

МІНІСТЕРСТВО СВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**Інформаційно-контентне забезпечення діяльності
ресторанного закладу Mr.White 3
(екосистема комунікацій в період епідемії)**

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього рівня «Бакалавр»
студентки 4 курсу спеціальності 061 «Журналістика»,
освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»
Гусакової Анни Генадіївни

Науковий керівник:
кандидат філологічних наук,
доцент Калініна Марина Петрівна

Київ- 2021

ЗМІСТ

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	4
Проектна частина.....	6
Вступ.....	6
Діагностика проблем та перспектив комунікаційної стратегії Mr.White 3.....	11
Конкурентний аналіз.....	15
Цільова аудиторія, портрет споживача.....	18
Визначення мети проекту.....	21
Обґрунтування PR-стратегії ресторанного закладу Mr.White	24
Розробка PR-стратегії.....	28
Медіапланування.....	32
Оцінка ефективності запропонованих рішень.....	34
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	36
ДОДАТКИ.....	41

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Актуальність: Пандемія COVID-19 поставила ресторанам нові умови. Вдається «вижити» не тільки тим, хто мав «подушку безпеки» і домовився з орендодавцем, а й тим, хто вкладається в спілкування з аудиторією, цікаві колаборації, роботу із засобами масової інформації та блогерами. Отже, для ресторанних закладів особливо актуальним стає питання, яким повинен бути ефективний PR в 2021 році в умовах скорочення бюджетів і постійної загрози обмежень.

У жовтні 2019 року, в місті Києві, по вул. Саксаганського, 42/80 літ А, відкрився Mr. White 3— це третій заклад від мережі кальян-барів “Letshook” яка знаходиться на ринку вже 4 рік.

Через 6 місяців роботи, Mr. White 3, як і всі інші заклади у всьому світі, зіткнувся з великою проблемою, а саме, епідемія COVID-19 та період карантину, яка неочікувано змінила умови діяльності. Ресторанна галузь отримала найболючіший удар. Карантин призвів до того, що велика кількість співробітників цієї сфери стали безробітними, втративши свої заклади, а для когось карантин навпаки став мотивацією діяти в нових, обмежених умовах, в, так званих рамках. Епідемія та її наслідки спричинили дуже багато складнощів у роботі закладу після карантину. По-перше, обмеження кількості людей в закладі, а саме, розсадження за столи. По-друге, 50% відвідувачів не повернулося до закладів. Навіть можна зробити висновки, у результаті карантину криза розділила людей у співвідношенні 50% на 50%. Тобто, половина з відвідувачів хвилюється за свою безпеку та хоче втриматись від відвідування закладів хоча б до пом'якшення становища та зниження статистики захворювань в країні. Інші ж 50% мають менше хвилювань, вони чекали новин про відкриття відлюблених закладів вже після першої хвили карантину. Варто розуміти один

головний фактор: люди, які і хочуть завітати до закладу, все одно мають певні сумніви щодо дотримання безпеки.

Головною проблемою на даному етапі відкриття та роботи закладу є ситуація з епідемією COVID-19, зокрема побудова комунікацій з клієнтами під час пандемії.

Метою проєкту є створення стратегії інформаційного супроводу для ресторанного закладу в період пандемії.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

1. Провести аналітичне дослідження (SWOT-аналіз);
2. Розробити комунікаційну стратегію;
3. Створити контент-план;
4. Втілити контент-план у життя;
5. Провести оцінювання ефективності стратегії.

Бажаний результат PR-проєкту:

1. Зберегти зв'язок з існуючими клієнтами та залучити нових після закінчення карантину та епідемії.
2. Забезпечити дотримання санітарних вимог та уникнення скандалів.
3. Збільшення нових клієнтів.
4. Розробити універсальний алгоритм інформаційно-контентного забезпечення діяльності ресторанного бізнесу.
5. Підтримати та зберегти репутацію, щоб люди пам'ятали про мережу Letshook навіть під час карантину.
6. Запропонувати варіанти залучення нових відвідувачів, розробити нові PR-кампанії, акції та продумати користування сучасними методами онлайн-просування.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є інформаційно-контентне забезпечення діяльності закладу Mr.White 3 під час епідемії та карантинного режиму.

Предметом кваліфікаційної роботи є розробка PR-стратегії в умовах карантинних обмежень

Практична цінність. Розроблений універсальний алгоритм інформаційно-контентного забезпечення діяльності ресторанного закладу "Mr.White 3" дозволить підтримати репутацію, зберегти наявних клієнтів та залучити нових в період карантину. Вперше враховано аналіз суспільного резонансу для створення унікальної стратегії інформаційного супроводу закладів ресторанної сфери.

Проектна частина

Вступ

Ідея створення культової, тематичної мережі “Letshook” була навіяна після відвідування закладів “Гасова лампа”, “Дзига”, “Під синьою шляпою” у Львові. Тож, було вирішено розробити заклади в концепції на основі серіалу “Breaking Bad” або “Пуститися берега”. Чому саме цей серіал? В ньому основними об’єктами звертання уваги є колби, дим, формули, хімія. Саме ці деталі можуть зробити «WOW» ефект, якщо помістити все це у розробку дизайну закладу. Інтер’єр вміщує в себе масу різноманітних елементів, які асоціюються із серіалом та самої мережі “Letshook”, а саме, формули з таблиці Менделєєва, які використовувались у серіалі, рожевий ведмідь, фрагменти із фільму у вигляді малюнків на стінах та коктейлі розроблені в колбах [20].

В мережі Letshook створено 5 закладів. Перші два заклади, які знаходяться на Лівому березі, дуже сподобались відвідувачам тим, що кожний із закладів передає особливу домашню атмосферу, неначе зустріч із близькими друзями, рідними, тому що персонал розташовує до себе теплим і привітним прийомом, щирими посмішками та завжди всі у позитивному настрої, та що головне, ціни, які були встановлені, були одні із самих низьких у Києві серед закладів, ось тому і кількість постійних відвідувачів почала стрімко зростати, і напевно, ще відіграє важливу роль те, що вечірки, які організовуються в закладах, створюються на всі 100% лише для того, щоб кожний гість повертався знову і знову.

Більшість відгуків, які з’являлись, складались з питань, щодо того, коли вже відкриють заклад на правому березі, тому що у п’ятницю чи у вихідні дні більшість закладів були переповнені та не місцевим жителям на лівий берег доїхати складно. Тому, засновники вирішили діяти, а саме, знайти затишне місце в центрі Києва для стильного, не примітивного бару

та створити все по новому, але притримуючись головної ідеї мережі, а саме - серіалу.

Як вже стало традицією, Mr.White розташований в підвальному приміщенні, за вхідними дверима відвідувача чекають ступені вниз і приміщення, де можна сфотографуватися на фоні логотипу кальяної. Розмір приміщення кальяної складає близько 80 м кв: візуально зал розділений на дві частини та має 2 VIP- кімнати. Кількість столиків в закладі – 13, кожен з них досить місткий, близько 6 чоловік. В інтер'єрі маса деталей, асоціювання з серіалом “Breaking Bad”, а також компанією «Letshook». Отже, заклад вміщує в себе як кальян-бар, так і бар ресторанного типу. Локація бару зручна, біля закладу знаходяться нові офісні будівлі, отже, з 12:00 по 18:00 годину це затишне місце, з лаунж-музикою, колекційною картою китайських чаїв, смачною американською, італійською та іспанською кухнею, саме те, що треба для обідньої перерви, бізнес-ланчу від талановитих поварів, та для ділових переговорів. З шостої години місто починає оживати після важкого буденного режиму. Настає час відпочинку та активування етапу “релакс”. У закладі розпочинається ажіотаж та бронювання столів розписане до опівночі. На відвідувачів в цей період вже чекає різноманітний вибір алкоголю та кальяного меню. Щодо самих кальянів та апаратів, на яких і відбувається приготування димової магії. Кальянний апарат вибирається як під персональні смаки гостя, так і особисто кальянним майстром.

В мережі Letshook працюють лише хлопці, кожен із них має не тільки одну посаду та функцію, а все, що необхідне для кальян-бару. В закладі їх навчають створювати різноманітні коктейлі, забивати правильно кальяни та спілкуванню із гостями. В додаток до навчання, головним пунктом є те, що ті, хто хочуть навчатися та бути майстром у своїй професії, можуть піти на курси до майстрів по кальянному бізнесу та на НЛП, де

працівник зможе освоїти принцип спілкування та правильний підхід до гостя у будь-якій ситуації.

Індивідуальність закладу “Mr.White 3” визначається формою подачі інформації відвідувачу, а саме, обираючи в меню коктейль чи табак до кальяну, персонал потурбується про те, щоб дізнатися про нового відвідувача більше. Відбувається розмова, що надає змогу відкрити працівника перед гостем. Працівник запитує, який вид алкоголю людині подобається, рівень градуса, смак, який коктейль йому завжди подобався, від чого відштовхуватись. За час такої бесіди гість розуміє, що працівник хоче на всі 100% допомогти у виборі, щоб людина залишилась задоволеною від рішення завітати саме в цей заклад.

Цілями діяльності ресторану є:

- підвищення впізнаваності кальянних серед існуючих та потенційних клієнтів;
- задоволення запитів покупців - найважливіша основа маркетингу, яка відповідає завданню глибокої ринкової сегментації і диференціації та забезпечує вузький взаємозв'язок зі споживачами;
- відповідне застосування технологічних знань і досвіду підприємства для підвищення рівня сервісу;
- оптимізація економічних результатів закладу;
- залучити нових клієнтів шляхом розширення сфери діяльності;
- дотримання принципу синергізму, який передбачає розширення областей виробництва і послуг фірми.

З настанням карантину кафе і ресторани тепер спорожніли, постійні клієнти змушені залишатися вдома і дотримуватися правил. Спостерігається різке зниження продажів, а деякі заклади вже закрилися назавжди.

Пандемія коронавірусу – це гуманітарна криза, економічні наслідки якого будуть дуже серйозними. При цьому ресторанний

постраждав особливо сильно. Деякі ресторатори вже оголосили про банкрутство; інші говорять, що вже в найближчому майбутньому вони не зможуть покрити витрати на оренду і персонал.

