекон, солений огірок та соус табаско, що символізує мексиканську гостроту, а в «Київський Зевс» – в'ялені томати та каперси, що нагадують Середземноморську кухню. «Київські Пагорби» регулярно створюють контент з маскотами у своєму Instagram, а також на інтерактивних табличках у приміщенні закладу. Використання подібних персонажів створило унікальність меню та особливу взаємодію із гостями.



Рис. 1.2 Скриншот слайдів допису з Instagram-сторінки «The Kyiv Hills», де продемонстровані 5 бренд-персонажів (Хілсіків)

Говорячи про ключові цінності бренду «The Kyiv Hills», важливо зазначити, що вони були визначені за результатами інтерв'ю з власником закладу, матеріали якого представлені в Додатку А. Насамперед, ідеологія «Київських Пагорбів» ґрунтується на тому, щоб зробити гастрономічну насолоду доступною кожному. Заклад намагається супроводжувати візити гостей високим рівнем обслуговування, проте без значного фінансового навантаження. Поряд із цим, бренд проявляє сміливість бути нетиповим, що проявляється в унікальних деталях. Наприклад, концептуальний дизайн інтер'єру, а саме: фотозона на стелі, що складається з адаптованої карти київського метрополітену, де всі назви станцій гумористично перероблені, вигнуті дзеркала, в яких можна фотографуватись, та багато декоративної зелені. Крім того, заклад пропонує авторські унікальні рішення класичних рецептів у своєму меню, як-от вищезазначена адаптація котлети по-київськи до різних смислових начинок. Важливе значення для компанії також має київська ідентичність та повага до власного коріння, адже «Київські Пагорби» надихаються атмосферою столиці та прагнуть бути особливим місцем, що об'єднує киян навколо любові до міста. Навіть в основу логотипу «The Kyiv Hills» закладений силует монументу «Батьківщина-мати», а на уніформі персоналу зображена карта Києва із символом серця на місці, де розташований заклад. Синтез перелічених цінностей формує стратегічне позиціонування закладу, що транслюється як через корпоративну культуру, так і через взаємодію зі споживачами.



Рис. 1.3 Фотографії інтер'єру закладу «The Kyiv Hills»



Рис. 1.4 Фотографії уніформи персоналу та логотип «The Kyiv Hills»

1.1.2. Архетип бренду

Досліджуючи комунікацію «Київських Пагорбів», варто визначити також архетип бренду, адже розуміння цього аспекту допоможе побудувати комунікацію якнайефективніше [3]. У сучасному брендингу архетипи

виступають ґрунтовним інструментом, що дозволяє поєднати ключову місію організації з комунікаційними меседжами, які транслуються споживачам. Суть архетипічних моделей полягає в тому, щоб наділити бренд людськими рисами. Це допомагає якнайкраще визначити позиціонування компанії та побудувати міцний зв'язок з клієнтами. Ефективність такого підходу підтверджується досвідом світових лідерів. Наприклад, компанія «Apple» втілює архетип «Мага» – про це зазначають «Bazilik Media» [3]. «А відомий слоган «Think different» ще раз нагадує про те, що користувачі бренду повинні втілювати свої мрії в реальність, і зробити це можна саме за допомогою продукту бренду-мага», – зазначає авторка.

Згідно з SMM-стратегією закладу та інтерв'ю, проведеним із власником, «The Kyiv Hills» відноситься до архетипу «Хороший хлопець (Everyman)». Бренди із вищезазначеним архетипом прагнуть максимальної близькості зі своїми споживачами [3]. Everyman-компанії орієнтуються на аудиторію, якій подобаються прості, зрозумілі та базові речі, а товар таких брендів найчастіше призначений для щоденних потреб. За спостереженнями авторки під час роботи в команді закладу, у комунікації «The Kyiv Hills» цей архетип проявляється через вірність своїм гостям, міцний емоційний зв'язок з ними та підтримання постійного контакту. Заклад не просто надає послуги громадського харчування, він формує у відвідувачів відчуття приналежності до певного ком'юніті, в якого є свої локальні жарти, тренди та цінності. Емпіричним підтвердженням цього є сформована група лояльних гостей. На практиці це проявляється через високий показник повторних візитів, що фіксується завдяки реєструванню гостей у CRM-системі закладу. Також варто зазначити про глибокий рівень довіри – постійні відвідувачі підтримують неформальне, дружнє спілкування із членами команди на особисті теми. Більш того, лояльність цього ком'юніті органічно проектується і на інший канал комунікації у вигляді зворотнього зв'язку в коментарях та директі Instagram-сторінки. Варто також зауважити про ще одну

важливу складову позиціонування «Київських Пагорбів» – система pet-friendly. Привітність до тварин у закладі підсилює емоційну прихильність споживачів. Таким чином, архетип «Хороший хлопець (Everyman)» є фундаментом лояльних та довгострокових взаємин «The Kyiv Hills» зі своїми споживачами.

1.1.3. SWOT-аналіз комунікаційної діяльності закладу

Розробка ефективної комунікаційної стратегії неможлива без комплексного аудиту поточної ситуації компанії. Базовим методом на цьому етапі дослідження виступає SWOT-аналіз, який допомагає всебічно оцінити діяльність бренду, а також визначити ключові вектори розвитку та орієнтири для майбутнього масштабування. Матриця складається з двох рівнів: внутрішнього аналізу, що охоплює сильні (strengths) та слабкі (weaknesses) сторони бренду, а також зовнішнього аналізу, що включає можливості (opportunities) та загрози (threats), які можуть впливати на розвиток компанії. Практичне застосування результатів SWOT-аналізу дозволяє чітко окреслити ключові напрями комунікації, сфокусуватись на конкурентних перевагах та нівелювати можливі виклики. Результати проведення детального аналізу діяльності сіті-кафе «The Kyiv Hills» за матрицею SWOT продемонстровано в таблиці.

Таблиця 1.1 SWOT-аналіз

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Досвідчений персонал - Мультиформатність послуг - Особлива продуктова лінійка - Власні впізнавані маскоти - Висока лояльність споживачів - Унікальний та локальний дизайн інтер'єру - Ефективна EGC-стратегія - Концептуальний дизайн інтер'єру	- Слабка внутрішньокорпоративна комунікація - Відсутність брендovanого ToGo-посуду - Низька конверсія комерційного контенту

Можливості	Загрози
- Розширення до мережі закладів - Масштабування через франчайзинг - Розвиток B2B напряду (виїзний кейтеринг) - Активний івент-менеджмент - Вигідне географічне розташування - Комерціалізація бренд-персонажів	- Економічна турбулентність в країні - Логістична та енергетична нестабільність - Висока конкурентність на ринку HoReCa

Методом включеного спостереження авторки, що є працівником «Київських Пагорбів», сильними сторонами бренду визначено його мультимедійність та кваліфікованість персоналу, що вибудовує адаптивність закладу до будь-яких потреб гостей. Унікальна продуктова лінійка в меню та впізнавані маскоти формують міцний емоційний зв'язок зі споживачами та, як наслідок, перманентно підвищують лояльність гостей. Концептуальний дизайн інтер'єру з локальними акцентами стимулює створення користувацького контенту (фото клієнтів у закладі та їхні відмітки нашого профілю в Instagram-дописах та сториз), а ефективна EGC-стратегія (Employee-Generated Content) забезпечує прозорість та людяність бренду, що формує довіру аудиторії.

Водночас аналіз виявив слабкі сторони компанії. Завдяки внутрішнім інсайтам визначено, що рівень внутрішньокорпоративної комунікації є достатньо низьким. Зокрема, спостерігається деструктивна напруженість в команді, відсутність загальної згуртованості та систематичні міжособистісні суперечності. Крім того, «The Kyiv Hills» не має брендovanого ToGo-посуду, наприклад, паперових стаканів із принтом логотипу. Це обмежує потенціал охоплення нових споживачів, а також заважає асоціювати гастрономічний досвід саме із закладом «Київські Пагорби». Також важливо зазначити, що у

цифровому середовищі бренду фіксується низька ефективність комерційного контенту на тлі популярності розважальних форматів. Активність аудиторії зосереджена на публікаціях, що не корелюють з основною тематикою закладу. Це призводить до розмиття цільового сприйняття сіті-кафе.

Розгляд перспективи розвитку «The Kyiv Hills» показав певні можливості закладу. Насамперед, стратегічним пріоритетом є розширення до мережі закладів. Наразі вже триває активна підготовка нового приміщення до відкриття ще одного сіті-кафе «The Kyiv Hills». Ще однією можливістю масштабування є напрям франчайзингу, адже власник «Київських Пагорбів» розвиває свій особистий блог про ресторанний бізнес та пропонує там свої консультації і умови партнерства. Крім того, наявний успішний досвід реалізації виїзного кейтерингу, що створює передумови для розвитку бренду у сегменті B2B. Активний івент-менеджмент, що часто передбачає формат благодійності, дає можливість залучити нову аудиторію та зміцнити зв'язок з постійними клієнтами. Важливою перевагою також відмічено географічне розташування закладу, адже поблизу відсутні прямі конкуренти у сегменті якісного повноцінного харчування. Зрештою, ще одним вектором розвитку є комерціалізація бренд-персонажів/маскотів через створення унікального мерчу, що сприятиме популяризації айдентики та в цілому вищій впізнаваності компанії.

Водночас слід звернути увагу на об'єктивні загрози макросередовища. Ключовим ризиком сьогодення є економічна турбулентність в країні, що загрожує закладу як у споживчому, так і в операційному аспектах. З одного боку, постійна інфляція без релевантного підвищення зарплат населення призводить до суттєвого зниження купівельної спроможності клієнтів. З іншого боку, підвищення цін на продукти, електроенергію та логістичні послуги змушує бренд діяти оперативно та обережно, балансуючи між збереженням цінової політики закладу та забезпеченням фінансової стійкості бізнесу. Більш

того, на операційну діяльність кафе також впливає логістична та енергетична нестабільність, що зумовлена постійними обстрілами з боку РФ та, як наслідок, перебоями з електропостачанням. Врешті-решт, однією із загроз є висока конкурентність на ринку HoReCa. Навіть якщо в районі поблизу «The Kyiv Hills» немає прямих конкурентів, то в цілому в столиці чимало концептуальних закладів зі смачною кухнею, івент-менеджментом та зручним розташуванням.

1.2. Анкета опитування

З метою глибокого дослідження взаємодії між закладом громадського харчування «The Kyiv Hills» та цільовою аудиторією було проведено опитування у форматі анонімного онлайн-анкетування, у якому взяли участь 53 респонденти. Запитання передбачали відповіді на тематику якості послуг та давали можливість відповідати в закритому та відкритому форматі, деякі передбачали множинний вибір. Підсумкова таблиця результатів опитування представлена в Додатку Б.

За загальним підсумком оцінок різних категорій атмосфери закладу виявлено, що найбільше респонденти задоволені якістю обслуговування (4.89/5). «Чудовий персонал: всі офіціанти привітні і чуйні, працівники кухні – профі», – зазначає один з респондентів. На противагу, результати опитування показали і негативний відгук про обслуговування, зокрема про непривітність команди: «Щоб у деяких офіціантів було задоволене обличчя, і тон у розмові, адже це дає настрій на цілий день». Це свідчить про те, що варто звернути увагу на внутрішньокорпоративну комунікацію та покращити її рівень.

Варто зауважити, що так само високо оцінили категорію «Кава та десерти» та «Атмосфера». «Відчувається, що робите з душею, окремо зворушують посиденьки шефа і команди – бізнес з людським обличчям і ставленням», «Все просто супер, рівень на висоті, атмосфера в закладі завжди максимально затишна та комфортна. Я б сказала, що ваш заклад це місце, де

можна перезавантажитись і класно провести час, як самій, так і в компанії», «Якісна смачна кава. Загальний висновок: заклад – топ!», – такі відгуки щодо атмосфери та кави показали результати опитування.

Крім того, високі оцінки отримали категорії «Бар» та «Страви», проте, відповідно до відгуків, частина гостей не мала нагоди спробувати алкогольні напої з бару «The Kyiv Hills», а щодо кухні було найбільше конструктивних зауважень. Зокрема, респонденти скаржились, що одна й та сама страва може суттєво відрізнятись за смаком та подачею в різні дні. Також гості відзначали незадовільний рівень роботи системи вентиляції, внаслідок чого кухонні запахи затримуються на їхньому одязі та створюють певний дискомфорт після відвідування закладу.

Важливо також зазначити, що в анкеті було гумористичне питання «Кого із нашої команди ви любите найбільше?» із переліком імен персоналу. Респонденти активно висловлювали свою симпатію до різних членів команди, виокремлюючи конкретних співробітників. Це відображає високий ступінь довіри та лояльності гостей, міцний емоційний зв'язок між закладом та його споживачами. Таким чином підтверджується успішність реалізації стратегії людяності бренду.

Аналіз текстових відповідей виявив, що серед клієнтів є запит на розширення івент-менеджменту, а саме: проведення майстеркласів та більшого інтерактиву з гостями. Також залишається високий інтерес до регулярних форматів: стендапів, музичних вечорів (квартирників) та настільних ігор.

Підсумовуючи, відгуки свідчать про високий рівень лояльності аудиторії та значну прихильність, що проявляється у чисельній кількості позитивних побажань закладу.

1.3. Цільова аудиторія «The Kyiv Hills»

З метою визначення точних цілей, розробки ефективної стратегії та тактики потрібно глибоко дослідити та сегментувати цільову аудиторію бренду [6, с. 217]. Як зазначають автори підручника «Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика» Валентин Королько та Оксана Некрасова, у PR-методиках не варто окреслювати громадськість загально [6, с. 218-219]. Натомість необхідно сегментувати цільову аудиторію за групами, що ґрунтуються на визначенні ступеню залученості людей до ситуації та міри її впливу на них, ідентифікації їхніх демографічних, географічних, психологічних, соціокультурних характеристик тощо. Спираючись на автоетнографічний досвід роботи в організації було визначено 2 основні групи цільової аудиторії «The Kyiv Hills», остання з яких сегментована на 3 підгрупи. З метою більш детального аналізу розроблено детальні портрети пріоритетних груп громадськості, що представлені в Додатку В.

