

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**  
**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**PR-інструменти для компанії «Coffeeton»: нові концепти імпорту зеленої кави в Україні**

Кваліфікаційна робота  
на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»

Завідувач кафедри  
реклами та зв'язків з  
громадськістю доктор іст. наук,  
проф. Новохатько Л. М.

\_\_\_\_\_  
(підпис)

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_ р.

Оцінка з урахуванням усного  
захисту

Члени комісії:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_ р

Студентки групи РЗГб-2-22-4.0д.  
денної форми навчання  
спеціальності 061 Журналістика  
освітньої програма 061.00.02

«Реклама і зв'язки з громадськістю»

***Бойко Ірина Віталіївна***

Науковий керівник:  
доктор філологічних наук,  
***Гоян Олесь Яремович***

## ЗМІСТ

<b>ЧАСТИНА I. PR-ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ.....</b>	<b>3</b>
<b>АНОТАЦІЯ ПРОЄКТУ.....</b>	<b>3</b>
<b>РЕКЛАМНІ ТА PR-ПРОДУКТИ.....</b>	<b>5</b>
<b>ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ.....</b>	<b>6</b>
<b>ВСТУП.....</b>	<b>6</b>
<b>РОЗДІЛ 1 ОБҐРУНТУВАННЯ ЗАПРОВАДЖЕННЯ PR-ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ КОМПАНІЇ «COFFEETON».....</b>	<b>8</b>
1.1 Загальна характеристика компанії «Coffeeton» на ринку імпорту зеленої кави.....	8
1.2. Ринкові позиції компанії «Coffeeton» та роль корпоративної культури у PR-комунікації бренду.....	14
<b>РОЗДІЛ 2 PR-ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ КОМПАНІЇ «COFFEETON» НА РИНКУ ІМПОРТОВАНОЇ ЗЕЛЕНОЇ КАВИ В УКРАЇНІ.....</b>	<b>23</b>
2.1. Розроблення PR-стратегії для компанії «Coffeeton».....	23
2.2. Обґрунтування використання телеграм-каналу та тікток як інструментів цифрового PR для просування бренду «Coffeeton».....	30
<b>РОЗДІЛ 3 ВПРОВАДЖЕННЯ PR-ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ КОМПАНІЇ «COFFEETON» НА РИНКУ ЗЕЛЕНОЇ КАВИ В УКРАЇНІ.....</b>	<b>37</b>
3.1. Реалізація PR-інструментів для компанії «Coffeeton».....	37
3.2. Оцінка ефективності PR-інструментів.....	43
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>49</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>51</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>55</b>

# ЧАСТИНА 1 PR-ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

## АНОТАЦІЯ ПРОЄКТУ

У кваліфікаційній роботі досліджено особливості формування та впровадження PR-інструментів для компанії «Coffeeton» на ринку імпорту зеленої кави в Україні. Метою дипломної роботи є створення та реалізація PR-стратегії для компанії «Coffeeton», яка транслюватиме цінність корпоративної культури через новостворені канали комунікації для компанії – телеграм-канал та тікток-акаунт.

Основний вид діяльності компанії: 46.37 Оптова торгівля кавою, чаєм, какао та прянощами.

Офіційний сайт компанії: <https://coffeeton.com/>

Головне завдання роботи – розробити та обґрунтувати впровадження PR-інструментів у телеграм-каналі та тіктоці, щоб представити корпоративну культуру не як внутрішній процес, а як новий підхід до просування «Coffeeton», який сприятиме підвищенню впізнаваності бренду.

Бакалаврський проєкт складається з трьох розділів.

**РОЗДІЛ 1 ОБҐРУНТУВАННЯ ЗАПРОВАДЖЕННЯ PR-ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ КОМПАНІЇ «COFFEETON»** описує аналіз ринку зеленої кави в Україні, асортимент компанії та важливість корпоративної культури.

**РОЗДІЛ 2 PR-ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ КОМПАНІЇ «COFFEETON» НА РИНКУ ІМПОРТОВАНОЇ ЗЕЛЕНОЇ КАВИ В УКРАЇНІ** присвячується розробленню PR-стратегії для компанії, визначенню її цілей, цільові аудиторії та основні напрями комунікації. Обґрунтовано доцільність використання телеграм-каналу та тітоку як інструментів цифрового PR, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду, формування позитивного іміджу та зміцнення позицій компанії на ринку.

РОЗДІЛ 3 ВПРОВАДЖЕННЯ PR-ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ КОМПАНІЇ «COFFEETON» НА РИНКУ ЗЕЛЕНОЇ КАВИ В УКРАЇНІ розповідає про реальні результати кампанії. Було реалізовано контент у телеграм-каналі та тійктоці. Також було проведено офлайн-дегустацію кави, де було досліджено цікаву річ: як порядок кави може вплинути на оцінку людей.

## **РЕКЛАМНІ ТА PR-ПРОДУКТИ**

1. Гайдлайн (Додаток А)
2. Контент-план для тіктоку та телеграм-каналу (Додаток Б)
3. Серія відеоматеріалів та анімованих роликів (Додаток В)
4. Типові дописи у телеграм-каналі про корпоративну культуру (Додаток Г)
5. Візуальні матеріали для соцмереж (Додаток Г)
6. Макети для сториз в соцмережі «Інстаграм» (Додаток Д)
7. Опитування в телеграм-каналі (Додаток Е)

## ВСТУП

За умов високої конкуренції на українському ринку, дієва комунікаційна стратегія є фундаментом для стабільного розвитку бізнесу. Особливо це стосується кавової індустрії, яка швидко зростає і сильно залежить від імпорту. Сьогодні для збереження конкурентоспроможності компаніям замало лише якісного продукту. Передусім варто формувати позитивний імідж, вибудовувати довіру партнерів і підтримувати безперервний діалог із цільовою аудиторією. Компанія «Coffeeton», як один із провідних гравців ринку зеленої кави в Україні, функціонує у B2B-сегменті та забезпечує постачання сировини для обсмажувальних підприємств, кав'ярень і виробників кавової продукції. З огляду на постійні зміни, компанії необхідно впроваджувати сучасні PR-інструменти, що дозволяють підвищити впізнаваність бренду, зміцнити ринкові позиції та сформувати довгострокові партнерські відносини.

**Актуальність** теми дипломної роботи зумовлена необхідністю вдосконалення комунікаційної діяльності компанії «Coffeeton» на ринку імпорту зеленої кави в Україні шляхом інтеграції корпоративної культури та сучасних цифрових платформ (телеграм-канал та тіток). Таким чином, це дозволить продемонструвати цінність бренду в цифровому середовищі та залучити нову аудиторію. Як основа PR-комунікації, корпоративна культура для підприємств, що імпортують зелену каву, є не тільки актуальним інструментом, а й малодослідженою сферою. Впровадження ефективної PR-стратегії сприятиме розширенню клієнтської бази та зміцненню його позицій на ринку.

**Мета** дипломної роботи – створити та реалізувати PR-стратегію для компанії «Coffeeton», яка транслює цінність корпоративної культури через новостворені канали комунікації компанії – телеграм-канал та тіток-акаунт.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- дослідити загальну характеристику компанії та ринок імпорту зеленої кави;
- обґрунтувати роль корпоративної культури як PR-інструменту для компанії «Coffeeton»;
- розробити PR-стратегію та описати важливість використання телеграм-каналу і тіток-акаунту як інструмент цифрового піару;
- обґрунтувати доцільність використання окремих PR-інструментів;
- реалізувати PR-інструменти та сформувавши організаційний план їх впровадження;
- оцінити ефективність реалізації PR-інструментів.

Об'єктом дослідження є діяльність компанії ТОВ «Кофітон» на українському ринку зеленої кави.

Предметом дослідження є використання телеграм-каналу та тіток-акаунту для того, щоб показати клієнтам свою корпоративну культуру та професіоналізм.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання запропонованих PR-інструментів у діяльності компанії для підвищення ефективності її комунікаційної політики, зміцнення конкурентних позицій та забезпечення сталого розвитку на ринку зеленої кави України.

**Структура дипломної роботи** складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел.

## РОЗДІЛ 1

### ОБҐРУНТУВАННЯ ЗАПРОВАДЖЕННЯ PR-ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ КОМПАНІЇ «COFFEETON»

#### **1.1 Загальна характеристика компанії «Coffeeton» на ринку імпорту зеленої кави**

Аналізуючи ринок, варто зазначити, що компанія «Coffeeton» є одним із найбільш впливових і найважливіших гравців на українському ринку зеленої кави. Її діяльність чітко зосереджена на імпорті, зберіганні, контролі якості та оптовому продажу кавових зерен, призначених для підприємств кавової галузі. Компанія була заснована у 2010 році в місті Києві, який є головним діловим та логістичним центром країни. З самого початку своєї діяльності вона зосередилася на постачанні якісної сировини українським виробникам кави.

Місія компанії Coffeeton – бути найкращими у створенні кавового світу, де кордони не мають значення, а різноманіття смаків не знає меж [11].

У процесі розвитку компанія сформувала стабільні канали постачання, вибудувала партнерські відносини з міжнародними трейдерами та виробниками кави, а також створила власну інфраструктуру для зберігання та обробки продукції. Важливою особливістю діяльності компанії «Coffeeton» є її вузька спеціалізація на зеленій каві, що дозволяє компанії зосередити свої ресурси на ретельному аналізі ринку, контролі якості продукції та оптимізації логістичних процесів. Такий підхід гарантує високий рівень знань та зміцнює довіру клієнтів.

Підхід до продажів завжди відіграє величезну роль у тому, як будь-яка компанія вибудовує свою роботу на ринку. Якщо ж подивитися на ТОВ «Кофітон», то їхня робота повністю будується навколо клієнта. Зокрема, це означає, що вони ретельно та індивідуально підбирають кавове зерно, орієнтуючись на потреби кожного покупця. Створюючи пропозицію,

компанія завжди бере до уваги не лише технічні можливості обладнання клієнта та його виробничі потреби, але й смаки тих, хто скуштує цю каву в певному закладі. В основі цієї стратегії лежить просте, але глибоке розуміння ринку: адже універсальної «ідеальної» кави не існує. Асортимент ТОВ «Кофітон» характеризується різноманітністю та гнучкістю, що дозволяє задовольняти потреби як великих обсмажувальних підприємств, так і малих крафтових виробників. Продуктовий портфель включає значну кількість позицій зеленої кави різного походження, що відрізняються за сортами та методами обробки. Вибір товару охоплює всі ключові категорії – від комерційної до преміум і спешелті сегментів.

Особливу увагу компанія приділяє розвитку сегменту спешелті кави, який передбачає підвищені вимоги до якості продукції, прозорість походження та унікальність смакових характеристик. У цьому контексті компанія «Coffeeton» активно співпрацює з фермерами та кооперативами, забезпечуючи постачання мікрлотів, які мають високий потенціал для створення унікальних кавових напоїв. Водночас компанія не відмовляється від комерційного сегменту, що забезпечує стабільний попит і формує основу для її успішної діяльності.

Компанія є провідним імпортером зеленої кави на ринку України, забезпечує стабільні поставки високоякісної сировини для вітчизняних обсмажувальних підприємств і кавових брендів. У своїй діяльності підприємство поєднує співпрацю з провідними європейськими трейдерами та розвиток прямих контрактів із країнами-виробниками, що дозволяє гарантувати якість продукції, прозорість походження та конкурентоспроможність цін.

Історія розвитку компанії свідчить про поступове перетворення з невеликої команди ентузіастів, яка розпочала свою діяльність у маленькому офісі, на значного лідера ринку. Завдяки стратегічному баченню та послідовному втіленню бізнес-ідей компанії вдалося створити сучасну інфраструктуру, що відповідає міжнародним стандартам.

Сьогодні компанія володіє власним офісно-логістичним комплексом загальною площею близько 5000 кв. м, який поєднує адміністративні, складські та операційні функції. Значні складські потужності дозволяють забезпечувати ефективно зберігання та обробку великих обсягів зеленої кави, що є важливим елементом безперебійного постачання продукції на внутрішній ринок [11].

Компанія Coffeeton формує пропозицію, що охоплює значну кількість кавових позицій – від масових комерційних сортів до високоякісної спеціалізованої кави. Такий підхід дає змогу задовольняти потреби різних категорій споживачів: від невеликих локальних кав'ярень до великих національних виробничих підприємств.

Важливим пріоритетом діяльності компанії є забезпечення високого рівня якості кавового зерна. Усі партії продукції проходять обов'язкову перевірку відповідно до стандартів «**Specialty Coffee Association**», що передбачає контроль ключових показників, зокрема вологості, щільності, рівня активності води та сенсорних характеристик [24].

Компанія «Coffeeton» також гарантує своєчасність постачання продукції, адаптується до потреб клієнтів незалежно від масштабів замовлення. Це забезпечує їй репутацію надійного партнера на B2B-ринку кави в Україні. Водночас підприємство виступає не лише імпортером, а й безпосереднім виробником обсмаженої кави, реалізуючи продукцію кінцевому споживачу. Комерційна діяльність компанії здійснюється за двома основними напрямками: B2B та B2C.

У виробничому процесі компанія приділяє значну увагу ретельному відбору сировини. Оскільки Україна не має сприятливих природно-кліматичних умов для вирощування кави, галузь повністю залежить від імпорту. Саме тому на початкових етапах функціонування, а також у період після об'єднання бізнес-структур, компанія здійснювала закупівлю зеленої кави через вітчизняні компанії-імпортери.

Процес імпорту кави на підприємстві передбачає послідовну реалізацію низки етапів, спрямованих на забезпечення ефективності поставок, відповідності законодавчим вимогам і оптимізації витрат. Основні стадії організації імпорту кави наведено у таблиці 1.1.

**Таблиця 1.1**

**Етапи організації імпорту кави компанією Coffeeton**

<b>Етап</b>	<b>Назва етапу</b>	<b>Завдання</b>
1	Дослідження ринку та пошук постачальників	Проведення аналізу ринку кави, відбір потенційних постачальників, оцінка якості продукції та перевірка їхньої надійності
2	Укладання контрактів	Узгодження умов співпраці (обсяги, ціни, терміни постачання, якість), підготовка контрактної документації, юридична експертиза договорів
3	Ліцензування та сертифікація	Оформлення дозвільної документації, отримання ліцензій на імпорт, забезпечення відповідності стандартам якості.
4	Організація логістичних процесів	Вибір оптимального способу транспортування, страхування вантажу, контроль за переміщенням продукції
5	Митне оформлення	Підготовка пакета документів, подання митних декларацій, сплата митних платежів, проходження контролю відповідності
6	Приймання та зберігання товару	Організація складських процесів і забезпечення належних умов зберігання

**Джерело:** узагальнено та адаптовано автором.

Однією з головних переваг компанії «Coffeeton» є її продумана система постачання, яка гарантує, що кава завжди доставляється вчасно і, що найголовніше, зберігає свою високу якість. Компанія пишається своїм сучасним складом, який ідеально пристосований для зберігання зелених кавових зерен, оскільки там ретельно контролюються температура, вологість та циркуляція повітря.

Логістичні процеси компанії охоплюють весь ланцюг постачання, починаючи від закупівлі кави у країнах походження і закінчуючи доставкою продукції кінцевим споживачам. Важливим елементом є управління запасами, що дозволяє уникати дефіциту продукції. Використання сучасних інформаційних систем сприяє підвищенню ефективності логістики і забезпечує прозорість усіх процесів.

Завдяки розвиненій інфраструктурі компанія забезпечує швидке виконання замовлень, що є важливим чинником для клієнтів, діяльність яких залежить від стабільності постачання.