Вплив COVID-19 на поведінку гостей кальянних закладів також відчутний. Навіть серед закладів, які залишаються відкритими, спад продажів відчувається дуже сильно.

На даний момент керівництво Mr. White 3, як і більшість рестораторів Києва, розробили нові процеси в області охорони здоров'я і безпеки для захисту співробітників і клієнтів, що включає в себе: коригування відряджень, дозволяючи лише найважливіші поїздки, заохочення або вимога віддаленої роботи для адмінперсоналу, внесення змін до правил лікарняних для співробітників, порушених COVID-19. Переформатування роботи на місцях відповідно до місцевих і національних правил.

Що стосується гігієни і безпеки персоналу ресторану - встановили суворі протоколи, такі як: забезпечення персоналу дезінфікуючим засобом для рук і термометрами, навчання співробітників, щоб звести до мінімуму людський контакт, збільшили частоту і ретельність прибирання, приділяючи особливу увагу зонам з підвищеним рівнем дотику (таких як робочі поверхні, екрани самообслуговування і дверні ручки на кулери і морозильних камерах).

Незважаючи на обмеження, ресторани можуть продовжувати генерувати продажі. У місцях, де заборонено приймати гостей в приміщенні, ресторатори переключилися на самовивезення і доставку, розробили нову маркетингову стратегію, щоб охопити потенційних клієнтів, які, можливо, не шукають ці послуги навмисно. При цьому вкрай актуальними є наступні підходи:

1. Основний акцент на онлайн-канали.
2. Спрощення роботи кухні.

3. Відправлення персоналізованих повідомлень.

4. Стабілізація поставок. Ресторанам потрібні надійні постачальники не тільки для продуктів харчування, а й для предметів першої необхідності для підтримки бізнесу: одноразові паперові товари: серветки і коробки для харчових продуктів, чистячі засоби, запчастини для техніки, що використовуються для доставки продуктів і так далі.

5. Економія грошових коштів. Більшість ресторанів можуть розраховувати на отримання лише невеликої частки своїх звичайних доходів в доступному для огляду майбутньому, тому управління грошовими коштами - явний пріоритет. Закладу «Mr. White 3» дали орендні канікули, а саме, дозволили не виплачувати кошти під час карантину, тому, це і дало шанс пережити такий період.

6. Формування «нової норми» діяльності на довгостроковій перспективі.

У міру того, як криза стихає, все закладів громадського харчування повинні підготуватися до майбутніх змін в мисленні і поведінці клієнтів, які сформуєть «нову норму» в галузі. Нижче наведені деякі з можливих змін:

а) підвищена увага до гігієни і безпеки. Клієнти будуть вимагати набагато більше інформації про те, які інгредієнти містяться в ресторанній їжі, звідки вона береться, як і ким вона готується, стане важливим напрямком для ресторанів, в результаті чого поточні експлуатаційні витрати збільшаться;

б) більш високий попит на онлайн-замовлення і доставку. Мережа «Letshook» створила доставку персональних кальянів, що дало можливість залишитись на ринку під час епідемії та не втратити потенційних клієнтів.

Для ресторанів та кальян-барів потрібна операційна модель, яка може відповідати надзвичайного рівню невизначеності, з якою стикається галузь. Отже, надзвичайно актуальною є розробка практичних кроків щодо

інформаційно-контентного забезпечення діяльності ресторанного закладу Mr.White 3 та побудова ефективної екосистеми комунікацій в період епідемії. Ми вважаємо, що якщо в цій кризі діяти швидко, щоб задовольнити мінливі потреби клієнтів, приділяючи при цьому першочергову увагу здоров'ю та добробуту людей, то вони зможуть не тільки протистояти цим важких часів, а й домогтися успіху в майбутньому.

Діагностика проблем та перспектив комунікаційної стратегії Mr.White 3

Завданням комунікаційної стратегії Mr.White 3 є інформування потенційних споживачів про свої об'єкти, про вигідні умови й інші переваги саме даного кальян-ресторану. Вся комунікаційна стратегія повинна бути реалізована в рамках єдиної концепції, що має на увазі відповідність всіх проведених заходів загальній меті закладу, а всіх інформаційно-контентних матеріалів – єдиному фірмовому стилю [6].

Бездоганна репутація й високий авторитет напрацьовуються роками, і увесь цей час компанія повинна враховувати інтереси й потреби своїх клієнтів і нести перед ними відповідальність. З часом послуги компанії можуть мінятися, але репутація залишається незмінною [1].

Розглянемо окремо кожний з елементів.



Рис. 1. Елементи фірмового стилю Mr.White 3

Управління репутацією в соціальних мережах нерозривно пов'язано зі створенням і наповненням корпоративних сторінок [3]. На них Mr.White 3 розміщує основні новини, влаштовує опитування, анонсує новинки продукції, і ділиться життєвими лайфхаками.

При формуванні позитивного образу Mr.White 3 в соц. мережах використовують загальні методи роботи з управління репутацією в інтернеті, але є своя специфіка [11].

Таким чином, можна зробити висновок, що Mr.White використовує інструменти та методи для реалізації комунікаційної стратегії, завдяки яким можна досягти стратегічних цілей ресторану, які полягають у формуванні іміджу, підвищення обізнаності та посилення лояльності споживачів.

На сучасному етапі побудова комунікаційної стратегії відбувається в умовах дії карантинних обмежень, а саме заборони на

діяльність ресторанних закладів та проведення масових заходів. Карантин в Україні було запроваджено 12 березня 2020 року і постійно продовжується, зокрема останньою постановою КМУ карантин в Україні продовжено до 30 квітня 2021 р. Отже, комунікаційна стратегія ресторанних закладів потребує ґрунтовного перегляду з урахуванням поточної ситуації.

Здійснимо оцінку сильних і слабких сторін, а також проблем і перспектив для Mr.White.

SWOT-аналіз діяльності Mr.White

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • якісний кальян в широкому асортименті; • різноманітне меню; • налагоджені процеси; • можливість кар'єрного зростання, • оптимальний розподіл обов'язків, • висококваліфіковані кальянщики та кухарі • значна база постійних і лояльних клієнтів; • ефективна система просування і збуту; • створена та функціонує мережа кальяних в місті Києві; • вдала концепція; • використання різних каналів просування в мережі інтернет • налагоджене партнерство з постачальниками; • підприємство є фінансово незалежним, • достатньо швидка оборотність засобів; • наявність резервів; • домовленість про зниження орендної плати на період карантину; 	<ul style="list-style-type: none"> • відсутність деякого професійного обладнання; • велика кількість позицій в меню спричиняє невиправдані витрати на створення запасів, які не користуються попитом; • невелике приміщення; • мала літня площа; • недосконале управління запасами та товарними залишками. • відсутність стимулів до підвищення продуктивності; • низький рівень мотивації, • слабкий командний дух • слабка рекламна кампанія; • невідповідність PR-стратегії умовам діяльності в період карантинних обмежень; • неефективне використання окремих каналів просування в мережі інтернет • відсутність нових стратегій поведінки в умовах пандемії • відсутність цілеспрямованого розподілу ресурсів, • суттєве зниження доходів через відтік клієнтів в період пандемії;

Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • ефективно вибудовування емоційних зв'язків зі споживачем; • залучення нових клієнтів до мережі • використання інших елементів масової комунікації, таких як реклама, PR і BTL; • розширення мережі іншими закладами • відкриття закладів в інших містах України • розширення бази постійних клієнтів. 	<ul style="list-style-type: none"> • коронавірус (карантин) • збільшення кількості конкурентів • соціально-політична нестабільність в Україні та за її межами. • підвищення ціни оренди приміщення • знецінення грошових ресурсів, інфляція. • падіння купівельної спроможності населення.

Отже, для того, щоб мінімізувати вплив слабких сторін, Mr.White варто на період пандемії переключився з унікальних ресторанних страв на продаж на виніс або доставку, «особистий кальян від Mr.White 3» разом зі смачним бургером.

Конкурентний аналіз

У столиці спостерігається зростання популярності концептуальних ресторанів і закладів з яскраво вираженою індивідуальністю. Щороку в Києві помітно змінюється кількість ресторанів і кафе. У 2013 році налічувалося 1672 цих закладів, а в 2014 – 1573. 2019 рік виявився найбільш сприятливим для цього виду бізнесу: кількість кафе і

ресторанів зростає до 1850. Ситуація кардинально змінилась починаючи з березня 2020 року з початком пандемії COVID-19.

Рис. 2. Динаміка кількості ресторанів Києва

Головними проблемами даного ринку за останній рік стало



зниження попиту на ресторанні послуги, збільшення витрат у зв'язку з простоями в періоди посилення карантинних обмежень, ризик штрафів за порушення роботи в умовах карантину, втрата клієнтів.

При цьому ряд ресторанних закладів змогли швидко пристосуватись до умов, що змінились, та втримати клієнтів та мінімізувати збитки. Розглянемо найбільш вдалі кейси.

Назва ресторану	Комунікаційні стратегії в період карантину	Результати
<p>Мережа ресторанів Narikela (Київ)</p>	<p>Зусилля було вирішено спрямувати на утримання існуючих покупців. Для початку провели опитування по локальній базі. Виявилося, що аудиторія відкрита до новинок. Стало зрозуміло, на розвиток яких категорій направити сили. Це до питання про те, що в маркетинг-орієнтованих компаніях клієнт в центрі всіх процесів - рішення підказала сама аудиторія.</p> <p>У пандемічну кризу ресторани два рази запустили оновлене меню і ввели нові категорії страв. Було переглянуто архітектуру меню, тому що прийшов час заново проаналізувати споживчі інсайти і сприйняття бренду. В результаті впровадили архітектуру меню з трьох частин: core products, signature і innovative products, кожна з яких виконує свою роль як для бренду і бізнесу, так і для споживачів.</p>	<p>Новий продукт і маркетингові комунікації спровокували хвилю інтересу до бренду Narikela вивели електронну комерцію на якісно новий рівень. Результат - приріст середнього чека до 32% в залежності від регіону. Значить, компанія отримує додатковий дохід від залученого клієнта, а термін окупності інвестицій, спрямованих на залучення клієнта, скорочується і окупається набагато швидше.</p>

<p>Кальяна «Crystal Club»</p>	<p>У важкі часи кризи потрібно знайти хвилинку для веселощів, і ресторани всіляко намагалися цьому сприяти: влаштовували веселощі своїм гостям, вечір віртуальної гри, вікторину або тематичну вечірку в Instagram або FacebookLive, створювали тематичні рецепти їжі і напоїв, які глядачі можуть зробити вдома та замовити до них кальян з доставкою.</p>	<p>Ця ініціатива не тільки стимулювала впізнаваність бренду і підвищувала рівень соціальної активності ресторатора, а й сприяти формуванню такого необхідного почуття спільності.</p>
<p>«Zmist»</p>	<p>Під час карантину вони працювали лише на виніс. Люди в онлайн режимі замовляли їжу та приїжджали до закладу власноруч.</p> <p>Також, вони влаштовували онлайн-вечірки, писали подкасти та робили барні онлайн стріми.</p>	<p>В результаті охоплення нових людей таким чином, що приїжджаючи в заклад під час карантину забрати їжу, вони мають бажання повернутись сюди вже в звичайному режимі та спробувати кальян та авторські напої.</p>

Отже, комунікаційна стратегія ресторанних закладів потребує ґрунтовного перегляду з урахуванням поточної ситуації.