Першим вагомим сегментом є люди середнього віку з дітьми (сім'ї), що характеризуються середнім та вище рівнем доходу. Для цієї групи заклад слугує місцем для спільного дозвілля та родинного прийому їжі. Ключовими запитами зазначеного сегменту є затишна атмосфера, безпечне середовище, наявність ігрових рішень для дітей, а також універсальний асортимент страв у меню, що задовольняє потреби гостей різного віку.

Друга група цільової аудиторії закладу є ширшою та відповідно більш пріоритетною – молоді люди віком від 20 до 30 років із варіативним доходом від низького рівня до вище середнього. Споживачі цього сегменту обирають заклад, як можливість швидкого та якісного харчування без необхідності самостійного приготування. У межах цієї групи простежується додаткова сегментація за різними потребами, а саме:

- клієнти, що працюють у дистанційному форматі та розглядають сіті-кафе як коворкінг-простір, де наявна вся необхідна інфраструктура (стабільне

енергопостачання, безкоштовний Wi-Fi, розетки, розміщені біля кожного посадкового місця);

- соціокультурна молодь, що зацікавлена у камерних бюджетних офлайн-заходах з метою культурного відпочинку або романтичного дозвілля.

Слід зауважити, що мультимедійність «The Kyiv Hills» дозволяє якісно задовольнити потреби всіх вищезазначених груп громадськості.

1.4. Канали комунікації закладу

Серед каналів комунікації «The Kyiv Hills» – Instagram-, Threads- та TikTok-сторінки, а також платформа Google Maps.

1.4.1. Instagram як основний канал

Основним каналом комунікації «Київських пагорбів» є Instagram-сторінка, що налічує 1000 підписників, станом на квітень 2026-го року. Контент-стратегія закладу будується на диференціації 3-х основних напрямках. Експертний контент спрямований на репрезентацію позицій з меню та особливостей простору, EGC-механіки (Employee-Generated Content) забезпечують прозорість та персоналізацію бренду, що підсилює лояльність споживачів, а інформаційні анонси виступають оперативним поінформуванням аудиторії про події та оновлення. Крім того, відстежується поєднання різних форматів контенту: каруселі, статичні дописи та відео Reels.

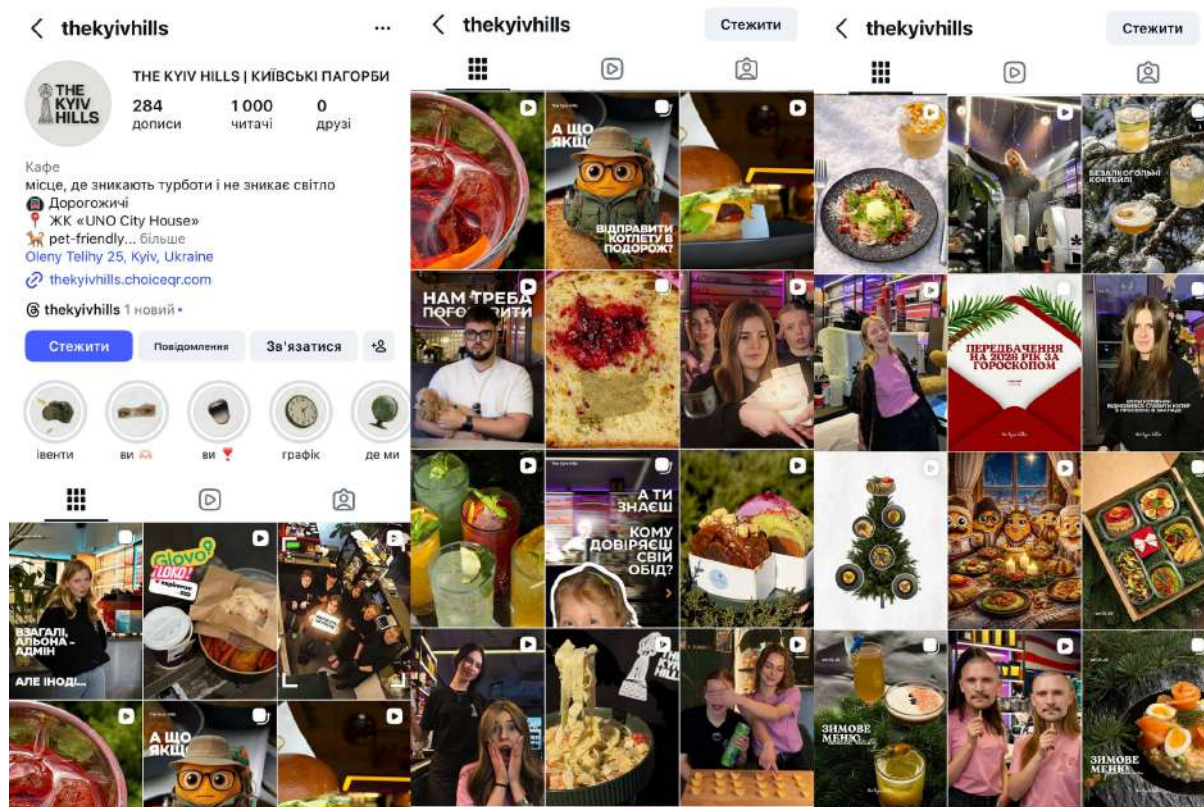


Рис. 1.5 Скриншоту Instagram-сторінки «The Kyiv Hills»

Задля детальної оцінки ефективності публікацій Instagram-сторінки «The Kyiv Hills» було проведено аудит контенту, опублікованого за період з 01.01.2026 по 15.04.2026 включно. Таблиця результатів аналізу продемонстрована в Додатку Г.

Аудит показує, що домінуючим форматом, що приносить найбільше взаємодій споживачів, є відео Reels, зокрема, на жартівливу тематику із залученням EGC-механік. Водночас креативні каруселі з декількома слайдами використовується як допоміжний інструмент для більш експертної інформації, яка детально розкривається. Такий формат застосовується здебільшого для глибокої демонстрації позицій меню, огляду простору чи підтримування трендів. Статичними дописами публікуються анонси подій, проте такий формат майже не викладається, адже збирає найменше охоплення, згідно з аудитом.

Аналіз метрик ефективності: перегляди, вподобання, коментарі, збереження та поширення – виявив певну закономірність. Відслідковується, що аудиторія найактивніше реагує на персоніфікований емоційно забарвлений контент, в якому фігурують члени команди «The Kyiv Hills». Середній показник залученості (в таблиці позначений ERR – Engagement Rate by Reach) аудиторії коливається в межах 2,7% – 3,5%. Згідно з даними глобального аналітичного звіту платформи Hootsuite за 2025 рік, нормативним індикатором для комерційних акаунтів у сфері HoReCa (в матеріалі зазначено як Dining) в Instagram є показник 3,1% [14]. Таким чином, показники ефективності контенту «Київських пагорбів» повністю відповідають стандартам та свідчать про дієвість обраної комунікаційної стратегії. Окрім комплексного показника залученості, варто також звернути увагу на пряму реакцію аудиторії – вподобання. За результатами аудиту створено інфографіку, продемонстровану на рисунку 1.2, за якою підтверджується прихильність споживачів до розважального контенту.



Рис. 1.6 Інфографіка розподілу середньої кількості вподобань за категоріями контенту

Слід врахувати здатність бренду прозоро та відкрито комунікувати зі своєю аудиторією. Лідером за показником залученості (5,8%) у досліджуваному періоді є відео з поясненням причин підняття цін, в якому безпосередньо взяв участь власник закладу. Прояв щирості та відвертості закладу забезпечив аномально високу кількість збережень та поширень, а також посприяв численним позитивним коментарям з підтримкою. Цей кейс підтвердив лояльність ком'юніті закладу, а також закріпився найефективнішим інструментом комунікації «The Kyiv Hills».

Одним з ключових векторів розвитку Instagram-сторінки також є регулярна імплементація інноваційних діджитал-інструментів. Зокрема, заклад активно впроваджує штучний інтелект у створення контенту. З метою оптимізації ресурсів та створення унікальних емоційних креативів, «Київські Пагорби» використовують нейромережі для генерації статичних та анімаційних матеріалів. Найбільш яскравим проявом III-стратегії стала розробка фірмових бренд-персонажів «Хілсіків». Інтеграція згенерованих героїв Instagram закладу виконує одразу декілька стратегічних PR-функцій: гейміфікує взаємодію з підписниками, утримує увагу глядачів та суттєво підвищує загальну впізнаваність сторінки. Застосування штучного інтелекту у таткий спосіб формує унікальну цифрову бренд-айдентику «The Kyiv Hills», що ефективно виділяє заклад серед конкурентів.

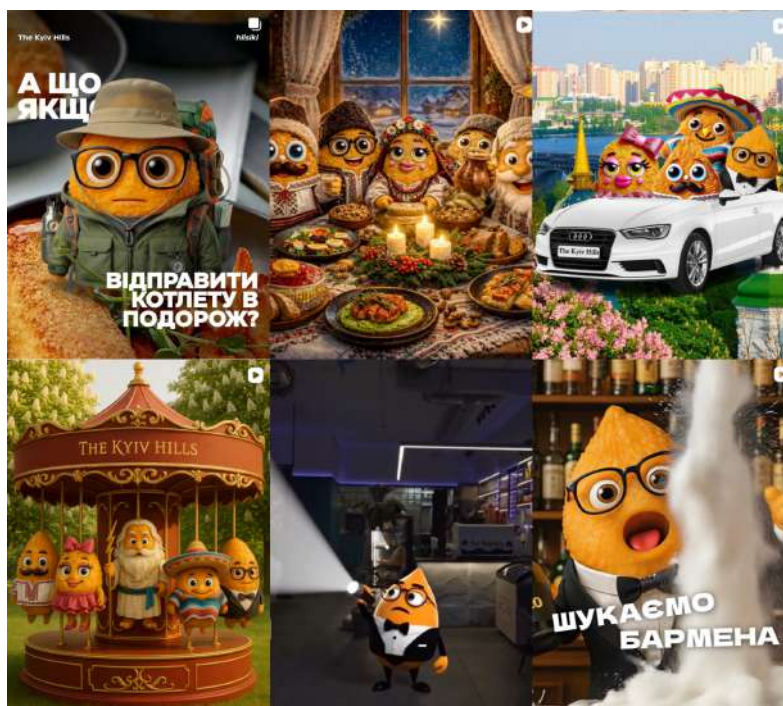


Рис. 1.7 Приклади креативів, згенерованих за допомогою ШІ, для Instagram-сторінки «The Kyiv Hills»

Варто також звернути увагу, що на сторінці відслідковується регламентований Tone of Voice. У своїй комунікації бренд дотримується неформального тону, проявляючи свій архетип «Хорошого хлопця». На сторінці заклад звертається до аудиторії на «ти», а стиль мовлення характеризується легкістю та сучасністю. Крім того, тональність повідомлень є підтримуючою та відкритою, що викликає емпатію та прив'язаність до компанії. Для підвищення залученості споживачів та їхнього піднесеного емоційного фону активно застосовуються гумор та іронія. Поряд з тим, «Київські пагорби» дотримуються етичних меж, уникають токсичності чи сумнівних жартів. Зрештою, обрана комунікаційна тональність сіті-кафе «The Kyiv Hills» повною мірою корелює з концепцією людяного бренду, що формує власне лояльне ком'юніті.

1.4.2. Кроспостинг у мережах TikTok та Threads

Для підвищення присутності бренду в інформаційному просторі та максимізації охоплень «Київські Пагорби» застосовують стратегію мультиканальності. Окрім основного каналу (Instagram), задіюються також платформи TikTok та Threads. Такий підхід будується на принципі кроспостингу – дублювання матеріалів. Це дозволяє заощаджувати ресурси на виробництво контенту та водночас охопити ширшу аудиторію.

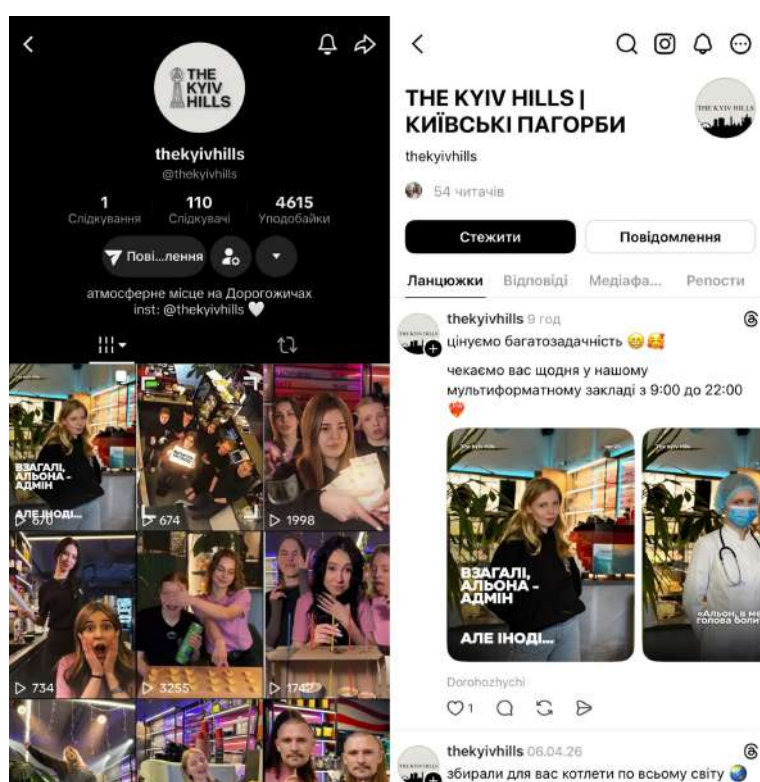


Рис. 1.8 Скриншоти TikTok- та Threads-сторінок «The Kyiv Hills»

У межах зазначеної стратегії результативність демонструє TikTok сторінка закладу, де ретранслюються виключно відео-формати із залученням членів команди (EGC-механіки). Завдяки специфіці алгоритмів платформи, які сприяють швидшому поширенню вірального контенту, розважальні відео часто набирають вищі показники переглядів, ніж їхні оригінали в Instagram. Це підтверджує потенціал мережі TikTok для масштабування охоплень та загального підвищення впізнаваності бренду.

Поряд з тим, інтеграція платформи Threads наразі демонструє мінімальну залученість споживачів. На зазначену платформу дублюється статичний контент з Instagram-сторінки «The Kyiv Hills»: креативні каруселі та одиничні дописи. Відповідно до аналізу активності в мережі Threads, публікації генерують нульову конверсію, адже відслідковується абсолютна відсутність реакцій (вподобання, коментарі тощо).

