

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**Комплексна рекламна стратегія розвитку
сімейного закладу харчування «Рататуй»**

**Кваліфікаційна робота
на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»**

**студентки 4 курсу
спеціальності 061 «Журналістика»
ОПП – Реклама та зв'язки з громадськістю
Бовконюк Марії Вікторівни**

**Науковий керівник:
кандидат наук із соціальних комунікацій
Ярошенко Леся Анатоліївна**

Київ — 2021

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ I. ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ І МЕТОДИ ОЦІНКИ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ	
1.1. Загальне поняття рекламної кампанії.....	7
1.2. Методи проведення рекламної кампанії.....	12
1.3. Методи оцінки ефективності рекламної кампанії.....	15
Розділ II. ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ СІМЕЙНОГО РЕСТОРАНУ «РАТАТУЙ»	
2.1. Загальна характеристика ресторану «Рататуй».....	18
2.2. Елементи фірмового стилю.....	18
2.3. Цільова аудиторія закладу.....	20
2.4. Організаційна структура закладу «Рататуй».....	22
Розділ III. РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДУ ХАРЧУВАННЯ «РАТАТУЙ»	
3.1. SWOT-аналіз підприємства.....	26
3.2. Бриф на розробку стратегії комунікації.....	27
3.3. Календарний план відповідно до побажань клієнта в брифі.....	37
3.4. Актуальність і стратегія просування рекламного проекту.....	38
3.5. Аналіз просування конкурентів.....	42
3.6. Карта проблем.....	43
3.7. Дерево рішень.....	44
3.8. Медіаплан рекламної кампанії.....	45
3.9. Інстаграм-просування закладу харчування «Рататуй».....	49
3.10. Матриця бостонської консалтингової групи (BCG).....	48
3.12. Архетип бренду.....	49
3.13. Портрет споживача.....	49
3.14. Аналіз конкурентних сил за Майклом Портером.....	50
Висновки.....	51
Список використаних джерел.....	54
Додатки.....	60

ВСТУП

Актуальне значення в утриманні підприємства на ринку має чимало чинників, серед яких, безсумнівно, реклама. За умов правильної організації вона є потужним засобом швидкої реалізації у просуванні продукції, товару, послуги, якими займається підприємство. Однак, щоб реклама виправдовувала себе, необхідно попрацювати над розробкою рекламної стратегії, яка б дозволила зменшити кількість помилок під час промоції, зменшити до нуля ризику, зумовлені несприйняттям товару споживачами. Усе це б дало можливість підвищити і саму ефективність реклами як такої. Процес напрацювання рекламної стратегії допомагає організації вдало долати проблеми збуту, створити позитивний імідж, забезпечити позитивну і справедливу конкуренцію.

Рекламна стратегія – це система скоординованих заходів, які використовуються підприємством для досягнення своїх цілей. Рекламна стратегія описує яким чином рекламодавець досягне поставлених цілей [1].

Актуальність теми дослідження. Підприємці недаремно вважають, що зараз на ринку дедалі важче стало втримати клієнта, аніж просто знайти, хоча і цей процес, беззаперечно, викликає труднощі. Тому підтримка і співпраця учасників діяльності у сфері комерції та гарантія виконання рекламних завдань є дуже важливим елементом у формуванні перспективних планів компанії щодо її розвитку. Отож вправно проведена рекламна стратегія дозволяє організації поширитися на свою потенційну аудиторію за допомогою рекламних меседжів щодо продукту, який підприємство виробляє. А це, своєю чергою, допоможе збудувати тісні взаємини споживача з підприємством. Грамотно проведена рекламна кампанія разом з рекламними стратегіями, виробленими заздалегідь, можуть забезпечити обґрунтовані й заощадливі витрати із рекламного бюджету організації, зокрема на заплановані рекламні носії.

Реклама продукції товаровиробника або ж всієї діяльності підприємства, спрямованої у сферу послуг, – це невід’ємна значуща частина маркетингових

заходів. Іншими словами це такий собі інформаційний вихід на свого клієнта. Отож впливає необхідність планування рекламної стратегії і формування рекламної кампанії загалом. Коли організація розробляє правильну тактику рекламної кампанії, вона зазвичай може уникнути чималої кількості помилок у ході її проведення. Як наслідок, фірма робить рекламу, цілковито спрямовану на споживача. А це працює удвічі ефективніше за непередумані і зазвичай разові рекламні акції, що іноді не тільки йдуть на користь справі, а часто навіть шкодять фірмі, зводячи її позитивний імідж до нуля. Іноземний досвід засвідчив давно, яке неоціненне значення посідає в промоції організації чітка й обдумана, правильно побудована рекламна кампанія, за правильного процесу від якої гарантовані стимулювання продажу, покращення іміджу організації чи її сфери послуг загалом.

Аналіз сучасних досліджень і публікацій. Потужний науковий внесок у розробку й висвітлення поняття «стратегія» здійснили: Б. Карлоф, Н. В. Дикань, І. І. Борисенко, О. А. Біловодська, О. Б. Моргулець, Г. Мінцберг, М.Е. Портер та інші. Серед науковців, що аналізували важливість маркетингової та комунікаційної стратегії на підприємстві, виділити можна таких, як: Ж. Ж.Ламбен, Ф. Котлер, С. Аксенов, П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд, Б. Жарило, Е. А. Джанджугазова, Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский, О. М. Тімонін, К. М. Бровко, О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко, Н. В. Куденко, Р. Е. Тейлор та інші.

Над самою «рекламною стратегією» та розробкою теоретичних положень щодо неї зреалізували у своїх працях такі вітчизняні й зарубіжні науковці, як: А. Крилов, Дж О'Шоннесі, У. Уелс, Л. Геловей, Є. В. Ромат, Х. Кафтанджиєв, Ю. Пирогова та інші.

Окреслені в теоретичній науковій літературі підходи до розуміння понять «стратегія», «стратегія маркетингу», «стратегія комунікації» та «рекламна стратегія» дозволяють виділити чимале коло питань у виборі та формуванні стратегій підприємства, які на сучасному етапі розроблені ще не достатньо.

Деякого уточнення вимагають також поняття, що пов'язані з елементами рекламної стратегії як складової рекламної компанії в цілому.

У нашій державі є підприємства, продукція та послуги є конкурентоспроможними як на вітчизняному, так і на європейському чи взагалі світовому ринку. Отож для приросту обсягу продажів продукції та ефективнішого використання виробничих потужностей цим фірмам треба відшукувати все нові і нові ринки збуту. Підприємствам, котрі вирішили вийти на світові ринки, варто зауважити існування численних обмежень, які існують у міжнародній торгівлі. Причому це стосується як торгівлі всередині країни, на ринок якої воно намагається вийти, так і всередині своєї держави.

Для того, аби стати ефективною, реклама має подобатися майбутньому клієнту, а образ товару чи послуги, які створили рекламисти, покупець має сприймати за щось бажане або, що ще краще, омріяне. Лише в такому випадку реклама буде не просто як раціоналістичний засіб впливу, а матиме ефект спокуси щодо споживача. Проте витворити ефективну безпрограшну рекламу під силу далеко не всім, та й з плином часу і розвитком сучасних технологій стає дедалі важче. Куди простіше запропонувати щось реалістично-раціональне. Як свідчить практика, реклама проекційна найчастіше має на меті використати художній образ, який, своєю чергою залучає і втримує людей, зосереджує їхню увагу на конкретному товарі. Саме в цьому і полягає перевага проекційної реклами над раціоналістичною рекламою.

Не можна не помітити, як зросла нині роль реклами у контексті необхідності вдосконалення продуктивної діяльності фірми в цілому. Реклама, створена за всіма вимогами й урахуванням усіх найважливіших чинників впливу, беззаперечно, зможе допомогти у реалізації послуг, якими підприємство займається. Бо ж недаремно головною метою є залучення потенційно нових клієнтів, встановлення якомога вигідніших торговельних чи інших комерційних угод, які потягнуть за собою неухильне зростання попиту і зріст пропозиції.

Новизна кваліфікаційної роботи. Попри значну кількість наукових праць, які свого часу присвятили вчені різним аспектам і маркетингу, і також нестандартній оптимізації маркетингових стратегій, варто зауважити, що серед них не зовсім розкритими постають питання щодо формування рекламних стратегій на мікропідприємствах. Проблема, розглянута в ході написання дипломної роботи, полягає у виявленні особливостей при розробці та реалізації маркетингової стратегії на мікропідприємстві.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні її характеристики суті рекламної стратегії і визначенні особливостей її використання організацією – закладом громадського харчування «Рататуй».