Цільова аудиторія, портрет споживача

Цільовими групами Mr.White 3 є такі основні групи:

1. Молоді люди/ студенти - 19-25 . Середньомісячний дохід- 10000+. Студенти, люди, що працюють. Інтереси: час з друзями, любителі інтелектуальних ігор, романтичні вечори, лаунж атмосфера.

2. Бізнесмени/ люди, що працюють - 30-55. Сімейні пари. Середньомісячний дохід- 25000+. Інтереси: відпочинок після роботи, зустріч із друзями, спокій та затишок, натхнення на роботу.

Отже, в ході дослідження цільовими групами інформаційно-комунікаційного впливу Mr.White 3 виділені:

- співробітники – функціональні групи;
- клієнти, яким надано послуги – споживчі групи.

Портрет споживача:

1. Катя. 27 років. Незаміжня.



Живе в Києві, знімає однокімнатну квартиру.

Має вищу освіту, працює маркетологом, рівень доходу –1500 у. е.

Каті подобається в її роботі спілкування з людьми. Вона обожнює подорожувати і мріє про власний бізнес, який відкриває перед нею нові можливості для самореалізації і заробітку.

Катя дуже відкрита людина, знаходить спільну мову з будь-якою людиною. У неї дуже багато друзів і вони люблять проводити час разом в улюблених закладах, де є дружня атмосфера.

Веде сторінки в Інстаграмі та Фейсбуці, має чимало підписників і підтримує активну переписку з ними. Цікавиться групами з тематиками – подорожі, здорове харчування, спорт, мистецтво, любить викладати сторіз

з кальяном, показувати заклади, де відпочиває та виставляти усе своє життя на показ.

2. Олеся. 30 років. Заручена.



Живе у Києві. Знімає двокімнатну квартиру зі своїм хлопцем.

Має вищу освіту. Працює в сфері ІТ, аналітиком, рівень доходу 2500 \$. Сильна та незалежна в спілкуванні. Має багато друзів.

Не любить сидіти вдома, тому весь свій вільний час проводить в закладі Mr. White 3.

Вона самостійно забезпечує себе на базовому рівні, але її пригнічує відсутність багатьох недоступних атрибутів комфорту. Але вона робить усе, щоб показати, що в неї прекрасне життя і вона може дозволити собі все.

3. Роман. 35 років. Одружений.



Живе в Києві, у власній квартирі.

Має дві вищі освіти. Працює у сфері ІТ. Рівень доходу 2000\$.

Має багато друзів, з якими, частіше за все, і відвідує заклад.

Є постійним гостем закладу.

4. Галина та Андрій. 35 років. Сімейна пара.



Мають трьох дітей та власний бізнес. Рівень доходу 3000\$. Постійні гості закладу. Приходять в обідню перерву або ввечері, щоб відпочити після роботи.

Mr.White 3 для них перший заклад в списку, де вони святкують дні народження.

Визначення мети проєкту

Цілями діяльності є:

- підвищення впізнаваності кальяних серед існуючих та потенційних клієнтів;

- задоволення запитів покупців - найважливіша основа маркетингу, яка відповідає завданню глибокої ринкової сегментації і диференціації та забезпечує вузький взаємозв'язок зі споживачами;

- відповідне застосування технологічних знань і досвіду підприємства для підвищення рівня сервісу;

- підвищення екосистеми комунікації під час пандемії та карантину;
- залучення нових клієнтів шляхом розширення сфери діяльності.

Таблиця 1

Клієнтський бриф

Назва компанії	Mr. White 3
Сайт компанії	https://letshook.com.ua/mr-white-3
Акаунти в соц. мережах	https://www.facebook.com/letshook/ https://www.youtube.com/channel/UC9Tn-H9mzns_1i7ZIGx3XPg https://instagram.com/mr.white_3.0?igshid=13w9leyi3h5oh
Візія	Інформаційно-контентне забезпечення діяльності ресторанного закладу Mr.White 3
Географія	М. Київ
Найбільш популярні продукти	Кальян Виїзні кальянні вечірки
Конкуренти	«Narikela», «Zmist», «Stoner Bar».

<p>Конкурентні переваги</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Найбільший асортимент тютюну для кальянів в Києві 2. Працівники високої кваліфікації 3. Гарне місцезнаходження 4. Велика база постійних клієнтів 5. Домінантні цінності вищого керівництва – ефективність діяльності та мотивація співробітників. 6. Ефективна система контролю. 7. Ефективна взаємодія різних структурних підрозділів у процесі досягнення цілей підприємства. 8. Підприємство займає суттєву частку на ринку і твердо утримується у ніші. 9. Часткова оптимізація фінансових показників.
<p>Цільова аудиторія Mr.White 3</p>	<p>Люди 20-55 років, працюючі, з середнім рівнем доходу.</p> <p>Полюбляють проводити вечори в компанії друзів або наодинці. Отримувати насолоду від вечора за келихом напою та з кальяном.</p> <p>Ресторанні послуги середнього та високого цінового сегменту. Відвідування нових місць в Києві. Якісні товари та послуги. Сучасні засоби комунікації.</p>
<p>Цілі проекту та КРІ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • розробити стратегію і тактику інформаційної політики закладу в умовах дії карантинних обмежень; • розгойдати співтовариство в Facebook до 500 коментуючих користувачів в місяць. (КРІ: 500 active users); • отримувати мінімум 3 коментарі під кожним постом. (КРІ: minimum 3 comments per post); • підвищити кількість брендових пошукових запитів до 1,000 в місяць. (КРІ: 1,000 brand organic users per month); • отримати за рік 12 згадок в локальних онлайн-ЗМІ. (КРІ: 12 local mentions). • збільшити кількість клієнтів (КРІ: 1000) • збільшити дохід з одного клієнта на 10%

Сутність комунікаційного повідомлення	<p>Кальян- це не про постійне куріння, це приєднання до традиційних східних народів, Mr.White 3 створює атмосферу для самозаглиблення чи розслаблення, невимушеної бесіди.</p> <p>«Mr.White 3 – це те, що вириває з метушні».</p>
Завдання проекту	<ul style="list-style-type: none"> • Проаналізувати сильні сторони та помилки у веденні комунікаційної політики в інтернеті. • Описати перспективні сегменти аудиторії • Розробити медіа-план для соц. мереж, спрямований на максимальне залучення цільової аудиторії • Розробити стратегію роботи з аудиторією та лідерами думок • Розробити шаблони відповідей на позитивні та негативні коментарі
Строки виконання проекту	Травень 2021 р.
Вимоги до звітності	<p>Guideline по контенту</p> <p>Заповнений чек-лист*</p>

* Короткий чек-лист для перевірки, чи готова стратегія до запуску.

1) Дослідження ключових слів - перевіряємо, чи всі ключі відносяться до вашої тематики. Також не забуваємо регулярно оновлювати і поповнювати список новими фразами.

2) Цілі контент-маркетингу - для кожної одиниці контенту вирішуємо, яку вигоду від неї хочемо отримати: трафік, конверсії, впізнаваність бренду, залученість аудиторії.

3) Довжина текстового контенту - вирішуємо, яка довжина оптимальна, скільки вам потрібно лонгрідов для досягнення цілей, утримання аудиторії.

4) Редполітика - оформляємо всі вимоги до оформлення, текстам, зображенням в одному файлі. Редполітика допоможе розвивати власний стиль подачі матеріалів.

5) Об'ємні гайди - оформляємо великі матеріали під основні запити, а потім не забуваємо посилатися на них з нових статей.

6) Інші види контенту - відеоролики, інфографіка, зображення, подкасти. Їм теж місце в вашій стратегії контент-маркетингу.

Обґрунтування PR-стратегії ресторанного закладу

Mr.White 3

Серед методів просування, застосовуваних у рамках комунікаційної стратегії Mr.White 3, можна виділити:

- 1) Взаємодія з профільними інформаційними порталами та ЗМІ;
- 2) Організація спеціальних заходів (дегустації, прес-ланчі, заходи для блогерів і журналістів, бізнес-сніданки тощо);
- 3) SMM (інформування і залучення нових клієнтів і підтримання лояльності постійних відвідувачів за допомогою соціальних мереж);
- 4) Усні звернення до споживача телефоном або особисто (розсилка новин щодо акцій) [38].

Основні процеси по формуванню і розвитку інформаційно-контентного забезпечення діяльності ресторанного закладу Mr.White 3 необхідно вести на майданчиках, де присутня цільова аудиторія закладу:

- соціальні мережі;

· інформаційні майданчики і сайти типу, <http://kalyan.bar/bars/ua/kyev/>, <https://kyivmaps.com/places?t=hookah>, www.tripadvisor.ru.

· блоги, форуми або ком'юніті на вузькі тематики.

Після визначення стратегічних цілей і підготовки стратегії, необхідно зрозуміти, як працює наступний механізм управління комунікаціями в соц. мережах:

1. Моніторинг, який включає відстеження та аналіз інформації про об'єкт з мережі.