Отже, результати дослідження додаткових каналів комунікації показують, що кроспостинг контенту в мережу TikTok відбувається вдало. У протилежності, підходи до платформи Threads потребують перегляду та оперативних змін.

1.4.3. Зворотній зв'язок у Google Maps

Слід виділити активну присутність сіті-кафе «The Kyiv Hills» на платформі Google Maps. У сфері HoReCa зазначений канал виконує не тільки навігаційну функцію – він слугує одним з найпотужніших інструментів управління репутацією за рахунок системи відгуків.

Примітно, що «Київські Пагорби» використовують платформу Google Maps, як повноцінний двосторонній канал зв'язку. Профіль закладу налічує 210 відгуків із середньою оцінкою 4,6 бали, станом на квітень 2026-го року. Бренд отримує як позитивні коментарі задоволення та підтримки, так і відгуки, що описують негативний досвід візитів. Адміністрація закладу систематично обробляє фідбек споживачів та надає розлогу відповідь на кожен з них.

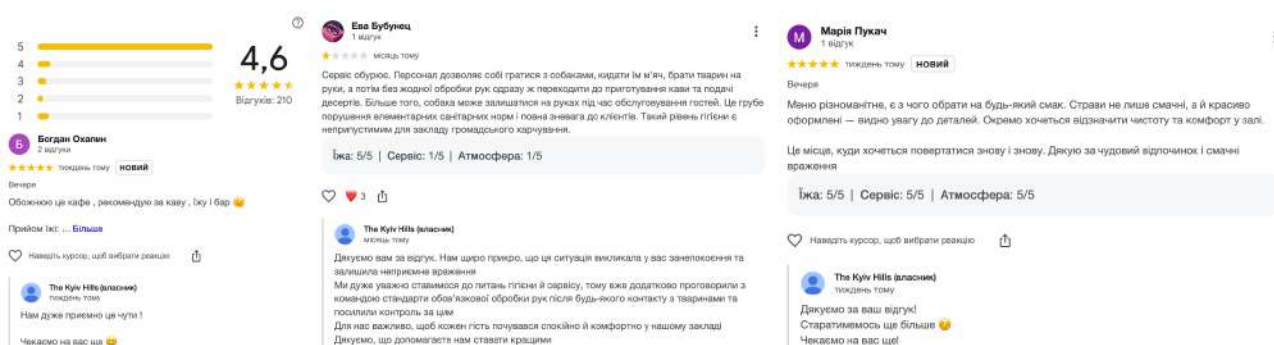


Рис. 1.9 Скриншоти відгуків і оцінок споживачів та відповідей «The Kyiv Hills» на платформі Google Maps

Завдяки вчасній реакції на конструктивну критику та якісній комунікації із гостями, велика кількість репутаційно-кризових ситуацій ефективно нівелюються. Крім того, відповіді на позитивні коментарі, висловлення вдячності та надання приємного зворотнього зв'язку дозволяє закріпити емоційний зв'язок та лояльність споживачів. Врешті-решт, регулярна двостороння активність у Google Maps сприяє ефективній роботі алгоритмів платформи, що безпосередньо впливає на підвищення позиції «The Kyiv Hills» у пошукових системах. Як зазначає агенція перформанс-маркетингу «Promodo»: «Відгуки гугл також впливають на локальне SEO від гугл, допомагаючи бізнесу з'являтися вище в результатах пошуку» [2].

Таким чином, активність компанії на платформі Google Maps ефективно доповнює стратегію мультиканальності. Мережі Instagram, Threads та TikTok забезпечують залучення аудиторії через варіацію креативного контенту, у той час як Google Maps відіграє ключову роль у формуванні та підтримці репутації «Київських Пагорбів».

1.5. Аналіз конкурентного середовища

Сфера HoReCa характеризується високим рівнем конкурентності, що спричинена наявністю великої кількості різнопланових концептуальних

закладів. В таких умовах сучасні заклади громадського харчування змушені перманентно боротись за увагу клієнтів. «Конкуренція в гастрономії – це не лише боротьба за унікальні рецепти. Це насамперед боротьба за гаманці клієнтів, які сьогодні мають нескінченну кількість закладів та кулінарних вражень на вибір» – слушно зазначають аналітики платформи POSbistro [9].

У контексті сучасної діджиталізації сутність конкуренції у сфері HoReCa вийшла за межі лише гастрономічних пропозицій. Сьогодні споживачі обирають емоції, атмосферу та враження, крім звичайного обіднього меню. Як зазначають вітчизняні дослідники, сьогодні успіх у цій сфері безпосередньо залежить від «зв'язку із емоційним компонентом життя людей» та «фокусування на емоціях клієнта», адже ресторанна сфера залишається «однією з конкурентних галузей економіки як в світі, так і в Україні» [1]. Відповідно, сучасний споживач обирає не просто базовий продукт чи послугу, а комплексний клієнтський досвід.

З огляду на це, для розробки ефективної PR-стратегії є необхідним глибокий конкурентний аналіз. Подібний моніторинг допомагає уникнути помилок колег зі сфери, ідентифікувавши комунікаційні патерни основних конкурентів бізнесу, оцінивши їхні сильні та слабкі сторони, а також порівнявши стратегії розвитку [9]. Крім того, аналіз дозволяє сформувати унікальну торговельну пропозицію (УТП) та визначити точки диференціації для ефективного виокремлення закладу у конкурентному середовищі.

З метою проведення аналізу конкурентів сіті-кафе «The Kyiv Hills», було виокремлено двох ключових гравців ринку – «Кава та Мрії» та «Їстетика». Основними критеріями для відбору вищезазначених брендів слугували схожість форматів, гастрономічних пропозицій, а також, у першому випадку, географічне розташування.

1.5.1. Кава та Мрії

Першим об'єктом аналізу конкурентного середовища обрано мережу кав'ярень «Кава та Мрії». Зіставляючи функціонування зазначеного конкурента та «The Kyiv Hills», відслідковується, що заклади почали свою діяльність майже одночасно. «Київські Пагорби» вперше відкрили свої двері для гостей 14-го лютого 2024-го року, а «Кава та Мрії» – декількома місяцями пізніше – 25-го липня того ж року. Обидва бізнеси є відносно молодими на ринку столичної гастрономії, а отже, вони розвивалися в ідентичних економічних умовах.

Бізнес-модель мережі «Кава та Мрії» зосереджуються на форматі кав'ярні, їхнім головним продуктом є саме барні пропозиції на кшталт варіацій кави, чаю та інших напоїв. Заклад позиціонує себе як експерта у позиціонуванні приготування класичних напоїв, підтримуючи інтерес споживачів регулярним оновленням асортименту та додаванням авторських експериментальних позицій. Водночас, орієнтуючись на темп життя в мегаполісі та потреби аудиторії, мережа адаптувала свій підхід, додавши до меню опції швидких перекусів. У контексті порівняння мережі кав'ярень із сіті-кафе «The Kyiv Hills» така продуктова диференціація відіграє ключову роль у розподілі цільової аудиторії. Якщо «Кава та Мрії» функціонує в межах класичної кавової ніші зі швидкими рішеннями для перекусу, то «Київські Пагорби» реалізують формат повноцінного міського кафе з власною кухнею та широким меню для сніданків, обідів та вечер.

Аналізуючи комунікаційну стратегію мережі «Кава та Мрії», варто відзначити, що вони обрали моноканальну діяльність та зосередились на платформі Instagram. Концентруючи всі ресурси на зазначену мережу, заклад робить акцент на естетиці та персоналізованій взаємодії. Примітно, що «Кава та Мрії» також активно використовують EGC-механіки на своїй сторінці, роблячи своїх працівників головними героями публікацій.

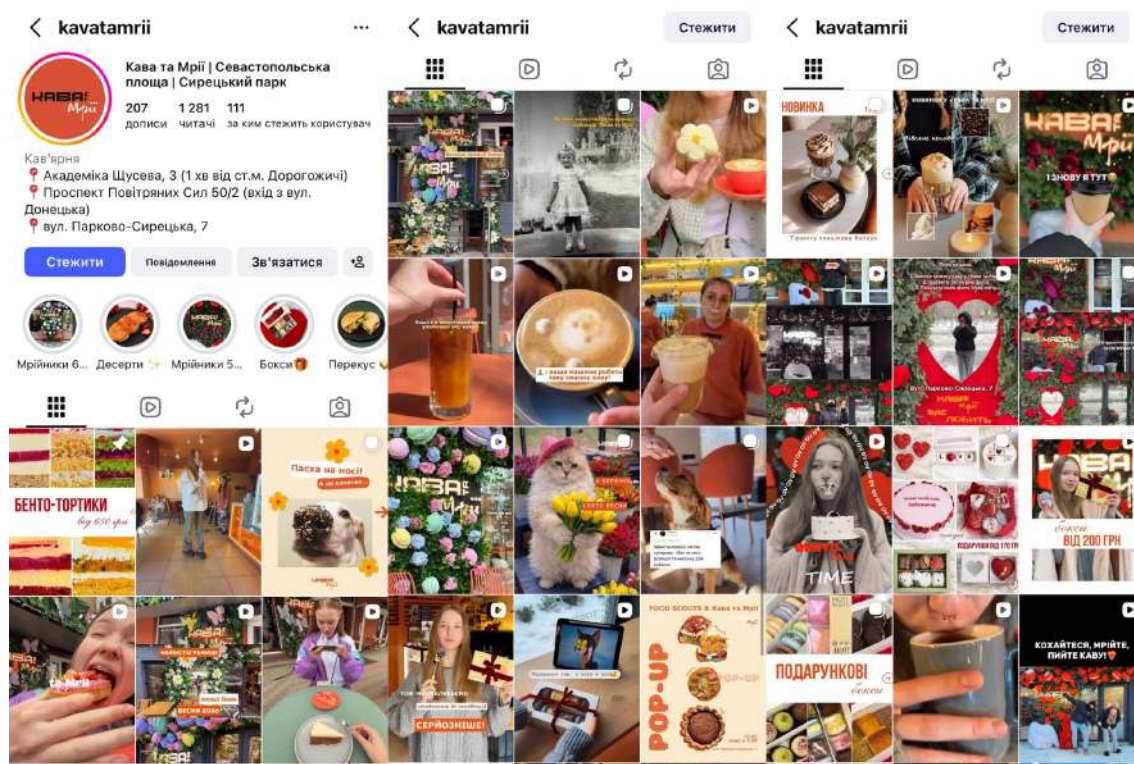


Рис. 1.10 Скриншоту Instagram-сторінки «Кава та Мрії»

Важливою складовою ідентичності закладу в соціальних мережах є їхній Tone of Voice. «Кава та Мрії» балансують між неформальною відкритістю та субординацією. Їхня комунікація є виражено дружньою та емпатичною, проте до аудиторії вони завжди звертаються на «ви». У своїх дописах бренд дотримується максимальної лаконічності: текст не вимагає значного аналітичного навантаження та ресурсу. На противагу, такий формат подачі інформації недостатньо зацікавлює глядача до перегляду візуального матеріалу.

Варто звернути увагу на те, що конкурент бере участь у партнерських заходах та колабораціях. Наприклад, у січні 2026-го року «Кава та Мрії» взяли участь в ініціативі «Всеукраїнський День фільтр кави».



Рис. 1.11 Скриншот допису-анонсу про на Instagram-сторінці «Кава та Мрії» про участь в ініціативі «Всеукраїнський День фільтр кави»

Крім того, у лютому 2026-го року вони разом зі столичною платформою гастрономічних проєктів «Food Scouts Collective» організували pop-up. Івент був присвячений дегустації випічки: «Вас чекають нові тарілки з фокачею, нові формати та смаки солоних галет, і звісно новенькі смаки паїв!» – зазначає бренд у дописі-анонсі у своєму Instagram [12]. Поряд з цим, на сторінці відсутні відео- чи фото-звіти з подій, що створює певний інформаційний бар'єр. Дописи-анонси виглядають як поінформування короткими повідомленнями-фактами, проте не вистачає додаткової інформації про проведення вищезазначених подій. Врешті решт, такий підхід сприймається як незакінчена комунікація.

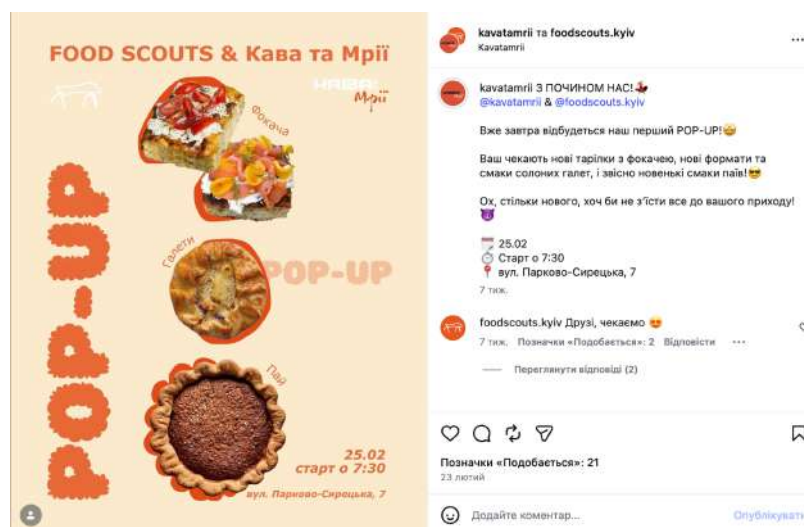


Рис. 1.12 Скриншот допису-анонсу про pop-up у колаборації з «Food Scouts Collective» на Instagram-сторинці «Кава та Мрії»

Як свідчать дані аналізу інформаційного поля «Кава та Мрії», мережа не публікується у Threads. Проте на платформі знайдено декілька позитивних згадок про заклад від користувачів. Це демонструє високий рівень лояльності аудиторії, адже відвідувачі добровільно стають амбасадорами бренду, рекомендуючи кав'ярню у тематичних локальних обговореннях. У своїх дописах клієнти діляться позитивним досвідом візиту до закладу, відзначаючи вдале розташування, смачні авторські пропозиції в меню, привітний персонал та турботу.