Контроль якості є невід'ємною складовою діяльності компанії «Coffeeton» і здійснюється на всіх етапах постачання продукції. Починаючи з відбору постачальників, підприємство приділяє значну увагу оцінці якості кавових зерен.

У процесі приймання продукції на склад здійснюється додатковий контроль, що дозволяє виявити можливі відхилення від встановлених стандартів. Важливу роль у системі контролю якості відіграє проведення капінгу, який дозволяє оцінити смакові властивості кави та її відповідність заявленим характеристикам. Залучення кваліфікованих спеціалістів забезпечує об'єктивність результатів оцінки та підвищує рівень довіри до продукції компанії. Загалом система контролю якості «Coffeeton» спрямована на мінімізацію ризиків і забезпечення високого рівня задоволеності клієнтів.

Організаційна структура компанії «Coffeeton» побудована за функціональним принципом, що дозволяє ефективно розподіляти обов'язки між підрозділами та забезпечувати координацію діяльності підприємства. На

чолі компанії знаходиться керівництво, яке визначає стратегічні напрями розвитку, формує політику підприємства та контролює виконання ключових завдань.

Важливу роль у структурі компанії відіграє відділ закупівель, який відповідає за встановлення контактів із постачальниками, укладання контрактів і забезпечення стабільності постачання продукції. Його діяльність тісно пов'язана з аналітичною функцією, що передбачає моніторинг світового ринку кави та оцінку цінових тенденцій.

Логістичний підрозділ забезпечує організацію транспортування, зберігання та розподілу продукції. Саме він відповідає за ефективність складських операцій і своєчасність виконання замовлень. Взаємодія логістичного підрозділу з відділом продажів дозволяє забезпечити високий рівень обслуговування клієнтів.

Відділ продажів виконує функцію реалізації продукції та підтримки клієнтських відносин. Його діяльність включає пошук нових клієнтів, супровід угод і надання консультацій щодо вибору продукції. Особливе значення має індивідуальний підхід до кожного клієнта, що дозволяє формувати довгострокові партнерські зв'язки.

Фінансово-економічний підрозділ відповідає за облік, фінансове планування та аналіз діяльності компанії. Його функції включають контроль витрат, формування бюджету та оцінку ефективності господарських операцій.

Окреме місце у структурі займає підрозділ контролю якості, який здійснює перевірку продукції та забезпечує відповідність встановленим стандартам. Його діяльність є ключовою для підтримання репутації компанії на ринку. Організаційна структура компанії забезпечує ефективне управління підприємством і сприяє досягненню стратегічних цілей.

Компанія «Coffeeton» відіграє важливу роль у розвитку українського ринку кави, виступаючи не лише як постачальник сировини, але й як активний учасник формування професійного середовища. Її діяльність сприяє

підвищенню стандартів якості, розвитку культури споживання кави та популяризації спешелті-сегменту.

Підприємство активно взаємодіє з учасниками ринку, організовуючи навчальні заходи, дегустації та професійні зустрічі, що сприяють обміну досвідом і підвищенню кваліфікації фахівців. Це дозволяє формувати спільноту професіоналів і стимулювати розвиток галузі.

Крім того, «Coffeeton» сприяє інтеграції України у світовий кавовий ринок, забезпечуючи доступ до якісної сировини та впроваджуючи міжнародні стандарти у практику діяльності українських підприємств.

Узагальнюючи проведений аналіз, слід зазначити, що компанія «Coffeeton» відіграє важливу роль на ринку зеленої кави в Україні. Її діяльність характеризується високим рівнем організації, ефективною логістичною системою, широким асортиментом продукції та розвиненою системою контролю якості. Підприємство, завдяки чітко продуманій внутрішній організації, має змогу ефективно керувати всіма процесами.

## **1.2. Ринкові позиції компанії «Coffeeton» та роль корпоративної культури у PR-комунікації бренду**

Ринок кави в Україні поступово розвивається. Він представлений наступними продуктами:

- зелена кава
- обсмажену каву в зернах
- розчинна кава
- кавові суміші.

Зелена кава – це сирі кавові зерна, які не пройшли процес обсмажування, від чого й отримали свій зелений колір. Існує два основних сорти кави: арабіка та робуста. Вони відрізняються одне від одного смаком та вмістом кофеїну. У робусти вміст кофеїну набагато більше, ніж в арабіки. Кавова галузь у світі зараз сильно змінюється. Останніми роками кави було недостатньо, особливо у 2022 році, коли її виробляли набагато менше, ніж люди споживали [20].

Однак є гарні прогнози: сезон 2025-2026 року має стати рекордним за врожайністю. Фахівці вважають, що виробництво кави зросте на 3,5 млн мішків порівняно з попереднім роком і досягне рекордного рівня 178,8 млн мішків [20, с.2].

Така кількість буде найбільшою за всю історію. Проте, ця кава буде розподілена дуже нерівномірно між її основними видами. Головне, що впливає на поточну кількість продукції, – це відновлення виробництва в країнах Південно-Східної Азії (особливо у В'єтнамі та Індонезії) після довгої несприятливої погоди [20].

Якщо поглянути на звіти Міністерства сільського господарства США та прогнози експертів, то на ринку кави зараз відбуваються зміни. Статистика свідчить ріст у виробництві загалом, однак наявні економічні виклики та інші чинники не дозволяють робити лише позитивні передбачення. Позитивна динаміка спостерігається лише тому, що в деяких країнах сезон виявився надзвичайно успішним, і цей хороший урожай просто компенсує повні провали в інших регіонах. Іншими словами, стабільності немає. До того ж обсяги експорту поступово падають, тоді як попит нікуди не зменшується. Результатом є дефіцит: людям потрібно більше кави, ніж є на ринку. Через це світові запаси зменшуються, що утримує ціни на стабільно високому рівні [19].

Трапляються й різкі зміни, зумовлені політикою. Наприклад, не так давно ціни на біржах помітно впали. Це сталося одразу після того, як Дональд Трамп скасував 40% тариф на сільськогосподарську продукцію з Бразилії. Ринок відреагував миттєво, адже Бразилія є головним постачальником, і правила гри для неї стають простішими [10]. Детальніше ключові показники цього балансу відображено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

## Зображення змін на ринку кави

Показник	2024 р.	2025/2026 (прогноз)	Зміна, %
Загальне виробництво (млн мішків)	169,1- 174,4	76,2 - 178,8	+2,5 -4,2
Арабіка (млн мішків)	98,9	97,0	-1,7
Робуста (млн мішків)	75,6	81,7	+7,9
Світове споживання (млн мішків)	171,4	173,9-174,9	+1,5-2,0
Кінцеві запаси (млн мішків)	21,8	20,1-22,8	-7,8-+4,6

**Джерело:** сформовано на основі [13,14,20]

Аналіз даних таблиці 1.2 виявляє помітну різницю між двома основними сортами: арабікою та робустою. Дійсно, загальне зростання ринку зумовлене переважно робустою, виробництво якої суттєво збільшується завдяки сприятливим кліматичним умовам в Азії (+7,9 %). Натомість арабіка, яка є дорожчою, демонструє саме зниження (-1,7 %) і стикається із значними труднощами через сильну посуху та аномальну спеку в основних сільськогосподарських регіонах Бразилії [19]. Несприятливі погодні умови сильно вплинули на цвітіння кавових дерев і перешкодили нормальному розвитку зерен, що в підсумку призвело до зниження показників.

Світове виробництво кави насправді є дуже зосередженим, оскільки більшість зерен, що продаються на світовому ринку, постають лише з кількох

країн. Головними гравцями тут є Бразилія, В'єтнам, Колумбія та Індонезія [17]. Водночас кожна з цих країн має свої специфічні особливості виробництва, а також індивідуальні внутрішні проблеми, які можуть безпосередньо впливати на світові ціни.

Бразилія досі є найбільшим виробником кави, але її частка арабіки може зменшитися через нестабільну погоду. Прогнозують, що врожай арабіки в країні впаде на кілька мільйонів мішків через посуху. Фахівці прогнозують впадіння збору арабіки на кілька мільйонів мішків – до 38,0 мільйонів. Тим не менш, загальні кількісні втрати країни будуть значною мірою компенсовані за рахунок історично високого врожаю робусти – очікується близько 25 мільйонів мішків. Цьому сприяли своєчасні та достатні опади в регіонах Еспіріту-Санту та Баїя [20].

У В'єтнамі спостерігаються позитивні зміни. Ця країна як і раніше посідає друге місце серед світових виробників і є беззаперечним лідером у виробництві робусти. Після кількох важких років, що супроводжувалися несприятливими погодними умовами, місцеві фермери отримали новий поштовх завдяки вигідним світовим цінам на їхній урожай.

Ефіопія стає все більш помітним гравцем, особливо у виробництві якісної арабіки. За останні три роки значну частину старих дерев у країні замінили на нові, які дають більший урожай і є більш стійкими до хвороб.

Колумбія ж, навпаки, страждає від надмірних дощів та хмарної погоди, що погано впливає на цвітіння кави та загальний збір урожаю.

Таблиця 1.3

## Ключові прогнози виробництва за регіонами.

Країна	2024 р. (млн мішків)	2025/2026 прогноз	Основний вид
Бразилія	66,3	63,0–65,0	Арабіка (80%) Робуста
В'єтнам	27,5	30,8	Робуста (95%)
Колумбія	12,5–12,8	13,8	Арабіка (100%)
Індонезія	8,2	11,2	Робуста (87%)
Ефіопія	8,6	11,6	Арабіка (100%)

**Джерело:** сформовано на основі [9,20]

Ринок зеленої кави в Україні виявляє велику стійкість, продовжуючи розвиватися попри війну, проблеми з доставкою та економічні труднощі. Оскільки вся кава ввозиться в Україну з інших країн, ринок чітко поділений між великими світовими брендами та українськими компаніями, які імпортують сирі кавові зерна і потім обробляють їх вже всередині країни [5].

Де в Україні п'ють каву, в основному залежить від розташування великих міст. Київ та Київська область є головним центром споживання, де за рік випивають близько 15 тисяч тонн кави [18]. Такі міста, як Дніпро, Львів та Харків, також мають великий попит. Це сприяє розвитку місцевих кав'ярень та підприємств, що обсмажують каву.

З метою глибшого розуміння, як зараз розвивається ринок зеленої кави в Україні і що його чекає в майбутньому, потрібно системно оцінити його

внутрішні можливості та слабкі місця, а також його взаємодію з зовнішнім світом. Одним із найефективніших інструментів для такого аналізу є SWOT-метод. Він допомагає виявити головні фактори успіху української кавової промисловості та визначити шляхи її подальшого розвитку.

Цей аналіз показує, що український ринок зеленої кави продовжує зростати, незважаючи на велику невизначеність та виклики війни. Сформована інфраструктура для обсмажування та культура споживання якісної кави, яка все більше приживається, створюють якісні умови для розширення власного виробництва та зміцнення позицій місцевих компаній. Поєднання зростаючого попиту та значного, ще не використаного потенціалу споживачів відкриває нові можливості для збільшення бізнесу та освоєння нових його частин.

**Сильні сторони.** Головною перевагою українського кавового ринку є сформована звичка людей активно споживати каву. Це створює надійний і прогнозований фундамент для ведення бізнесу. Крім того, в Україні чудово розвинені інфраструктурні можливості для локального обсмажування кавових зерен. Завдяки цьому постійно виникають і стають популярними нові українські торгові марки, які успішно закріплюються на ринку. Важливою сильною стороною є також високий рівень кавової освіти: регулярно проводяться спеціалізовані навчання баристів, що безпосередньо підвищує якість продукту у кінцевого споживача. Також сильною стороною є сучасна зміна купівельних звичок, бо усе більше клієнтів купують каву онлайн, що значно спрощує процеси продажу та комунікації.

**Слабкі сторони.** Водночас існують об'єктивні недоліки, що ускладнюють роботу імпортерів. Найголовніший із них є закупівля сировини за кордоном. Через це українські компанії мають сильну залежність від коливань курсу валют: будь-які зміни на валютному ринку одразу впливають на вартість товару для компанії. Ситуація ускладнюється тим, що кінцеві покупці дуже чутливі до зміни цін і болісно реагують на їхнє підвищення. Крім того, наразі спостерігаються надзвичайно великі витрати на перевезення

товарів через війну та зруйновану логістику. Додатковим мінусом є те, що на ринку існує відносно мало різних джерел, звідки надходять товари, що знижує гнучкість у плануванні закупівель.

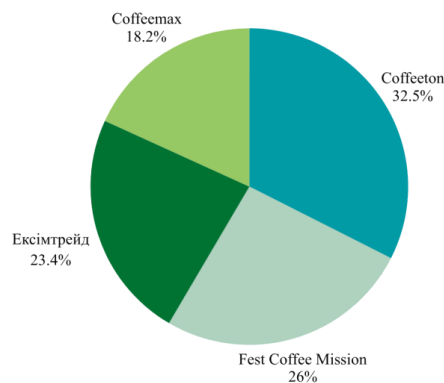
**Можливості.** Незважаючи на труднощі, ринок має величезний простір для розвитку та масштабування. Насамперед це перспектива збільшення загального споживання кави до рівня провідних європейських країн. Компанії можуть розвиватися завдяки пошуку нових місць для продажу (в інших містах чи країнах), а також реалізовувати можливість продавати за кордон уже оброблену, дорожчу кавову продукцію. У перспективі очікується, що згодом буде більше людей із середнім доходом, які зможуть дозволити собі якісніші товари.

Також є великий потенціал у корпоративному сегменті: більше кави питимуть в офісах, і з'являться нові та зручні способи її продажу. Загалом ринок стимулюється появою різних видів кавового бізнесу та нових, сучасних продуктів. Важливим вектором розвитку є постійне заохочення людей пити якісну та смачну каву, а також збільшення бажання аудиторії купувати екологічно чисту та перевірену продукцію. Окремою можливістю для підвищення лояльності аудиторії є впровадження принципів безбар'єрності, що передбачає створення доступного середовища та комунікацій для всіх. Нарешті, додаткові переваги бізнесу може дати співпраця з відомими світовими кавовими компаніями.

**Загрози.** Основні загрози ринку переважно пов'язані із зовнішніми факторами. Найбільш критичним чинником є те, що країна перебуває в умовах війни. Це провокує нестійкість економіки та зменшення доходів у людей. У результаті гроші втрачають цінність, а закордонні товари дорожчають. На глобальному рівні бізнес стикається з непостійними цінами на каву у світі та непередбачуваними змінами погоди у країнах, де вирощують каву, що прямо впливає на вартість врожаю. Логістичний аспект супроводжується постійними проблемами з доставкою товарів та стрімким зростанням цін на енергію (паливо, електрику), що сильно збільшує

собівартість. Додатковою загрозою є зростання конкуренції від великих світових компаній, а також постійні ризики через можливі зміни у податковому законодавстві.

На вітчизняному ринку необсмаженої кави не так багато великих гравців. Чотири основні компанії – «Coffeeton», Fest Coffee Mission, «Ексімтрейд» і «Coffeemax» – імпортують майже 77,4% всієї цієї кави (рис.1.1). «Coffeeton» серед них виділяється тим, що розвивається найшвидше і вже є одним із лідерів у постачанні сирової кави. Ця компанія імпортує каву з усіх основних кавових регіонів світу – Латинської Америки, Африки та Азії [11]. Завдяки цьому вони можуть пропонувати різноманітну каву: з різними смаками, видами та за різними цінами. Такий широкий вибір дає українським обсмажувачам і закладам доступ до найкращої світової кави, допомагаючи нашій кавовій індустрії влитися у міжнародний ринок.