2. Формування позитивного іміджу шляхом розміщення:

- Чесних відгуків про продукцію або послуги компанії.

- Щирих рекомендацій. Для цього варто просити лояльних клієнтів рекомендувати заклад.

- Корисних статей з тематики роботи Mr.White 3,

- Публічного спілкування представників Mr.White 3 зі своїми клієнтами. Споживачам подобається відкритість – вона знімає всі психологічні бар'єри і робить бренд ще ближче до своєї аудиторії.

3. Оперативне відпрацювання інформації та зворотного зв'язку. Проведення активностей – необхідно постійно моніторити їх результативність у вигляді коментарів і відповідей від клієнтів.

4. Методи, які рекомендується використовувати Mr.White 3: [33].

1. Стимулювання відгуків (через програми лояльності). Пропозиція просувати бренд Mr.White 3 найвідданішим клієнтам, тому що вони як ніхто краще знають все про його особливості і продукції.

2. Моніторинг відгуків в ручному або автоматичному режимі. Можна використовувати як пошук за тегами або вбудований в соц. мережі пошук, так і автоматичні інструменти.

3. Відпрацювання згадок про Mr.White.

4. Здійснення контролю за контактами і висловленням подяки авторам позитивних коментарів, наданням допомоги незадоволеним клієнтам.

5. Просування потрібних сторінок в ТОП видачі. Історія / концепція / місія компанії, відгуки задоволених клієнтів, success stories, огляди послуг, інформаційний контент - наповнення позитивним і корисним контентом для клієнтів і активізація показу у видачі по брендовому пошуковому запиту.

5. Активна діяльність агентів впливу, серед яких можуть бути як амбасадор, так і співробітники компанії Mr.White 3. Для цього слід стимулювати написання позитивних відгуків агенти впливу переносять позитив на сторінки інтернету і фіксують його для пошукових систем.

Після виведення бренду Mr.White 3 в Топ пошукових систем, слід щодня аналізувати відгуки клієнтів в мережі, своєчасно відпрацьовувати негатив.

Одне з найважливіших питань стратегії в період карантину – це збереження персоналу. Закладу під час кризи не потрібні 100% штату, так як обсяги продажів зменшуються, столики обслуговувати не потрібно і т.д. Для збереження персоналу варто залучити його до допомоги на кухні, упаковки, кур'єрської доставки. Також створюємо програму навчання, адже карантин – це відмінний привід підтягнути знання, вивчити меню тим, хто погано його знав, написати необхідні тех. карти і актуалізувати всі питання, на які раніше не вистачало часу.

Також для акцентування уваги на безпеці клієнтів та дотриманні санітарно-епідеміологічних норм можна закупити прозорі перегородки для компаній з 3-4 чоловік та розмістити інформацію про те, що як тільки Київ перейде до «помаранчевої» або «жовтої» зони, Mr.White буде готовий прийняти гостей з турботою про їх здоров'я та безпеку.

Розробка PR-стратегії

Пропоновані заходи в рамках інформаційно-комунікаційної стратегії зведено в таблицю 2.

Таблиця 2

Інформаційно-контентне забезпечення діяльності Mr.White 3 в мережі Інтернет

№ етапу	Назва	Коротка характеристика робіт	Результат/контрольний параметр
1.	Визначення пріоритетних майданчиків для управління репутацією	Підбір ключових майданчиків для відстеження розміщення згадок і швидкої відповіді на них: <ul style="list-style-type: none">• спільноти кальян барів в соціальних мережах• сайти відгуків з ресторанної тематики	Підбір 5-7 ключових майданчиків Моніторинг на оновлення щомісяця

2.	Проробка відгуків, в т.ч. про конкурентів	<p>Підготовка іміджевої концепції з деталізацією:</p> <ul style="list-style-type: none"> • переваги і недоліки закладу (наприклад, "кваліфікований персонал, але мала місткість установи", "класний кальян, але не завжди вдала музика") • опрацювання всіх конкурентів • оформлення неймінгу компанії - вживані формулювання назви закладу • опис пропозицій з демонстрацією "живих" фото для переконливості відгуків 	Щотижня
----	---	--	---------

<p>3.</p>	<p>Вивчення тематичних форумів і створення на них лояльних згадок і відповіді на відгуки</p>	<p>Розміщення лояльних відгуків і згадок на тематичних майданчиках</p> <p>За іміджевої стратегії SERM-менеджери регулярно підбирають перелік авторитетних для потенційних пацієнтів тематичних майданчиків, ведуть активну діяльність по розміщенню відгуків про Mr.White 3</p> <p>Створення профілю Mr.White 3 в тематичних каталогах та у відгуках</p> <p>Відповідь від імені компанії на дані відгуки</p> <p>Створення і розміщення нових відгуків і згадок</p> <p>Розміщення лояльних відгуків і згадок на тематичних майданчиках</p>	<p>Створення першого пулу з 3-5 відгуків, розподілених у часі</p>
-----------	--	---	---

Моніторинг реалізації стратегії

4.	Щоденне вивчення відзивної активності по Mr.White 3 і конкурентам	<p>Щоденне проведення моніторингу відгуків і згадок про Mr.White 3 , відстеження активності по конкурентах, в тому числі і поява статей про них на сторонніх ресурсах.</p> <p>Контроль активності на сайтах відгуків і тематичних каталогах щодо закладу</p> <p>Відстеження появи інформації у відгуках і згадках щодо закладу на сторонніх сайтах і в соц. мережах</p> <p>Відстеження активності конкурентів на всіх напрямках</p> <p>Щоденний моніторинг появи активності по Mr.White 3 та конкурентам</p>	Щоденно
----	---	--	---------

5.	Оперативне реагування	<p>Вивчення відгуків або згадок про Mr.White 3 і відповідь на них згідно зі стратегією, підтримка позитивними відгуками і закриття негативних.</p> <p>Моніторинг активності з боку конкурентів, відповіді на згадки про них, розміщення повідомлень про Mr.White 3 .</p> <p>Закриття негативних відгуків про Mr.White 3 позитивними і нейтральними</p> <p>Розміщення коментарів до рекламним оглядів Реакція на сторонні відгуки і згадки про Mr.White 3 і конкурентів</p>	Надання відповідей не менше ніж на 90% позитивних та негативних відгуків
6.	Розміщення в ТОПі пошуку повідомлення, що Mr.White 3 можна довіряти	<p>Маркетингова активність в інтернеті викликає поява запитів до пошукових систем такого роду: "реальні відгуки про ...", "відгуки про ...", "реальні клієнти ..." і т.д.</p> <p>Збір кожного такого запиту. Опрацювання і підготовка позитивних відповідей на них.</p>	Зайняття всіх 10 рядків в ТОПі пошукової видачі до кінця 2020 року

		<p>Створення рекомендаційних сторінок під репутаційні запити</p> <p>Зайняття всіх 10 рядків в ТОПі пошукової видачі</p>	
7	<p>Лояльні відгуки про Mr.White 3 на тематичних форумах</p>	<p>Розміщення природних відгуків і згадок про Mr.White 3 на відвідуваних тематичних ресурсах, які залучають реальні переходи на сайт закладу - один з кращих способів управління репутацією.</p> <p>Підбір і реєстрація на тематичних форумах і сервісах</p> <p>Формування належного рівня довіри для користувачів-агентів</p> <p>Створення гілки обговорень по темі і розвиток створених тем, доносячи можливість звернутися в Mr.White 3</p>	<p>Кількість позитивних відгуків мінімум 5 щотижня</p> <p>85% задоволених клієнтів до кінця 2020 року</p>

8	Анкетні дослідження відношення клієнтів	Створення стійкого іміджу Mr.White 3 як сучасного, професійного закладу з цікавим форматом, високим сервісом та корпоративною культурою	90% задоволених клієнтів до кінця 2021 року Скорочення негативних відгуків та скарг на 90% до кінця 2021 року
---	---	---	--

Формуючи позитивний імідж бренду, важливо уникати помилок, які можуть звести до нуля всі витрачені зусилля:

- ігнорування негативних відгуків, агресивна реакція на них або імітація роботи з недоліками (стандартні відписки на скарги клієнтів рано чи пізно стануть помітні користувачам);
- зловживання видаленням негативних коментарів: користувач не знає, правдивий негативний відгук або він складений «чорним піарником» конкурента, але помітить «підчищення» обговорення;
- зневага корпоративної життєм компанії: демонстрація турботи про умови для персоналу не тільки привертає гідних претендентів, але також робить позитивний вплив на рішення клієнтів і підвищує популярність компанії.

Чесність – основа управління репутацією Mr.White 3. Якщо клієнт вже оприлюднив допущену компанією помилку, публічне визнання і дії, спрямовані на її усунення, підвищать імідж підприємства, допоможуть зберегти клієнта і забезпечать довіру інших користувачів ресурсу [30]

Медіапланування

Таблиця 3

Варіанти медіа-плану в період дії карантинних обмежень

Канал	Посил	Формат	Частота	Бюджет, грн.	Очікуваний результат
«Жовта» зона					
Instagram	Ми працюємо безпечно	Фото та відгуки реальних відвідувачів	2-3 рази на тиждень		Збільшення кількості відвідувачів
Facebook					
Youtube	Приєднуйтесь, з нами цікаво і незвично	Відеорепортажі з організованих заходів	1 раз в 2 тижні		
Зовнішня реклама	Запрошення відвідати заклад	Повідомлення про пропозицію дня, акції та	Щоденно	-	Стимулювання ситуативного попиту
Email- розсилка	X	X	X	X	X

«Помаранчева» зона					
Instagram	Ми піклуємось про наших відвідувачів	Пости спеціальні пропозиції відпочинку з дотриманням вимог безпеки, розіграш кальяну за пост про відвідування закладу	2-3 рази на тиждень		Охват +3000 щоденно, +250-300 підписників
Facebook		Проведення опитування на тему, яким видам проведення вільного часу в карантин надають перевагу	1 раз на тиждень		Охват +1000 щоденно, +50 підписників
Youtube	Ми організуємо незабутні вечірки там, де знаходитеся ви	Відео з організованих виїзних заходів	Кожні 2-3 дні		Охват +5000 щотижня, +200-300 підписників
Зовнішня реклама	Організуємо доставку	Повідомлення про можливості доставки	Щоденно	-	Збільшення кількості замовлень