Рис. 1.13 Скриншоти згадок користувачів про «Кава та Мрії» у Threads

Водночас, відсутність профілю у Threads, де про бренд активно говорять, формує певний ризик. Хоча наразі тональність згадок є виключно позитивною, заклад позбавляє себе інструментів оперативної комунікації на цій платформі. У разі виникнення репутаційної загрози чи поширення негативного клієнтського досвіду, «Кава та Мрії» не зможуть оперативно відреагувати, надати офіційний коментар із поясненням ситуації. Це є суттєвим стратегічним недоліком їхньої одноканальної комунікаційної моделі порівняно з мультиканальним підходом «The Kyiv Hills».

Слід додати про комунікацію бізнесу на платформі Google Maps. Оскільки «Кава та Мрії» функціонує як мережа, для максимально точного аналізу було обрано кав'ярню, що локаційно розташована найближче до «Київських Пагорбів». Картка закладу демонструє високу задоволеність клієнтів – 4,8 бали на основі 91 відгуку. З одного боку, дослідження користувацьких коментарів демонструє прихильність споживачів до кав'ярні: у численній кількості відгуків зазначено про високий рівень сервісу, бездоганний смак напоїв та естетичну атмосферу. З іншого боку, «Кава та Мрії» не дають жодного фідбеку, навіть на коментарі, в яких йдеться про негативний досвід візиту. За даними дослідження «Conversocial», 88% споживачів з високою ймовірністю не купуватимуть у брендів, що ігнорують скарги [15].

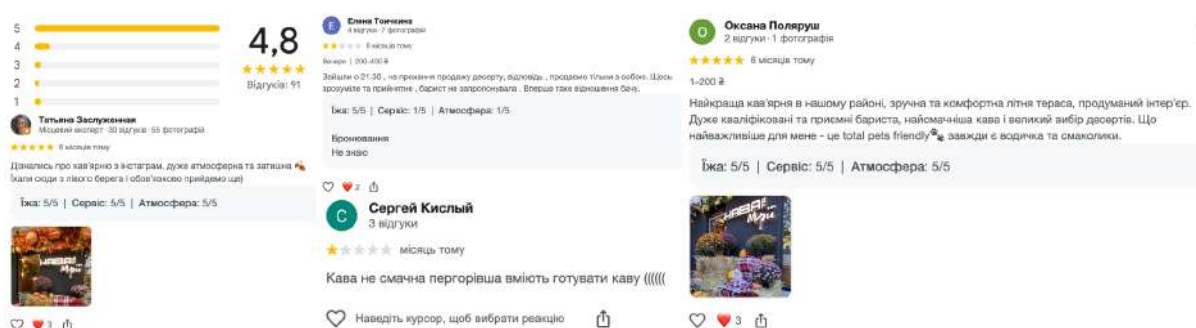


Рис. 1.14 Скриншоти відгуків і оцінок споживачів про «Кава та Мрії» на платформі Google Maps

Узагальнюючи, кав'ярня «Кава та Мрії» та сіті-кафе «The Kyiv Hills» конкурують за аудиторію в територіальних межах району Дорогожичів. Проте заклади спираються на різні гастрономічні формати бізнесів та реалізують відмінні комунікаційні стратегії. У контексті адаптації успішного конкурентного досвіду, для «The Kyiv Hills» доцільним кроком стане впровадження практики колаборацій, що дозволить стимулювати новий клієнтський потік та розширити аудиторію.

1.5.2. Їстетика

Ще одним ключовим об'єктом дослідження конкуренції на ринку HoReCa є міське бістро «Їстетика». Вибір цього закладу для бенчмаркінгу ґрунтується на високій популярності ресторану на столичному ринку, а також його концептуальною спорідненістю із сіті-кафе «The Kyiv Hills». «Їстетика» позиціонує себе як сучасне міське бістро, що пропонує селективну кулінарію та варіацію барних напоїв. Заклад розпочав свою роботу раніше, ніж вищезазначені конкуренти – у 2021-му році – та функціонує як мережа, локаційно розміщуючись у двох новітніх житлових комплексах у Печерському та Подільському районах Києва. Відповідна територіальна прив'язка до багатоквартирних новобудов формує модель споживання, близьку до «Київських Пагорбів»: заклад виступає соціальним простором для місцевих жителів. Важливими точками перетину також є повноцінний формат pet-friendly та мінімалістичний дизайн інтер'єру приміщення. Однак, у другому випадку «Їстетика» дещо виділяється: «...дизайн розробляли з використанням екоматеріалів: глини, льону, натурального дерева, переробленого пластику, ручного гончарства» – розповідають «The Village Україна» [13].



Рис. 1.15 Фото дизайну інтер'єру «Їстетики»

Аналізуючи комунікацію «Їстетики» в соціальних мережах, варто відзначити її нерівномірний розподіл за каналами, як і у вищезазначених конкурентів. Основною платформою є Instagram, що налічує 19,2 тисяч підписників, станом на квітень 2026-го року. Бренд транслює виважений, естетичний Tone of Voice, спрямований на лайфстайл та усвідомлене споживання. Візуальна ідентичність сторінки «Їстетики» відображає власне назву бренду: контент базується на мінімалістичних та естетичних дизайнах. Використання стриманої палітри кольорів, просторовості кадрів та чергування крупних кадрів фуд-зйомки з елементами дизайну та фото гостей формує цілісну впізнавану картинку, що асоціюється з вишуканістю та преміальністю. Стрічка наповнена професійним life-контентом з акцентуванням уваги на створення певного настрою та атмосфери «красивого» життя. Такий підхід конкурента є примітним кейсом з точки зору візуального сторітелінгу. Хоча «Київські Пагорби» виграють у креативності та швидкості адаптації трендів, «Їстетика» демонструє, як стабільна та естетична стрічка в Instagram може роками утримувати велику аудиторію без використання агресивних рекламних інструментів чи хайпу.

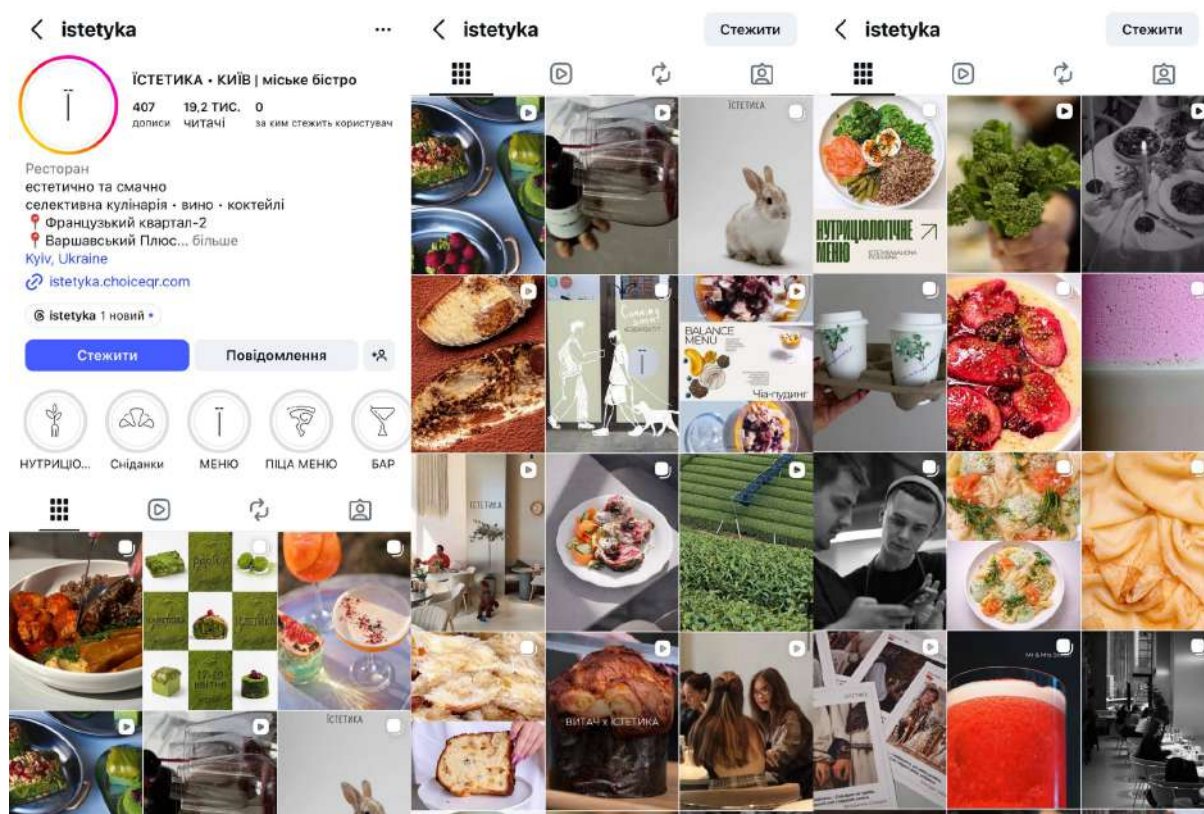


Рис. 1.16 Скриншоти Instagram-сторінки «Їстетики»

Важливо зазначити і про ефективний інструмент розширення аудиторії та генерації інфоприводів: заклад систематично реалізовує колаборації різного типу. Аналіз активності «Їстетики» в цьому напрямі демонструє стратегічний підхід до розробки спільних проєктів, адже заклад ретельно підходить до вибору партнерів, успішно реалізуючи комплексні та концептуальні колаборації. Наприклад, розробка спільного нутриціологічного меню з експерткою Альоною Піддубною, проведення тематичних рор-уп вихідних дегустації матча-десертів із нішевим брендом Kasuteira, розробка лінійки матча-напоїв для меню разом із компанією Oyucha, продаж крафтової великодньої випічки у співпраці з пекарнею «Витач» та багато інших. Такі заходи стимулюють додатковий трафік та постійно оновлюють клієнтський досвід, підтримуючи статус закладу як активного культурно-гастрономічного осередку.

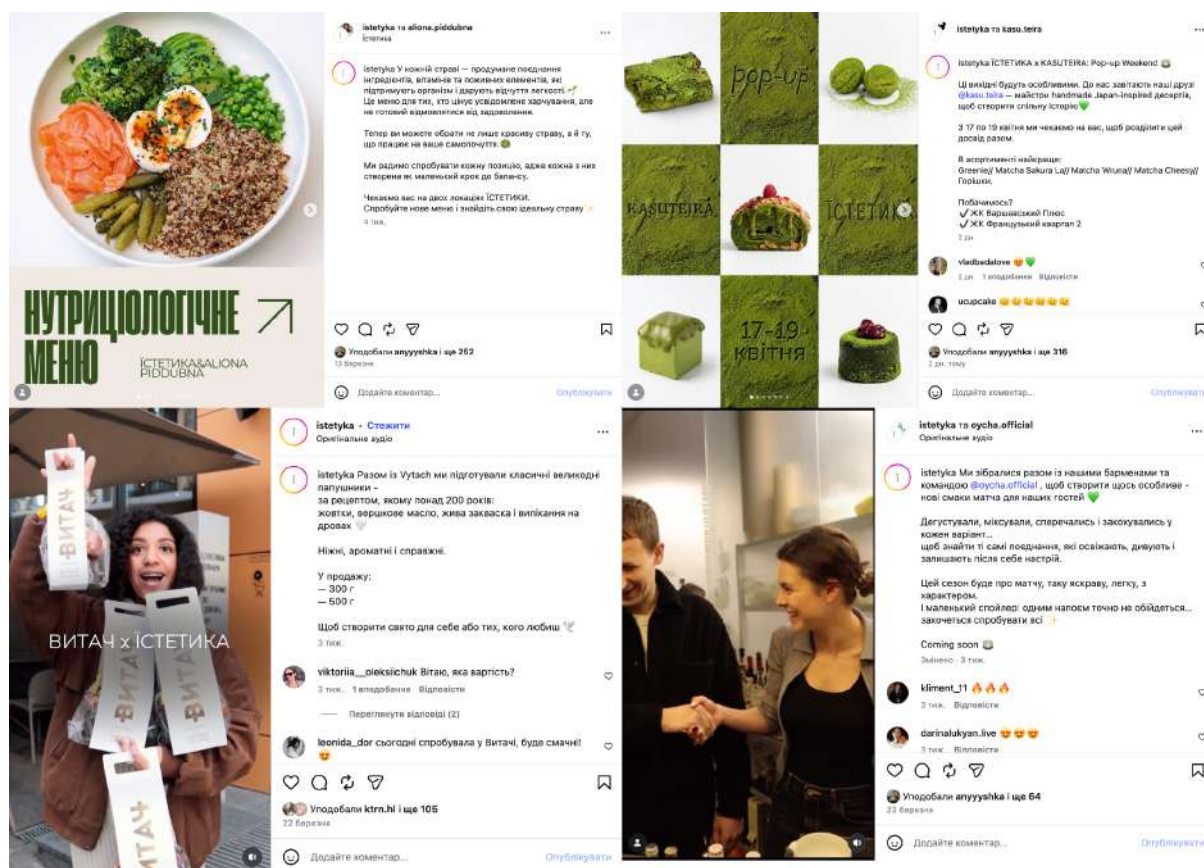


Рис. 1.17 Скриншоти дописів-колаборацій з Instagram-сторінки «Істетики»

Водночас потенціал додаткових соціальних мереж залишається нереалізованим. Зокрема, «Істетика» зовсім не публікується в TikTok, а на платформі Threads використовується автоматизований кроспостинг контенту з Instagram-сторінки бренду. Відсутність мультимедіальності в стратегії комунікації закладу гальмує можливість охопити ширшу аудиторію. Як зазначають «Cases Media», у сучасному діджитал маркетингу необхідно поєднувати різні канали комунікації, адже це максимізує кількість точок дотику зі споживачами. «Чим більше разів на день людина про вас згадує, тим більша імовірність продати» – стверджує медіа у своєму матеріалі про мультимедіальність [4].

Окремої уваги в контексті конкурентного аналізу заслуговує комунікація «Істетика» на платформі Google Maps. Примітно, що загальний рейтинг закладу

становить 4,4 бали, що є нижчим середнім показником порівняно з «Кава та мрії» та «The Kyiv Hills». Проте цей розрив компенсується високою якістю репутаційного менеджменту. Заклад впровадив бездоганну систему зворотнього зв'язку: адміністрація не залишає без відповіді жоден коментар. У взаємодії з лояльними споживачами бренд демонструє емпатію та персоналізацію, а найвищу професійність «Їстетика» проявляє саме у пропрацюванні негативних відгуків. Зіштовхуючись із критикою щодо операційних моментів, наприклад невідповідності страв із фото в меню, заклад не вдається до виправдань чи шаблонних відповідей. Натомість «Їстетика» відкрито визнає провину, пропонує компенсацію, часом органічно переводять розв'язання конфлікту в приватне листування та обіцяють внутрішні реформи стосовно роботи персоналу. Такий підхід є зразковим прикладом підтримування позитивної репутації за допомогою регулярної двосторонньої комунікації на платформі Google Maps.