**Рис.1.1**

### **Основні конкуренти на ринку зеленої кави в Україні**

Важлива складова успіху компанії на ринку – це їхня система контролю якості кавового зерна. Для великих обсмажувачів і мережевих кав'ярень, які є їхніми основними клієнтами, надзвичайно важливо, щоб якість сировини (смак і вигляд) була завжди стабільною. Тому компанія «Coffeeton» зосереджується на ретельному відборі та дегустаційній перевірці кожної партії кави.

Окремою частиною їхньої стратегії є освітній центр «Coffeeton Hub». Це спеціалізоване місце для навчання баристів, обсмажувачів кави та

експертів з її оцінки. Отримавши статус на сертифікованого навчального центру від «Specialty Coffee Association», компанія «Coffeeton» більше не розглядається як звичайний постачальник кави. Відтепер компанія визнана експертом, який ділиться своїми глибокими знаннями, що значно зміцнило її репутацію серед професіоналів кавової галузі [24]. Компанія заробляє завдяки тому, що не просто продає товар, а консулює своїх клієнтів. Тобто кожен менеджер тут працює як кавовий експерт, який реально допомагає покупцям розібратися в продукті. Крім того, керівництво, Q-грейдер та директор з якості регулярно відвідують спеціалізовані заходи, де особисто спілкуються зі своїми партнерами. Така відкритість дозволяє компанії залишатися провідним експертом у сфері кави в Україні.

Також ТОВ «Кофітон» цілеспрямовано використовує свою корпоративну культуру для зовнішніх комунікацій. Вони наголошують на соціальній відповідальності, прозорості у своїй роботі та чесності у відносинах з партнерами. Ці внутрішні цінності стають їхньою конкурентною перевагою, підвищуючи довіру клієнтів і створюючи міцний імідж відповідального постачальника.

## РОЗДІЛ 2

### PR-ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ КОМПАНІЇ «COFFEETON» НА РИНКУ ІМПОРТОВАНОЇ ЗЕЛЕНОЇ КАВИ В УКРАЇНІ

#### 2.1. Розроблення PR-стратегії для компанії «Coffeeton»

Розроблення PR-стратегії для компанії «Coffeeton» на українському ринку має ґрунтуватися на комплексному використанні цифрових інструментів. Головним завданням такої діяльності є не просто стандартне підвищення рівня впізнаваності бренду серед потенційних клієнтів, але й глибоке формування стійкої довіри до компанії. Ця PR-активність повинна зміцнювати імідж компанії як експерта у своїй галузі та просувати її внутрішню корпоративну культуру через соцмережі.

При плануванні піар-стратегії найголовніше – це зрозуміти, чого компанія хоче досягти. Для «Кофітон» ця мета така: створити хорошу репутацію бренду як надійного постачальника зеленої кави, а також показати внутрішні цінності компанії за допомогою сучасних онлайн-засобів. Використання тіток-акаунту та телеграм-каналу не лише роблять бренд більш відомим у цифровому просторі, але й допомагають сформувати високий рівень довіри серед людей, які професійно займаються кавою, та можливих партнерів. Особливістю діяльності компанії є її орієнтація на B2B-сегмент, що передбачає взаємодію з професійною аудиторією – обсмажувальниками, кав'ярнями, представниками HoReCa та дистриб'юторами [11]. Це зумовлює необхідність побудови PR-стратегії, яка спрямована на формування довіри, фахової експертності та налагодження довгострокових партнерських відносин.

PR-стратегія спрямована на просування компанії «Coffeeton» через демонстрацію її внутрішньої корпоративної культури. У результаті, було створено нові платформи для промоції, а саме телеграм-канал та тіток, які стали основними інструментами піар-активності. Для того, щоб така

стратегія працювала ефективно, необхідно спершу провести сегментацію цільової аудиторії. Діяльність компанії «Coffeeton» характеризується наявністю кількох ключових груп споживачів, кожна з яких має власні потреби та очікування.

Основною аудиторією виступають обсмажувальники сирій кави (ростерії), власники кав'ярень, мережі закладів HoReCa, а також дистриб'ютори. Вторинною аудиторією є бариста-спільнота, профільні галузеві медіа та учасники кавових подій.

**Таблиця 2.1**

**Сегментація цільової аудиторії компанії «Coffeeton»**

<b>Сегмент</b>	<b>Характеристика</b>	<b>Потреби</b>	<b>PR-підхід</b>
Обсмажувальники кави	Основні B2B-клієнти	Якість, стабільність, ціна	Експертний контент, капінги
Кав'ярні	Споживачі обсмаженої кави	Унікальність продукту	Кейси, історії походження
HoReCa	Масовий сегмент	Надійність постачання	Бізнес-пропозиції
Бариста	Лідери думок	Професійний розвиток	Освітні заходи
Дистриб'ютори	Партнери	Логістика, маржа	Персоналізовані комунікації

Як видно з наведеної таблиці, різні сегменти аудиторії потребують індивідуального підходу до комунікацій. Наприклад, обсмажувальники найбільше зацікавлені в технічних деталях. Для них компанія має розповідати про свій навчальний хаб та прямі поставки. Водночас баристи реагують на освітній контент. Для них дуже важливо розуміти глобальні стандарти. Це обумовлює необхідність адаптації PR-інструментів під кожну групу. Зокрема, на платформі «Тікток» було опубліковано відеоматеріал, що демонструє

процес капінгу та згуртованій роботі працівників. Формат контенту орієнтований на аудиторію фахівців з обсмажування кави та бариста, які розглядаються як потенційні лідери думок.

Водночас, незважаючи на відмінності в потребах аудиторії, усі сегменти зацікавлені у співпраці з надійним і прозорим партнером. Саме тому висвітлення внутрішньої корпоративної культури компанії стає ключовим інструментом для побудови довіри, зміцнення позитивного іміджу бренду та налагодження довгострокових відносин з цільовою аудиторією [21].

Для обґрунтування PR-стратегії доцільно провести SWOT-аналіз, який дозволяє оцінити внутрішні та зовнішні фактори впливу.

**Таблиця 2.2**

**SWOT-аналіз PR-діяльності «Coffeeton»**

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
Широкий асортимент кави: комерційна, преміум, спешелті	Низька впізнаваність бренду
Прямі контракти з фермерами	Обмежена PR-активність
Статус «Найкращого роботодавця»	Недостатній обсяг відеоконтенту контенту
Власний освітньо- навчальний хаб	Відсутність систематичної оцінки та публічної комунікації щодо безбар'єрності
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
Зростання кавової культури	Висока конкуренція
Попит на спешелті каву	Цінова нестабільність
Розвиток HoReCa	Залежність від імпорту
Зростання аудиторії телеграм-каналу та тікток-акаунту	
Включення питань доступності у стратегію комунікацій як частини	

корпоративної відповідальності.	соціальної	
------------------------------------	------------	--

Продовження табл. 2.2

Аналіз показує, що компанія «Coffeeton» має значний потенціал для розвитку своєї діяльності у сфері зв'язків з громадськістю. Однак недостатня впізнаваність бренду на ринку вимагає посилення цифрової комунікації, розвитку контент-маркетингу, активної участі в галузевих заходах та впровадження інноваційних інструментів зв'язків з громадськістю.

Важливою складовою стратегії є промоція корпоративної культури компанії. Наявність власного навчально-освітнього хабу, висококваліфікованої команди та чітко визначених внутрішніх корпоративних цінностей, у результаті, створює міцну основу для формування позитивного іміджу компанії у цифровому середовищі.

Також важливою частиною соціальної відповідальності бізнесу стала саме інклюзивна комунікація. Сучасні стандарти піару зосереджуються на необхідності забезпечити рівні можливості доступу до інформації для всіх верств населення. Саме тому інформаційна інклюзивність перетворилася на обов'язкову вимогу для кожної сучасної компанії. На практиці це реалізується, зокрема, через додавання альтернативних текстових описів до зображень та використання максимально читабельних шрифтів.

Перемога компанії в Премії Спілки українських підприємців (СУП) 2025 у номінації «Найкращий роботодавець» є вагомим підтвердженням ефективності її внутрішньої корпоративної політики [12]. Це досягнення сприяє формуванню репутації соціально відповідального та надійного бренду.

Підсумовуючи сказане вище, слід використовувати телеграм-канал та тікток як інструменти цифрового піару для висвітлення корпоративної культури та освітньої діяльності компанії, а також для встановлення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. Такий підхід підвищить

впізнаваність бренду «Coffeeton», зміцнить довіру до компанії та посилити комунікацію до більш результативної.

Позиціонування компанії має будуватися навколо кількох ключових повідомлень: експертність у зеленій каві, прямі поставки від фермерів, широкий вибір лотів, стабільність якості та відкритість до партнерства. На практиці цей принцип реалізується за допомогою єдиного слогана, який поширюється в обох каналах. Також відображено в описі профілю в тіктоці: «Імпортер зеленої кави № 1 в Україні» [11].

Вибір піар-інструментів повинен відповідати специфіці B2B-ринку та особливостям кавової індустрії. Найбільш ефективним є комплексний підхід, що поєднує традиційні та цифрові канали комунікації [8].

**Таблиця 2.3**

**Основні PR-інструменти компанії «Coffeeton»**

<b>Інструмент</b>	<b>Суть</b>	<b>Очікуваний ефект</b>
Контент-маркетинг	Статті, аналітика, блог	Формування експертності
Подієвий піар	Виставки, капінги, фестивалі	Прямий контакт із клієнтами
Цифровий піар (телеграм та тіток)	Корпоративний контент, відео	Залучення аудиторії, внутрішній та зовнішній PR
Піар із залученням інфлюенсерів	Співпраця з баристами	Довіра до бренду

Контент-маркетинг відіграє центральну роль у стратегії, слугує основою для утвердження статусу компанії як надійного партнера. Компанія публікує в соцмережі «Інстаграм» та «Фейсбук» матеріали про походження кави, властивості різних сортів, методи обробки та світові ринкові тенденції. Цей контент формує довіру та демонструє фахові знання. Новий телеграм-канал компанії інформує про шлях кавового зерна від плантації до

складу, розміри складу, а також новини про корпоративну культуру та цінності команди.

Важливим напрямом є подієвий піар. Показовим прикладом цього є те, що команда «Кофітон» долучилася до львівського фестивалю «Coffee Books & Vintage», який відбувся на початку травня 2026 року й тривав три дні. Під час заходу представники компанії організували для відвідувачів дві відкриті дегустації: традиційний капінг кави та окрему сесію під назвою «Decaf Mood», присвячену каві без кофеїну. Цей формат викликав значний інтерес серед учасників, включаючи фахівців з обсмажування, баристів та власників кав'ярень. Пізніше було опубліковано фотозвіт із цієї події у корпоративному телеграм-каналі компанії, висловивши подяку всім, хто відвідав дегустації.

Цифрові комунікації займають центральне місце в сучасних піар-стратегіях. Як канал корпоративної комунікації, телеграм швидко набирає популярність серед української аудиторії та забезпечує значно вищий рівень залученості, ніж традиційні соцмережі. Це пояснюється зручним форматом та можливістю компанії спілкуватися з підписниками [16]. Соціологи зазначають, що більшість жителів України використовують месенджери як головне джерело новин. Завдяки цій тенденції, такі платформи перетворилися на вкрай вигідний канал комунікації для брендів [2]. На сторінці компанії «Кофітон» у телеграм публікуються матеріали про внутрішнє життя колективу, тимбілдинг та різноманітні івенти. Крім того, там регулярно розміщують анонси капінгів, додаючи активні заклики до дії (СТА) та лінки для швидкого переходу на платформу освітньо-навчального хабу. Стратегія ведення тіток-акаунту орієнтована на формат «залаштунків». У своїх відео бренд показує реальні масштаби виробництва, а також активно залучає працівників до зйомки процесів дегустації та обсмажування кавових зерен.

Фундаментом будь-якої піар-діяльності є ретельно розроблена контент-стратегія. Завдяки текстовим і візуальним матеріалом бренд може

ефективно продемонструвати свої ключові переваги та основні цінності цільовій аудиторії.

**Таблиця 2.4**

**Структура публікацій для просування ТОВ «Кофітон»**

<b>Тип контенту</b>	<b>Формат публікацій</b>	<b>Очікуваний результат</b>
Пізнавальний	Відео про капінг та обсмаження зерна	Демонстрація експертності компанії
Репутаційний	Пости про життя колективу, тимбілдинги, здобуття нагород	Формування довіри та емоційного зв'язку
Подієвий	Контент з фестивалю, капінгів у Львові	Залучення уваги та активності аудиторії
Комерційний	Презентація свіжого зерна, прямі лінки для переходу на навчальний хаб	Продаж
Експертний	Аналіз тенденцій в кавовій індустрії	Укріплення статусу лідера думок

Завдяки поєднанню різних напрямків у публікаціях, компанія здатна плавно підводити споживача від початкового інтересу до наміру підписати договір. Проте успішність цього процесу безпосередньо залежить від послідовної реалізації плану та регулярного моніторингу результатів. Варто також наголосити на специфіці B2B-сектору, де ключовим фактором успіху є формування цифрової довіри. Саме цей критерій найсильніше мотивує компанії-партнери до початку довгострокових відносин [21].

Таблиця 2.5

**Графік впровадження піар-стратегії**

<b>Фаза проєкту</b>	<b>Основні активності</b>	<b>Часові рамки</b>
Дослідницька	Аудит ринку	Листопад-грудень
Проектна	Формування контент-матриці та загальної стратегії просування	Січень-березень
Практична	Старт роботи телеграм-каналу та тікток-акаунту, проведення опитування на фестивалі	Квітень-травень
Контрольна	Моніторинг ключових показників ефективності, коригування стратегії	Постійно

Процес формування цифрової присутності ТОВ «Кофітон» охоплював кілька етапів – від аналітичної підготовки до повноцінного функціонування на онлайн-платформах. Це дало змогу бренду не лише показати свій рівень професіоналізму, а й налагодити тісний контакт із B2B-сегментом. Поточні результати ведення корпоративного тікток-акаунту та телеграм-каналу свідчать, що стратегія виявилася вдалою і повністю закриває потреби сучасної взаємодії з партнерами.

## **2.2. Обґрунтування використання телеграм-каналу та тікток як інструментів цифрового PR для просування бренду «Coffeeton»**

Сучасний піар неможливо уявити без онлайн-платформ. Соціальні мережі та різноманітні месенджери кардинально змінили формат контакту компаній зі споживачами. Завдяки їм підприємства можуть не лише збільшувати свою видимість, а й покращувати репутацію та доносити свої корпоративні цінності. Однак ефективна комунікаційна стратегія потребує виваженого підбору відповідних каналів. Фундаментом для цього завжди має

бути глибокий аналіз ринкової ситуації, звичок та потреб цільової аудиторії, а також принципів функціонування самих онлайн-ресурсів.

Якщо говорити про імпортера зеленої кави «Coffeeton», то для них соціальні мережі – це основа довіри, а не лише цифрова присутність. Це особливо помітно в секторі B2B. Тут партнери приділяють велику увагу якості публікацій. Підприємці хочуть отримувати точну, привабливу та надійну інформацію. Оскільки український ринок кави вже давно сформувався, лише якісним продуктом нікого не здивувати. Сучасний покупець вимагає прозорості логістики, етичної поведінки та спільних цінностей. Щоб утримати таких клієнтів, підприємства змушені постійно оновлювати свої підходи до управління даними [21]. Через це традиційна реклама вже не дає бажаного ефекту. Набагато краще працюють ті піар-кампанії, які показують справжніх співробітників, повсякденне життя компанії та її корисну діяльність.