Email-розсилка	-20 % на кальян та бар	SMS	Два рази на тиждень	X	Збільшення відвідуваності
«Червона» зона					
Instagram	Залишайтеся вдома, ми про вас подбаємо	Пости про роботу колективу в карантин, сторіс про організацію кальяну на дому	Кожні 2-3 дні		Охват +3000 щоденно, +250-300 підписників,
Facebook	Залучення і спілкування з підписниками	Конкурси, акції	1 раз на місяць		
Youtube	Активності вдома від Mr.White 3	Ролики про приготування кальянів, види тютюну, інтерв'ю з відомими кальянцями	1 раз на тиждень		Охват +5000 щотижня, +500 підписників
Зовнішня реклама	X	X	X	X	X
Email-розсилка	Безкоштовна доставка кальяну додому	SMS	1 раз на тиждень		

Концепція закладу Mr.White 3 складається з таких стратегій:

Тема	Мета	Меседж	Канали	Контент-план
<i>Іміджева стратегія</i>				
Професіоналізм та згуртованість колективу	Підтримка іміжду закладу з найбільшим вибором кальяну та професійними кальяниками	Працездатний, комунікабельний, пунктуальний та відповідальний колектив кальяної	Instagram Facebook Tik Tok	Розміщення відео: «Як зробити вдома власноруч кальян» (як створити вдалий мікс для кальянів від майстрів кальяної). «Поведінка гостя в закладі» (відповіді на питання “назвіть мені всі смаки тютюну”)
<i>Репутаційна стратегія</i>				
Відповідальний заклад в період епідемії	Закріплення та підтримка потрібної репутації	Ми турбуємось про Вас		Розміщення слогану «Персональний кальян від мережі Letshook» на сторінках в соц-мережах, а також на пакувальних матеріалах
<i>Інформаційно-розважальна стратегія</i>				

Мистецтво кальяну	Залучення нової аудиторії	Кальян - заняття для спокійної, дружньої атмосфери	Instagram Facebook	Історії із закладу Репост історій гостей Розіграш персональних фірмових мундштуків від Mr.White 3
-------------------	---------------------------	--	-----------------------	---

Іміджева стратегія:

Також перспективним буде оновлення візуалу соцмереж, перейшовши на формат каталогу доставки: «товар обличчям», брендуння розділовою стрічкою для легкої навігації між минулим меню і меню доставки.

Ефективним заходом буде окремий лендінг доставки з можливістю повністю зібрати і сплатити замовлення без дзвінка в ресторан. Також необхідно зробити максимально зручним зворотний зв'язок завдяки відправці повідомлень через Telegram після замовлення. Це дозволить швидко реагувати на негативні моменти і виправляти їх. Також варто до повідомлення прикріплювали посилання на ролики про те, як правильно забити кальян в домашніх умовах та процес приготування кальяну на YouTube та в Instagram [24]. Оскільки найбільш популярним каналом просування інформації про ресторан є Instagram, то варто додати в контент:

1. Фото команди з акцентом на дотриманні санітарних норм при приготуванні замовлень
2. Рекомендації фільмів і серіалів, які можна подивитись в період карантину.
3. Мікси для кальяну від команди Mr.White 3.
4. Підбадьорювати та заспокоїти аудиторію фото та відео з часів праці.

Також на перший план виходить показ таргетованої реклами, адже першими і основними покупцями будуть саме лояльні до бренду люди. При організації доставки необхідно збирати базу клієнтів доставки і далі використовувати її для ретаргетингу (реклама буде показуватись тим, хто вже взаємодіяв з сайтом або аккаунтом ресторану) і інформування [25].

Інформаційно- розважальна стратегія:

Важливим заходом в рамках PR-стратегії може стати проект «Більше, ніж доставка», який передбачає колаборацію з молодими київськими художниками. Їм пропонується оформляти пакети для доставки вручну, а клієнти отримуватимуть не тільки їжу та кальян, але й унікальний пакет з ілюстрацією і QR-кодом, що проведе на портфоліо художника. На час дії проекту з художниками ефір в стрічці повністю віддається під контент проекту, тим самим змістивши фокус уваги на позитив. Завдяки проекту з художниками ресторан зможе отримати безкоштовні публікації в ЗМІ, в тому числі негастрономічних.

Оцінка ефективності запропонованих рішень

Відповідно до мети проекту, основним маркером ефективності є:

- заохотити співтовариство в Facebook до 500 коментуючих користувачів в місяць. (KPI: 500 active users);
- отримувати мінімум 3 коментарі під кожним постом. (KPI: minimum 3 comments per post);
- отримати за рік 12 згадок в локальних онлайн-ЗМІ. (KPI: 12 local mentions).
- збільшити кількість клієнтів (KPI: 1000)
- збільшити дохід з одного клієнта на 10%

Обрана стратегія інформаційно-контентного забезпечення виявилася ефективною, оскільки нам вдалося досягнути поставленої мети – отримати 5320 підписників у сторінці в Facebook та Instagram, а головне –

збільшити кількість замовлень на доставку на 345 щоденно, отримати бронь на організацію виїзних кальянних вечірок в кількості 88 протягом квітня-червня 2021 р.

Досягнення КРІ систематизовано в таблиці.

Показник	КРІ	Результат	Процент виконання, %
Кількість коментарів в Facebook за місяць	500	398	79,6%
Кількість коментарів під кожним постом	3	5	166,67%
Кількість брендированих пошукових запитів	1000	1288	128,8%
Згадки в локальних онлайн-ЗМІ	12	5	41,67%
Кількість нових клієнтів	1000	1389	138,9%
Збільшення доходу з одного клієнта	на 10%	на 18%	180,0%

Рекомендації для проведення у 2021 році:

1. Не використовувати відразу всі інструменти просування. В періоді дії карантинних обмежень «жовтої» зони більш дієвими є пости і

сторіс в Instagram. В період обмежень «червоної» зони більшої популярності набуває Youtube.

2. Окрім анонсів заходів, спробувати розмістити нативну рекламу у ЗМІ. Наприклад, взяти коментар у прихильників кальяну про те, що вони цінують у працівниках, і розмістити про це пост в Instagram. У кінці матеріали вказати, що наш конкурс – хороша можливість заявити про себе роботодавцю.

3. Головною метою на період карантину має бути не збільшення продаж, а підтримка контакту з аудиторією.

ВИСНОВКИ

Дана дипломна робота була присвячена розробці комунікаційної стратегії ресторанного закладу Mr.White у мовах пандемії COVID-19. В

умовах дії карантинних обмежень спілкування з аудиторією, цікаві колаборації, правильна робота із засобами масової інформації та блогерами стали не просто цікавими «фішками», а умовою виживання ресторанів.

Незважаючи на обмеження, ресторани можуть продовжувати генерувати продажі. У місцях, де заборонено приймати гостей в приміщенні, ресторатори переключилися на самовивезення і доставку, розробили нову маркетингову стратегію, щоб охопити потенційних клієнтів, які, можливо, не шукають ці послуги навмисно. При цьому надзвичайно актуальною є розробка практичних кроків щодо інформаційно-контентного забезпечення діяльності ресторанного закладу.

В ході дослідження було виявлено, що комунікаційна стратегія закладу Mr.White є достатньо розвинутою, підтримується фірмовий стиль, ведеться робота в соцмережах та корпоративний сайт. Тобто, Mr.White використовує інструменти та методи для реалізації комунікаційної стратегії, завдяки яким можна досягти стратегічних цілей ресторану, які полягають у формуванні іміджу, підвищення обізнаності та посилення лояльності споживачів.

Проведений в роботі конкурентний аналіз дозволив виявити вдалі кейси та дійти висновку, що комунікаційна стратегія ресторанного закладу потребує ґрунтовного перегляду з урахуванням поточної ситуації.

В роботі було запропоновано різні варіанти комунікаційної стратегії з урахуванням карантинних обмежень для різних карантинних зон.

Для Mr.White перспективним буде оновлення візуалу соцмереж, перейшовши на формат каталогу доставки: «товар обличчям», брендуння розділовою стрічкою для легкої навігації між минулим меню і меню доставки.

Ефективним заходом буде окремий лендінг доставки з можливістю повністю зібрати і сплатити замовлення без дзвінка в ресторан. Також необхідно зробити максимально зручним зворотний зв'язок завдяки

відправці повідомлень через Telegram після замовлення. Це дозволить швидко реагувати на негативні моменти і виправляти їх. Також варто до повідомлення прикріплювали посилання на ролики про те, як правильно забити кальян в домашніх умовах та процес приготування кальяну на YouTube та в Instagram.

Оскільки найбільш популярним каналом просування інформації про ресторан є Instagram, то варто додати в контент:

1. Фото команди з акцентом на дотриманні санітарних норм при приготуванні замовлень
2. Рекомендації фільмів і серіалів, які можна подивитись в період карантину.
3. Мікси для кальяну від команди Mr.White 3.
4. Підбадьорювати та заспокоїти аудиторію фото та відео з часів праці.

Також на перший план виходить показ таргетованої реклами, адже першими і основними покупцями будуть саме лояльні до бренду люди. При організації доставки необхідно збирати базу клієнтів доставки і далі використовувати її для ретаргетингу (реклама буде показуватись тим, хто вже взаємодіяв з сайтом або аккаунтом ресторану) і інформування.

Важливим заходом в рамках PR-стратегії може стати проект «Більше, ніж доставка», який передбачає колаборацію з молодими київськими художниками. Їм пропонується оформляти пакети для доставки вручну, а клієнти отримуватимуть не тільки їжу та кальян, але й унікальний пакет з ілюстрацією і QR-кодом, що проведе на портфоліо художника. На час дії проекту з художниками ефір в стрічці повністю віддається під контент проекту, тим самим змістивши фокус уваги на позитив. Завдяки проекту з художниками ресторан зможе отримати безкоштовні публікації в ЗМІ, в тому числі негастрономічних.