Виходячи з поставленої мети, необхідно вирішити такі **завдання**:

- вивчити сутність поняття «рекламна стратегія»;
- дослідити види рекламних стратегій та їх роль в просуванні послуг, надаваних підприємством;
- вивчити етапи розробки і реалізації рекламної стратегії підприємства;
- провести ситуаційний аналіз (SWOT, ЕТОМ) для створення якісної рекламної кампанії;
- провести аналіз конкурентоспроможності закладу харчування «Рататуй»;
- розробити основні компоненти рекламної кампанії;
- передбачити ефективність рекламної кампанії.

Об'єктом дослідження є рекламне просування послуг підприємства громадського харчування.

Предметом дослідження стали рекламні засоби в просуванні послуг закладу громадського харчування – сімейного ресторану «Рататуй».

Теоретичною і методологічною основою дослідження послужили концепції, які представили й обґрунтували у своїх давніших і сьогоденних наукових доробках українські й зарубіжні маркетингологи, а також головні методи й підходи у вивченні реклами, її впливу на виробничий процес підприємства тощо.

Нормативно-правову основу кваліфікаційної роботи склали закони, законодавчі та нормативні акти. Крім того, офіційні документи, дотичні до окресленого кола наукового дослідження, та матеріали практичного аналізу в критичному їхньому осмисленні.

Емпіричною базою наукового дослідження є офіційні дані підприємства, яке ми взяли за основу у своєму науковому дослідженні, статистичні дані, доступні для загального користування, матеріали монографій, актуальні публікації у періодичних виданнях, мережі Інтернет і под.

Інструментально-методичний апарат дослідження. При проведенні аналізу й узагальненні практичного й теоретичного матеріалу застосовувалися методи зіставлення, анкетування, структурно-функціонального аналізу, статистичний метод.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, який налічує 52 позиції, та додатків. Обсяг роботи складає 64 сторінки.

Розділ I. ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ І МЕТОДИ ОЦІНКИ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

1.1. Рекламна кампанія та її особливості.

«Реклама (від лат. *reclamo*) – пропаганда властивостей продукції і послуг, корисних для покупця, що має важливе комерційне значення. З точки зору маркетингу це важлива концептуальна одиниця. Реклама повинна забезпечити відповіді на основні питання, а саме що, кому, де і коли продавати» [52, с. 28].

Рекламна кампанія становить собою декілька рекламних заходів, які об'єднані навколо себе одною метою. Вона має розподілятися у такий спосіб, щоб в різний час один рекламний захід доповнював інший. Найбільш вдало, якщо рекламній кампанії передують маркетингове дослідження. Це робиться для того, щоб відобразити всі позитивні і негативні фактори як внутрішньої, так і зовнішньої політики організації. Не варто забувати, що промоційна кампанія має за головну мету примножити плюси й усунути мінуси.

Чи не найважливішою проблемою є підбирання досконалих і доречних інструментів реклами, які б стосувалися кожної окремо взятої частини аудиторії споживачів. Перш за все слід обрати той сегмент, на який буде спрямовуватися реклама на етапі маркетингового дослідження.

За своє основне завдання реклама має залучити увагу споживачів. Важливо «запрограмувати» клієнта на те, щоб він серед сотень тисяч яскравих рекламних банерів, роликів, бордів примітив її і зупинив увагу саме на ній. Ще одним завданням реклами є також забезпечення рентабельності, яка досягається завдяки підвищенню попиту на підприємстві.

Обрання інструментів реклами здебільшого залежить від чималої кількості факторів. Це пояснюється тим, що кожне підприємство має собі свою мету її проведення. Серед визначальних чинників, на які повинен зважати кожен маркетолог, можна визначити такі головні:

1. Основні цілі та стратегії.

2. Розмір передбачуваної цільової аудиторії.
3. Рентабельність.
4. Географічне охоплення ринків.
5. Методи вибору реклами.
6. Організацію рекламного інструменту, його структуру [52, с. 65].

Перед запуском реклами потрібно визначити характер продукту, який буде рекламуватися, і, відповідно до його характеристик, вже потрібно вести рекламну діяльність. Здебільшого обирають якусь одну властивість товару, а від неї вже ведуть рекламну кампанію, основною метою якої є донесення до аудиторії саме цієї риси, відмінної від інших, унікальної і найвигіднішої. Однак ця особлива властивість має бути самобутньою, її не повинно бути в продуктах аналогічних фірм.

Коли за головну мету фірма ставить розширення «поля дії», то йтиметься не тільки про залучення клієнта, а й про пошук ймовірних дилерів. Отож так реклама починає розширювати свої межі географічно. Однак найбільша увага повинна бути зацентрована на місцеві й регіональні засоби масової інформації.

Інша справа, коли за основну мету підприємство кладе підвищення свого іміджу. Тоді рекламні меседжі повинні бути чітко розписані й розподілені. Тут уже можна не обмежуватися регіоналкою. Основним засобом є розміщення гасел промоції в важливих публічних виданнях, а також на найпопулярніших каналах вітчизняного телебачення.

Важливо зазначити, що «цінова стратегія фірми так само може вплинути на подальший вибір методу розміщення реклами. Коли підприємство, а зокрема маркетолог, проводить рекламну політику, він паралельно веде політику позиціонування, що призводить до встановлення на ринку певної ціни товару. Цінова дискримінація визначається не тільки якістю товару, але і його брендом, який і створює рекламна кампанія» [53, с.1].

Визначення відомостей про намічений шлях просування на ринку також є необхідним атрибутом рекламної кампанії. Важливо зважати на такі основні аспекти: географічне розташування об'єкта, його профіль, вік клієнта, його стать, ба більше, навіть психографічні якості. Необхідно також звертати увагу на споживчі цикли. Не можна випускати з поля зору отримання певних переваг проведеної оцінки.

Отож за своє завдання маркетолог має, з одного боку, обрати найперспективніші характеристики товару, які посприяють його просуванню а, з іншого боку, йому належить порівняти визначені показники товару з визначеними й унікальними характеристиками обраного виду.

Під час розроблення реклами необхідні пам'ятати про вади і можливості людської психіки. Адже сприйняття реклами залежить і від людських індивідуальних можливостей. Цей аспект точно змальовано в моделі FIDMA. В її основі – ланцюг «Увага – інтерес – бажання – мотив – дія».

Отож необхідно звернути увагу на так основні етапи і виконати дії в зазначеній послідовності.

1. Звертаємо увагу споживача на себе. Клієнт мимохіть бачить рекламу, або ж іншим варіантом є привернення уваги через дію. Клієнт мусить зробити певну дію, щоб побачити рекламу.

Всім відомо, що саме жвавий інтерес споживача є одним із надважливих етапів рекламної кампанії. Водночас віє також, безумовно, найскладнішим.

2. Викликаємо інтерес. Це важко також, але й не менш важливо. Викликати інтерес можна, впливаючи на почуття людини, її свідомість, залучаючи її ж інтелект. Зорові образи сприймаються людьми по-різному, хтось насамперед бачить картинку, хтось – букви чи цифри. Як свідчать статистичні дані, у середньому на переглядання реклами в журналі читач витрачає орієнтовно пів хвилини. Якщо реклама буде подана єдиним не почленованим щонайменше шматком тексту, то ніхто його не читатиме. Це

нудно. Якщо вже текст використовується, то варто пам'ятати, що писати гасло – тобто головне для компанії – треба посередині. Що ж до зображення, то тут надважливим є залучення асоціативного мислення потенційних клієнтів. Найкраще в цьому плані резонують із асоціаціями споживача такі емоції, як розчуленість, співчуття, страх, радість, здивування. Однак не варто забувати, що слід, що ці емоції в клієнта мають асоціюватися з товаром, який рекламує фірма.

Реакція споживача залежить і від аргумента, який висуває маркетолог на користь зазначеної продукції. Отож рекламіст повинен загостри увагу на те, чому ви маєте придбати саме цей продукт\товар, обравши його з купи інших. Доведення ці повинні бути об'єктивними, логічними і цілковито розкривати суть рекламованого товару.