Специфіка діяльності компанії «Кофітон» визначає підхід до онлайн-просування. Нашою головною метою є не пошук масового клієнта чи мільйонні охоплення. Набагато важливіше здобути авторитет серед кавових професіоналів. Бренд має транслювати власні цінності та підтвердити статус справжнього експерта у своїй ніші. Щоб досягти цього, ми вирішили сфокусуватися на веденні телеграм-каналу та тікток-акаунту. Ці платформи ідеально підходять для таких завдань, а їх використання повністю відповідає поточним трендам діджитал-маркетингу.

В українському інфопросторі телеграм-канали наразі безумовно займають провідні позиції. Величезна кількість людей щодня читає там новини [2]. Для компанії «Coffeeton» це є найефективнішим засобом для комунікації. Платформа дозволяє швидко поширювати новини, формувати лаконічні повідомлення та поєднувати різні типи контенту (відео, фото, аудіо). Саме такі вимоги сьогодні висуває аудиторія. Фахівці часто порівнюють цей месенджер з «інформаційним фастфудом». Користувачі швидко споживають контент, проте рівень довіри до його джерел залишається

досить високим. Ця тенденція стала критично важливою в період воєнних дій, коли швидкість та достовірність інформації набувають першочергового значення [3].

Для посилення своєї піар-діяльності ТОВ «Кофітон» інтегрувало телеграм як додатковий, але вкрай дієвий канал зв'язку. Він надає компанії можливість оперативно інформувати аудиторію про свіжі новини та події з її життя. Крім того, було регулярно продемонстровано особливості внутрішньої корпоративної культури. Це сприяє формуванню більш теплих та довірливих відносин з нашими підписниками.

Вся взаємодія на цій платформі ґрунтується на принципах максимальної прозорості. Для компанії це має фундаментальне значення, адже саме відкритість дозволяє ефективно підтримувати імідж лідера та надійного постачальника зеленої кави. На відміну від звичайних соціальних мереж, які часто обмежують видимість дописів через складні алгоритми стрічки, телеграм надає прямий доступ до цільової аудиторії. Кожне сповіщення на екрані смартфона створює враження приватного повідомлення від знайомого, що значно посилює лояльність клієнтів до бренду.

Також слід відзначити широкий функціонал платформи. Тут можливо публікувати об'ємні текстові матеріали, додавати активні посилання, створювати опитування, різноманітні фото- та відеоматеріали, а також зручні кнопки із закликами до дії. Фактично, канал трансформується у повноцінний корпоративний блог. На противагу соцмережі «Інстаграм», де аудиторія переважно зосереджена на візуальному контенті, у телеграмі є змога якісно подавати як глибокий текстовий матеріал, так і привабливий візуальний ряд.

У контексті загальної піар-стратегії бренду, телеграм-канал відіграє важливу роль. Він виступає ключовою платформою, де компанія відкрито презентує свою корпоративну культуру та основні цінності. Зокрема, на цій сторінці регулярно публікуються матеріали, що знайомлять аудиторію з життям офісу компанії. Весь цей контент об'єднаний спільною філософією підприємства, яку можна сформулювати наступним чином: успіх у бізнесі

залежить не стільки від формальних угод, скільки від злагодженості та єдності колективу. Завдяки такому підходу до публікацій, компанія ефективно демонструє широкій аудиторії свої внутрішні процеси та операційну діяльність. Це дозволяє потенційним клієнтам глибше зрозуміти справжню сутність бренду та відчутти його принципи.

Значну увагу в комунікації було приділено одній дуже важливій події. Мова йде про публікацію, яка розповідала про успіх бренду на Премії СУП 2025. Там підприємство отримало відзнаку в номінації «Найкращий роботодавець» [12]. Ця публікація є типовим прикладом якісного репутаційного піару. Вона чітко свідчить про високу оцінку внутрішньої корпоративної культури незалежними фахівцями.

Наступним суттєвим етапом стала робота з контентом, присвяченим подіям. Було активно оприлюднено звіти про травневі дегустації, що проводилися під час львівського фестивалю «Coffee Books & Vintage». Також на каналі регулярно виходили анонси зустрічей на базі «Coffeeton Hub». У кожному такому матеріалі було обов'язково вказано чіткі заклики до дії. Такий підхід дозволив активізувати підписників каналу. У результаті звичайні пасивні читачі стали реальними учасниками заходів.

Окремої уваги заслуговує опис профілю бренду в телеграм. Він сформульований таким чином: «Тут про людей, спільні цінності та компанію, яка імпортує зелену каву. Приєднуйтесь до нашої кавової родини!». Це стисле позиціонування підтверджує основну мету організації. ТОВ «Кофітон» надає пріоритет команді та прагне сформувати міцну спільноту з наших підписників.

Соцмедійний застосунок «Тікток» перестав бути лише розважальним сервісом. Вітчизняні підприємства дедалі частіше застосовують її як повноцінний засіб цифрового просування. Ключовою перевагою цього застосунку є його алгоритми поширення контенту. На відміну від інших соціальних мереж, кількість підписників тут не є визначальним фактором. Завдяки системі рекомендацій, відеоматеріали з нещодавно створених

профілів можуть безперешкодно набирати мільйони переглядів. Єдиною важливою умовою є висока якість та оригінальність самого відеоматеріалу.

Для ТОВ «Кофітон» ця особливість мережі виявилася надзвичайно корисною. Це прямий спосіб посилення впізнаваності бренду серед нових споживачів. Особливо дієвим це є для молодшої цільової аудиторії, яка надає перевагу творчому та інтерактивному формату спілкування [25]. Крім того, тіток забезпечує брендам можливість органічної інтеграції в інформаційне середовище. Підприємства створюють нативну рекламу, що за стилістикою не відрізняється від типових відеоматеріалів користувачів. З метою наближення контенту до широкої аудиторії, було інтегровано актуальні музичні композиції та опубліковано розважальні відеоматеріали з елементами гумору.

Цей спрощений підхід дає змогу трансформувати складну кавову тематику в доступний та захопливий контент. Завдяки застосуванню гумору навколо бренду формується надзвичайно позитивна та віддана аудиторія. Водночас комунікаційна стратегія компанії відповідає найновішим світовим тенденціям. Суттєвою складовою контент-плану стало розміщення відеоматеріалів, створених за допомогою штучного інтелекту. Для виконання цього завдання застосовується нейронна мережа «Gemini». Комбінація природного гумору та штучного інтелекту надає сторінці унікальності на ринку [25].

Для результативного просування ТОВ «Кофітон» у цьому соціальному додатку застосовуються різноманітні типи контенту. Істотною частку становить демонстрація процесу виробництва. Відеоролики про дегустації за стандартами Q-грейдингу та процес обсмажування кавового зерна підтверджують професіоналізм і відкритість компанії.

Іншою ключовою сферою є корпоративна культура. Публікуються звіти з корпоративних заходів із головним посланням: «Найцінніший актив «Coffeeton» – це люди». Таким чином, компанія доносить свої принципи до широкої аудиторії.

Третій сегмент контенту має на меті продемонструвати реальні масштаби діяльності підприємства. Огляди великих складських приміщень та представлення асортименту, візуально підтверджують статус провідного імпортера країни.

Крім того, компанія активно розвиває освітній напрямок. Запрошення на навчальні курси від «Coffeeton Hub» слугують дієвим інструментом для збільшення клієнтської бази. З урахуванням цих цілей, написано й опис профілю: «Імпортер зеленої кави №1 в Україні» [11]. Це сприяє чіткому позиціонуванню в уявленні споживачів.

У цілому, сучасні комунікації не можуть покладатися виключно на одну платформу. Усі комунікаційні канали повинні взаємодоповнювати один одного, формувати цілісний імідж бренду. Досвід свідчить, що для успішного B2B-маркетингу необхідно узгоджувати діяльність приблизно десяти різних комунікаційних напрямів [23].

Поєднання телеграм-каналу та тікток-акаунту створює ідеальну модель комунікації для бренду «Coffeeton». Спочатку користувачі знайомляться з компанією через динамічні відео в тіктоці, які викликають емоційний відгук. Після цього зацікавлена аудиторія приєднується до телеграм-каналу. Саме там формується професійна спільнота, де публікуються пости про профільні теми та демонструються фахові знання.

Основний акцент цієї стратегії – зосередження на людях, а не лише на самому продукті (зерні). Через ці платформи бренд активно презентує свою корпоративну філософію. Це є класичним засобом формування бренду роботодавця у цифровому просторі. Демонстрація справжніх цінностей колективу приваблює не лише надійних партнерів, а й майбутніх працівників. Фахівці з B2B-комунікацій підтверджують ефективність такого формату. Цифрова відкритість підприємства безпосередньо перетворюється на довіру з боку ринку [21]. Партнери бачать, що бізнес розвивається системно та прозоро. У випадку «Coffeeton» це має вирішальне значення. Вибір

постачальника вже давно залежить не тільки від ціни, бо для клієнтів важлива надійність та спільне бачення бізнесу [23].

Отже, як показує практика, поєднання тікток-акаунту та телеграм-каналу є найефективнішим методом онлайн-просування. Хоча ці платформи виконують різні завдання, вони спрямовані на досягнення спільної мети.

Для фахових обговорень та ділових контактів обрано телеграм-канал. Було опубліковано змістовний контент, що включає, наприклад, результати дегустацій та аналіз корпоративних принципів компанії. Це приваблює фахівців, які цінують фахову інформацію.

Тікток у цій системі відповідає за емоційний аспект та формування іміджу компанії як привабливого роботодавця. Короткі відеоролики дозволяють зазирнути заштанки бізнесу та знайомлять глядачів із командою. Такий формат розширює аудиторію і сприяє зростанню популярності бренду серед широкої публіки [25].

Коли ці два інструменти працюють разом, виникає ідеальний баланс. Компанія дає клієнтам і раціональну базу (підтверджує якість товару та досвід), і емоційну прив'язку (через довіру до колективу). Завдяки такій комунікації «Coffeeton» сприймається на ринку як надійний партнер зі спільними цінностями, а не просто як черговий постачальник кавових зерен. У сучасних умовах це є ключовим чинником для успішної конкуренції [23].

## РОЗДІЛ 3

### ВПРОВАДЖЕННЯ PR-ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ КОМПАНІЇ «COFFEETON» НА РИНКУ ЗЕЛЕНОЇ КАВИ В УКРАЇНІ

#### 3.1. Реалізація PR-інструментів для компанії «Coffeeton»

Для успішної промоції бренду «Coffeeton», було розроблено та втілено в життя комплексний комунікаційний план. Ця кампанія поєднала в собі роботу в цифровому середовищі через дві найпопулярніші платформи – «Тікток» та «Телеграм», а також активну взаємодію з аудиторією наживо під час великого офлайн-івенту. Таким заходом стала участь команди у відомому львівському фестивалі «Coffee Books & Vintage». Усі дії базувалися на чіткій стратегії, для реалізації якої було створено ряд важливих інструментів: фірмовий гайдлайн, детальний контент-план, набір відеороликів, текстових постів, візуальних матеріалів, а також проведено кілька досліджень аудиторії.

На підготовчому етапі було розроблено гайдлайн з управління сторінками компанії в соціальних мережах ([див. Додаток А](#)). Цей документ став інструкцією з ведення соціальних мереж компанії. У ньому було чітко прописано, які фірмові кольори використовувати та розроблено базові шаблони для оформлення постів. Завдяки гайдлайну сторінки бренду отримали єдиний, впізнаваний стиль. Спираючись на ці правила, було розроблено детальний контент-план ([див. Додаток Б](#)), який допоміг систематизувати вихід публікацій у тіктоці та телеграм-каналі, щоб аудиторія регулярно отримувала нову інформацію. Було опубліковано 43 публікації: 16 для тікток-акаунту і 27 для телеграм-каналу, структурованих за 11 рубриками.

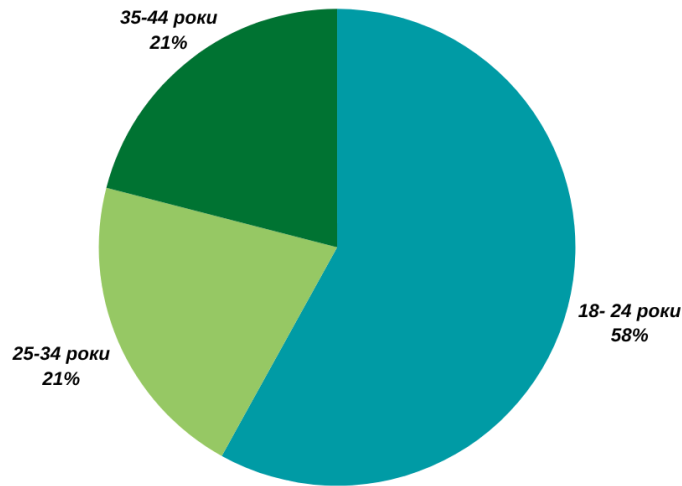
За контент-планом для тікток-акаунту було змонтовано та опублікували серію динамічних відеороликів ([див. Додаток В](#)). Їхньою головною метою було показати діяльність компанію зсередини. У відео розповідається про ключові напрями діяльності компанії: тимбілдинг, розповідали про освітній напрямок через відео з навчального хабу, а також показували виробничі процеси – від обсмажування кавових зерен до їх професійної дегустації. Крім

того, для демонстрації масштабів діяльності підприємства за допомогою штучного інтелекту «Gemini» було згенеровано огляд великого складу. Також було опубліковано відеозвіт з фестивалю. Для різноманітності контенту було створено креативні анімації: естетичні кадри з кавою та захоплююче відео, де показано весь шлях кавового зерна від далекої плантації до складу ТОВ «Кофітон». Усі матеріали для цієї платформи створювалися з урахуванням трендів соцмережі та з додаванням фірмових елементів компанії.

Щодо телеграм-каналу бренду «Coffeeton», основну увагу було зосереджено на побудові міцної спільноти. Регулярно було опубліковано матеріали про корпоративну культуру ([див. Додаток Г](#)), які розкривали цінності компанії, розповідали про спільну роботу команди, участь у фестивалях та шлях кавових зерен. Для залучення аудиторії до активної взаємодії було застосовано заклики до дії, наприклад, пропозиції перейти на вебсайт навчального хабу компанії. Для естетичного вигляду каналу було розроблено унікальні візуальні матеріали ([див. Додаток Г](#)). Також було використано макети для сторіз ([див. Додаток Д](#)) в соцмережі «Інстаграм» для популяризації тіктоку та телеграм-каналу.

Оскільки було важливо чітко визначити цільову аудиторію контенту, серед підписників телеграм-каналу компанії було проведено опитування ([див. Додаток Е](#)). Результати дослідження виявилися інформативними та допомогли значно ефективніше налаштувати контент-стратегію.

Аналіз вікової структури аудиторії показав, що найбільшу групу читачів становить молодь віком від 18 до 24 років – це 58% від загальної кількості респондентів. Частка аудиторії у вікових категоріях 25-34 роки та 35-44 роки однакова і становить по 21% у кожній. Розподіл підписників за віком наочно представлено на рис. 3.1.