Розроблений універсальний алгоритм інформаційно-контентного забезпечення діяльності ресторанного закладу "Mr.White 3" доволить підтримати репутацію, зберегти наявних клієнтів та залучити нових в період карантину.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Дэвид Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – С. 440.
2. Алешина И.В. Рост значимости имиджа в деятельности организации / И.В. Алешина [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.unikcom.ru/>.
3. Аснович Н. Г. Информационно-рекламная деятельность : учебное издание / Аснович Н. Г. – Минск: БНТУ, 2013. – 157 с.
4. Барна Н. В. Іміджелогія : навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. – К. : Університет «Україна», 2008. – 217 с.
5. Борисов Б.Л. Реклама и паблик рилейшнз: Алхимия власти / Б.Л. Борисов. – М.: РИП-холдинг, 1998. – 218 с.
6. Булкакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку / О.В. Булкакова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2017. – Вип. 13. Ч.1. – С. 31-36.
7. Велешук С.С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.00.04 / С.С. Велешук // Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. – К., 2008. – 21 с.
8. Види іміджу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/5229449/page:65/>.
9. Вишнякова М. Концепция формирования имиджа компании (общий подход и рекомендации) / М. Вишнякова // Маркетинг. – 2003. – № 5. – С. 29.
10. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.
11. Головні елементи іміджу підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kazedu.kz/referat/110557/1>.

12. Жулай В.І. Теоретичні виміри понять “імідж” та “репутація”: соціально-філософський аспект [Електронний ресурс] / В.І. Жулай. // Збірник наукових праць “Гілея:науковий вісник”. – 2011. – № 46. – Режим доступу:

http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2011_46/Gileya46/F12_doc.pd

13. Имидж и репутация. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pr-lecture.narod.ru/prt9r1part1.html>

14. Котлінська Ю.Г. Проблеми та перспективи становлення брендингу в Україні / Ю.Г.Котлінська // Економіка. – 2011. – № 3. – С.167–171.

15. Левкіна Р. В., Левкін А. В. Імідж підприємств на ринку екологічно чистої продукції / Р.В. Левкіна, А.В. Левкін // Актуальні проблеми інноваційної економіки. – 2016. – № 2. – С. 67-70

15. Лозовський О. М., Дрончак І. В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності / О.М. Лозовський, І.В. Дрончак // Молодий вчений. – 2016. – № 1(1). – С. 101-104.

16. Мусиездов А.А. Локальная идентичность как бренд / А.А.Мусиездов // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – 2010. – № 889. – С.116-120.

17. Новиченкова Л. Ділова репутація: від системи до результату / Л. Новиченкова // Управление компанией. – 2007. – №2. – С. 47-48.

18. Падафет Ю.Г. Механізм формування іміджу державної установи: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. упр.: 25.00.02 [Електронний ресурс] / Ю.Г. Падафет; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, Харк. регіон. ін-т держ. упр. – Х., 2015. – 16 с.

19. Парасюк О. О. Конспект лекцій з дисципліни “Паблік Рілейшнз” / О.О. Парасюк – Х.: ХНАМГ, 2010. – 59 с.

20. Переверзева А.В. Дослідження підходів до оцінки іміджу підприємства / А.В. Переверзева // Вісн. Донецького національного університету економіки і торгівлі. – 2011. – №4 (52). – 133-137 с.
21. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навчальний посібник / Т.О. Примак. – К. : Центр учбової літератури ЦУЛ, 2013. – 200 с.
22. Примак Т. О. Паблік релейшинз у бізнесі: навч. посіб. / Т.О. Примак. – К.:КНЕУ, 2006. – 176 с.
23. Приходченко Я. В. Іміджелогія / Приходченко Я. В. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – 49 с.
24. Приходченко Я.В. Бренд-менеджмент торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.00.04 / Я.В. Приходченко. // Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. – Донецьк, 2009. – 19 с.
25. Приходченко Я.В. Модель бренда підприємства в умовах маркетингової орієнтації // Всеукраїнський наукововиробничий журнал “Інноваційна економіка”. –2011. –№ 2. – С.169–174.
26. Пустотин В. Бренд живе в головах людей/ В. Пустотин // Маркетинг и реклама. – 2010. – № 12 (172). 18.
27. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби / І.О. Пшенишнюк // Економіка та держава. – 2012. – № 5. – С. 19-21.
28. Рассомахіна О.А. Поняття торговельної марки та її співвідношення із суміжними поняттями/ О.А. Рассомахіна // Форум права. – 2010. – № 3. – С.212–223.
29. Семенов А. К., Маслова Е.Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса. – М. : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. – 200 с.

30. Семенчук Т. Б., Гера О. Г. Сучасна модель формування іміджу організації / Т.Б. Семенчук, О.Г. Гера // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. – 2014. – Вип. 7(3). – С. 178-181
31. Сизоненко В.О. Сучасне підприємництво : довідник / В.О. Сизоненко. – К. : Знання-Прес, 2007. – 440 с.
32. Туріанська М. П. Структура репутації підприємства : монографія / М. П. Туріанська, В. Г. Пеннер. – Луганськ : Вид-во «Янтар», 2009. – 182 с.
33. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури / І. Г. Химич // Економіка та держава. – 2009. – №9. – 61 с.
34. Хортюк О.В. Співвідношення понять “ділова репутація”, “гудвіл”, “імідж”, “престиж”, “реноме” / О.В. Хортюк // Проблеми цивільного та підприємницького права в Україні. – 2010 – № 4. – С.211–214.
35. Чайка Г.Л. Створення позитивного іміджу та надійної репутації організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com.ua/12090613/menedzhment/stvorennya_pozitivnogo_imidzhu_nadiynoyi_reputatsiyi_organizatsiyi.
36. Чумиков А. Н. Имидж - репутация - бренд: традиционные подходы и новые технологии / А.Н. Чумиков – М.: Директ-Медиа, 2015. - С. 106.
37. Шаша О. І. Корпоративна соціальна відповідальність як фактор формування позитивного іміджу підприємства / О.І. Шаша // Науковий збірник Харківського технічного університету, 2012. – №2. – С. 34-38.
38. Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / В.Д. Шкардун, Т.М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 3. – С. 28-33.

39. Янковська Г.В. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник формування бренду підприємства / Г.В. Янковська // Сталий розвиток економіки. – 2010. – № 2. – С.136–140.

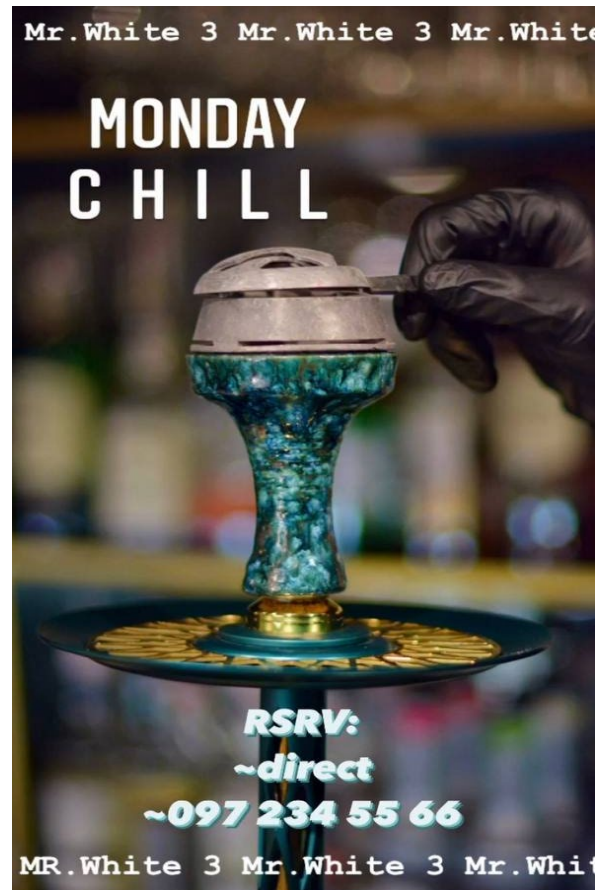
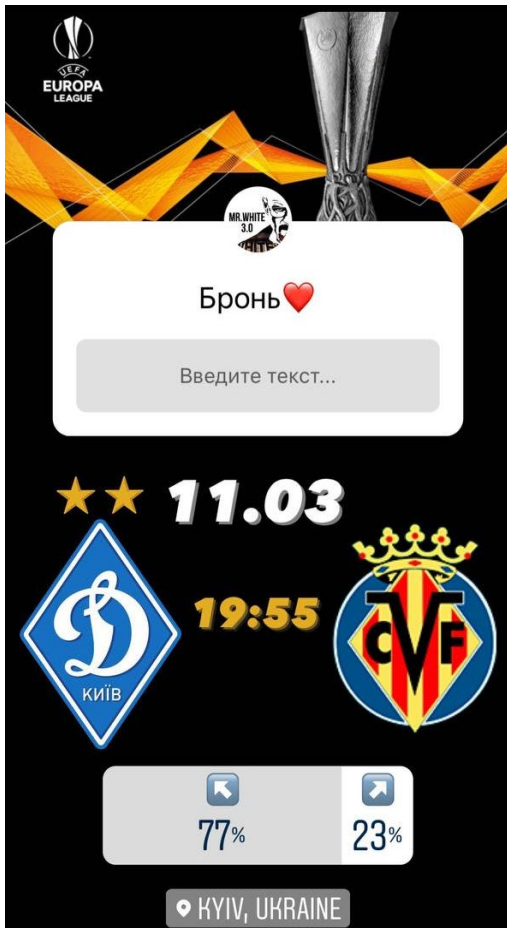
40. <https://xn----8sbwma2bnon.xn--p1ai/index.php/dopinfo/139-kalyan-filosofiya-naslazhdeniya->