3. Запам'ятовуємо.

Третій і заключний з перелічених етап напряму залежить від важливості й інформативності поданої інформації.

У цьому контексті інформацію прийнято ділити на три види:

1. Затребувана – споживач шукає її, за будь-яку ціну пране її прагне отримати. Така інформація легка для сприйняття, її легко запам'ятати.
2. Випадкова – запам'ятовується погано або не тримається в пам'яті взагалі.
3. Непотрібна – дає негативну реакцію. Унаслідок спостереження такої реклами людина не звертає увагу на товар. Іноді ця інформує навіть має здатність добряче роздратувати потенційного споживача.

Коли людина переконується, що ця реклама – це те, що їй потрібно, вона починає все робити для того, щоб отримати вподобаний предмет, який рекламують.

Степінь сприйняття тексту споживачем залежить від:

- комплексної фіксації зображення зорovo водночас разом із грамотним і розбірливим текстом;
- оцінювання того, чи і наскільки цікавий пропонований текст читачеві;

- акцентування уваги на аргументованості тексту, факторах у ньому, що здатні повпливати й переконати.

Основним принципом будь-якої рекламної кампанії є теза про те, що реклама стимулює збут для доброї продукції і пришвидшує провал для поганої. Отож реклама може не тільки наголосити на чеснотах рекламного продукту, але і вказати на його недоліки.

У сучасному світі комерції й просування товарів виділяють такі різновиди реклами.

1. **Реклама в пресі.** Сучасні друковані видання, тобто газети і журнали зазвичай ділять на два типи, тобто виділяють пресу загального вжитку та спеціальні видання. Крім того, преса буває місцевою, іншими словами її ще називають галузева, та центральними. Рекламна публікація у пресі розрізняється ж за таким видами: інформаційна, комерційна, і змішаного типу, зокрема рекламно-комерційна. Споживачів преси, тобто читачів, можна поділити також на два умовні класи: пересічні й певною мірою задіяні у власну справу. Звісно, рекламу варто тоді робити різною і для одної, і для іншої групи аудиторії.

2. **Реклама на радіо.** Вплав шуму, музики і фонових голосів уже давно довів свою ефективність у рекламному бізнесі. Реклама на радіостанціях утримується і поширюється шляхом спонсорства того чи іншого радіоефіру, присвяченого певній тематиці, що транслюють по радіо.

3. **Реклама на телебаченні.** На відміну від преси, аудиторію телебачення чітко класифікувати неможливо. Тим паче з розвитком інформаційних технологій тих людей, які дивляться телевізор, стає дедалі менше. Але тим не менш, це наразі наймасовіший різновид реклами. Час на рекламу часу визначають за тематикою передачі. Має неабияке значення також рейтинг перегляду передачі. Як-от, для товарів масового вжитку найбільш рентабельною рекламою буде та, що йтиме під час високо рейтингових розважальних чи ток-шоу, програм соціального обговорення тощо. Для просування продукції виробництва каналам необхідно розробляти

тематичну передачу. Як-от, для просування будівельних матеріалів різних фірм канал знімає цикл передач з облаштування житла.

4. **Реклама на громадському чи «фірмовому» транспорті.** Її використовують здебільшого для реклами товарів масового вжитку, для сфери послуг на потреби широкого кола осіб.

5. **Рекламні щити.** Доведено, що така реклама однозначно сприяє запам'ятовуванню логотипу та гасла, взагалі образу підприємства завдяки фіксованому сприйняттю. Вона часто розрахована не тільки на пересічних пішоходів, а й на пасажирів громадського транспорту і водіїв автомобілів.

6. **Реклама в метро, на зупинках громадського транспорту.** Банерну чи відеорекламу розміщують у вестибюлях, на входах у метро, його вагонах, маршрутках. У цих місцях рекламують частіше за все товари, магазини, сервісні центри та послуги, які вони надають.

7. **Спеціалізовані виставки.** Розгортають численні можливості надання клієнтові побачити товар і, так би мовити, «помацати його»: продегуствати, протестити і за умови того, що все влаштовує, на місці ж укласти угоду про співпрацю. Організують здебільшого тематичні виставки. Вони покращують просування товарів та послуг і їхнього виробника чи надавача. Участь у таких виставках підвищує статусність підприємства.

8. **Поштова розсилка як варіант реклами.** Вона має чи не найбільше мінусів. По-перше, тому, що може сприйматися агресивно: людина апріорі не симпатизує тому, хто без дозволу заходить на її територію, так би мовити. А особиста адреса – це і є та територія. Однак все-такі деякі компанії не гребують такими послугами. Розсилку роблять тоді, коли навколо багато наближених до місць збуту продукту будинків.

9. **Реклама на товарах народного споживання, так звана прихована реклама.** Цей тип реклами сьогодні має неабиякий попит. Дуже часто, переглядаючи фільм, серіал чи розважальне шоу, ми бачимо, що той чи інший герой або ж учасник проєкту користується тільки певною зубною

пастою, п'є тільки один вид води. Яскравим прикладом є прихована реклама вітамінного комплексу та цукерків відомої торговельної марки в Україні, які вживали учасниці одинадцятого сезону проєкту «Холостяк».

10. **Усна реклама.** Цей вид реклами доволі ефективний, як зазначають дослідники і практики. Але щоб «сарафанне радіо» спрацювало, потрібно запустити його з перевірених вуст. Тобто на старіт обрати людину, кредит довіри до якої у населення буде високим.

11. **Реклама в соцмережах.** Це найпотужніша, найзатребуваніша, найбільш оплачувана, тобто найдорожча реклама зараз. Так відбувається тому, що інтерес до соцмереж зріс майже у всіх верств, соціальх прошарків і вікових груп населення.

Обираючи будь-який із перелічених різновидів реклами для промоції свого товару чи послуг, необхідно не забувати про цілі, які ви ставите перед рекламною кампанією. Особливо важливо звернути увагу на бюджет, аби не вкласти забагато без очікуваного фітбеку.

1.2. Методи проведення рекламної кампанії.

Як відомо, одним із маркетингових інструментів є саме реклама, яку використовують не тільки для оповіщення споживачів про ціни і властивості товарів, а для позитивного впливу на формування іміджу підприємства.

Зараз аналізуючи різні стратегії рекламних кампаній можна знайти саме ту, яка підходить для цього товару. Досвід минулих років покаже її результативність, або, як мінімум, допоможе уникнути провалів.

Як зазначають науковці і практики, «розробляти рекламну кампанію доцільно в таких випадках:

1. Захоплення нових ринків, визначення нової цільової аудиторії.
2. Випуск нової продукції або вдосконалення старої.
3. Зміна загальної ситуації на ринку.
4. Диверсифікація.
5. Внесення змін в імідж підприємства» [37, с. 187].

Варто також зауважити, що з поширенням тенденції до розповсюдження дистриб'юторських мереж одночасно зростає потреба в рекламних кампаніях для підтримування дилерів.

Однак планувати рекламну кампанію треба чітко і злагоджено. Сформульовані і проаналізовані з кожного боку етапи проведення рекламної кампанії допомагають рекламі окупитися, а фірма в такий спосіб отримує прибуток. Проте правильно спланувати рекламну кампанію може лишень тільки професіонал у цій галузі. Іноді для цього звертаються у перевірені фірми, брендингові агенції з досвідом, часом фірми винаймають також консультанта-фахівця у галузі маркетингу. Він повинен розробити правильну рекламну стратегію, яка реалізуватиметься в рекламній кампанії.

Перше, що повинен зробити рекламист чи маркетолог, – це визначити місію і головну мету підприємства. За мету зазвичай фірма ставить нарощування виробництва і проникнення на нові ринки. Попри те, що не є головною передумовою збільшення збуту, все одно вплив реклами нього спостерігається. А відбувається це шляхом створення у споживачів певного образу товару, або ж іншими словами і термінологією маркетологів – позиціонування товару.

Як відомо, цілі рекламної кампанії безпосередньо залежать від зовнішніх факторів. Споживачі в такій ситуації – це не тільки люди, на яких орієнтована ця реклама, а й усі категорії споживачів, які пред'являють попит на продукцію підприємства. Вплив на реалізацію в цьому випадку впливають такі фактори, як: достовірність інформації про пропонований продукт, властивості, за які товар придбавається, доцільність придбання в роздрібних і оптових продавців. Основними факторами в даному випадку є надійність, політика і сервіс [8].