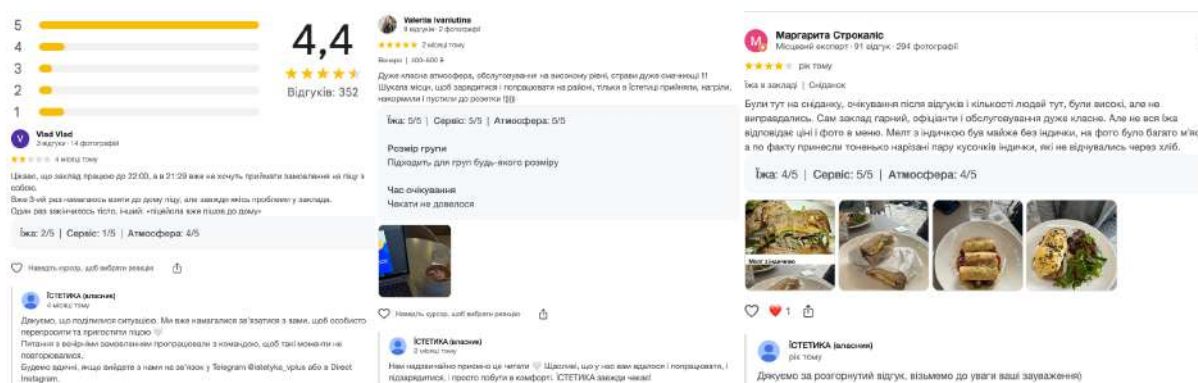


Рис. 1.18 Скриншоти відгуків і оцінок споживачів про «Їстетику» на платформі Google Maps

Підсумовуючи, для підвищення ринкової позиції сіті-кафе «The Kyiv Hills» доцільно поєднати власні омнікальні підходи з найефективнішими практиками конкурентів. Особливу увагу варто приділити впровадженню колаборацій. Як дослідження діяльності колег, цей інструмент дозволяє

генерувати інформаційні приводи, оновлювати клієнтський досвід та залучати додаткову аудиторію брендів-партнерів.

1.6. Формулювання комунікаційної проблеми

Комплексний аудит сіті-кафе «The Kyiv Hills», моніторинг його інформаційного поля, головних конкурентів та оцінка громадської думки допомогли чітко визначити ключові фактори PR-проблеми для розробки ефективної комунікаційної стратегії.

Хоча комунікаційна стратегія закладу успішно впроваджує різні типи контенту у своїх каналах, існує певний інформаційний вакуум через відсутність колаборацій із тематичними брендами чи лідерами думок. Як показав аналіз конкурентів, партнерські проекти є потужним каталізатором для охоплення ширшої аудиторії та генерування інфоприводів.

Крім того, сфера HoReCa відзначається високим рівнем конкуренції, зокрема в столичному контексті. Для виокремлення серед конкурентів «The Kyiv Hills» створили яскравий інноваційний інструмент – власних унікальних маскотів. На противагу цьому, рівень їхньої впізнаваності серед аудиторії залишається досить низьким. Недостатня популяризація персонажів призводить до того, що зазначені маскоти не виконують повноцінно свою PR-функцію.

Варто також зазначити про ще одну вагому комунікаційну прогалину «Київських Пагорбів» – відсутність брендovanого ToGo-посуду. Важливість використання фірмового пакування підтверджується сучасними маркетинговими дослідженнями у сфері HoReCa. Як зазначають експерти з брендингу, небрендований посуд позбавляє заклад можливості транслювати свій професіоналізм. Згідно з дослідженнями міжнародної платформи «Scyrhus», якщо традиційна зовнішня реклама, як-от білборди, утримує увагу споживача лише 3-6 секунд, то фірмовий стаканчик певної кав'ярні перебуває в полі зору клієнта в середньому 37 хвилин [11]. За цей час пакування виконує

функцію мобільного мікро-білборда, генеруючи безкоштовні офлайн-охоплення на вулицях міста. Крім того, естетичний фірмовий посуд мотивує споживачів ділитися фотографіями продукту в соціальних мережах із відмітками профілю закладу, що є необхідним інструментом для стимулювання користувацького контенту та запуску так званого сарафанного радіо.

Таким чином, ключовими факторами PR-проблеми сіті-кафе «The Kyiv Hills» визначено:

- Відсутність крос-маркетингових ініціатив, що гальмує процес розвитку кафе в інформаційному полі;
- Низька залученість унікальних атрибутів бренду, що є причиною недостатньої диференціації закладу в умовах високої конкуренції;
- Втрата органічних офлайн-охоплень та гальмування впізнаваності бренду через відсутність брендovanого посуду на виніс.

1.7. Актуальність створених PR-продуктів та інструментів

В ході роботи було розроблено комплекс комунікаційних продуктів та інструментів, які сприятимуть ефективній реалізації PR-стратегії та досягненню поставлених SMART-цілей. Важливо зазначити, що з огляду на лімітований бюджет локального закладу, специфіку виявлених комунікаційних проблем та вподобання цільової аудиторії, ключовий стратегічний акцент було зроблено на єдиному, найбільш релевантному каналі комунікації – соціальній мережі Instagram. Ця платформа забезпечує найвищий показник рентабельності інвестицій у комунікації «Київських Пагорбів» та дозволяє органічно поєднувати візуальну естетику з інтерактивними інструментами.

Для забезпечення ефективної аналітичної частини стратегії було використано низку дослідницьких інструментів. Проведення SWOT-аналізу дозволило об'єктивно оцінити внутрішні сильні та слабкі сторони сіті-кафе «The Kyiv Hills», а також визначити зовнішні можливості та загрози у сфері

столичного HoReCa. Створення деталізованих портретів цільової аудиторії сприяло глибшому розумінню поведінкових патернів, більш та потреб гостей, що є критично важливим для точного таргетування ключових повідомлень.

Анкета опитування споживачів закладу стала дієвим інструментом для отримання прямого зворотного зв'язку, вимірювання поточного рівня лояльності та тестування ідей щодо впровадження нових PR-продуктів. Своєю чергою, проведений аудит контенту за період з 01.01.2026 до 15.04.2026 включно дав змогу виявити прогалини у попередній комунікації бренду, оцінити базові показники залученості та скоригувати подальший напрям позиціонування в контенті. Глибинне інтерв'ю з власником закладу забезпечило інтеграцію автентичних цінностей бізнесу у стратегію та дозволило розкрити потенціал його особистого бренду для майбутніх PR-активностей.

Для втілення креативних ідей на практиці було створено низку цифрових та матеріальних продуктів. Створення серії дописів-гортайок (каруселей) для Instagram – з анонсуванням колаборації, лінійки мерчу та івенту «Morning Coffee Club: Hilsiki Edition» – зумовлено тим, що цей формат забезпечує найвищий рівень залученості (ER) та дозволяє структурувати великі обсяги інформації у формі сторітелінгу. Це підтверджує проведений раніше аудит контенту. Розробка комплексного сторітелу з анонсуванням колаборації в Instagram Stories є необхідним інструментом для прогріву аудиторії, утримання уваги в реальному часі та стимулювання миттєвих реакцій.

Сценарій проморолику в рамках анонсування брендованого ToGo-посуду створений з урахуванням алгоритмів формату відео-reels. Динамічна візуалізація та романтизація продукту спрямовані на підвищення віральності контенту та отримання широких органічних охоплень за межами наявної бази підписників.

Для розв'язання проблеми низької диференціації бренду було здійснено інноваційну візуалізацію мерчу «The Kyiv Hills» з маскотами закладу за

допомогою штучного інтелекту. Використання ШІ на етапі моделювання дозволило суттєво оптимізувати бюджет та швидко протестувати візуальні ідеї перед запуском продукції у виробництво.

З метою забезпечення цілісності комунікації (поєднання онлайн- та офлайн-досвіду) розроблено макети банерів для офлайн-анонсування колаборації та івенту «Morning Coffee Club: Nilsiki Edition». Вони виконують функцію навігації та інформування безпосередньо у фізичному просторі кафе.

Створення деталізованих сценаріїв офлайн-заходів (ранкової вечірки в рамках запуску мерчу та благодійного акустичного квартирника) є фундаментом для ефективного івент-менеджменту. Ці інструменти дозволяють перетворити звичайний візит до кафе на повноцінний інформаційний привід, що стимулює генерацію користувацького контенту та інтегрує принципи соціальної відповідальності (збір коштів для ЗСУ) у діяльність бренду.

На фінальному етапі планування розроблено управлінські інструменти: контент-план та календар-графік на період реалізації стратегії. Вони гарантують системність, регулярність та логічну послідовність виходу комунікаційних матеріалів. Бюджет стратегії, своєю чергою, підтверджує фінансову доцільність та реалістичність впровадження всіх запропонованих ініціатив у рамках можливостей сіті-кафе.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА. РОЗРОБКА PR-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ CITI-КАФЕ THE KYIV HILLS

2.1. Визначення цілей PR-стратегії

Враховуючи виявлені комунікаційні проблеми сіті-кафе «The Kyiv Hills», визначено 3 ключові цілі PR-стратегії. Задля максимальної ефективності, поставлені цілі структуровано за моделлю SMART:

Ціль №1: Розширення інформаційного поля та залучення нової аудиторії шляхом реалізації мінімум 1-ї партнерської колаборації із суміжним нішевим брендом протягом наступних 3-х місяців.

Таблиця 2.1 Структурування цілі №1 за моделлю SMART

Specific (Конкретна)	Measurable (Вимірювана)	Achievable (Досяжна)	Relevant (Актуальна)	Time-bound (Обмежена в часі)
Запуск колаборації із локальним брендом	Розробка та реалізація 1 колаборації, створення 1 спільного допису, тематичного сторітелу в Instagram та банеру для офлайн реклами, приріст щонайменше 200 нових підписників, отримання мінімум 30 тематичних відміток в stories	За наявності креативної ідеї та чіткого контент-плану	Прямо вирішує проблему відсутності крос-маркетингових ініціатив	Протягом 3-х місяців з моменту старту реалізації PR-стратегії

Ціль №2: Підвищення рівня впізнаваності унікальних маскотів закладу шляхом комерціалізації атрибутів (запуск лімітованого фірмового мерчу у вигляді м'яких іграшок, стікерів та закладинок для книг), реалізувавши щонайменше 150 одиниць продукції та згенерувавши 50+ органічних згадок в Instagram протягом наступних 3-х місяців.

Таблиця 2.2 Структурування цілі №2 за моделлю SMART

Specific (Конкретна)	Measurable (Вимірювана)	Achievable (Досяжна)	Relevant (Актуальна)	Time-bound (Обмежена в часі)
Розробка, виготовлення та запуск продажу лінійки мерчу із маскотами бренду	Реалізація 150 одиниць продукції, продаж щонайменше 80 штук, розробка тематичного офлайн заходу, створення фізичних банерів, дописів з анонсами випуску мерчу та проведення івенту, отримання 50+ органічних згадок в соцмережах	За наявності відповідного бюджету та чіткої стратегії реалізації	Прямо вирішує проблему низької залученості унікальних атрибутів бренду	Протягом 3-х місяців з моменту старту реалізації PR-стратегії

Ціль №3: Масштабування органічної впізнаваності бренду як в онлайн-, так і в офлайн-середовищі та активувати механізми пасивного маркетингу шляхом впровадження брендованого ToGo-посуду.

Таблиця 2.3 Структурування цілі №3 за моделлю SMART

Specific (Конкретна)	Measurable (Вимірювана)	Achievable (Досяжна)	Relevant (Актуальна)	Time-bound (Обмежена в часі)
Розробка, виготовлення та запуск брендованих стаканчиків на виніс	Створення інформаційного промо-ролику в Instagram, планування та проведення тематичного івенту, отримання щонайменше 50 відміток в Instagram	За наявності відповідного бюджету та чіткої стратегії реалізації	Прямо вирішує проблему втрати органічних офлайн-охоплень та гальмування впізнаваності бренду через відсутність брендованого посуду на виніс	Протягом 3-х місяців з моменту старту реалізації PR-стратегії

2.2. Ключові повідомлення

Для забезпечення комунікаційної цілісності та послідовності під час реалізації розроблених креативних рішень, сформовано ключові повідомлення та адаптовані слогани. Вони виступають сенсовим фундаментом для кожної з трьох тактичних кампаній сіті-кафе «The Kyiv Hills», транслуючи ціннісні орієнтири бренду та формуючи стійкий емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Повідомлення транслюватимуться через комунікаційні продукти.

Ключові повідомлення:

1. ««The Kyiv Hills» дбає про комфорт кожного гостя, незалежно від того, скільки в нього лап. Цього літа ми об'єднали смачненьке з корисним! Пригощаючи свого хвостика натуральним морозивом, ви безпосередньо допомагаєте тваринам, які все ще чекають на свою сім'ю.»
2. «Магія «The Kyiv Hills» не залишається лише в наших стінах – тепер ти можеш забрати її з собою. Наші Хілсіки ожили, щоб супроводжувати тебе в міському ритмі, під час роботи за ноутбуком чи на сторінках улюбленої книги. Твій персональний шматочок смачного київського вайбу тепер завжди під рукою!»
3. «Твоя кава у «The Kyiv Hills» – це наше персональне освідчення в любові до тебе і до нашого міста.»

Слогани:

1. «Солодкий донат – щаслива лапа»
2. «Пухнаста допомога – місія «Лизь»»
3. «Наліпи свій свій настрій – обійми свого бро»
4. «Прокидайся під ритми київських пагорбів»
5. «Як тебе не любити...»
6. «Зустрінемося на пагорбах!»
7. «Ваша любов у наших стаканах»

2.3. Креативні рішення стратегії

2.3.1. Створення колаборації із локальним брендом

У межах розв'язання виявленої комунікаційної проблеми щодо відсутності крос-маркетингових ініціатив розроблено концепцію літньої благодійної колаборації. Проект передбачає інтегрування принципів корпоративної соціальної відповідальності. Суть полягає у партнерстві з українським виробником натурального морозива для собак «HoloDog» та благодійним фондом допомоги безпритульним тваринам «HappyPaw».