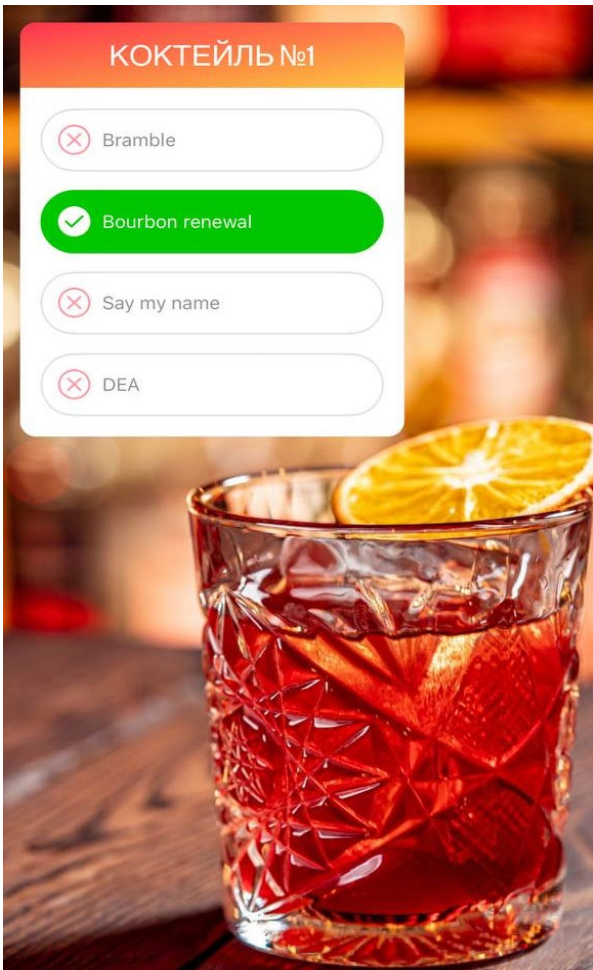
ДОДАТКИ

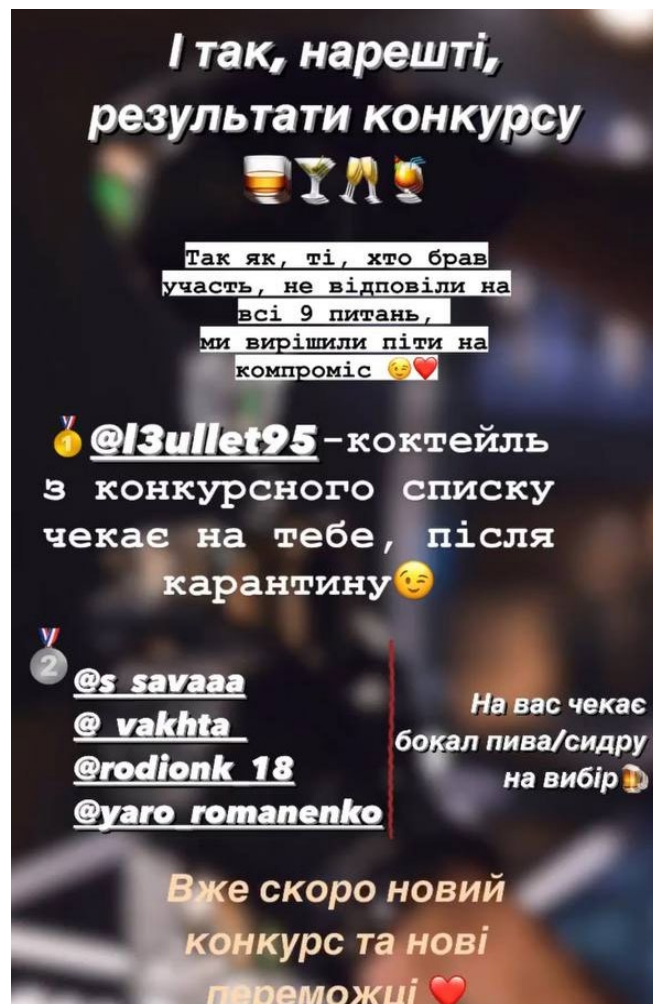
Комунікаційні продукти:

- 1. Пост**
- 2. Сторіс**
- 3. Розсилка запрошень**
- 4. Анонс свята**

Додаток А. Скріни Instagram Stories.







Додаток Б. Скріни Instagram Post



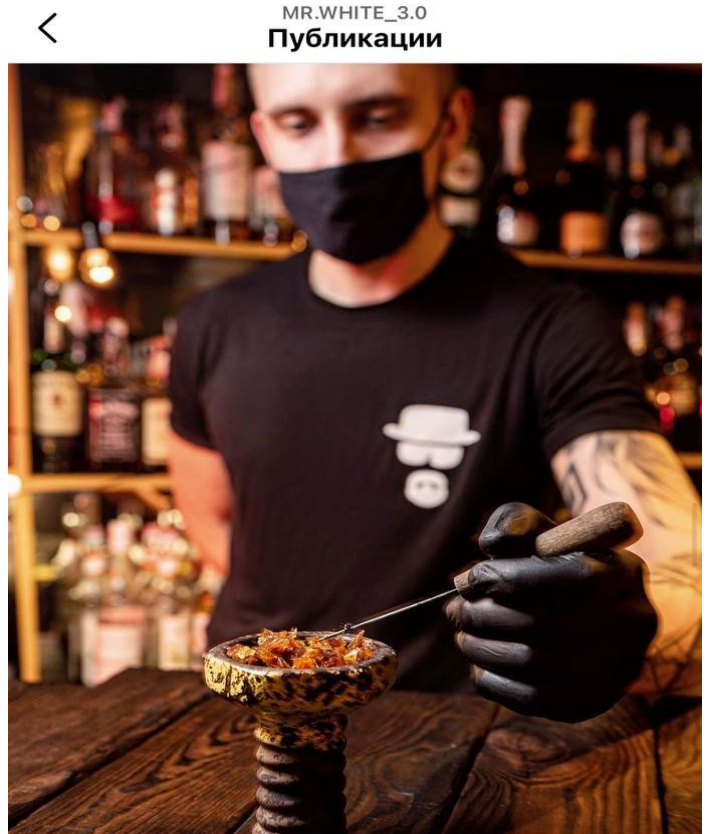
[Посмотреть статистику](#)

[Продвигать](#)



Нравится anya_hsk и ещё 35

mr.white_3.0 Поговоримо про чай? 🍵🍵
Ти знав, що у нас великий асортимент китайських чаїв, починаючи з білих і закінчуючи пуерами? 🍵
Чекаємо на тебе після карантину, обереш свій чай до улюбленого кальяну 🍵



[Посмотреть статистику](#)

[Продвигать](#)



Нравится anya_hsk и ещё 58

mr.white_3.0 Мікс тижня від Віталіка @vitalya_letshook
на основі табаку Darkside 🔥
#mrwhite3mix

40% Redberry (Darkside)



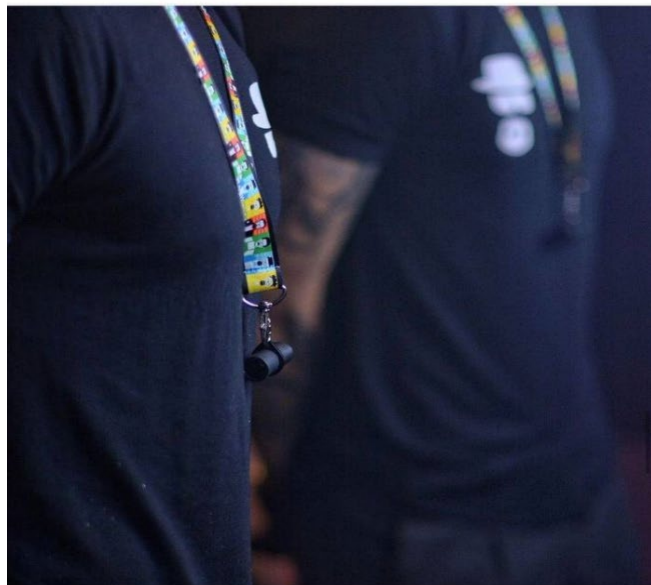
Посмотреть статистику

Продвигать



Нравится **_timky_winky** и ещё 34

mr.white_3.0 Нам не важливо, яка пора року, день тижня, котра година, нам важливо, щоб ти завітав до нас та відчув нашу атмосферу, а саме, знайшов свій улюблений мікс від наших крутих майстрів, спробував страву від **@pasta_to_go_** та випив смачний напій 🍷❤



Посмотреть статистику

Продвигать



Нравится **vitalya_letshook** и ещё 59

mr.white_3.0 Хочеш бути ще ближче до Mr.White 3? Ми вирішили розіграти наші фірмові, яскраві мундштуки 😊

Які умови? Все дуже просто ❤

1. Завітати до нас в гості.
2. Виставити гарну історію та пост з нашого закладу, відмітити сторінку **@mr.white_3.0**
3. Написати відгук про заклад в Гугл.
4. Показати свій креатив комусь із персоналу 😊
5. Готово ✅



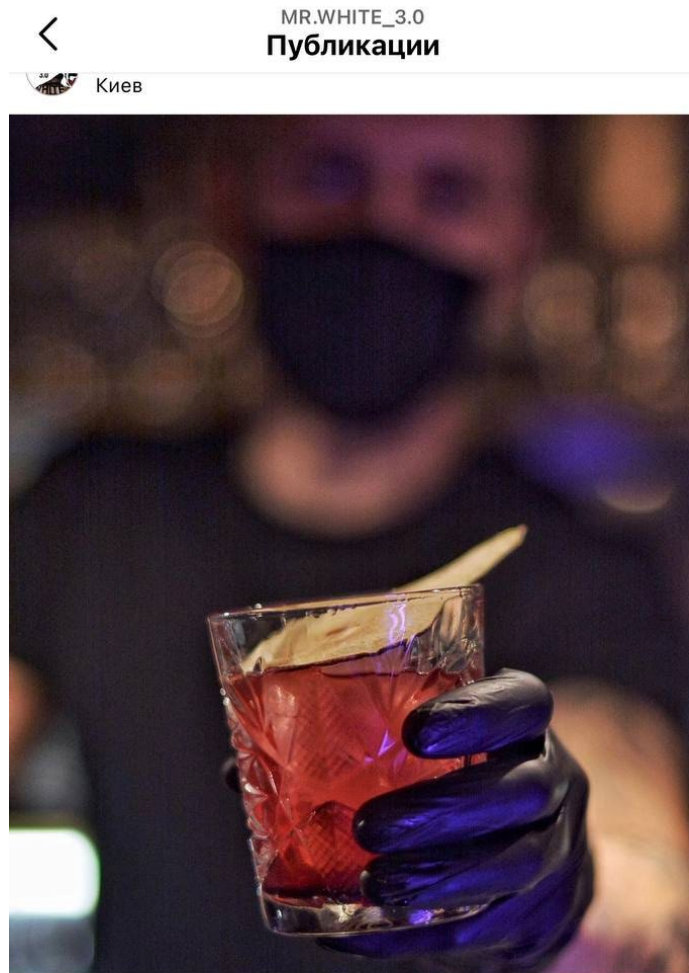
[Посмотреть статистику](#)

[Продвигать](#)



Нравится [vitalya_letshook](#) и ещё 287

mr.white_3.0 Дорогі дівчата!
Зовсім скоро 8 Березня, ми хочемо бути першими, хто скаже вам ці слова...