Кожен рекламний крок повинен передувати іншому – продуманому і виправданому. Якщо клієнт має небагато інформації про запропоновані послуги, то і, ймовірно, варто інформувати його про фірму-виробника.

Упровадження позиціонування товару і його промоція безпосередньо покладені до виконання у маркетинговому відділі. За умови відсутності маркетолога підприємство може самотужки провести відповідне дослідження, яке послугує наочним матеріалом для проведення рекламної кампанії. Фірма здійснює різні соціологічні опитування споживачів, інколи для цього потрібно провести глибинне інтерв'ю, в контексті якого можна визначити низку необхідних знань про предмет опитування.

Маркетингові стратегії допомагають визначити цілі рекламної кампанії. Однак у всьому комплексі маркетингу рекламі відводиться не найголовніша роль. Це лише один її інструмент, за допомогою узгодженості його з іншими досягається ефективність всієї рекламної кампанії [14].

Зазвичай трапляється так, що без прив'язування реклами до маркетингової стратегії організації не одержують очікуваний результат. До прикладу, якщо по строках рекламований вихід товару не збігається з реальним, це кине негативну тінь на попит, бо ж товару нема. Тоді споживач змушений буде виходити із ситуації найбанальніше: він звернеться до вашого конкурента. Тож очікуйте, що всі наступні ваші рекламні, іноді навіть дуже хороші, акції компанії проігнорують.

Таким чином проводиться узгодження цілей і завдань реклами з обраною рекламною кампанією. Коли рекламна кампанія не впроваджена, то, план узгоджується з обраним керівництвом планом перспективного розвитку.

Зазвичай маркетолог досліджує обсяг і конкретну мету реклами конкурентів, що дозволяє зняти обмеження й відкрити нові можливості майбутньої рекламної кампанії підприємства.

1.3 Методи оцінки ефективності рекламної кампанії.

Будь-яка реклама завжди викликає питання про її ефективність. У цій главі розглянуті основні показники оцінки ефективності, представлені для різних сфер бізнесу, аналіз самої оцінки реклами дає гарантії впевненості в тому, що вона принесе прибуток [12].

Можна виділити такі етапи оцінки рекламної кампанії.

Одним із перших етапів має за суть визначення стартової позиції. Під час цього етапу здійснюється аналіз визначених цілей, оцінка можливості досягнення мети, як-от, шляхом опитування майбутніх ймовірних споживачів. Можна запитати, що їм відомо про організацію, що виробляє цей товар.

Другий етап включає в себе аналіз аспектів, які впливають на втілення рекламної кампанії. Як-от, можна з'ясувати, чи вистачить коштів, які виділили на рекламу, а також спрогнозувати ймовірну фірм-конкурентів.

Прогнозування очікуваного ефекту від рекламного оголошення або «претест» передбачає третій етап. Якщо рекламна кампанія пройде успішно, можна говорити про аналіз кожного з компонентів (рекламні постери, відеореклама, оголошення). Дуже важливо при цьому вивчити, як сприймають загальну концепцію підприємства, а також як буде сприйматися реклама з погляду людської психології.

Застосування показника ефективності реклами передбачає четвертий етап. Для цього можна скористатися кількома методами. Приміром, в рекламному оголошенні можна вказати ціну товару, а також назвати ім'я особи, яка може надати відповідні консультації щодо його придбання.

Процедури, які можуть оцінити результати рекламної кампанії, передбачені п'ятим етапом. Основними вимогами, які ставляться до цього методу моніторингу є аналіз рекламної діяльності підприємств-конкурентів.

На шостому етапі бажано провести повторне опитування споживачів, яку опитували ще до реалізованої рекламної кампанії.

Сьомий етап передбачає велику кількість характеристик, чинників, показників. Найпоширенішим критерієм оцінювання рекламної кампанії є запам'ятовуваність, яка включає в себе обізнаність у темі, вміння визначити переваги, проаналізувати імідж та ін.

Для того, щоби визначити, яка реклама ефективніша, потрібно проаналізувати її впізнаваність. Саме вона дозволить зрозуміти, наскільки

численну аудиторію реклама охопила, скільки людей насправді ця продукція зацікавила.

Щоб визначити, чи цей критерій став об'єктивним для кампанії, варто з'ясувати, чи він актуальний для такого типу товару чи послуги. До підсумків оцінної діяльності необхідно додати ще й інші фактори.

Восьмий етап пов'язують з об'єктивними показниками реклами, а також із з тим, як це вплинуло на результати кампанії насамкінець.

Особливу складність оцінки рекламної кампанії, становить визначення її ефективності. Якщо її нема, тоді немає підстав для рекомендацій і порад. Ефективність витрат - відношення витрат до результату. Основна проблема-визначити кількісне вираження витрат.

«Серед основних «перешкод» можна виділити:

1. Неохопність аналізованого процесу, рекламної кампанії. Рекламна кампанія заснована на інформаційному процесі, комплексі заходів по просуванню і збуту, процес зв'язки з громадськістю.

2. Невизначеність процесу, на який мало вплив багато факторів» [53].

Значна кількість завдань і сумніви у остаточному результаті неабияк ускладнюють формування плану оцінювання ефективності від рекламної кампанії.

Науковці виділяють такі основні напрямки оцінки ефективності рекламної кампанії:

- 1) аналіз сервісу в компанії, комунікативної ефективності реклами;
- 2) аналіз фінансової рентабельності від проекту, який включає в себе такий показник, як: зростання обсягу збуту щодо витрат;
- 3) аналіз ефективності змісту реклами, а точніше її компонентів: форма, колірна гама, рекламне повідомлення [53].

Розділ II. ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ СІМЕЙНОГО РЕСТОРАНУ «РАТАТУЙ»

У цьому розділі буде проведений аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища кафе «Рататуй» з метою оцінки ефективності використання рекламних засобів для просування кафе «Рататуй» в Чернівцях. Також буде проведена розробка коригувальних заходів та надано рекомендації щодо підвищення ефективності використовуваних рекламних засобів.

2.1 Загальна характеристика ресторану «Рататуй».

Кафе «Рататуй» розташовується за адресою: Театральна площа 3

Контактні дані: +380 50 882 45 88.

Підприємство «Рататуй» в Чернівцях засноване в 2010 році, чисельність працівників мережі закладу (на даний момент – 6 точок громадського харчування) в 2017 році налічувало 109 працівників. Виробничі площі приблизно оцінюються в 1450 м².

Спочатку кафе позиціонувало себе виключно як ресторан з опорою на японську кухню, зараз профільним напрямом є – позиціонування кафе як підприємства європейської і слов'янської кухні – до японської кухні додається українська кухня, а також подача страв в європейському стилі. У 2016 році був проведений ребрендинг внутрішнього оздоблення існуючого підприємства під модерністський стиль «лофт». Досліджуване підприємство активно просувається, ведеться брендування підприємства і його страв та їх активна рекламна підтримка.

2.2 Елементи фірмового стилю.

Основними елементами фірмового стилю прийнято вважати такі:

- Логотип (з урахуванням фірмових шрифтів і кольорів) - назва використовує темно-коричневий колір, шрифти фірмові (Рисунок 1).



Рисунок 1

- Фірмовий блок (оформлення інтер'єру, уніформа персоналу) представлений оригінальним графічним рішенням накреслення назви «Рататуй», зліва підписано «Кафе для друзів»
- Слоган компанії - «Кафе для друзів»
- Фірмові кольори - кафе позиціонує себе як модерністський лофт, тому домінують теплі кольори - коричневий, жовтий, натуральні матеріали.
- Обличчя фірми – відсутнє.
- Інші фірмові константи - меню з використанням фірмових кольорів, фірмовий стиль розроблений в ступені вище середнього.
- Друкована реклама: каталог страв на виніс в стилі кафе, оформлене в фірмових кольорах меню, на вулицях роздають листівки.
- Рекламні матеріали: є інформація про знижки, акції з фірмовим блоком.
- Сувенірна продукція: візитки та календарі, паперові лінійки для дітей, фірмові кружки, футболки, кепки.
- Елементи діловодства: фірмові бланки рахунку, фірмові папки, фірмові конверти і бланки.
- Документи: на бейджиках офіціантів є фірмовий блок пропуску.
- Елементи інтер'єру: оформлення інтер'єру в фірмових кольорах або використання їх в окремих елементах - інтер'єр витриманий в заявлених кольорах і стилі.