Обґрунтування ідеї: оскільки заклад позиціонує себе як pet-friendly простір, значна частина гостей відвідують кафе зі своїми домашніми улюбленцями. Співпраця з нішевим брендом «HoloDog» дозволяє органічно розширити клієнтський досвід, не порушуючи гастрономічну концепцію кафе. Водночас залучення фонду «HarryPaw» доповнить звичайну комерційну співпрацю соціальною важливістю проєкту. Залучення механік соціальної відповідальності бренду значно підвищує рівень лояльності та емоційної прив'язаності гостей, а також стає тригером для органічного поширення інформації.

Механіка реалізації: протягом усього літнього сезону в меню «The Kyiv Hills» буде пропонуватись особлива позиція – крафтове морозиво для песиків від бренду «HoloDog». Благодійна складова полягає в тому, що весь прибуток з комерційної націнки закладу буде перераховано як донат на потреби притулків фонду «HarryPaw». Для ефективного анонсування та поширення колаборації розроблено відповідні візуальні матеріали, а саме: графічний креатив з анонсуванням колаборації для спільного допису брендів-партнерів, тематичний сторітел для Instagram-сторінки «The Kyiv Hills» та банер для офлайн-анонсування безпосередньо в закладі та поряд з ним. Візуалізації продуктів продемонстровано в Додатку Д.

Ключове повідомлення: ««The Kyiv Hills» дбає про комфорт кожного гостя, незалежно від того, скільки в нього лап. Цього літа ми об'єднали смачненьке з корисним! Пригощаючи свого хвостика натуральним морозивом, ви безпосередньо допомагаєте тваринам, які все ще чекають на свою сім'ю.»

Слогани:

- «Солодкий донат – щаслива лапа»
- «Пухнаста допомога – місія «Лизь»»

2.3.2. Розробка та запуск фірмового мерчу

З метою подолання комунікаційної проблеми низької залученості унікальних атрибутів бренду, розроблено креативну концепцію PR-стратегії, що базується на імплементації віртуальних персонажів кафе (маскотів «Хілсіків») у фізичний простір. Суть ідеї полягає у комерціалізації лінійки авторського мерчандайзингу (виготовлення м'яких іграшок, закладинок для книг та стікерів із зображенням маскотів) з подальшою презентацією продукції під час спеціального тематичного офлайн-заходу для гостей закладу. Ця ідея передбачає перетворення цифрової візуальної айдентики на реальні об'єкти взаємодії, значно посилюючи емоційну прив'язаність аудиторії до сіті-кафе «The Kyiv Hills».

Обґрунтування ідеї: фізична присутність бренду в повсякденному житті споживача є одним із найефективніших інструментів утримання лояльності та формування міцного емоційного зв'язку з клієнтами. Розроблена лінійка мерчу є стратегічно актуальною, оскільки охоплює різні моделі споживання: м'які плюшеві іграшки-маскоти формують глибоку цінність та тактильну взаємодію, закладки для книг підкреслюють інтелектуальну складову повільного міського відпочинку, а стікерпаки виконують функцію трендового пасивного маркетингу. Варто окремо відзначити наліпки на особистих речах (ноутбуках, авто, смартфонах тощо), що перетворюють клієнтів на мобільних амбасадорів «The Kyiv Hills», генеруючи стійкий потік безкоштовної зовнішньої реклами та органічно виділяючи заклад на столичному ринку HoReCa з високим рівнем конкуренції.

Механіка реалізації: запуск концепції планується здійснюватись через івент-маркетинговий – проведення тематичної ранкової кавової вечірки «Morning Coffee Club: Hilsiki Edition». Цей формат адаптує віральний європейський HoReCa-тренд, трансформуючи звичайний ранковий візит до кав'ярні за кавою у повноцінну вечірку. У закладі планується встановлення

диджей-апаратура, запрошення професійного диджея, а простір доповнюється рор-уп зоною, стилізованою вітриною, для продажу нового мерчу. Для посилення контакту з персонажами кожен гість отримує до свого замовлення святковий комплімент від закладу – крафтове печиво із зображенням персонажів Хілсіків. З сценарієм заходу можна ознайомитись в Додатку Е. Одночасно запускається контент-стратегія для досягнення KPI (50+ згадок): гість отримує миттєву знижку -10% на каву за умови публікації атмосферного фото з вечірки в Instagram-stories із відміткою профілю закладу. Для комплексного забезпечення кампанії розроблено наступні PR-продукти: фізична лінійка мерчу (м'які іграшки, стікерпаки, закладки для книг), Instagram-дописи для анонсування заходу та презентації продукції та фізичні рекламні банери для розміщення в інтер'єрі закладу для запрошення аудиторії на захід. Для ширшого охоплення Instagram-дописи з анонсами запускатимуться на таргетовану рекламу. Візуалізації продуктів продемонстровано в Додатку Ж.

Ключове повідомлення: «Магія «The Kyiv Hills» не залишається лише в наших стінах – тепер ти можеш забрати її з собою. Наші Хілсіки ожили, щоб супроводжувати тебе в міському ритмі, під час роботи за ноутбуком чи на сторінках улюбленої книги. Твій персональний шматочок смачного київського вайбу тепер завжди під рукою!»

Слогани:

- «Наліпи свій свій настрій – обійми свого бро»
- «Прокидайся під ритми київських пагорбів»

2.3.3. Впровадження брендованого ToGo-посуду

Задля нівелювання виявленої комунікаційної проблеми втрати органічних офлайн-охоплень та гальмування впізнаваності бренду через відсутність брендованого посуду на виніс, розроблено концепцію впровадження фірмових To-Go стаканчиків. Суть ідеї полягає у створенні інтерактивного та

персоналізованого посуду. На одному боці стаканчика розміщується логотип «The Kyiv Hills», а на іншому – культова фраза «Як тебе не любити...», що асоціюється з легендарною піснею, неофіційним гімном столиці. Ключова фішка полягає в тому, що баристи власноруч дописуватимуть імена гостей за їхнім бажанням, як продовження цієї фрази. Таким чином, звичайний посуд на виніс перетворюється на персоналізовану листівку, що працює як потужний інструмент нативної реклами.

Обґрунтування ідеї: актуальність такого рішення ґрунтується на феномені персоналізації в маркетингу (який свого часу зробив революцію в комунікаціях міжнародної мережі кав'ярень «Starbucks») та глибокому культурному контексті. Рядок з пісні «Як тебе не любити...» створює миттєвий емоційний зв'язок із киянами, а механічне написання імені робить кожного клієнта головним героєм комунікації бренду. Такий підхід ідеально розв'язує проблему дефіциту користувацького контенту: естетичний стаканчик із персональним іменем виступає певним тригером, який клієнти гарантовано захочуть сфотографувати та викласти в Instagram. Водночас на вулицях міста такий посуд починає діяти за принципом мобільної нативної реклами, генеруючи сотні безкоштовних органічних офлайн-охоплень щодня.

Механіка реалізації: впровадження концепції поділено на цифровий запуск та офлайн-активацію, для яких розроблено низку PR-продуктів. Для анонсування в соціальних мережах створюється емоційний промо-ролик в Instagram із використанням прийому романтизації повсякденності. За сценарієм, пара приходить до кафе, хлопець таємно просить баристу дописати ім'я своєї дівчини під фразою «Як тебе не любити...». Відео завершується кадрами, де пара отримує каву в нових стаканчиках з іменами та романтично п'є її на фоні київських краєвидів. Зміст сценарію проморолику представлено в додатку И. Офлайн-запуск лінійки приурочений до Дня Києва і пройде у форматі тематичного івенту – благодійного акустичного квартирника. Головним

артистом вечора виступить власник закладу, що використовує свою музичну діяльність у PR-стратегію бізнесу. Захід має соціальну складову: вхід здійснюватиметься виключно за вільний донат, а всі зібрані кошти будуть перераховані на потреби Збройних Сил України. Під час івенту кожен гість отримає напій у новому фірмовому стаканчику. Сценарій заходу представлено в додатку К.

Ключове повідомлення: «Твоя кава у «The Kyiv Hills» – це наше персональне освідчення в любові до тебе і до нашого міста.»

Слогани:

- «Як тебе не любити...»
- «Зустрінемося на пагорбах!»
- «Ваша любов у наших стаканах»

2.4. Календар-графік та контент-план

Для системної та послідовної реалізації розробленої PR-стратегії сіті-кафе «The Kyiv Hills» сформовано календар-графік. Цей інструмент стратегічного планування дозволяє чітко розподілити в часі всі комунікаційні активності, пов'язані з трьома ключовими креативними концепціями: благодійною колаборацією, запуском лінійки мерчу та імплементацією брендованого To-Go посуду. Використання календарного графіка забезпечує безперервність інформаційного впливу на аудиторію, допомагає уникнути накладання інфоприводів один на одного та гарантує своєчасну підготовку необхідних ресурсів для проведення запланованих музичних вечорів та інших офлайн-заходів. Такий підхід є критично важливим для ефективного івент-менеджменту та дотримання дедлайнів кампанії.

	20.04-20.05	21.05-29.05	30.05	01.06-05.06	05.06-10.08	11.08-21.08	22.08	23.08-30.08
Розробка та виготовлення брендованих To-Go стаканів								
Підготовка контенту до анонсу нових стаканів та проведення івенту								
Постинг тематичного контенту для кампанії запуску брендованих стаканів								
Підготовка до реалізації заходу до Дня Києва								
Проведення заходу до Дня Києва								
Проведення переговорів з брендом HolcDog з приводу реалізації колаборації								
Підготовка продукції до реалізації колаборації								
Підготовка контенту до анонсу колаборації								
Постинг тематичного контенту щодо колаборації								
Підготовка, друк та розміщення постерів з анонсуванням колаборації								
Реалізація колаборації - продаж продукції								
Розробка та виготовлення мерчу								
Підготовка контенту до анонсу мерчу та запланованого івенту								
Постинг тематичного контенту щодо мерчу								
Підготовка, друк та розміщення постерів з анонсуванням івенту з нагоди анонсування мерчу								
Підготовка до реалізації заходу «Morning Coffee Club: Hilsiki Edition»								
Проведення заходу «Morning Coffee Club: Hilsiki Edition»								

Рис. 2.1 Календар-графік PR-стратегії

Водночас для управління цифровою присутністю «Київських Пагорбів» в мережі Instagram розроблено деталізований контент-план, орієнтований на інфоприводи стратегії та проміжний регулярний контент. Такий підхід перетворює затверджений графік на конкретні візуальні та текстові матеріали. Впровадження контент-плану дозволяє системно прогрівати аудиторію перед офлайн-подіями та підтримувати високий рівень залученості ком'юніті.

The Kyiv Hills контент-план					
дата	ідея	формат	тип	стадія	примітки
2026		травень			
21.05	презентація нових To-Go стаканів (проморолик)	reels	інформатив...	не знято	
23.05	анонс івенту до Дня Києва	статичний д...	інформатив...	не знято	
26.05	тематичний огляд фірмових котлет по-київськи	reels	поєднання	не знято	
28.05	креатив-нагадування про івент	reels	інформатив...	не знято	
30.05	допис-звіт проведеного заходу	reels	поєднання	не знято	

Рис. 2.2 Контент-план для Instagram-сторінки «The Kyiv Hills» на період реалізації кампанії запуску брендованих стаканів

The Kyiv Hills контент-план					
дата	ідея	формат	тип	стадія	примітки
2026	червень				
01.06	анонсування колаборації із HoloDog	карусель	інформатив...	готово	
04.06	тематичне відео з песиками в закладі	reels	поєднання	не знято	

Рис. 2.3 Контент-план для Instagram-сторінки «The Kyiv Hills» на період запуску колаборації із брендом «HoloDog»

The Kyiv Hills контент-план					
дата	ідея	формат	тип	стадія	примітки
2026	липень				
11.08	анонсування мерчу з хілками	карусель	поєднання	готово	
13.08	тематична дегустация лінійки котлет	reels	розважальн...	не знято	
18.08	анонсування івенту «Morning Coffee Club: Hilsiki Edition»	карусель	інформатив...	готово	
20.08	огляд мерчу у форматі EGC	reels	розважальн...	не знято	
22.08	допис-звіт проведеного заходу	reels	поєднання	не знято	

Рис. 2.4 Контент-план для Instagram-сторінки «The Kyiv Hills» на період реалізації запуску мерчу із залученням бренд-персонажів

2.5. Бюджет

З огляду на всі тактичні потреби, необхідні для повноцінної реалізації креативних концепцій, сформовано бюджет стратегії. Він складається з виробничих витрат (виготовлення лінійки фізичного мерчу, закупівля та брендуння To-Go посуду), організаційних витрат (забезпечення офлайн-івентів), а також маркетингових інвестицій (друк банерів). Процес бюджетування здійснювався з урахуванням фінансових можливостей сіті-кафе «The Kyiv Hills». Завдяки оптимізації процесів, зокрема, використанню штучного інтелекту для попередньої візуалізації макетів та залученню власника як головного артиста івенту, вдалося значно мінімізувати витрати.

	Ціна за одиницю	Кількість	Вартість
Виготовлення To-Go стаканів	5 грн	500	2500 грн
Друк банерів	19 грн	2	38 грн
Виготовлення мерчу (м'яких іграшок)	830 грн	20	16 600 грн
Виготовлення мерчу (закладок для книг)	5 грн	100	500 грн
Виготовлення мерчу (стікерпаків)	45 грн	30	1 350 грн
Оплата роботи диджея	4000 грн	1	4 000 грн
Всього:			24 988 грн

Рис. 2.5 Бюджет PR-стратегії

2.6. Оцінка ефективності PR-стратегії

Оцінка ефективності є завершальним та ключовим етапом PR-планування, який дозволяє виміряти ступінь досягнення поставлених цілей та успішність розв'язання виявлених комунікаційних проблем. З огляду на специфіку розробленої кампанії, яка органічно поєднує цифрову активність у соціальній мережі Instagram із проведенням тематичних офлайн-заходів у ситі-кафе «The Kyiv Hills», систему критеріїв оцінювання було розділено на дві групи: кількісні та якісні показники.