[Посмотреть статистику](#)



Нравится [vitalya_letshook](#) и ещё 45

mr.white_3.0 У нашому меню є різноманітні варіанти коктейлів, які просто змусять Вас завітати до нас знову и знову, щоб насолодитись неперевершеним смаком улюбленого напою 😊


Додаток В. Стаття про заклад в профільних Інтернет виданнях.

1. Tripadvisor.

Посилання: Mr. White 3, Киев - фото ресторана - Tripadvisor

Mr. White 3 Владелец не зарегистрирован Сохранить Поделиться

4 отзыва | #805 из 2 151 ресторана в Киеве | Итальянская, Бар, Европейская, Современная
Сакаганского, 42/80, Киев Украина | +380 97 234 5566 | Веб-сайт | Добавить часы работы



Сделайте эту страницу лучше — загрузите фотографии!
[Добавить фото](#)

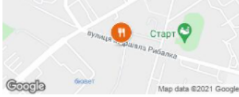
Оценки и отзывы
5,0 4 отзыва
№ 150 из 365 – Итальянская – Киев
№ 805 из 2 151 – Рестораны – Киев

У ресторана Mr. White 3, Украина еще недостаточно оценок за кухню, обслуживание, соотношение цены и качества и атмосферу. Станьте одним из первых, кто напишет отзыв!

[Написать отзыв](#)

Подробнее
Тип кухни
Итальянская, Бар, Европейская, Современная, Паб

Местоположение и контактные данные



Сакаганского, 42/80, Киев Украина
1,1 км от: Киевский зоопарк
Сайт | Электронная почта | +380 97 234 5566
[Исправить данные об объекте](#)

Показать все сведения

Это ресторан с итальянской кухней? Да Нет Не уверен(а)

Отзывы (4) [Написать отзыв](#)


Оценка путешественников
 Отлично 4
 Очень хорошо 0
 Неплохо 0
 Плохо 0
 Ужасно 0

Тип посещения
 С семьей
 Пара
 В одиночку
 Бизнес
 С друзьями

Период
 март-май
 июнь-авг.
 сент.-нояб.
 дек.-февр.


Язык
 Все языки
 Русский (4)

Узнайте, что говорят путешественники:



samanthaV4989UG
1 отзыв

4 Отзыв написан 12 марта 2020 г.

Mister White 🍷
Всем рекомендую! Вкусно, стильно, хороший сервис. Берите друзей и посетите это заведение, не пожалеете



Дата посещения: март 2020 г.
Полезно?


romanovskayamarina1

4 Отзыв написан 12 февраля 2020 г. через мобильное устройство

Очень вкусный кальян
Очень вкусный кальян, который нереально долго куриться 😂 постоянно поправляют. А еда какая вкусная 😊. Если хотите совместить кальян и вкусный ужин, то **безусловно можно** илти скла. Рекомендую мо вайт - вы лучшие 🍷

2. Kalyan.bar

Посилання: <http://kalyan.bar/bars/ua/kiev/mr-white-3/>

Mr.White 3 на Саксаганского – Киев

📅 13.03.2021 👤 dimakalyan 👁 579



ул. Саксаганского, 42 | м. Льва Толстого

Паспорт Mr.White 3

Город: Киев

Адрес: ул. Саксаганского, 42 ([Google-карта](#))

Метро: Льва Толстого (870 м)

Режим работы: 12:00 — 00:00

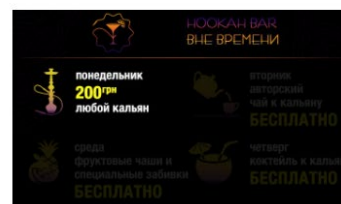
Тел.: +38(097) 234-55-66

Стоимость кальяна: 250 грн | 280 грн

Марки табака: Daily Hookah, Buta, Must Have, Buta Black, Tangiers, Darkside

Марки кальянов: Karma, Alpha Hookah, Koress, Mamay Customs, Blade Hookah, Hoob, Darkside, Matt Pear, Easy Blow

ВНЕ ВРЕМЕНИ:



ПОСЛЕДНИЕ ОТЗЫВЫ

Uma Parvati к записи Почему после кальяна болит голова и тошнит

Антон к записи Кальян-бар «Вне времени» — Киев

Асылбек к записи Почему после кальяна болит голова и тошнит

НАШ ИНСТАГРАМ





Основной зал кальянной Mr White 3



Летняя терраса: нет

Say My Name Bitch

Нетрудно догадаться, взглянув на фото входа в заведение, что стилистика кальянной обыгрывает известный сериал «Breaking Bad». Так, уже на входе изображен Уолтер Уайт, главный герой «Во все тяжкие». Что и говорить о названии кальянной... Mr. White!

Это третье заведение киевской сети кальянных, которое располагается на улице Саксаганского, 42.

Интерьер

Кальянная Mr. White 3 состоит из двух залов, небольшого холла на входе и вил-комнаты. Вся кальянная расположена в подвальном помещении, поэтому сразу после входа нужно будет спуститься по ступенькам вниз. Первое, что вы увидите будет небольшой холл с одиозной надписью на стене «Say My Name Bitch»:



Надпись из сериала на стене кальянной Mr White 3

После холла, прямо по курсу будет небольшой зал с 7 столиками. Он весь такой миниатюрный, с приглушенным светом. Диванчики, которые стоят у большинства столов, имеют высокую спинку, таким образом получается, что каждый столик — как некая «ячейка»:

Додаток Г. Розсилка запрошень в Direct з бонусом для нових відвідувачів.

margarita
rita.bd · Instagram
381 followers · 72 posts
You don't follow each other on Instagram
You both follow ann_voronina1

[Посмотреть профиль](#)

23:51

Say my name!
Запрошуємо тебе до нас у гості на димний кальян, смачний коктейль, великий асортимент чаю та неперевершену кухню 😊
Покажи цю смс бармену в Mr.White 3 і ти отримаєш на вибір сидр/пиво/лимонад 😊🍷

📍 Саксаганського, 42
Бронювання:
▼ 097 234 55 66
▼ Дірект

MargaRita
rita.bd · Instagram
381 followers · 72 posts
You don't follow each other on Instagram
You both follow ann_voronina1

[Посмотреть профиль](#)

23:51

Say my name!
Запрошуємо тебе до нас у гості на димний кальян, смачний коктейль, великий асортимент чаю та неперевершену кухню 😊
Покажи цю смс бармену в Mr.White 3 і ти отримаєш на вибір сидр/пиво/лимонад 😊🍷

📍 Саксаганського, 42
Бронювання:
▼ 097 234 55 66
▼ Дірект

Додаток Г. Анонс святкування 8 Березня

8 Березня в Mr. White 3!

08 березня, з 12:00 до 00:00, в закладі Mr. White 3 (по вул. Саксаганського, 42) відбудеться святкування міжнародного жіночого дня.

В програмі: для всіх жінок безкоштовне ігристе, макарони, знижки на меню та професійний фотограф, який зробить фото на плівці.

Для відвідування вечірки необхідна попереднє бронювання столу на певну кількість людей та визначений час. Зробити можна це по телефону: 097-234-55-66 або написати в Instagram Direct.

Контактна особа:

Гусакова Анна

Контент-менеджер закладу Mr. White 3

моб. (+380) 098 537 72 15

Додаток Д. План публікацій для Instagram

Дата	Тема посту
02.03.2021	1. Пост про наше меню.
04.03.2021	2. Відео-зустріч персоналу з нашими гостями.
05.03.2021	3. Привітання дівчат/жінок з наступаючим 8 Березня.
07.03.2021	4. Анонс святкування 8 Березня.
09.03.2021	5. Розіграш персональних, фірмових мундшуків від Mr. White 3.
11.03.2021	6. Пост про коктейлі. Де можна знайти додаткову інформацію про кожний коктейль.
15.03.2021	7. Запрошення гостей в Mr.White 3
17.03.2021	8. Життєве відео із повсякденних буднів кальящиків.
22.03.2021	9. Попередження про настання локдауну та налагодження зв'язків на цей період.
27.03.2021	10. Мікс тижня від наших кальянних майстрів- інструкція, опис смаків та результат.
30.03.2021	11. Пост для новачків, який пояснить початківцям, які перші кроки їм варто зробити (наприклад, з чого почати куріння кальяну або покупку нового кальяну)
01.04.2021	12. Згадки про часи, коли бачились.

05.04.2021	13. Мікс тижня від наших кальянних майстрів- інструкція, опис смаків та результат.
06.04.2021	14. Відео із життя кальянщика під час роботи.
08.04.2021	15. Рецепт ідеального вечора в Mr. White 3.
12.04.2021	16. Мікс тижня від кальянних майстрів нашого закладу.
14.04.2021	17. Відео на кальянну тематику з сюжетом із серіалу “Бригада”.
16.04.2021	18. Опис нової страви від шеф-повара.
19.04.2021	19. Мікс тижня від кальянних майстрів нашого закладу.
21.04.2021	20. Розповідь про китайські чаї, які є в закладі. Обговорення з підписниками, що вони люблять.
25.04.2021	21. Показ того, що зазвичай залишається за кадром - генеральне прибирання, збори команди, організації вечірки.
28.04.2021	22. Опис десерта. Інгредієнти.
30.04.2021	23. Зустріч після локдауну.
03.05.2021	24. Рецепт гарного настрою. Інгредієнти та інструкція.
05.05.2021	25. Ідеальний день Народження саме в Mr.White 3