2.3 Цільова аудиторія закладу.

Кафе «Рататуй» можна охарактеризувати наступним чином: вік від 10 років (в середньому вік відвідувачів 22 – 42 роки). Характеристика відвідувачів кафе у відсотковому співвідношенні такий: рівень забезпеченості вище середнього (середній дохід в родині відвідувачів від 10 тис. грн, коштів вистачає «на їжу, покупку одягу, покупку побутової техніки, великі покупки - автомобіль, квартира - не викликають труднощів»).

Рід занять:

- Бізнес (підприємці, власники бізнесу, керівники).
- Фахівці.
- Молоді сім'ї.
- Студенти.

Освіта:

- Загальна - 10%
- Середня- 15%
- Вища - 40%
- Кілька вищих - 2%
- Немає освіти - 1%

Фокус-група відвідувачів кафе склала 20 відвідувачів, що складає 4,27% відвідувачів за повний робочий день. Опитана аудиторія в основному ділилась на 3 групи:

- студенти з сімей з достатком вище середнього, «золота молодь» (25%) – 5 чоловік;
- молоді сім'ї – 10 чоловік – 50%;
- пенсіонери – 5 чоловік - 25% .

Відвідувачі були опитані за такими пунктами:

- Як давно ви відвідуєте кафе?
- Як давно ви стали відвідувачами?
- Як давно ви відвідуєте кафе? (для первинних відвідувачів).
- Оцініть, будь ласка, кольори та інтер'єр кафе(ставлення до фірмових кольорів). Чи затишно вам в кафе?
- Чи якісно вас обслуговували?(ставлення до обслуговування та його якості).
- Чи будете ви брати участь в знижках та акціях (ставлення до цього).
- Чи сподобались вам страви та кухня кафе «Рататуй»? (ставлення до якості продукції).
- Чи хотіли б ви прийти сюди ще раз? (ефективність впливу загальної якості кафе і його фірмового стилю).

- Чи хотіли б ви привести сюди друзів чи родичів? (зворотній зв'язок). З опитаних відвідувачів 35% (7 чоловік) – первинні відвідувачі кафе, наступні 65% (13 чоловік) – постійні відвідувачі (Рисунок 2).

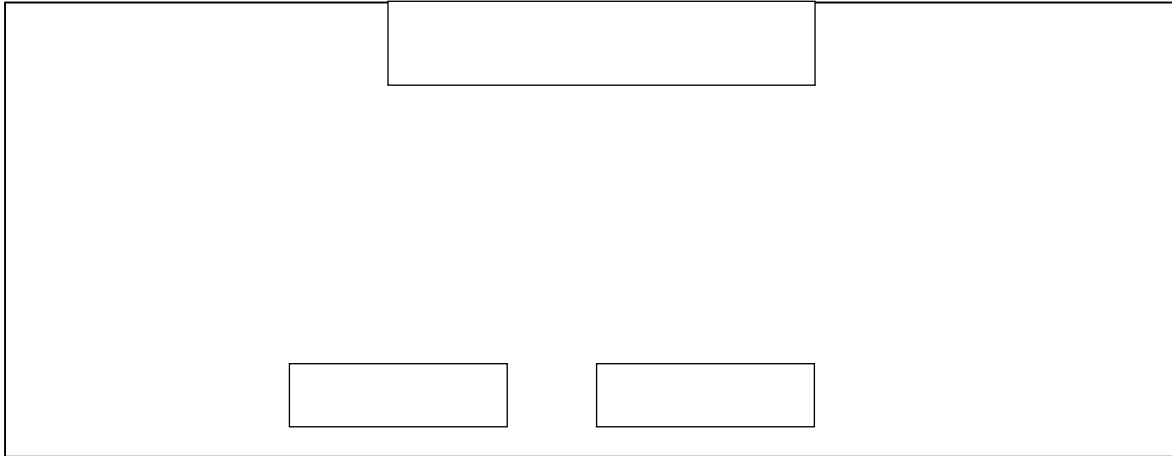


Рисунок 2

Постійні відвідувачі відповідали на друге питання наступним чином:

- подобається якість обслуговування – 58%
- подобається якість страв – 16%
- приємний інтер'єр, подобається дитині (молоді сім'ї)– 8,7%
- подобається інтер'єр, музичний супровід і якість продукції теж (молодь) – 8,7%
- престижне місце – 8,7% (Рисунок 3)

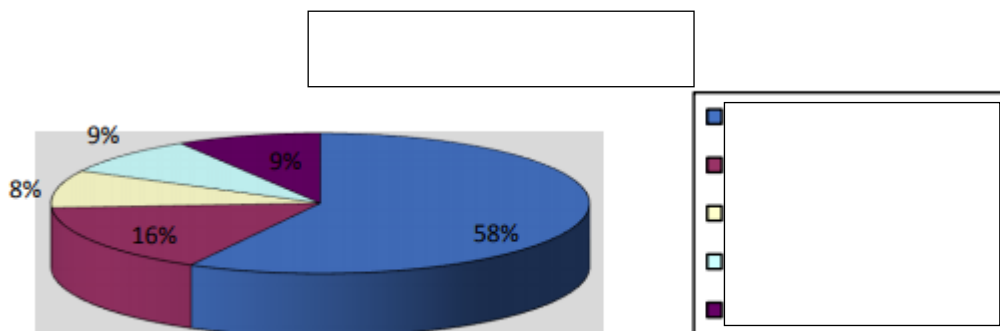


Рисунок 3

На питання: «Чому ви вперше відвідали кафе?» відвідувачі відповіли наступним чином:

- порадили друзі – 57%
- жодного разу не був/а, стало цікаво - 28,6%
- хочеться нових вражень - 14,4% (Рисунок 4)



Рисунок 4

Національність: українці, іноземці (через безпосередню близькість до медичного університету, де навчається чимало закордонних студентів).

Далі розглянемо переваги відвідувачів кафе «Рататуй».

- тонкий смак і бажання слідувати моді і її тенденціям
- прагнення до відвідування модних і тематичних закладів
- прагнення стежити за своїм іміджем і здоров'ям (вибір кафе за принципом довіри до бренда, якості продукції кафе).

Цільова аудиторія за психологічними характеристиками: впевнені в собі; поціновувачі традицій і високої якості; вибагливі; уважні до близьких людей; ведуть активний спосіб життя; в людях цінують, перш за все, надійність і сталість; володарі хорошого смаку, люблять розкіш.

2.4. Організаційна структура закладу «Рататуй».

На генерального директора закладу покладено вирішення таких головних завдань, як: «ухвалення орієнтованих на обраний сегмент ринку рішень, спрямованих на задоволення потреб клієнтів, визначення загальних напрямків політики підприємства в рамках поставлених цілей і завдань, у тому числі проведення фінансової політики, до якої можуть бути віднесені

такі питання, як визначення лімітів витрат на утримання персоналу, граничних асигнувань на адміністративні про господарські потреби. Власники підприємства і генеральний директор визначають коло постачальників, часткові відносини з якими готель підтримує в першу чергу» [36, с. 41].

Фінансовий відділ підприємства складається з посад фінансового директора й економіста. Основними завданнями цих штатних одиниць є ведення дій, пов'язаних із фінансами, укладання бюджету, формування плану господарської економічної та інших видів діяльності, фінансова звітність, керівництво фінансовими потоками та ін.

Бухгалтерія веде документообіг та здійснює облік руху товару, нараховує та видає заробітну платню тощо.

Служба харчування закладу «Рататуй» складається із кухні і залу.

Таку структуру прийнято називати лінійною структурою персоналу.

Лінійна структура управління характеризується тим, що всі функції зосереджені в лінійних ланках, і кожен працівник підпорядковується одному керівнику і отримує вказівки тільки від одного керівника. Це виключає отримання підлеглими суперечливих і не ув'язаних між собою завдань і розпоряджень, підвищує відповідальність керівників за результати роботи [36, с. 42].

Відповідно до такої організаційної структури на підприємстві можна виділити конкретні організаційно-адміністративні методи управління.