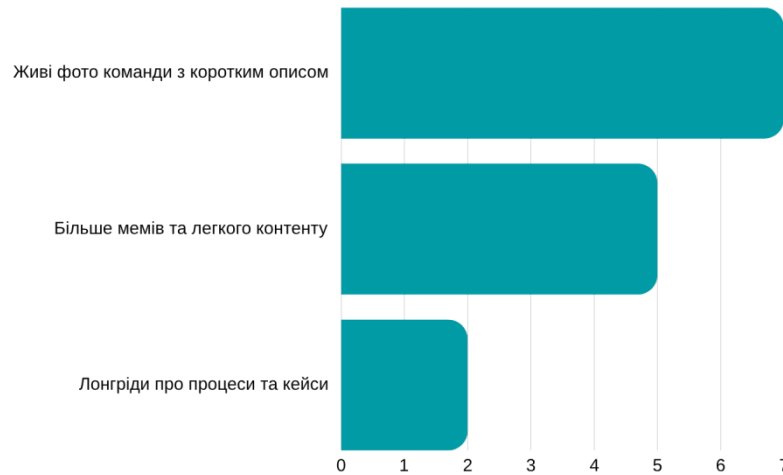
**Рис.3.1.**

### **Розподіл аудиторії телеграм-каналу «Coffeeton» за віком**

Участь компанії «Coffeeton» у львівському фестивалі була важливою частиною кампанії. Протягом двох днів на фестивалі було проведено відкриті дегустації кави. Були представлені дві дегустації: одна загальна, а інша була присвячена каві без кофеїну. Ці заходи привернули увагу багатьох любителів кави та фахівців з галузі, і отримали багато позитивних відгуків від людей.

За родом занять та інтересами було виявлено, що 45% читачів є власниками кавових бізнесів або професійними баристами. При цьому 36% опитаних зазначили, що підписані на канал, аби цілеспрямовано слідкувати за новими трендами всієї кавової індустрії.

Також було з'ясовано, який формат публікацій подобається людям найбільше. Абсолютним лідером стали живі фотографії команди з коротким описом – їх обрали 70% опитаних. Половина аудиторії (50%) зазначила, що хоче бачити більше легкого контенту та мемів. І лише 20% респондентів відповіли, що люблять читати великі аналітичні лонгріди про кейси. Відповіді аудиторії щодо улюбленого контенту відображено на рис. 3.2.



**Рис.3.2.**

### **Аналіз уподобань підписників щодо типу контенту в телеграм-каналі**

Окремим етапом дослідження було проведено опитування щодо створення фірмового мерчу. Більшість респондентів (55%) проголосували щодо ідеї створення аромасвічки із запахом свіжообсмаженої кави або квітковий Ефіопії. На другому місці опинилася зручна термобрунька - 44%. Професійний блокнот для записів під час дегустацій кави (капінгів) обрали 33% підписників. Ще 11% читачів так і не змогли обрати щось одне і заявили, що хотіли б придбати всі ці товари.

Наступним етапом комунікаційної стратегії стала участь у заході в офлайн-форматі. Участь компанії у львівському фестивалі «Coffee Books & Vintage» стала ключовою подією весняної піар-кампанії. Протягом двох днів, було організовано відкриті дегустації кавової продукції.

Захід передбачав два формати: загальний капінг та спеціальну дегустацію кави без кофеїну (декаф). Активність привернула увагу як поціновувачів кави, так і представників професійного середовища, що підтверджується позитивними відгуками учасників

Під час першого дня фестивалю, паралельно з основною дегустацією, було проведено інтерактивне дослідження. Людям запропонували спробувати

вісім видів кави. Їм потрібно було визначити ціну кожної, орієнтуючись лише на смак, без будь-якої іншої інформації.

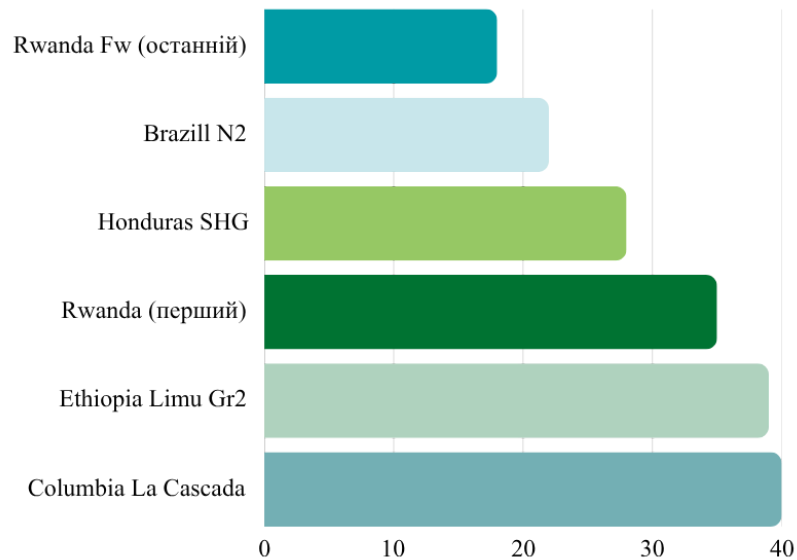
У дослідженні брали участь 85 осіб, яких було розділено на дві окремі дослідницькі групи, щоб максимально об'єктивно оцінити отримані результати. Перша група включала 29 експертів кавової галузі. Їхнім завданням було встановити вартість кілограма зелених кавових зерен. До складу другої групи увійшли 56 пересічних споживачів, які оцінювали ціну стандартної 250-грамової упаковки вже готової обсмаженої кави. Детальний розподіл учасників експерименту для кращої візуалізації представлено в таблиці 3.2.

**Таблиця 3.2**

**Розподіл учасників дослідження на фестивалі**

<b>Група</b>	<b>Кількість учасників</b>	<b>Завдання</b>	<b>Одиниця вимірювання</b>
Фахівці на ринку	29	Оцінити вартість зерна	Доларів за 1 кг необсмаженої кави
Звичайні покупці	56	Оцінити вартість пачки	Гривень за 250 г готової кави
Разом	81		

Після збору та аналізу даних, отриманих від учасників, результати тестування було візуалізовано у вигляді діаграми. Це дозволило наочно зрозуміти реальні смакові вподобання аудиторії ТОВ «Кофітон», що представлено на рис. 3.3.



**Рис. 3.3. Результати тестування кави під час фестивалю**

З діаграми видно, що два сорти кави сподобалися найбільше – приблизно по 40% голосів кожен. Перший – це «Ethiopia Limu Gr2», а другим лідером стала «Colombia La Cascada Colibri Morado». Вони здобули найкращі оцінки та зайняли високі місця. Це показує цікавий факт на ринку: українським покупцям подобаються дуже різні смаки, і всі вони стають однаково популярними.

Дослідження ТОВ «Кофітон» також показало, що послідовність подачі сильно впливає на те, як люди сприймають смак. Найкраще це було видно на прикладі однієї й тієї ж кави – «Rwanda FW» (яка насправді коштує 10,25 доларів за кілограм). Її оцінки дуже відрізнялися залежно від подачі: на початку дегустації чи наприкінці.

Це явище у науці про смак пояснюється «ефектом послідовності» [4]. Його суть полягає в тому, що смакові рецептори людини є найбільш чутливими саме на початку дегустації, тому перші зразки завжди сприймаються яскравіше та отримують вищі оцінки від споживачів. Для наочності порівняння результатів оцінки зразка «Rwanda FW» обома групами зображено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

## Порівняльні оцінки зразка кави залежно від порядку подачі

Група	Позиція в дегустації	Середня оцінка ціни	Реальна ціна
Фахівці на ринку	Перший зразок	17 дол. за кг	10,25 дол. за кг
Фахівці на ринку	Останній зразок	15 дол. за кг	10,25 дол. за кг
Звичайні покупці	Перший зразок	1000 грн за 250 г	-
Звичайні покупці	Останній зразок	600 грн за 250 г	-

Різниця у 400 гривень за пачку між першим та останнім зразком говорить про те, що втома від смаку після дегустації багатьох зразків знижують цінність продукту в очах споживача.

Здобутий досвід є надзвичайно корисним для розроблення майбутніх піар-стратегій для компанії «Coffeeton». Отримані дані відображають, що послідовність подачі кави впливає на загальне сприйняття смаку. Цікаво, що навіть звичайний сорт кави може здатися гостям чимось винятковим, якщо його запропонувати першим.

Отже, застосування піар-засобів для компанії «Coffeeton» охопило як онлайн, так і офлайн-формати, що дозволило забезпечити широку присутність бренду та ефективну взаємодію з різними групами цільової аудиторії.

### 3.2. Оцінка ефективності PR-інструментів

Оцінювання результативності будь-якої комунікаційної кампанії є обов'язковим етапом, який дозволяє зрозуміти, наскільки успішно бренд взаємодіє з аудиторією. Оцінка ефективності піар-інструментів, що використовуються для компанії «Кофітон», базується на комплексному підході. Були враховані як кількісні показники (детальна статистика з соцмереж), так і якісні показники, які включають реальні відгуки цільової

авдиторії, живі реакції людей під час офлайн-заходів та аналітичні спостереження, зроблені в процесі роботи.

Для того, щоб максимально об'єктивно оцінити результативність впроваджених заходів, було визначено чіткий перелік ключових показників ефективності (КРІ).

До них увійшли:

- динаміка зростання кількості підписників з моменту створення каналів;
- загальне охоплення цільової аудиторії та кількість переглядів відеоконтенту;
- рівень залученості аудиторії (кількість вподобань, коментарів, збережень та поширень);
- аналіз джерел трафіку та переходи користувачів між різними платформами;
- рівень живої взаємодії споживачів із брендом під час офлайн-подій.

Одним із найголовніших досягнень реалізованої кампанії є те, що всі цифрові майданчики бренду створювалися абсолютно з нуля. На старті впровадження PR-стратегії як у телеграм-каналі, так і на сторінці в тіктоці не було жодного підписника. Завдяки системній публікації, застосуванню інтерактивних форматів та правильному позиціонуванню, вдалося запустити стабільний процес органічного зростання. Станом на кінець досліджуваного періоду аудиторія телеграм-каналу «Кофітон» налічує 56 активних підписників, а сторінка у тіктоці зібрала 36 підписників. Для вузькопрофільного B2B-бренду, що спеціалізується на імпорті зеленої кави, це дуже якісний старт. Це свідчить про успішне формування найвідданішої аудиторії.

Соцмедійний застосунок «Тікток» став основним інструментом, який дозволяє динамічно залучити нових користувачів. За рахунок правильного налаштування контенту вдалося досягти значного рівня вірусності публікацій. Як видно з аналітики, публікації зібрали понад 7060 переглядів. Також є важливим те, що було залучено 4719 абсолютно нових глядачів та

отримано 295 вподобань. Такий успіх пов'язаний із алгоритмами платформи, які високо оцінили відео про внутрішню корпоративну культури, роботу команди та функціонування освітнього хабу. Це підтверджується скріншотом загальних показників профілю (рис. 3.4).

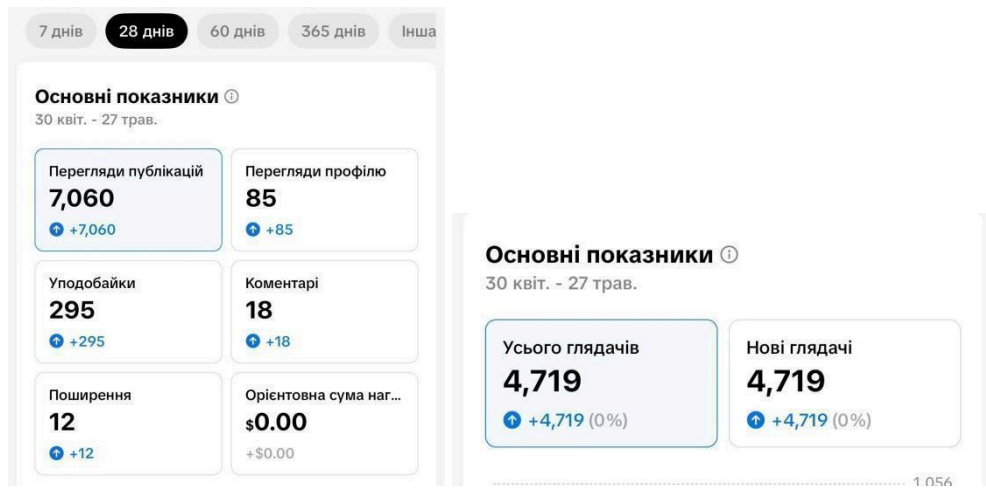


Рис. 3.4

### Основні показники ефективності сторінки бренду в тіктоці

Більшість переглядів, а саме 87,2%, надійшли з розділу «Для тебе». Це свідчить про якісні відео, що дозволило платформі органічно просувати їх серед цільової аудиторії. Демографічний аналіз глядачів (див. рис. 3.5) підтвердив точну відповідність до визначеної цільової групи: основну частину аудиторії становлять молоді люди віком 18-24 роки (47,6%) та 25-34 роки (37,3%).

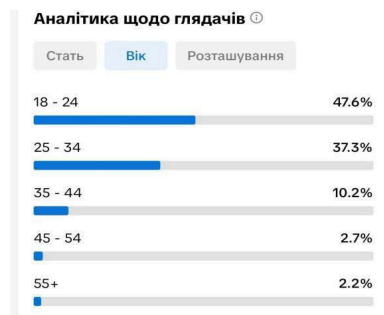
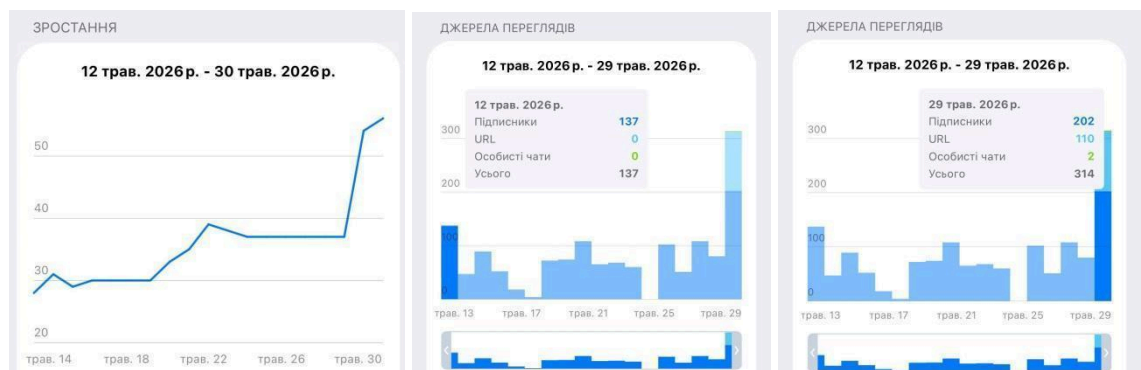


Рис. 3.5

### Демографічний розподіл глядачів у тіктоці за віком

Щодо телеграм-каналу, то його головною метою стало довготривале заохочення підписників, підвищення їхньої довіри до компанії та формування надійного іміджу на майбутнє. Саме цей майданчик дозволив побудувати з клієнтами більш особисте спілкування: тут публікувалися дописи-роздуми, поширювалася новина про отримання відзнаки «Найкращий роботодавець» і загалом демонструвалося те, що за бізнесом стоять звичайні люди. Якщо проаналізувати статистичні показники каналу, можна побачити, що активність аудиторії є справді зразковою для корпоративних соцмереж (рис. 3.6).



**Рис.3.6**

### **Статистика зростання та переглядів аудиторії у телеграм-каналів**

Зважаючи на те, що база підписників становить 56 осіб, кожна публікація стабільно збирає від 20 до 37 переглядів. Це свідчить про те, що контент є актуальний, і його активно читає більше половини всієї аудиторії каналу.