Кількісні показники ефективності PR-стратегії:

- реалізація 1 колаборації: створення 1 спільного допису та 1 тематичного сторітелу в Instagram;
- успішне проведення 2-х тематичних офлайн-заходів (івенту-презентації лінійки мерчу та благодійного заходу в межах запуску брендованого посуду);
- забезпечення продажу щонайменше 80 одиниць лінійки авторського мерчу з маскотами бренду з 150-ти виготовлених;
- реалізація 2-х банерів для анонсування колаборації та благодійного заходу;
- приріст щонайменше 200 нових підписників на Instagram-сторінці закладу;
- отримання сумарно не менше 130 органічних користувацьких відміток в Instagram;
- запуск у продаж щонайменше 500 брендованих стаканчиків на виніс;
- створення та реліз 1 інформаційного проморолику в Instagram для візуалізації ідеї To-Go посуду;
- публікація 2-х дописів-гортайок з анонсами випуску мерчу та івентів;
- кількість показників взаємодії аудиторії з контентом на Instagram-сторінці «Київських Пагорбів»: лайки, коментарі, поширення, збереження;

- збільшення бази лояльних клієнтів на 30%, що відстежуватиметься та за допомогою внутрішньої електронної програми лояльності закладу.

Якісні показники ефективності PR-стратегії:

- підвищення рівня диференціації та впізнаваності серед столичних конкурентів;
- розвиток спільноти бренд-амбасадорів;
- зміцнення емоційної прив'язаності аудиторії;
- зростання репутації «The Kyiv Hills» та закріплення статусу соціально-відповідального бренду.

ВИСНОВКИ

У ході роботи було вивчено специфіку ніші HoReCa, особливості їхньої взаємодії зі споживачами, а також проаналізовано ринкові переваги та вразливі місця. Здійснено комплексний комунікаційний аудит бренду «The Kyiv Hills» із застосуванням інструментів SWOT-аналізу та глибинного анкетування цільової аудиторії. На основі зібраних даних вдалося діагностувати головні бар'єри в позиціюванні закладу – брак крос-маркетингових активностей, слабку інтеграцію фірмових атрибутів у та падіння органічних офлайн-охоплень, що стало концептуальною базою для формування нової PR-стратегії.

Практичним вектором роботи стало проєктування креативних комунікаційних рішень для розв'язання виявлених проблем. Зокрема, розроблено план запуску спільного проєкту з локальним бізнесом, концепцію лінійки фізичного мерчу з використанням штучного інтелекту для візуалізації маскотів «Хілсіків», а також стратегію впровадження персоналізованих To-Go стаканчиків. У межах цих ініціатив передбачено проведення серії офлайн-заходів: ранкової вечірки «Morning Coffee Club» та благодійного акустичного вечора за участю власника кафе. Для інформаційного супроводу кампанії підготовлено макети зовнішніх банерів, сценарій проморолика для Instagram, графічні дописи та інформаційні сторітели. З метою системного та своєчасного впровадження запропонованих ідей сформовано детальний календар-графік, контент-план і розраховано бюджет стратегії.

Для вимірювання результативності розробленої кампанії було виведено комплексну систему показників ефективності. Вона об'єднує кількісні та якісні метрики, які дають змогу відстежувати зростання бази постійних гостей, обсяги згенерованого користувацького контенту та динаміку розвитку спільноти бренд-амбасадорів.

Таким чином, поєднання аналітичного інструментарію та креативних тактик забезпечило повне виконання поставлених завдань і дозволило створити ефективну PR-стратегію, готову до реалізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авторський колектив. (2025). *ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ 2025: ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ: Т. 7. Мейнстрім і драйвери розвитку міжнародного туризму та індустрії гостинності.* (с. 38) Видавець Біла К. О.
https://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/2025/materiali_konferentciy/5_Zbirnyk-konferentsiy-i-2025-Tom-7.pdf
2. Галка, Л. (2022, 22 липня). *Відгуки на Google Maps: як покращити репутацію вашого бізнесу.* Digital агентство Promodo: Онлайн-маркетинг повного циклу.
<https://www.promodo.ua/blog/yak-pracyuvati-z-vidgukami-v-google-maps#:~:text=Високий%20рейтинг%20та%20позитивні%20google%20maps%20відгуки,збільшують%20ймовірність%20вибору%20саме%20вашої%20компанії%20серед>
3. Данилюк, Д. (2021, 15 жовтня). *12 архетипів брендів: які вони і для чого потрібні в маркетингу* - Bazilik Media. Bazilik Media.
<https://bazilik.media/12-arkhetypiv-brendiv-iaki-vony-i-dlia-choho-potribni-v-marketynhu/>
4. Кашапова, А. (2024, 13 квітня). *Мультиканальність: комплексний підхід в інтернет-маркетингу.* CASES.
<https://cases.media/article/multikanalnist-kompleksnii-pidkhid-v-internet-marketingu?srsltid=AfmBOoql5Zl5ErEAIX8qhGMaieg8P3GiTeA-BAbNeJTXV4Qab2SpRSPz>
5. Королько, В. Г., & Накрасова, О. В. (2009). *Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика* (с. 217). Видавничий дім «Києво- Могиллянська академія».
6. *ЛЮДИ ХОДЯТЬ У РЕСТОРАНИ ЗАРАДИ ЛЮДЕЙ: ФІЛОСОФІЯ GASTRO FAMILY.* (2025, 25 жовтня). HoReCa-Україна.
<https://horeca-ukraine.com/ljudi-hodjat-u-restorani-zaradi-ljudej-filosofija-gastro-family/>

7. Магдик, Н. (2026, 24 січня). *Києві масово закриваються ресторани: у чому причина.* TCH.ua.
<https://tsn.ua/groshi/do-vesny-v-kyyevi-mozut-zakrytysia-do-20-restoraniv-ekspert-3006917.html>
8. Носенко, С. (2024, 3 червня). *Франшиза: що це й чи варто цим займатися* | *SendPulse UA*. Блог про email та інтернет-маркетинг.
<https://sendpulse.ua/blog/franchise>
9. Оказ, М. (2024, 6 березня). *Аналіз конкуренції в гастрономії - як його проводити?* | *Програмне забезпечення для мобільних продажів. Mobilne oprogramowanie* sprzedazowe.
<https://posbistro.com/uk/блoзи/pl/аналіз-конкуренції-в-гастрономії--як-його-проводити/>
10. Сіті-кафе «The Kyiv Hills». (2026). *SMM-стратегія сіті-кафе «The Kyiv Hills»* [Внутрішній документ компанії].
https://docs.google.com/document/d/1y53yQJzXRJIjc7HSBC03ZqHJ_Oxn9JG17HfFzsRCM5w/edit?usp=sharing
11. *Branded Coffee Cups- The pivot balancing brand and sustainability - Scyphus - Printed Paper Cups.* (б. д.). Scyphus - Printed Paper Cups.
<https://www.scyphuspapercups.co.uk/branded-coffee-cups-pivot-balancing-brand-sustainability/>
12. @kavatamrii. (2026, 23 лютого). *З ПОЧИНОМ НАС! 🧑🏻 @kavatamrii & @foodscouts.kyiv Вже завтра відбудеться наш перший POP-UP! 🥳* *Ваші чекають нові тарілки з фокачею, нові формати*[Фотографія]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/DVG1G5CDWKi/>
13. Markevych, O. (2021, 3 травня). *«Їдальня нового типу» «Їстетика» на Печерську.* The Village Україна.
<https://www.village.com.ua/village/food/new-place/310877-yidalnya-novogo-tipu-yis-tetika-na-pechersku>

14. Mikolajczyk, K., & Hu, N. (2025, 21 квітня). *Average engagement rates for 12 industries [January 2025]*. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/average-engagement-rate/>
15. @revisor.service. (2025, 5 вересня). 88% Клієнтів кажуть, що вони з меншою ймовірністю купуватимуть у бренду, який залишає скарги в соціальних мережах без відповіді. Дослідження[Фотографія]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DOOkXILCKkA/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Матеріали проведеного інтерв'ю із власником «The Kyiv Hills»

Респондент: власник закладу «Київські Пагорби», Олег Бодак.

Форма отримання даних: Серія аудіоповідомлень.

Дата: 01.04.2026

Описуючи стратегічні цілі на найближчі пів року, власник сіті-кафе «The Kyiv Hills» анонсував відкриття ще однієї локації. У зв'язку з цим ключовим завданням комунікаційної стратегії визначено подвоєння цільової аудиторії в соціальних мережах та збільшення фізичного трафіку відвідувачів. Як наголосив респондент: «Головне тут – акцент на активну аудиторію. Тобто не суто підписники, які там просто будуть, а саме люди, які будуть реагувати на пости, на наші івенти, приходити до нас». Додатковим вектором просування є збільшення кількості органічних пошукових запитів на платформі Google Maps. У довгостроковій перспективі власник прагне підвищити рівень впізнаваності бренду як мережі, що розвивається, серед потенційних інвесторів, рестораторів та партнерів для подальшого масштабування бізнесу.

Формуючи систему цінностей закладу, Олег Бодак виділив три базові пріоритети. Першочерговим орієнтиром є емоційне задоволення гостей. Власник навів приклад бізнес-моделі мережі «Аврора», підкресливши, що гість повинен виходити із закладу щасливішим, ніж коли він туди зайшов. Забезпечити такий емоційний ефект планується завдяки тому, що відвідувач матиме змогу «за невеликі гроші потішити себе класним і, саме головне, некласичним товаром. Другою цінністю є унікальність, яка концептуально простежується на всіх етапах взаємодії клієнта з брендом – від назви та дизайну до нетипових позицій у меню.

Третім фундаментальним аспектом є повага до місцевих традицій та історії столиці, що безпосередньо відображено в назві закладу.

Аналізуючи конкурентне середовище, респондент зазначив, що багатoproфільність закладу, а саме одночасне поєднання формату кухні, кав'ярні та бару, суттєво розширює їхню сферу конкуренції. Прямим конкурентом на локальному рівні є кав'ярня «Кава та мрії». Водночас сусідні заклади з нижчим рівнем сервісу та якості продукції не розглядаються як конкуренти, оскільки орієнтовані на інший споживчий сегмент, на який сіті-кафе свідомо не розраховує. Окреслюючи бажаний формат розвитку та стратегічні орієнтири на майбутнє, власник назвав своїм основним цільовим конкурентом кафе «Істетика».

Додаток В

Портрети пріоритетних груп громадськості «The Kyiv Hills»

**Марія, 35 років****Місце проживання:** Київ, Шевченківський район**Сімейний стан:** одружена, має 2х дітей (4 та 10 років)**Професія:** маркетолог, в офісі**Дохід:** вище середнього**Захоплення:** якісне проведення часу зі своєю сім'єю (прогулянки, настільні ігри, відвідування кафе, кіно тощо)**Канали:** Instagram, Threads, Google Maps**Болі та складності:**

складність знайти заклад із позиціями меню для дітей, що не обмежуються фастфудом (базові нагетси та картопля фрі);

дефіцит часу на приготування збалансованої їжі вдома;

відчуття провини, коли вихідні із сім'єю проходять рутинні вдома, замість активного відпочинку в цікавих локація міста.

Цінності та цілі:

цінує час, проведений з сім'єю;

обирає все найкраще для своїх дітей;

прагне правильно харчуватись.

Рис. В.1 Портрет представника групи цільової аудиторії «Сім'ї з дітьми»



Максим, 27 років

Місце проживання: Київ, Шевченківський район

Сімейний стан: самотній

Професія: IT-спеціаліст, дистанційно

Дохід: вище середнього

Захоплення: слідкує за фізичною формою, тренується в спортзалі щодня після роботи, відвідує офлайн воркшопи та вебінари на тематику IT.

Канали: Instagram, Threads

Болі та складності:

усі зручні коворкінг-простори знаходять далеко від дому;

перебої з електропостачанням та інтернетом вдома;

відсутність навичок приготування страв, що задовільняють його потреби у підтримці фізичної форми;

брак соціалізації.

Цінності та цілі:

оптимізує час та націлений на високу продуктивність;

збалансоване харчування, що підтримує його фізичну форму;

прагне соціалізації, щоб компенсувати ізоляцію, спричинену дистанційною роботою;

цінує комфортний простір для виконання дистанційної роботи.

Рис. В.2 Портрет представника групи цільової аудиторії «Молоді люди, що працюють у дистанційному форматі та розглядають сіті-кафе як коворкінг-простір»



Катерина, 21 рік

Місце проживання: Київ, Шевченківський район

Сімейний стан: в стосунках з хлопцем однолітком

Професія: студентка, працює SMM на part-time

Дохід: нижче середнього

Захоплення: відвідує молодіжні офлайн-заходи, слідкує за діджитал-трендами, регулярно проходить онлайн-курси у сфері SMM

Канали: Instagram, Threads, TikTok

Болі та складності:

обмеженість студентського бюджету;

дефіцит pet-friendly просторів;

перебої з електропостачанням та інтернетом вдома;

складність у пошуку бюджетних варіантів культурного відпочинку;

дефіцит часу на самостійне приготування їжі вдома.