«Організаційно-адміністративні методи управління базуються на прямих директивних вказівках. Об'єктивною основою використання цих методів виступають організаційні відносини, що становлять частину механізму управління. Завдання організаційно-адміністративної діяльності складається в координації дій підлеглих. Ніякі економічні методи не зможуть існувати без організаційно-адміністративного впливу, що забезпечує чіткість, дисциплінованість і порядок роботи в колективі. Важливо визначити

оптимальне сполучення, раціональне співвідношення організаційно-адміністративних і економічних методів» [36, с. 43].

Можна назвати такі форми організаційно-адміністративних методів у закладі харчування «Рататуй»:

- розпорядження, наказ, вказівка;
- погоджувальна консультація, пошук компромісів;
- нарада, роз'яснення, пропозиція.

Суть організації виробництва закладу «Рататуй» полягає у створенні умов для забезпечення правильного ведення технологічного процесу приготування їжі, обслуговування клієнта з дотриманням всіх вимог, які диктує сучасність.

Розділ III. РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДУ ХАРЧУВАННЯ «РАТАТУЙ»

Кафе позиціонує себе виключно як підприємство ресторанного бізнесу з опорою на розважальну програму, зараз додається українська кухня, а також подача страв в мультиплікаційному стилі.

Для втілення остаточної мети проекту були виконані такі завдання:

1) SWOT-аналіз, який передбачає визначення сильних/слабких сторін, можливостей/загроз. Він застосовується для покращення бізнес-процесів, для вивчення загальної ситуації на ринку та для розглядів варіантів та можливостей для бізнесу. У випадку кафе «Рататуй», переважають сильні сторони, такі як висока якість страв, хороший імідж закладу, широкий асортимент продукції.

2) ЕТОМ-аналіз – це відстежування «загроз і можливостей зовнішнього середовища на основі матриці з обмеженою кількістю виокремлених експертами факторів і подій» [18]. Після проведення цього аналізу, можна зробити висновок, що «Рататуй» має сильне макросередовище і досить оперативно реагує на зміни у зовнішньому середовищі.

3) Бриф на розробку стратегії комунікації.

Бриф – це інструмент для правильного поставлення задач. Він дозволяє дізнатися найменші деталі про компанію, виключає розбіжності з клієнтом, скорочує час на обговорення замовлення, допомагає отримати цінний матеріал для роботи.

Бриф потрібен як для замовника, так і для виконавця.

В нашому випадку також був складений бриф, який допоміг в побудові подальшої роботи. Основною задачею – було підвищення лояльності аудиторії та підняття продажів у кафе «Рататуй».

3.1 SWOT-аналіз підприємства

<p>SWOT-аналіз кафе «Рататуй»</p>	<p>Переваги S</p> <p>Стабільно надійний імідж компанії</p> <p>Висока якість страв</p> <p>Високоякісні компоненти страв</p> <p>Тематичний інтер'єр і кухня</p> <p>Широкий асортимент страв</p>	<p>Недоліки W</p> <p>Відсутність широкої популярності бренду</p> <p>Відносна дорожняча продукції</p> <p>Довгий час приготування страв</p> <p>Відсутність додаткових філій</p>
<p>Сприятливі фактори О</p> <p>Прагнення відвідувачів до якості продукції, прагнення відвідувати іміджеві, стильні ресторани</p> <p>Відсутність сильних конкурентних брендів на ринку</p> <p>Високий попит на тематичну кухню в поєднанні з престижем ринку</p>	<p>OS</p> <p>Є власний сегмент цільової аудиторії і є з чим вийти на цю нішу</p> <p>Прагнення домогтися великої частки при високу конкуренцію на ринку ресторанного бізнесу</p>	<p>OW</p> <p>Знижки за картками подарунки</p> <p>BTL акції, дитячі програми, event заходи</p>
<p>Несприятливі фактори Т</p> <p>Фінансове становище цільової аудиторії</p>	<p>ST</p> <p>Гарантія високої якості продукції,</p> <p>Концептуальність і</p>	<p>WT</p> <p>Інформування груп громадськості про кафе, підтримання</p>

<p>Конкуренція з іншими тематичними закладами</p> <p>Невелика цільова аудиторія</p>	<p>позитивний імідж місця</p>	<p>інформованості на необхідному рівні</p> <p>Розробка нових страв меню, не представлених в асортименті</p> <p>Нові акції, події та знижки</p>
---	-------------------------------	--

Таким чином, видно, що компанія сильними сторонами, високою конкурентоспроможністю і перевагами перекриває загрози і негативні тенденції всередині організації, які можуть нівелювати успіх на ринку закладів громадського харчування.

3.2 Бриф на розробку стратегії комунікації

1. Назва проекту

«Рататуй»

2. Ціль проекту

Створення інтернет-ресурсів Instagram, Facebook

3. Сайт компанії

Відсутній

4. Короткий опис діяльності компанії

Спочатку кафе позиціонувало себе виключно як ресторан з опорою на японську кухню, зараз профільним напрямом є - позиціонування кафе як підприємства європейської і слов'янської кухні - до японської кухні додається українська кухня, а також подача страв в європейському стилі. У 2016 році був проведений ребрендинг внутрішнього оздоблення існуючого підприємства під модерністський стиль «лофт». Досліджуване підприємство активно просувається, ведеться орендування підприємства і його страв та їх активна рекламна підтримка.

5. Географія діяльності

Україна, Чернівці

6. Позиціонування компанії. Новизна або традиційність пропонованих товарів / послуг. Унікальні властивості пропонованих товарів / послуг. Конкурентна перевага.

У 2016 році був проведений ребрендинг внутрішнього оздоблення існуючого підприємства під модерний стиль «лофт». Досліджуване підприємство активно просувається, ведеться брендування підприємства і його страв, їх активна рекламна підтримка.

7. Завдання

Підвищення лояльності аудиторії і підняття продажів в «Рататуй»

8. Найбільш популярні послуги

Українська кухня, а також подача страв в європейському стилі

9. Конкуренти: слабкі та сильні сторони конкурентів.

1. «Yoki». Конкурент кафе, так як знаходиться в тій же ідеологічній групі.
2. Ресторанція «Хата». Знаходиться в безпосередній близькості від кафе «Рататуй», кухня

українська, конкурує з кафе через близьке розташування. У той же час, «DiVossa» є рестораном з більш високим середнім цінником і позиціонує себе як елітний заклад ресторанного типу, отже, розрахований на інший сегмент ринку.

3. Ресторан «Монополі». Кафе різної кухні, розташоване в іншому районі з кафе «Рататуй», але перебуває з ним в одній цінній категорії.

Оцінка закладів за 5-бальною шкалою за такими критеріями: кухня, місце знаходження, режим роботи, інтер'єр, ціни, рівень обслуговування, додаткові послуги

Заклад	Yoki	Хата.	Монополі
Кухня	3	4	4
Місцезнаходження	4	4	4
Режим роботи	3	3	3
Інтер'єр	4	4	5
Ціни	5	4	5
Рівень обслуговування	4	4	5
Додаткові послуги	3	4	4

10. Конкурентні переваги.

Підприємства європейської і слов'янської кухні - до японської кухні додається українська, а також подача страв в європейському стилі.

11. Цільова аудиторія

Вік - від 10 років (середньоарифметичний вік відвідувачів - 22 роки)

Вік відвідувачів кафе в відсотковому співвідношенні такий: рівень забезпеченості – вище середнього (середній дохід в родині відвідувачів від 10тис. грн. Коштів вистачає «на їжу, покупку одягу, покупку побутової техніки, великі покупки - автомобіль, квартира - не викликають труднощів »

12.Критерії сегментації аудиторії

Рід занять:

- Бізнес (підприємці, власники бізнесу, керівники).
- Фахівці
- Молоді сім'ї
- Студенти.

Освіта:

- Загальна - 10%
- Середня- 15%
- Вища - 40%
- Кілька вищих - 2%
- Немає освіти - 1%

Національність: Українці. Іноземці - європейці.

13.Сезонність бізнесу

В яку пору року трапляються піки продажів або відбувається зростання активності.

У сезон весняно-літнього періоду

14.Основні сегменти

Найважливіші сегменти і їх опис: b2b (роздріб), B2C, партнери, агенти, дилери.