Щоб підбити підсумки дослідження та порівняти, наскільки результативно працюють обидва майданчики, було систематизовано отримані дані у зведену таблицю метрик (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Порівняльні показники ефективності просування бренду  
«Кофітон» у соцмережах**

<b>Показники ефективності</b>	<b>Тікток-акаунт</b>	<b>Телеграм-канал</b>
Кількість підписників на старті кампанії	0	0
Поточна кількість підписників	36	56
Перегляди (сумарні та пікові)	7060 переглядів	до 635 переглядів (пікове значення каналу)
Реакції	295 вподобань	Стабільна залученість
Основна комунікаційна функція	Залучення нової аудиторії	Формування спільноти та лояльності

Продовження табл. 3.1

Аналіз даних, наведених у табл. 3.1, свідчить про чіткий розподіл завдань між обраними піар-каналами. Якщо тікток ефективно спрацював на етапі залучення нової аудиторії, то телеграм-канал стане дієвим інструментом для перетворення цих користувачів на лояльних клієнтів.

Окрім цифрових метрик, важливо враховувати результати офлайн-активностей, зокрема під час фестивалю «Coffee Books & Vintage» у Львові. Живі дегустації та тестування стали чудовою нагодою для безпосереднього знайомства зі споживачами. Активна участь 85 осіб в інтерактивному опитуванні лише доводить: аудиторія прагне не просто переглядати контент, а також взаємодіяти з брендом. Водночас схвальні відгуки про каву під час дегустації вкотре підтверджують високий рівень якості продукції ТОВ «Кофітон».

Також реалізована кампанія яскраво продемонструвала, наскільки важливим є фактор інформаційної безбар'єрності в системі корпоративних комунікацій. Дописи, розміщені в телеграм-каналі бренду, розроблялися з

огляду на принципи інклюзивності. Зокрема, завдяки застосуванню читабельних шрифтів, стислих текстів та чіткої візуальної структури контенту, вдалося залучити ширшу аудиторію, охопивши в тому числі користувачів із порушеннями зору. Подібна практика не лише узгоджується із сучасними вимогами корпоративної соціальної відповідальності, а й покращує загальний імідж компанії, демонструючи її клієнтоорієнтованість. Таким чином, для «Coffeeton» інклюзивні комунікаційні підходи перетворилися з необов'язкової опції на базову складову стратегії, яка суттєво підвищує рівень довіри з боку різних сегментів споживачів.

Отримані результати підтверджують високу ефективність обраної гібридної стратегії. Впроваджені інструменти не лише заклали надійний цифровий фундамент для компанії, а й стали дієвим майданчиком для трансляції внутрішньої корпоративної культури бренду. Саме завдяки контенту, який було розроблено та поширено, вдалося максимально наблизити цінності компанії до аудиторії, зробивши їх зрозумілими та відкритими. Це вже забезпечило ТОВ «Кофітон» стійкі позиції в інформаційному просторі та створило умови для подальшої успішної комунікації з клієнтами.

## ВИСНОВКИ

У рамках бакалаврської роботи на тему «PR-інструменти для компанії «Coffeeton»: нові концепти імпорту зеленої кави в Україні» було досягнуто головної мети, яка полягала в створенні та реалізації PR-стратегії для компанії «Coffeeton», яка транслює цінність корпоративної культури через новостворені канали комунікації – телеграм-канал та тікток. Усі поставлені завдання були успішно виконані, а набуті теоретичні знання та практичні навички було застосовано на практиці.

У першому розділі дослідження було проаналізовано діяльність ТОВ «Кофітон», а також український ринок імпорту зеленої кави. Було виявлено, що компанія займає міцні позиції серед провідних учасників ринку, має широку клієнтську базу та добре розвинену інфраструктуру, яка включає склад площею 5000 кв. м. та асортимент із понад 200 сортів кави [11]. Також SWOT-аналіз показав: незважаючи на хорошу репутацію в галузі, бренд «Coffeeton» недостатньо був присутній у цифровому просторі. Проаналізувавши, чого хоче наша основна цільова аудиторія – обсмажчики, кав'ярні та заклади сфери HoReCa, було зрозуміло, що їм важливо також бачити прозорість в усіх процесах. Далі було обґрунтовано значення корпоративної культури компанії як ефективного інструменту PR-комунікації. У результаті, це виявилось ключовим елементом для всієї стратегії. Команда, її цінності та щоденна робота людей, що стоять за процесом імпорту, стали основою для формування живого та автентичного контенту.

У другому розділі було створено піар-стратегію та обґрунтовано, вибір телеграм-каналу та тіктоку для онлайн-просування. Для реалізації стратегії було обрано тікток, тому що є можливість охопити широку аудиторію через публікацію коротких відео. Наприклад, процес дегустацій, обсмаження та активність команди «без фільтрів». Телеграм-канал, навпаки, більше орієнтується на людей, що вже знайомі з компанією та хочуть детальнішого контакту. Інтеграція цих каналів дозволяє сформувати повноцінну онлайн-присутність та задовольнити потреби різних сегментів цільової

авдиторії – від кінцевого споживача до фахівця. Загалом, увагу було акцентовано на висвітленні внутрішньої діяльності компанії: навчально-освітній хаб, тимбілдингові заходи та важливих досягненнях.

У третьому розділі було описано практичну частину. Було створено гайдлайн, контент-план, відеоматеріали для тікток, дописи для телеграм-каналу, а також візуальні матеріали та шаблони для сториз у соцмережах. Також було проведено офлайн-захід: брали участь у фестивалі «Coffee Books & Vintage» у Львові. Там було організовано дві дегустації кави та спеціальне опитування, під час якого учасники не знали, що саме вони пробують. Саме це опитування дало важливі результати для аналізу: точні дані та цікаві висновки (рис.3.3). Наприклад, як порядок дегустації впливає на смак і скільки люди готові платити. Ці дані дуже корисні на практиці для майбутніх планів щодо комунікації та ціноутворення для бренду «Coffeeton».

Підсумовуючи, реалізація комплексної PR-стратегії для компанії «Coffeeton» виявилася успішною. Було переконливо продемонстровано, що навіть B2B-бренд може комунікувати простою та зрозумілою мовою, використовувати персоналізований підхід, прозорі процеси та автентичний контент. Внутрішня корпоративна культура, яка раніше існувала виключно всередині організації, була ефективно інтегрована у зовнішні канали, що дозволило побудувати довіру та зміцнити впізнаваність бренду в цифровому просторі. Найважливішим результатом цих заходів стало не лише застосування певного набору інструментів, а й розроблення нової моделі комунікації для «Coffeeton», яка має значний потенціал для подальшого вдосконалення.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Воробйов К., Гуржій Н. Ринок кави в Україні: тенденції та перспективи. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-67>
2. Горон Д. 75% українців отримують інформацію через месенджери: дослідження Gradus. *MediaSapiens*. 2025. URL: <https://ms.detector.media/internet/post/38603/2025-11-06-75-ukraintsiv-otrymuyut-informatsiyu-cherez-mesendzhery-doslidzhennya-gradus/> (дата звернення: 05.05.2026).
3. Грисюк В., Єфімова М., Борець А., Козак В. Telegram як інформаційний фастфуд: зміна смаків в аудиторії українських медіа. *Образ*. 2025. № 2 (48). С. 56–63. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-56-63](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-56-63)
4. Ефект послідовності у сенсорному сприйнятті. *Psykhologh*. 2024. URL: <https://www.psykhologh.com/post/%D0%B5%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82-%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96-%D1%86%D0%B5> (дата звернення: 05.05.2026).
5. Звідки кава в Україні. *Біла кава*. 2024. URL: <https://www.bilakava.com/post/zvidky-kava-v-ukraini> (дата звернення: 05.05.2026).
6. Індекс Еспресо: на 17% подорожчала чашка кави за рік. *Опендатабот*. 2025. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/espresso-index-2025> (дата звернення: 05.05.2026).
7. Кава в Україні може суттєво здорожчати. *Konkurent*. 2024. URL: <https://konkurent.ua/publication/148439/kava-v-ukraini-mozhe-suttevo-zdorozhchati/> (дата звернення: 05.05.2026).
8. Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій: збірник тез II Міжнародної науково-практичної конференції. Чернівці, 2025. URL:

<https://mmix.chnu.edu.ua/media/f15nhw51/zbirnyk-tez-ii-mizhnarodnoi-konferentsii-2025-marketynh-v-umovakh-rozvytku-tsyfrovykh-tekhnologiy.pdf> (дата звернення: 05.05.2026).

9. Мінсільгосп США спрогнозував рекорд у світовому виробництві кави. *UkrAgroConsult*. 2025. URL:

<https://ukragroconsult.com/news/minsilygosp-ssha-sprognozuvav-rekord-u-svitovomu-vyrobnyctvi-kavy/> (дата звернення: 05.05.2026).

10. Мурдза Я. Запаси скоротилися, а ціна зростатиме: чого чекати від вартості кави у 2026 році. *Агро 24*. 2026. URL:

[https://24tv.ua/agro24/kava-ukrayiniyak-tsina-zrostatime-2026-rotsi\\_n2983070](https://24tv.ua/agro24/kava-ukrayiniyak-tsina-zrostatime-2026-rotsi_n2983070) (дата звернення: 05.05.2026).

11. Офіційний сайт компанії «Coffeeton». URL:

<https://coffeeton.com.ua> (дата звернення: 05.05.2026).

12. Премія «Найкращий роботодавець 2025»: методологія та результати. Київ: Спілка українських підприємців (СУП), 2025. URL:

<https://sup.org.ua/event/premiya-sup/>

13. Ринок кави в Україні: маркетинговий аналіз. *ResearchGate*. 2024. URL:

[https://www.researchgate.net/publication/400250029\\_Rinok\\_kavi\\_v\\_Ukraini\\_marketingovij\\_analiz](https://www.researchgate.net/publication/400250029_Rinok_kavi_v_Ukraini_marketingovij_analiz) (дата звернення: 05.05.2026).

14. Россоха В. Потенціал ринку кави в Україні та світі. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. URL:

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4418> (дата звернення: 05.05.2026).

15. Світове виробництво кави у 2025/2026 сезоні буде рекордним – майже 180 млн мішків. *BIN.ua*. 2025. URL:

<https://bin.ua/news/economics/aic/336502-svitove-virobnictvo-kavi-u-20252026-sezoni-bude.html> (дата звернення: 05.05.2026).

16. Українська аудиторія Telegram зросла у 7,7 раза у 2025 році: дослідження Telemetry та агенції t.me. *Forbes Ukraine*. 2025. URL:

<https://forbes.ua/news/ukrainska-auditoriya-telegram-zrosla-na-77-raza-u-2025-rot-si-golovne-z-doslidzhennya-telemetrii-ta-agentsii-tme-16122025-34869> (дата звернення: 05.05.2026).

17. Халаєвська В. Світова індустрія кави: рейтинг найбільших країн, у яких вирощують зерно. *CoffeeOK*. 2024. URL: <https://blog.coffeeok.com.ua/uk/virobnictvo-kavi-u-sviti-rejting-krayin-lideriv/> (дата звернення: 05.05.2026).

18. Ціни зросли у 2 рази, але попит не падає: як Україна перетворюється на кавову країну. *Finteco*. 2026. URL: <https://finteco.com.ua/article/34265-tsiny-zrosly-u-2-razy-ale-popyt-ne-padaie-iak-ukraina-peretvoriuietsia-na-kavovu-krainu/> (дата звернення: 05.05.2026).

19. Coffee Market Uncertainty 2026. *Green Coffee Beans News*. 2026. URL: <https://greencoffeebeansnews.com/coffee-market-uncertainty-2026/> (дата звернення: 05.05.2026).

20. Coffee: World Markets and Trade. Washington: USDA Foreign Agricultural Service, 2025. URL: <https://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/coffee.pdf> (дата звернення: 05.05.2026).

21. Gyulai Zs. Building digital trust in B2B relationships. *Marketing & Management*. 2023. Vol. 57. No. 4. DOI: <https://doi.org/10.15170/MM.2023.57.04.03>

22. Open4Business. World Coffee Production Will Grow to Record Despite Decline in Arabica. 2025. URL: <https://open4business.com.ua/en/world-coffee-production-will-grow-to-record-despite-decline-in-arabic> (дата звернення: 05.05.2026).

23. Plotkin C. L., Stanley J., Harrison L., García de la Torre V. Five fundamental truths: How B2B winners keep growing. *McKinsey & Company*. 2024. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/five-fundamental-truths-how-b2b-winners-keep-growing> (accessed: 05.05.2026).

24. Specialty Coffee Association. About SCA. 2025. URL:  
<https://sca.coffee/about> (дата звернення: 05.05.2026).

25. TikTok for Business. What's Next 2025 Trend Report. *TikTok Newsroom*. 2025. URL:  
<https://newsroom.tiktok.com/tiktok-whats-next-2025-trend-report-us?lang=en>  
(дата звернення: 05.05.2026).

## ДОДАТКИ

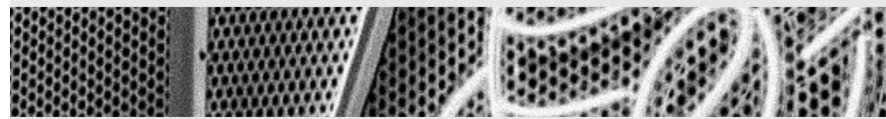
### Додаток А

#### Гайдлайн



## THE LOGO

**COFFEETON**



## FONTS

### HORIZON

Використовується для заголовків

### Montserrat

Використовується для підзаголовків

Light

Reguler

Bold



## Продовження додатку А

# COLOR PALETTE



# IMAGERY STYLE



## Додаток Б

### Контент-план для тіктоку та телеграм-каналу

Контент-план			
COFFEETON			
Рубрика	Колір	Опис	Платформи
Команда / HR-бренд		Публікації про людей, цінності, корпоративну культуру, тимбіндинг	Тікток та телеграм-канал
Продукт / Якість		Контент про каву, обсмаження, капінги, склад, імпорт, огляди лотів	Тікток та телеграм-канал
Навчання / Хаб		Курси, капінги в хабі, лате-арт, Coffeeton Hub, освітній контент	Тікток та телеграм-канал
Івент		Фестивалі, регіональні заходи, капінги на виїзді	Тікток та телеграм-канал
Взаємодія з аудиторією		Опитування, знайомства з підписниками, залучення аудиторії	Телеграм-канал
Соціальна відповідальність		Благодійність, інклюзивність, підтримка суспільства	Телеграм-канал
Гумор / Розваги		Розважальний та вірусний контент, гумористичні формати	Тікток та телеграм-канал
Культура / Традиції		Підтримка національних традицій, культурні події	Тікток та телеграм-канал
Атмосфера / Бренд		Атмосферний контент, брендові відчуття, Coffeeton vibes	Тікток та телеграм-канал
Партнерство / Нетворкінг		Колаборації, гості, відвідування партнерів	Телеграм-канал
Закулісся / Контент		Щоденне закулісся, підсумкові пости, звіти місяця	Телеграм-канал

Загальна статистика контент-плану	
Всього публікацій	43
Публікацій у тіктоці	16
Публікацій у телеграм-каналі	27
Кількість рубрик	11