Цінності та цілі:

захоплюється естетичними локаціями;

обоює тварин та підтримує pet-friendly культуру;

надає перевагу прозорим брендам, що слідкують за трендами та позиціонують себе дружньо;

обоює культурний відпочинок (кіно, театр, книги, музичні вечори тощо)

Рис. В.3 Портрет представника групи цільової аудиторії «Молоді люди, що зацікавлені у камерних бюджетних офлайн-заходах»

Додаток Г

Аудит контенту Instagram-сторінки «The Kyiv Hills» за період з 01.01.2026 до 15.04.2026 включно

The Kyiv Hills аудит контенту										
дата	ідея	формат	тип	покази (перегляд)	лайки	коментарі	збереження	поширення	ERR	посилання
2026				січень						
04.01	тренд з TikTok під звук "Мене звали Альона..." (EGC)	reels	розважальний	1876	58	1	2	2	3,40%	https://www.instagram.com/p/Cv...
06.01	презентація нових безалкогольних коктейлів	карусель	інформатив...	1139	22	0	0	1	2,02%	https://www.instagram.com/p/Cv...
08.01	тренд "зламалась колонка" (EGC)	reels	розважальний	1932	53	2	3	5	3,30%	https://www.instagram.com/p/Cv...
10.01	естетичний огляд сніданків	reels	інформатив...	897	15	0	3	2	2,23%	https://www.instagram.com/p/Cv...
12.01	тренд "вгадай каву за смаком"	reels	розважальний	1697	53	0	0	3	3,30%	https://www.instagram.com/p/Cv...
середнє	5			1508,2	40,2	0,6	1,6	2,6	2,85%	
2026				лютий						
09.02	анонс івенту до дня закоханих	статични...	інформатив...	1218	24	0	0	7	2,50%	https://www.instagram.com/p/Cv...
10.02	огляд коктейлю	reels	інформатив...	1088	28	6	0	1	3,20%	https://www.instagram.com/p/Cv...
11.02	тренд "лав із"	карусель	посидання	1058	21	1	0	0	2,08%	https://www.instagram.com/p/Cv...
14.02	презентація нових коктейлів до дня закоханих	карусель	інформатив...	1209	28	1	0	2	2,60%	https://www.instagram.com/p/Cv...
15.02	допис-звіт події на день закоханих	reels	посидання	1348	54	4	0	1	4,40%	https://www.instagram.com/p/Cv...
17.02	презентація сезонного меню на масницю	карусель	інформатив...	965	28	0	1	1	3,10%	https://www.instagram.com/p/Cv...
19.02	презентація сезонного меню на масницю	reels	інформатив...	698	19	0	1	1	3,01%	https://www.instagram.com/p/Cv...
21.02	огляд випічки	карусель	інформатив...	919	14	0	0	0	1,50%	https://www.instagram.com/p/Cv...
26.02	презентація різних позицій меню в посиданні	карусель	інформатив...	677	13	1	0	0	2,50%	https://www.instagram.com/p/Cv...
середнє	9			1020	25,44444444	1,444444444	0,222222222	1,444444444	2,77%	
2026				березень						
02.03	анонс івенту на 8 березня	статични...	інформатив...	2526	64	11	3	9	3,40%	https://www.instagram.com/p/Cv...
04.03	огляд десерту	карусель	інформатив...	668	14	0	1	0	2,20%	https://www.instagram.com/p/Cv...
09.03	детальний огляд різних начинок лінійки сендвічів	карусель	інформатив...	1187	34	0	3	4	3,50%	https://www.instagram.com/p/Cv...
10.03	допис-звіт події на 8 березня	reels	посидання	1377	42	2	0	3	3,40%	https://www.instagram.com/p/Cv...
12.03	огляд простору	карусель	інформатив...	2029	75	0	0	0	3,70%	https://www.instagram.com/p/Cv...
14.03	тренд з чіпсами "морський бій" (EGC)	reels	розважальний	3046	93	0	3	1	3,20%	https://www.instagram.com/p/Cv...
16.03	запрошення завітати на літню терасу у форматі асир весняних зауїв	reels	інформатив...	839	13	0	0	0	1,50%	https://www.instagram.com/p/Cv...
18.03	тренд з тіток "критика" (EGC)	reels	розважальний	1336	32	5	1	3	3,10%	https://www.instagram.com/p/Cv...
20.03	огляд на нові десерти (EGC)	reels	посидання	1103	25	8	0	6	3,50%	https://www.instagram.com/p/Cv...
23.03	тренд з дитячими фото команди (EGC)	карусель	розважальний	1684	68	4	0	1	4,30%	https://www.instagram.com/p/Cv...
25.03	огляд на хоподні напої, відкриття сезону	reels	інформатив...	501	13	0	0	0	2,60%	https://www.instagram.com/p/Cv...
28.03	тренд з попличчими мемами (EGC)	reels	розважальний	1237	40	2	0	0	3,40%	https://www.instagram.com/p/Cv...
30.03	презентація великодніх пасок	карусель	інформатив...	1414	42	0	3	5	3,5%	https://www.instagram.com/p/Cv...
середнє	13			1457,461538	42,69230769	2,461538462	1,076923077	2,461538462	3,15%	
2026				квітень						
01.04	пояснення підняття цін (EGC)	reels	інформатив...	2958	142	12	0	18	5,80%	https://www.instagram.com/p/Cv...
03.04	креативний огляд на страву (EGC)	reels	посидання	1417	35	0	0	3	2,70%	https://www.instagram.com/p/Cv...
06.04	креативна презентація лінійки персоналізованих котлет по-київськи	карусель	інформатив...	964	29	0	1	0	3,10%	https://www.instagram.com/p/Cv...
08.04	креативний огляд на коктейль	reels	посидання	860	23	0	0	1	2,80%	https://www.instagram.com/p/Cv...
11.04	тренд "відпустіть на паску" (EGC)	reels	розважальний	4799	92	0	2	31	2,60%	https://www.instagram.com/p/Cv...
13.04	демонстрація послуги доставки	reels	інформатив...	478	12	0	0	1	2,70%	https://www.instagram.com/p/Cv...
15.04	тренд про мультизадачного адміністратора	карусель	розважальний	727	56	4	2	1	8,70%	https://www.instagram.com/p/Cv...

Рис. Г.1 Скриншот таблиці аудиту контенту Instagram-сторінки «The Kyiv Hills»

Додаток Д

Візуалізація PR-матеріалів для колаборації «The Kyiv Hills» із брендом «HoloDog»



Рис. Д.1 Допис-гортайка з анонсуванням колаборації для спільного допису брендів-партнерів в Instagram



Рис. Д.2 Сторітел з анонсуванням колаборації в Instagram

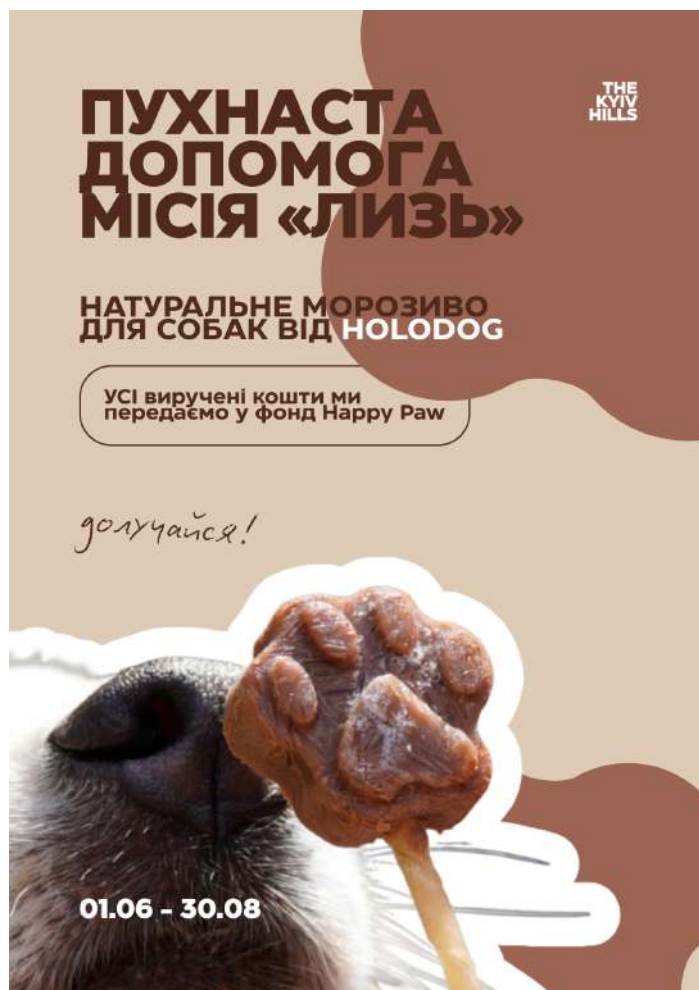


Рис. Д.3 Банер для офлайн-анонсування колаборації

Додаток Е

Сценарій офлайн-заходу в рамках запуску мерчу з маскотами закладу

Тема: «Morning Coffee Club: Hilsiki Edition» (ранкова диджей-вечірка та розпродаж нового мерчу з маскотами «The Kyiv Hills»)

Дата: 22 серпня (субота)

Локація: сіті-кафе «The Kyiv Hills» (вулиця Олени Теліги, 25, Київ, 02000)

Час: 11:00

Тривалість: 4 години

Таймінг:

09:30 - 10:00: підготовка pop-up зони, стилізованої вітрини мерчем

10:00 - 11:00: саундчек з диджеєм

11:00 - 11:30: збір гостей, музикальний «розігрів», пригощання гостей

11:30 - 13:00: основна частина вечірки, диджей-музика, розпродаж мерчу

13:00 - 14:00: обідня перерва від музики

14:00 - 15:00: продовження вечірки

15:00 - 15:30: завершення музичної частини

15:30 - 19:00: продовження розпродажу нового мерчу

Додаток Ж

Візуалізація PR-матеріалів для розробки та запуску фірмового мерчу
«Київських Пагорбів»



Рис. Ж.1 Візуалізація мерчу «The Kyiv Hills» з маскотами закладу (створено за допомогою ШІ)

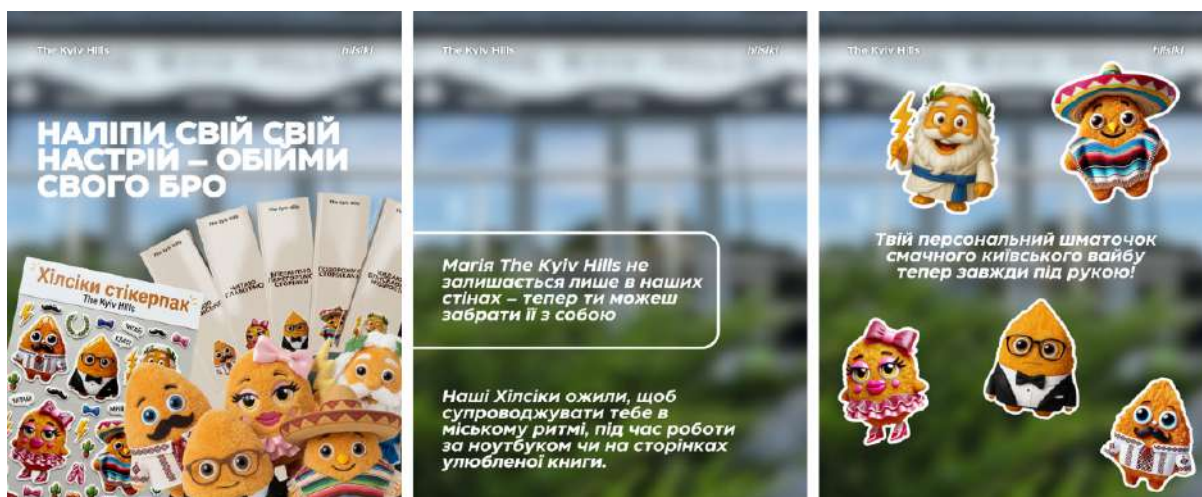


Рис. Ж.2 Допис-гортайка з анонсуванням мерчу «The Kyiv Hills»



Рис. Ж.3 Допис-гортайка з анонсуванням івенту «Morning Coffee Club: Hilsiki Edition»



Рис. Ж.4 Банер для офлайн-анонсування івенту «Morning Coffee Club: Hilsiki Edition»

Додаток И

**Сценарій проморолику в рамках анонсування брендованого ToGo-посуду
«The Kyiv Hills»**

***Таблиця И.1** Сценарій проморолику в рамках
анонсування брендованого ToGo-посуду*

Час	Що відбувається в кадрі	Накладання	Звукові ефекти
0-5 сек	Загальний та середній план. Молода пара заходить до кафе. Дівчина захоплено роздивляється вітрину, а хлопець підходить до каси. Він робить замовлення, змовницьки посміхається і тихо просить баристу написати щось на стаканчику, киваючи в бік дівчини.	Легке коригування кольору в теплих, затишних відтінках, що передає атмосферу закоханості.	Легкий фоновий шум громадського міста. Грає пісня Ігора Шамо «Як тебе не любити, Києве мій» без слів.
5-10 сек	Крупний план. Руки баристи беруть новий брендований стаканчик. Камера чітко фокусується на фірмовому написі «Як тебе не любити...». Бариста білим маркером акуратно	Без змін.	Виразний звук тертя маркера по картонній поверхні стаканчика. Музика продовжує грати.

	дописує жіноче ім'я «Анюта».		
--	------------------------------	--	--

продовження дод. II
продовження таблиці II.1

Час	Що відбувається в кадрі	Накладання	Звукові ефекти
10-15 сек	Бариста з привітною усмішкою віддає два стаканчики. Хлопець бере їх, підходить до дівчини і простягає їй її каву, спеціально повернувши стаканчик стороною з написом.	Без змін.	Без змін.
15-18 сек	Дівчина бере стаканчик, опускає погляд і читає напис. На обличчі з'являється розчулена усмішка. Вона підіймає закоханий погляд на хлопця.	Без змін.	Без змін.
18-25 сек	Детальний план з розфокусом. Фокус камери зміщується на передній план – на стаканчики, які пара тримає в руках (чітко	Анімована поява фінального тексту (корпоративним шрифтом по центру кадру):	Музика плавно затихає.

	видно логотип і напис). На задньому плані в розфокусі пара ніжно цілується.	«Ваша любов у наших стаканах The Kyiv Hills».	
--	---	---	--

продовження дод. II

Текст для допису під відео:

Як тебе не любити...

Твоя кава у The Kyiv Hills - це наше персональне освідчення в любові до тебе і до нашого міста!

Тепер наші to-go стаканчики можна персоналізувати - просто при замовленні скажи ім'я чи фразу, яку хочеш додати на свій напій.

Зустрінемося на пагорбах!

Додаток К

Сценарій офлайн-заходу: благодійного акустичного квартирника

Тема: Благодійного акустичний квартирник на честь Дня Києва з анонсуванням нових брендovаних To-Go стаканчиків

Дата: 30 травня (субота)

Локація: сіті-кафе «The Kyiv Hills» (вулиця Олени Теліги, 25, Київ, 02000)

Час: 18:00

Тривалість: 4 години

Вхід: вільний донат (всі зібрані кошти будуть перераховані на потреби Збройних Сил України)

Таймінг:

17:00 - 18:00: налаштування, встановлення апаратури, саундчек

18:00 - 18:30: збір та пригoщання гостей

18:30 - 19:00: початок концерту, розігрів аудиторії у форматі стендапу

19:00 - 20:30: основна музикальна частина

20:30 - 21:00: перерва

21:00 - 21:50: продовження концерту

21:50 - 22:00: подяки та завершення