Рада директорів і топ-менеджмент

Менеджмент

Співробітники

Співробітники, які покинули компанію

Кінцеві споживачі

посередники

Особи, які впливають на вибір товару

Постачальники матеріалів і сировини

Субпідрядники

Аутсорсинг

Провайдери послуг і продуктів, щ овідносяться до інфраструктури

15. Бюджет

300\$

16. Часові межі

1 місяць, 1.04-30.04

17.Слоган компанії

«Кафе для друзів»

18.Фірмовий блок

Фірмовий блок (оформлення інтер'єру, уніформа персоналу) представлений оригінальним графічним рішенням накреслення назви «Рататуй», зліва підписано «Кафе для друзів»

19.Обличчя фірми

Відсутнє

20. Інші фірмові константи

Меню з використанням фірмових кольорів, фірмовий стиль розроблений в ступеня, вище середнього

21. Друкована реклама

Каталог страв на винос в стилі кафе, оформлене в фірмових кольорах меню, на вулицях роздають листівки, проспекти

22. Сувенірна продукція

Візитки та календарі, паперові лінійки для дітей, фірмові кружки, футболки, кепки

Інформація по базі

23. Розмір бази підписників / покупців

Кількість зареєстрованих користувачів, підписників, активних, неактивних, покупців, власників карток і т. д.

Статистика не ведеться

24. Щомісячний приріст бази

Статистика не ведеться

25. Структура БД емейл-адрес

ПІБ, емейл, дата покупки, дата реєстрації, день народження і т. Д.

При бронюванні вказується ПІБ, дата народження

26. Цілі емейл-каналу. Яких результатів ви хочете досягти?

Збільшення споживчого попиту

27. Маркетингові показники

Звіт з КРІ, які дані необхідно отримати і яких результатів досягти в результаті впровадження стратегії.

Збільшення споживчого попиту, створення сайтів

28.Відсоток повторних замовлень

Статистика не ведеться

29. Середній чек

10\$

30.Частота покупок

Статистика не ведеться

31.Відсоток неактивних користувачів

Статистика не ведеться

32.Період неактивності

Зима

33.Наявні типи розсилок. Запит підтвердження підписки або реєстрації, привітальна листівка, проморозилки, анонси, підтвердження транзакції, запит відкликання, тригери за датою, тригери з поведінки, кинута кошик, кинутий перегляд і т. д.

SMS розсилка про акції та новинки, реклама в ТВ і друкованих виданнях

34.Бажані канали взаємодії з користувачами

Сайт, Інстаграм, Facebook

35.Варіанти кастомізації підписки. За контентом, за частотою, за форматом і т. Д.

Узагальнена

Технічна інформація

36. Додаткові сервіси

Емейл-маркетинг	-
СМС-маркетинг	+
Баннерний ретаргетинг	+
CRM	-
Аналітика на сайті	-
GoogleAnalytics	-
Інші	

37. Характеристики аудиторії для таргетованої реклами (рід занять)

- бізнес (підприємці, власники бізнесу, керівники);
- службовці,
- молоді сім'ї,
- студенти.

38. Характеристики аудиторії для таргетованої реклами (освіта)

- Загальна - 10%
- Середня - 15%
- Вища - 40%
- Кілька вищих - 2%
- Немає освіти - 1%
- Немає освіти - 1%

39. Характеристики аудиторії для таргетованої реклами (переваги)

- тонкий смак і бажання слідуватимоді і її тенденціям
- прагнення до відвідування модних і тематичних закладів
- прагнення стежити за своїм іміджем і здоров'ям (вибір кафе за принципом довірило бренду, якості продукції кафе).

40. Характеристики аудиторії для таргетованої реклами (психографічні характеристики)

впевнені в собі; цінителі традицій і високої якості; розбірливі; уважні до близьких людей; ведуть активний спосіб життя; в людях цінують, перш за все, надійність і сталість; володарі хорошого смаку, люблять розкіш.

41. Додаткова інформація.

-

3.3 Календарний план, відповідно до побажань клієнта в брифі

ДАТА Виконання робіт	ЗАДАЧА	ВІДПОВІДАЛЬНІ ОСОБИ
1.02.2021- 1.04.2021	Створення сайту	Технічний відділ Вадим Киюк smmloading
2.04.2021- 15.04.2021	Написання блоків для сайту	Відділ маркетингу Максим Кіреєв, Марія Бовконюк Smmloading
2.04.2021- 15.04.2021	Написання унікальних текстів	Рекламний відділ Карина Касаткіна Smmloading
4.04.2021 – 24.04.2021	Створення motion design	Відділ маркетингу Максим Кіреєв, Марія Бовконюк Smmloading
5.04.2021 –	Калібрування сайту	Технічний відділ

25.04.2021		Вадим Киюк Smmloading
6.04.2021- 16.04.2021	Підготовка фотозони	Відділ маркетингу Максим Кіреєв, Марія Бовконюк Smmloading
7.04.2021- 20.04.2021	Пошук референсів для фотосесії	Рекламний відділ Карина Касаткіна smmloding
7.04.2021- 20.04.2021	Пошук моделей для фотосесії	Відділ маркетингу Максим Кіреєв, Марія Бовконюк Smmloading
7.04.2021- 20.04.2021	Пошук персоналу для фотосесії	Відділ маркетингу Максим Кіреєв, Марія Бовконюк Smmloading
20.04.2021 – 22.04.2021	Проведення фото сесії для сайту	Відділ маркетингу Максим Кіреєв, Марія Бовконюк Smmloading
24.04.2021 - 25.04.2021	Завантаження фото на сайт	Відділ маркетингу Максим Кіреєв Smmloading
1.02.2021 – 3.02.2021	Створення сторінки Instagram Створення сторінки Facebook	Технічний відділ Вадим Киюк Smmloading
10.03.2021	Складання SMM-стратегії	Відділ маркетингу Максим Кіреєв, Марія Бовконюк Smmloading
постійно	Втілення SMM-стратегії	Відділ маркетингу Марія Бовконюк, Максим Кіреєв Smmloading
26.04.2021 – 28.-4.2021	Синхронізація УТП	Відділ маркетингу Марія Бовконюк,

		Максим Кіреєв Smmloading
9.04.2021 – 29. 04.2021	Пошук референсів	Відділ маркетингу Марія Бовконюк, Максим Кіреєв Smmloading
21.04.2021 – 22.04.2021	Заповнення шапки профілю	Відділ маркетингу Марія Бовконюк, Максим Кіреєв Smmloading
постійно	Створення унікальних текстів	Рекламний відділ Карина Касаткіна smmloding
24.04.2021 – 25.04.2021	Розробка продаваних хештегів	Рекламний відділ Карина Касаткіна smmloding
26.04.2021 - 27.04.2021 –	Розробка таргет-стратегії	Технічний відділ Вадим Киюк Smmloading
27.04.2021 – 28.04.2021	Розробка контент-плану	Відділ маркетингу Марія Бовконюк, Максим Кіреєв Smmloading
25.04.2021 – 26.04. 2021	Запуск Insta проекту запуск Facebook	Технічний відділ Вадим Киюк Smmloading
29.04.2021- 30.04.2021	Запуск таргетованої реклами	Технічний відділ Вадим Киюк Smmloading
постійно	Наповнення сторінки	Рекламний відділ, відділ маркетингу smmloding Марія Бовконюк, Максим Кіреєв Карина Касаткіна

3.4. Актуальність і стратегія просування рекламного проекту.

З метою збільшення кількості відвідувачів кафе, необхідно звернути увагу на потенційно задіяний сегмент можливих покупців, що являє собою молодіжну аудиторію. Якщо провести аналіз потенційних клієнтів бренду кафе «Рататуй», то можна виділити наступних потенційних відвідувачів: дівчата та юнаки з родин з високим достатком, які люблять відвідувати тематичні концептуальні ресторани і кафе.

Кафе «Рататуй» відрізняється від інших концептуальних ресторанів і кафе не тільки якістю страв, але і тематичним акцентом, прагненням до наближеності до аудиторії, здатністю до експериментів і творчої подачі свого кафе. За останнє десятиліття кафе провело не одну запам'ятовуючу і яскраву акцію, тематичні події. Представляючи на них свої новинки та тематичне меню. Кафе демонструє турботу про відвідувачів і підтримку концептуального іміджу.

Тип рекламної кампанії: іміджева.