COFFEETON						
Тікток   Кількість публікацій: 16						
№	Тип контенту	Тема публікації	Текст / Сценарій	Формат медіа	Рубрика	Мета публікації
1	Відео	Тімбіндинг команди	Найцінніший актив Coffeeton - це люди. Відпочиваємо так само професійно, як і працюємо.	Вертикальне відео	Команда / HR-бренд	Формування образу сильної корпоративної культури
2	Відео	Навчальний Coffeeton Hub	Coffeeton Hub - це місце, де теорія стає практикою, а ти стаєш частиною кавової культури. Усі деталі та запис на курси - на сайті. Запишіть до нас!	Вертикальне відео	Навчання / Хаб	Залучення аудиторії на курси, просування кави
3	Відео	Капінг: контроль якості	У кожного зерна є свій іспит - капінг. Ми тестуємо його за всіма канонами Q-грейдингу, щоб ви отримали стабільно крутий продукт. Ми імпортуємо не просто зерно, а впевненість у вашій чашці. Всі деталі - на сайті.	Вертикальне відео	Продукт / Якість	Підкреслення стандартів якості, СТД на сайті
4	Відео (AI)	Мистецтво обсмаження (AI Gemini)	Обсмаження - це, без сумніву, мистецтво.	Вертикальне відео (AI)	Продукт / Виробництво	Демонстрація процесу обсмаження, інноваційний формат
5	Анімоване фото	Атмосфера Coffeeton	Coffeeton vibes	Анімоване фото	Атмосфера / Бренд	Емоційний зв'язок з аудиторією, впевненість бренду
6	Анімоване фото	Шлях зерна від плантації до складу	Тисячі кілометрів, щоб потрапити у вашу чашку.	Анімоване фото	Продукт / Імпорт	Освітній контекст, демонстрація логістики
7	Відео (AI)	Масштаби складу Coffeeton	Цифри говорять самі за себе: 5000 кв. м площі та понад 200 видів кави, що чекають на вас.	Вертикальне відео (AI)	Продукт / Масштаб	Демонстрація потужностей складу
8	Відео	Квітковий майстер-клас	Це ми минулого року збирали букети разом.	Вертикальне відео	Команда / HR-бренд	Демонстрація кавового фру, живі моменти
9	Відео	Coffee Book & Vintage 2026	Coffee Book & Vintage 2026.	Вертикальне відео	Івент	Висвітлення участі у фестивалі, оголошення нової аудиторії
10	Серія фото	Картинг: командний відпочинок	Без підпису - фото говорить само за себе.	Карусель / Серія фото	Команда / HR-бренд	Демонстрація кавового фру, живі моменти
11	Відео	День вишиванки (Vyshyvanka Day)	Vyshyvanka Day.	Вертикальне відео	Культура / Традиції	Підтримка національних традицій, залучення аудиторії
12	Відео	Травневе навчання в хабі	Травень дуже активний: працюємо, дегустуємо та кав'юємо від процесу.	Вертикальне відео	Навчання / Хаб	Демонстрація активності команди, просування кави
13	Відео (AI)	Гумор: кави зносить з розуму (AI Gemini)	Хитинка гумору, але кави дійсно зносить з розуму.	Вертикальне відео (AI)	Гумор / Розваги	Підсилення залучення, розважальний контент
14	Відео (гумор)	Реакція CEO на фразу про склад	Як на мене дивиться CEO після фрази: "та склад сам розбереться".	Вертикальне відео	Гумор / Закулісся	Гумористичний контент, наближення бренду до аудиторії
15	Відео	Coffee Book & Vintage 2026 : Desaf mood	Desaf mood	Вертикальне відео	Івент	Висвітлення участі у фестивалі

## Продовження додатку Б

COFFEETON						
Telegram-канал   Кількість публікацій: 27						
№	Тип контенту	Тема публікації	Текст / Caption	Формат медіа	Рубрика	Мета публікації
1	Текст + фото	Команда Coffeeton: спільні цінності	Команда - це не просто люди в одному офісі. Це про спільні цінності. Крута компанія починається з сильної команди. Ми візьмо і любимо відпочивати разом. Бо команда, яка круто драйвує на картингу, так само впевнено перемагає і в бізнесі. Дякуємо, що ви з нами.	Текстовий пост + 3 фото	Команда / HR-бренд	Формування довіри, цінності компанії
2	Текст + фото	Премія СУП 2025: найкращий роботодавець	До речі, у 2025 році нам це офіційно підтвердили. Премія СУП 2025. Номінація - «Найкращий роботодавець». Ми не дуже любимо хвалитись, але ця нагорода для нас особлива. Бо вона не про продукт і не про обороти. Вона - про найкращих людей.	Текстовий пост + фото нагороди	Команда / HR-бренд	Підвищення авторитету бренду, гордість за команду
3	Текст + анімація	Шлях зерна: від плантації до складу	На анімації це виглядає дуже легко. Маленький фургончик їде по пунктирній лінії - і кава вже у тебе. Насправді за цим стоїть грохи більше роботи. Кожне зерно пройшло довгий шлях: від плантації в Ефіопії, Колумбії чи Бразилії до нашого складу. Завітайте в гості!	Текстовий пост + анімація + фото	Продукт / Імпорт	Освітній контент, залучення до відвідування складу
4	Текст + фото	Капінг в навчальному хабі + СТА	Капінг - це серце нашого контролю якості. У нашому навчальному хабі ми не просто дегустуємо, ми аналізуємо шлях кожного зерна. Беріть участь у нашому наступному капінгу! Посилання: <a href="https://coffeeton.com/hub">https://coffeeton.com/hub</a>	Текстовий пост + фото	Навчання / СТА	Трафік на сайт хабу, затис на капінси
5	Анімоване відео	Атмосфера: кава та відпочинок (Coffeeton vibes)	У нас тут спокійно і завжди є крута кава. Ідеальне комбо, щоб на годинку випасти з робочих чатів. Раді кожному!	Анімоване відео	Атмосфера / Бренд	Емоційний зв'язок, запрошення до простору
6	Текст + фото	Cupping Lviv: Coffee Books & Vintage 02.05	Це було легендарно: як пройшов наш капінг у Львові. Дякуємо всім, хто прийшов! Ми вкотре переконалися, що кавава спільнота - це насамперед люди та спільні цінності.	Текстовий пост + 2 фото події	Івент / Захід	Звіт з події, формування спільноти
7	Текст + відео	Cupping Lviv: Decaf Mood 03.05	Decaf Mood у Львові. 3 травня ми завершили нашу триденну пригоду особливим капінгом: показали декаф у всій красі!	Текстовий пост + відео + фото	Продукт / Івент	Популяризація декафу, звіт з фестивалю
8	Текст + фото	Командне тренування: Arpil Workout	Кажуть, що разом і гори звернуть простище, але почали ми з розминки в парку. Дивіться на ці фото і розумієш: справа ж не в кількості присідань, а в тому, з ким ти їх робиш.	Текстовий пост + колаж фото	Команда / HR-бренд	Демонстрація командного духу та корпоративної культури
9	Текст + фото	Івент у Харкові 09.05	Харків, ви найкращі! Минулі вихідні в Харкові були про людей, кафу та круту енергію. Попри все, місто живе, зарить кафу і збирає довкола себе найкращих. Харківські кавакомани, ви - любов! Обіймаємо кожного.	Текстовий пост + фото	Івент / Спільнота	Демонстрація регіональної присутності, емоційний зв'язок
10	Текст + фото	Падел-команда Coffeeton	Сьогодні відкрили для себе павел. Це як теніс, тільки простище, динамічніше - ідеально підходить для компанії. Головний відсумок для нікого не постраждав, усі задоволені, повторимо обов'язково!	Текстовий пост + фото команди	Команда / Відпочинок	Показати живе корпоративне життя, сумор
11	Текст + фото	Візит до харківської кав'ярні-обсмажки	Наша команда завітала в гості до крутої харківської кав'ярні, що працює прямо на базі обсмажки. Зайшли попитивитись, як все влаштовано всередині та потестити нові смаки. Обіймаємося досвідом і надихаємось!	Текстовий пост + фото	Партнерство / Нетворкінг	Демонстрація відкритості до співпраці, кавова культура



Продовження додатку В



[https://drive.google.com/file/d/14S0rCu3qC\\_vLbu9sJ1l99pVXSQHkhX25/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/14S0rCu3qC_vLbu9sJ1l99pVXSQHkhX25/view?usp=sharing)



[https://drive.google.com/file/d/15Z953R\\_14dCYW8goQYtPOeXq1nuEssqX/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/15Z953R_14dCYW8goQYtPOeXq1nuEssqX/view?usp=sharing)



<https://drive.google.com/file/d/1IbwX0LowFhraoLBXDAI7-csy2MgkQh0B/view?usp=sharing>

## Продовження додатку В



[https://drive.google.com/file/d/1iJMMbc7xL1HTqt\\_expm140VZs-aF\\_HOF/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1iJMMbc7xL1HTqt_expm140VZs-aF_HOF/view?usp=sharing)

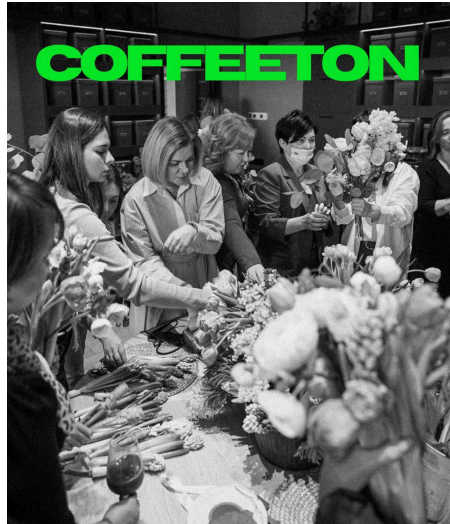


<https://drive.google.com/file/d/1kVj5RzdsP7c9g77ATAKV9x89Zdt2iEuu/view?usp=sharing>

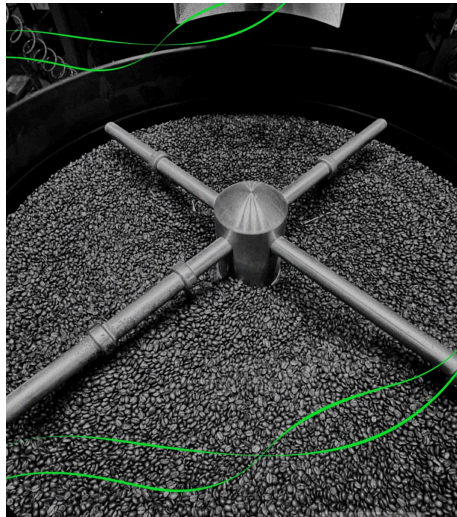


<https://drive.google.com/file/d/1STg9412ZSzO5sWYdqkXrJ3crlSn8ngyj/view?usp=sharing>

## Продовження додатку В



<https://drive.google.com/file/d/1iRvdbxjOgbCylkQBP7jpv21Lagn51O2/view?usp=sharing>

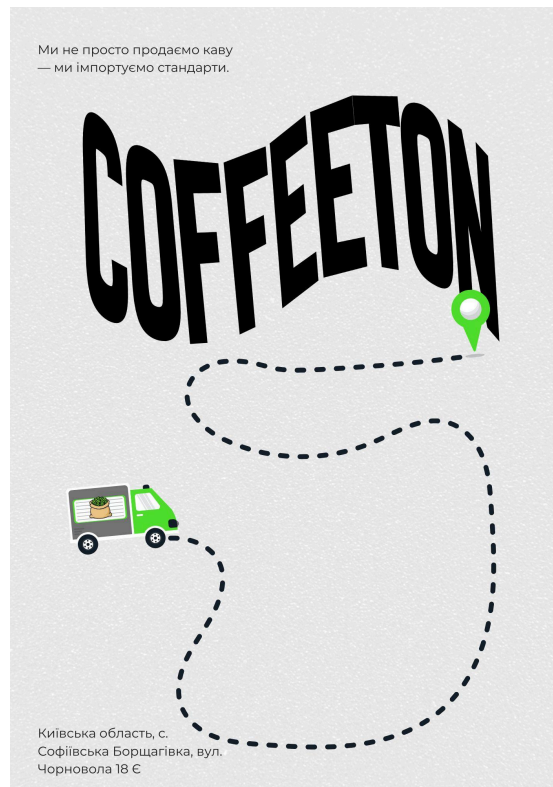


<https://drive.google.com/file/d/1vuOWjHcItG1CDv7kXyI9qnxtXN0juyD6/view?usp=sharing>



<https://drive.google.com/file/d/1twn8I1bZHT-58MPEZPiUNz-oX9fv4GFA/view?usp=sharing>

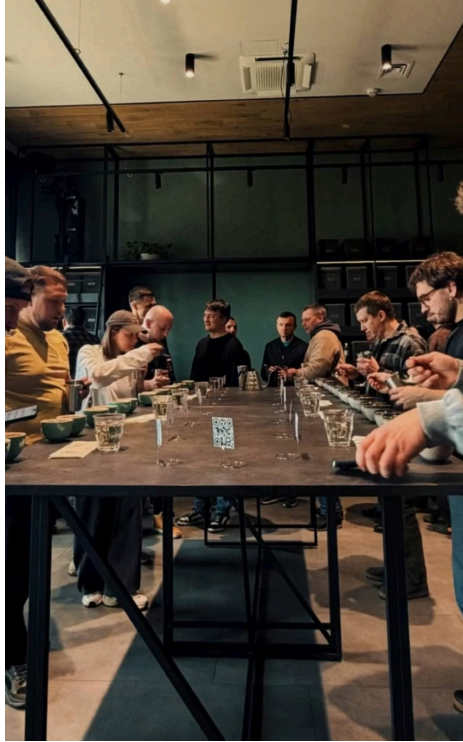
## Продовження додатку В



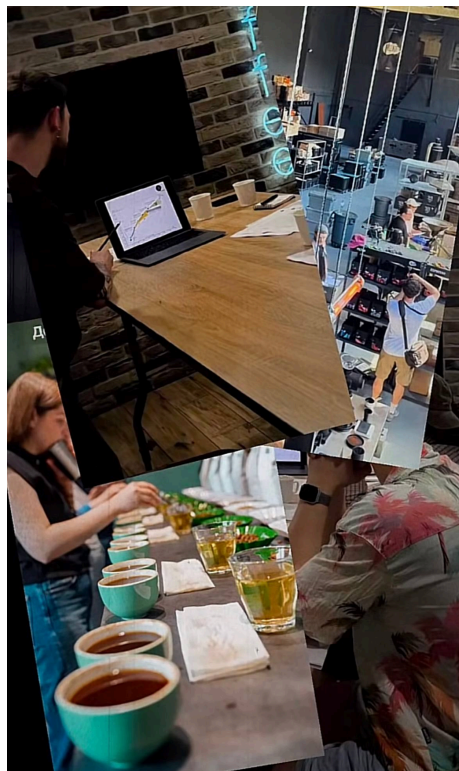
<https://drive.google.com/file/d/1-9GX7-guNq1QCO8DdyMRUQDhrrbnidnY/view?usp=sharing>



<https://drive.google.com/file/d/1Wn5ZbUc2p7OrUHXmVApLy5etzF3tpbCk/view?usp=sharing>

**Продовження додатку В**

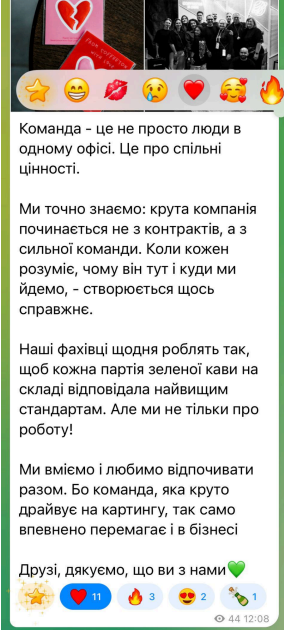
<https://drive.google.com/file/d/1bP3MGtgjrITgh9qsF2SeGGscysTWpmMM/view?usp=sharing>



[https://drive.google.com/file/d/1eKk\\_U-Oi7Drv6e\\_TRvKzZoKog7MA2kiD/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1eKk_U-Oi7Drv6e_TRvKzZoKog7MA2kiD/view?usp=sharing)

## Додаток Г

### Типові дописи у телеграм-каналі про корпоративну культуру



Команда - це не просто люди в одному офісі. Це про спільні цінності.


Ми точно знаємо: крута компанія починається не з контрактів, а з сильної команди. Коли кожен розуміє, чому він тут і куди ми йдемо, - створюється щось справжнє.

Наші фахівці щодня роблять так, щоб кожна партія зеленої кави на складі відповідала найвищим стандартам. Але ми не тільки про роботу!

Ми вміємо і любимо відпочивати разом. Бо команда, яка круто драйвує на картингу, так само впевнено перемагає і в бізнесі

Друзі, дякуємо, що ви з нами 🍷

44 12:08



До речі, у 2025 році нам це офіційно підтвердили 🔥

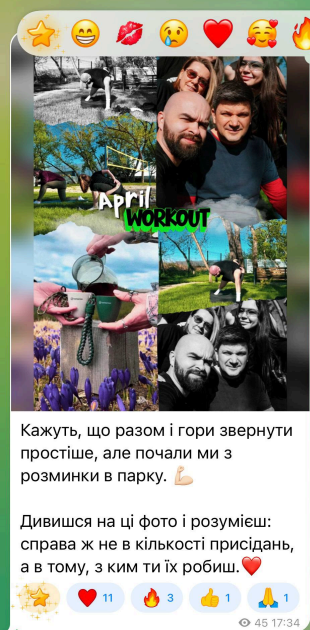
Премія СУП 2025. Номінація - «Найкращий роботодавець».

Ми не дуже любимо хвалитись, але ця нагорода для нас особлива .

Бо вона не про продукт і не про обороти.

Вона - про неймовірних людей. 🍷

50 12:12



Кажуть, що разом і гори звернути простіше, але почали ми з розминки в парку. 🍷

Дивись на ці фото і розумієш: справа ж не в кількості присідань, а в тому, з ким ти їх робиш. 🍷

45 17:34



**COFFEETON PADEL TEAM**

Сьогодні відкрили для себе падел. Це як теніс, тільки простіше, динамічніше та ідеально підходить для компанії.

Головний підсумок дня: ніхто не постраждав, усі задоволені, повторимо обов'язково! 🍷

36 18:10



**COFFEETON HR DAY**

Вчора вітали нашу колегу з Днем HR! 🍷

Тих самих людей, які читають наші резюме, слухають нас на співбесідах і точно знають, хто з якої чашки п'є каву в офісі. 🍷

Якщо серйозно - ми дуже цінуємо те, як вона вибудовує нашу команду. Дякуємо їй за атмосферу, за те, що знаходить справжні таланти і робить наше корпоративне життя таким кайфовим. Без неї усе було б зовсім інакше!

Вітаємо зі святом! Ви - топ! 🍷

38 08:04



**COFFEETON VYSHYVANKA DAY**

Наша команда теж дружно підтримала традицію - майже всі вчора прийшли на роботу у своїх найкращих вишиванках.

Атмосфера була неймовірна, тож ми просто зобов'язані поділитися цією красою з вами. 🍷

34 08:05

## Продовження додатку Г

☕ Працюємо з новою ростерією: вже розставили чашки, заварили і активно капінгуємо. Шукаємо нові цікаві профілі, розбираємо дескриптори і тестуємо зовсім інші смаки.

Найкрутіше в таких днях - це атмосфера. Коли вся команда збирається навколо столу, кожен ділиться своїми рецепторами, хтось сперечається через нотки ягід чи карамелі 😊 Це не просто рутина, а справжній обмін досвідом.

Саме в таких процесах відчувається наш спільний вайб і те, як сильно всі горять своєю справою. 🔥



## COFFEE TON

Кава об'єднує: робимо «Кофітон» безбар'єрним 🧑

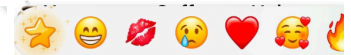
Друзі, ми завжди вірили, що кавова спільнота - це про відкритість, обмін досвідом та рівність. Наш хаб і наші комунікації створені для того, щоб ділитися любов'ю до кави. І ми хочемо, щоб цей простір був доступним абсолютно для всіх. Саме тому відтепер ми впроваджуємо стандарти інформаційної безбар'єрності в нашому телеграм-каналі! 🍷

## Що зміниться?

Відсьогодні ви помітите, що в кінці наших публікацій з'являтимуться спеціальні текстові описи фотографій та відео (у квадратних дужках).

## Для чого це потрібно?

Такі описи дозволяють програмам читування екрана (скрінрідерам) озвучувати візуальний контент для людей з порушеннями зору. Завдяки цьому вони зможуть повноцінно «побачити» атмосферу наших тренінгів та дізнатися про нові спешелті-лоти без жодних перешкод.

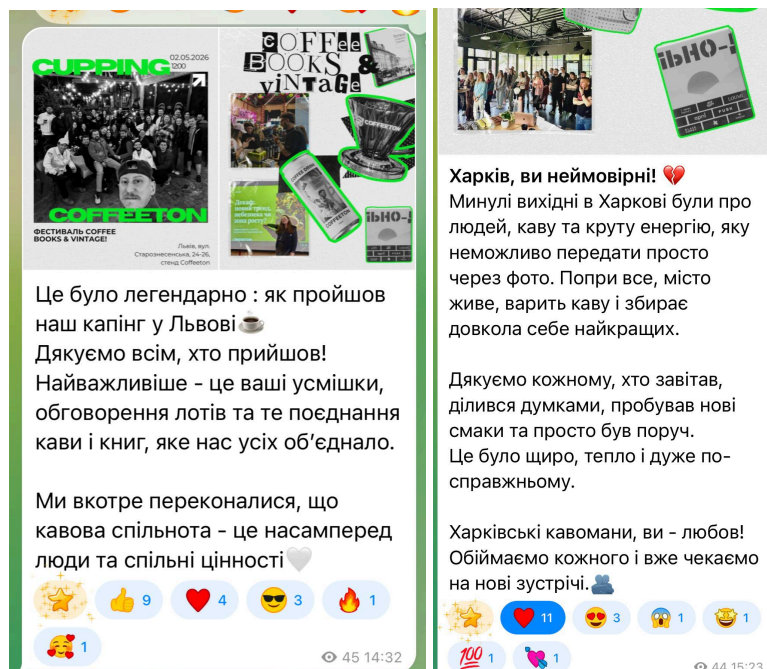


Ми завжди радіємо, коли навчання приносить не лише професійні навички, а й щирі емоції.

Особливо приємно отримувати ваші відгуки про роботу нашого тренера Жені. Створювати дружній, відкритий та доступний простір для розвитку кавової спільноти - наша головна мета. ❤️

Дякуємо за вашу довіру! Якщо ви також хочете опанувати мистецтво лате-арту або підвищити свою кваліфікацію, пишіть нам в особисті повідомлення для запису на наступні курси.

[Опис відео для людей з порушеннями зору: Коротке динамічне відео, на якому дівчата-бариста зосереджено вливають збите молоко в чашки з еспресо, створюючи малюнки лате-арту.]  
[Опис фотографії: Скриншот переписки в месенджері з відгуком клієнтки про курс. На запитання «Як вам курс?» клієнтка відповідає: «Дуже-дуже класно, безмежно сподобалось як навчання, так і знайомство з самим Женьою.»]



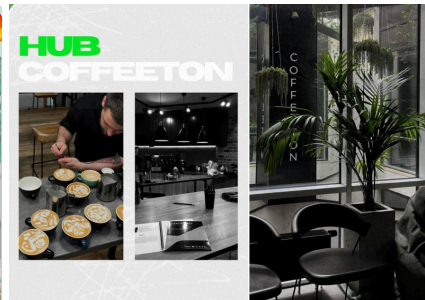
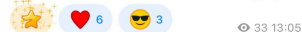
## Продовження додатку Г



Ось так виглядає наш склад прямо зараз. Гори мішків, аромат кави і ми, які активно збираємо ваші посилочки. Процес іде повним ходом, тож всі замовлення вже зовсім скоро вирушать до своїх власників 📦💚

Зробити замовлення можна на сайті - <https://coffeeton.com>

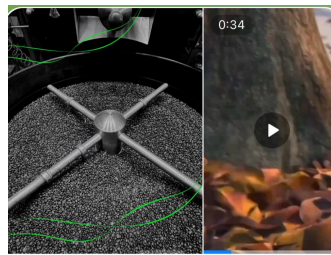
Дякуємо, що обираєте нас!  
Працюємо для вас на повну 💚



Сьогодні з командою активно проводимо навчання у нашому хабі! ☕

Процес кипить, ідеї генеруються. А поки ми тут стаємо розумнішими, у наших чашках зібрався справжній зоопарк. 🌿👉

Так-так, навчаємо опанувати мистецтво лате-арту та малювати на каві! ☕💚



Спонсор вашої продуктивності зранку - аромат нашої кави ☕

Якщо ви думали, що білка здатна на все заради жолудя, ви просто ще не бачили кавоманів, які почули запах нашої свіжообсмаженої кави!

Ідеальне зерно, правильний профіль обсмаження - і ось він, аромат, який розбудить навіть після льодовикового періоду. 😊

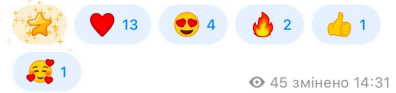
Шукайте актуальний прайс на офіційному сайті: <https://coffeeton.com>



У нас тут спокійно і завжди є крута кава.

Ідеальне комбо, щоб на годинку випасти з робочих чатів.

Раді кожному! ☕💚



# Додаток Г

## Візуальні матеріали для соцмереж

**CUPPING** 02.05.2026 12:00

**COFFEETON**

**ФЕСТИВАЛЬ COFFEE BOOKS & VINTAGE!**

Львів, вул. Старознесенська, 24-26, стенд Coffeeton

**09.05**

**KHARKIV**

**ibHO-!**

**COFFEE BOOKS & vINTAGE**

**Декаф: новий тренд, небезпека чи зона росту?**

Розв'язання у фактах, технології і можливостях

**COFFEETON**

**ibHO-!**

**CUPPING** 03.05.2026 12:00

**COFFEETON**

**DECAF MOOD**  
ФЕСТИВАЛЬ COFFEE BOOKS & VINTAGE!

Львів, вул. Старознесенська, 24-26, стенд Coffeeton

Продовження додатку Г

**COFFEETON  
PADEL  
TEAM**

**HR DAY**

**COFFEETON**

**COFFEETON**

**INFUSE MIX**

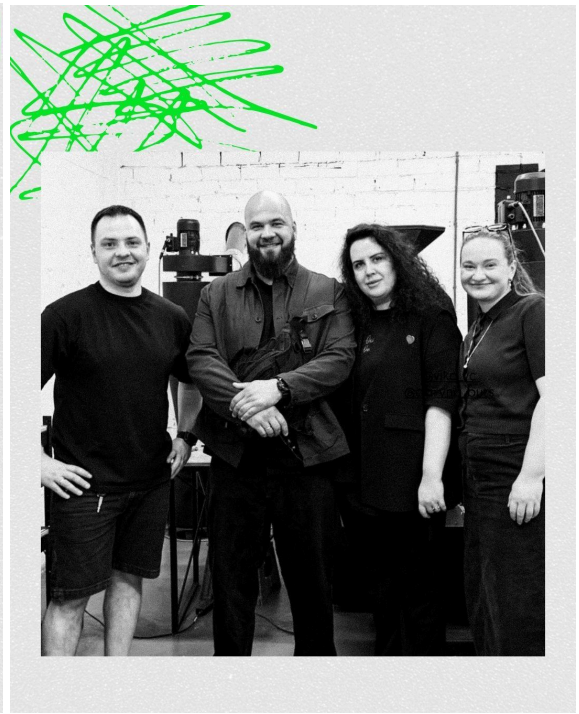
МИ ЗНАЄМО ШЛЯХ КОЖНОГО ЗЕРНА

**COFFEETON**

ТИСЯЧІ КІЛОМЕТРІВ ВІД ПЛАНТАЦІЇ ДО ТВОЄЇ ЧАШКИ

**WAREHOUSE**

Продовження додатку Г



Продовження додатку Г




## Додаток Д

Макети для сториз в соцмережі «Інстаграм»

**COFFEETON**

**ЩО ТАКЕ КАПІНГ  
ЗЕЛЕНОГО ЗЕРНА?**




COFFEETON HUB 2026  
**CUPPING EXPERIENCE**

Капінг - це серце нашого кавного світу. У нашому кавному уабі ми не просто продаємо каву, ми беремо участь у її створенні.

[ЧИТАТИ ПОСТ](#)

**COFFEETON**

**ПІДПИСУЙТЕСЬ НА НАШ  
ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛ**



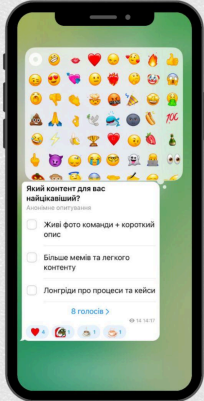
опис  
Тут про людей, спільні цінності та компанію, яка імпортує зелену каву! Приєднуйтесь до нашої кавової родини!

**Про зелену каву, будні імпорту та людей, які за цим стоять**

[ПІДПИСАТИСЯ](#)

**COFFEETON**

**ДОПОМОЖІТЬ НАМ  
СТАТИ КРАЩИМИ!**



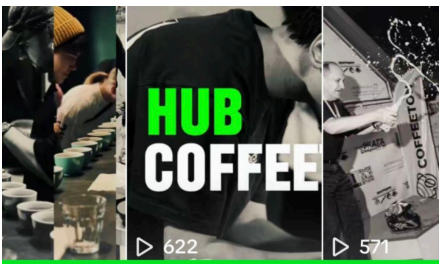
Який контент для вас найцікавіший?  
Аналізуйте опитування

- Живі фото команди + короткий опис
- Більше мемів та легкого контенту
- Лонгриди про процеси та кейси

[Вголосіть](#)

Друзі, залітайте до нас в телеграм та впливайте на наш контент

[ПРОГОЛОСУВАТИ](#)



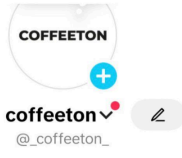
**HUB  
COFFEE**

622 | 571

**ПІДПИСУЙТЕСЬ НА  
НАШ ТІКТОК**

Естетика кави, процеси на складі та наші тимбілдинги

[ДИВИТИСЯ ТТ!](#)



**COFFEETON**

coffeeton ✓  
@\_coffeeton\_

0 | 34 | 179  
Слідкування | Слідкувачі | Уподобайки

Імпортер зеленої кави № 1 в Україні

## Додаток Е

Опитування в телеграм-каналі

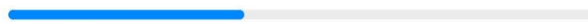
**Почнемо з простого: з якого ви покоління кавоманів? 🤔**

Анонімне опитування

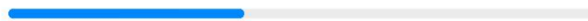
58% 18-24 роки



21% 25-34 роки



21% 35-44 роки



[< Голосувати](#)

👁 36 14:1



**А тепер цікаво, як саме ви пов'язані з сферою кави? ☕**

Анонімне опитування

45% Власник бізнесу



45% Бариста



36% Просто люблю каву і слідкую за індустрією



45% Я тут просто заради вашої команди та атмосфери



[< Голосувати](#)

👁 37 14:1



## Який контент для вас найцікавіший?

Анонімне опитування

70% Живі фото команди + короткий опис



50% Більше мемів та легкого контенту



20% Лонгріди про процеси та кейси



[< Голосувати](#)

👁 36 14:1

## Який контент для вас найцікавіший?

Анонімне опитування


70% Живі фото команди + короткий опис



50% Більше мемів та легкого контенту



20% Лонгріди про процеси та кейси



[< Голосувати](#)

👁 36 14:1