Іміджева рекламна кампанія просуває бренд / торгову марку. Вона формує лояльність цільової аудиторії, її ставлення, впізнаваність. Розрахована іміджева рекламна кампанія на всю аудиторію потенційних гостей, які прийдуть в заклад та замовлять коли-небудь. Важливо розуміти, що результат цієї рекламної кампанії буде проявлятися тільки через кілька років. Виміряти ефективність відразу не вийде, тому щовпізнаваність бренду формується роками. Критерієм оцінки цієї рекламної кампанії служить впізнаваність. Виміряти її можна за допомогою анкетування, опитувань і заходів.

Загальна концепція.

1. Організувати квестову тематичну рольову гру «Зниклий рецепт» в кафе «Рататуй» із зануренням в антураж і атмосферу мультфільму «Рататуй», з розміщенням рекламних стендів і точок роздачі рекламної продукції в мережі ресторанів, клубів і кафе.

Підприємство має на увазі пошук «зниклого рецепта» в колі учасників гри, також задіяні будуть співробітники кафе.

Кожен переможець отримає подарункові сертифікати та знижки на страви меню. Для тих, хто буде одягнений в тематичне вбрання - додаткова знижка на все меню, окрім алкоголю, до 20%.

2. Організувати рекламні заходи в кафе «Рататуй», присвячені,

- по-перше, однойменному мультфільму (актуалізація сегмента відвідувачів з дітьми);
- по-друге, на власні кулінарні таланти відвідувачів - це залучення молодіжної та креативної аудиторії будь-якого віку), з розміщенням рекламних стендів і точок роздачі рекламної продукції в мережі ресторанів і кафе TM Restaurants.

Підприємство має на увазі ряд майстер-класів з кулінарного мистецтва для молоді та дітей, зв'язку європейської та української культури, вікторини на знання кулінарних секретів (в якості заохочувальних призів - подарункові сертифікати та знижки на страви меню).

Для тих, хто буде одягнений в тематичне вбрання (в стилі мультфільму «Рататуй») – додаткова знижка на все меню, окрім алкоголю, до 20%.

Рекламні засоби і обґрунтування їх вибору

«Рекламні заходи – це спеціальні заходи, організовані з метою реклами і не спрямовані безпосередньо на продаж товарів або послуг, що добре впливають на імідж компанії або торгової марки» [31]. Після професійного проведення серії рекламних заходів слідує велика позитивна реакція цільової аудиторії, виражена в підвищеній лояльності до компанії і зростання інтересу з боку потенційних гостей, а також збільшення прибутку. З огляду на те, що кафе рідко використовує пряму рекламу, а його відвідуваність заснована на принципі не умовлянь, а прямого показу то бренду необхідні такі event-заходи, в яких якість страв і концептуальність кафе буде видно відразу.

Тобто ми проектуємо не прямі продажі, а іміджеві заходи, які покликані підвищити впізнаваність бренду, і, як наслідок, а не причина, послужити зростанню відвідуваності кафе.

Рекламне забезпечення заходів

Найбільш перспективними в рекламі планованих заходів являється реклама в глянцеvih журналах, розміщення зовнішньої реклами в місцях скупчення цільової аудиторії, друкована реклама (листівки, флаєри, буклети) в місцях скупчення цільової аудиторії і в мережі ресторанів і кафе ТМ Restaurants, реклама в мережі Інтернет - на сайті та в соцмережах.

Оскільки витрати на маркетинг і рекламу входять у формування вартості входу та страв меню, то дуже важливо розподілити витрати на рекламу таким чином, щоб комерційна ефективність проведених рекламних кампаній була найбільш високою.

Для багатьох секторів бізнесу, в тому числі для ресторанного сегмента, літньо-осінній період прийнято вважати «сезоном спаду» - відвідування закладів громадського харчування не таке інтенсивне, як в інші пори року. Для цих сегментів ринку основне завдання - підтримати відвідуваність шляхом «спеціальних пропозицій».

Безумовно, мова йде про збільшення витрат на рекламу, але ці витрати будуть виправдані: залучаючи клієнта на «спеціальних», вигідних для нього умовах, ви отримуєте гарну можливість показати переваги своєї компанії і зберегти партнерство в майбутньому. На думку експертів, найбільш ефективним методом боротьби з сезонними коливаннями - є коригування асортименту, яке можна здійснити декількома шляхами:

- акцент на сезонні страви меню
- знижки
- event-заходи

Інформаційне забезпечення проекту:

1. Створення новини проекту на офіційному сайті кафе і супутніх сайтах ресторанів і кафе ТМ Restaurants.

2. Розміщення реклами заходу в глянцеvih журналах
3. Розміщення друкованої реклами в ресторанах і кафе ТМ Restaurants
4. Додаткове декорування приміщення, розробка сценаріїв вечорів і гри, найм фотографів, ведучих
5. Виготовлення і роздача сувенірної продукції учасникам.
6. Наголос на друковану рекламу, розповсюдження по бутіках для молодіжної аудиторії, роздача флаєрів в місцях скупчення цільової аудиторії, інтернет-реклама.
7. Флаєр із запрошенням на захід також повинен містити дисконтну картку зі знижкою на відвідування 10% і страви меню 5%.

Показники	Найменування, к-ть	Сума, грн
Розміщення реклами в глянцеvih журналах	1 журнал, по 1 смузі - не менше 3 журналів, не менше 2 міс.	Від 35.000
Друкована реклама (буклети, флаєри)	2.000 шт. / 5.500грн Від 12.000 прим.	33.000
Виготовлення додаткового декорування приміщення	Близько 18.000	18.000
Розміщення реклами заходу на офсайті і сайтах клубів-партнерів	0	0
Сувенірна продукція - чашки	200грн / шт, не менше 100 шт.	20.000

Реклама в Інтернеті	Таргетована реклама в соціальних мережах і пошукових системах	Не менше 25.000
Разом		від 131.000 грн

Джерело фінансування: чистий прибуток організації.

3.5. Аналіз просування конкурентів.

Основними конкурентами кафе «Рататуй» є:

1. «Yoki». Конкурент кафе, так як знаходиться в тій же ідеологічній групі.

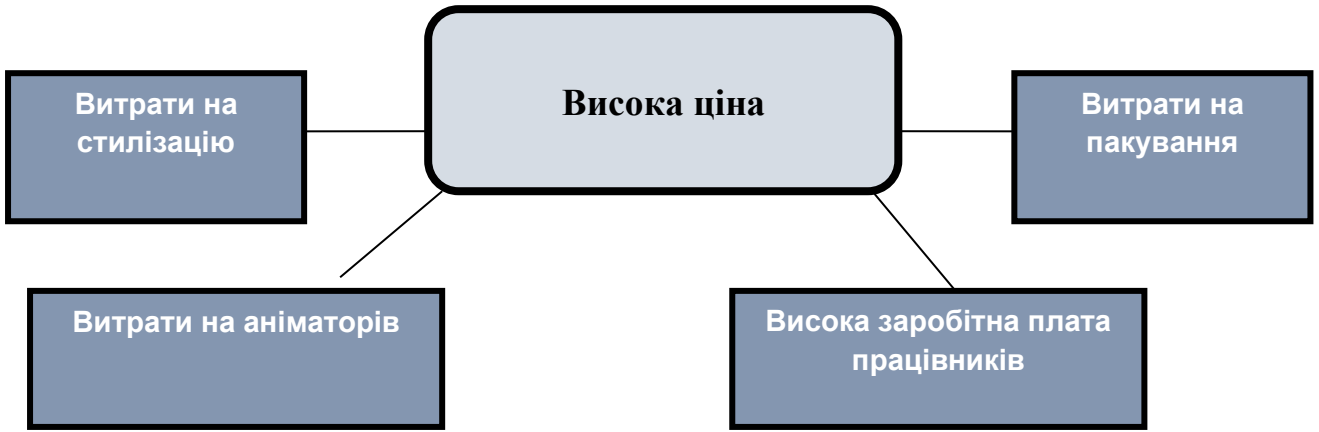
2. Ресторанія «Хата». Знаходиться в безпосередній близькості від кафе Рататуй, кухня українська, конкурує з кафе через близьке розташування. У той же час, «DiVossa» є рестораном з більш високим середнім цінником і позиціонує себе як елітний заклад ресторанного типу, отже, розрахований на інший сегмент ринку.

3. Ресторан «Monopoli». Кафе різної кухні, розташоване в іншому районі з кафе «Рататуй», але перебуває з ним в одній цінній категорії.

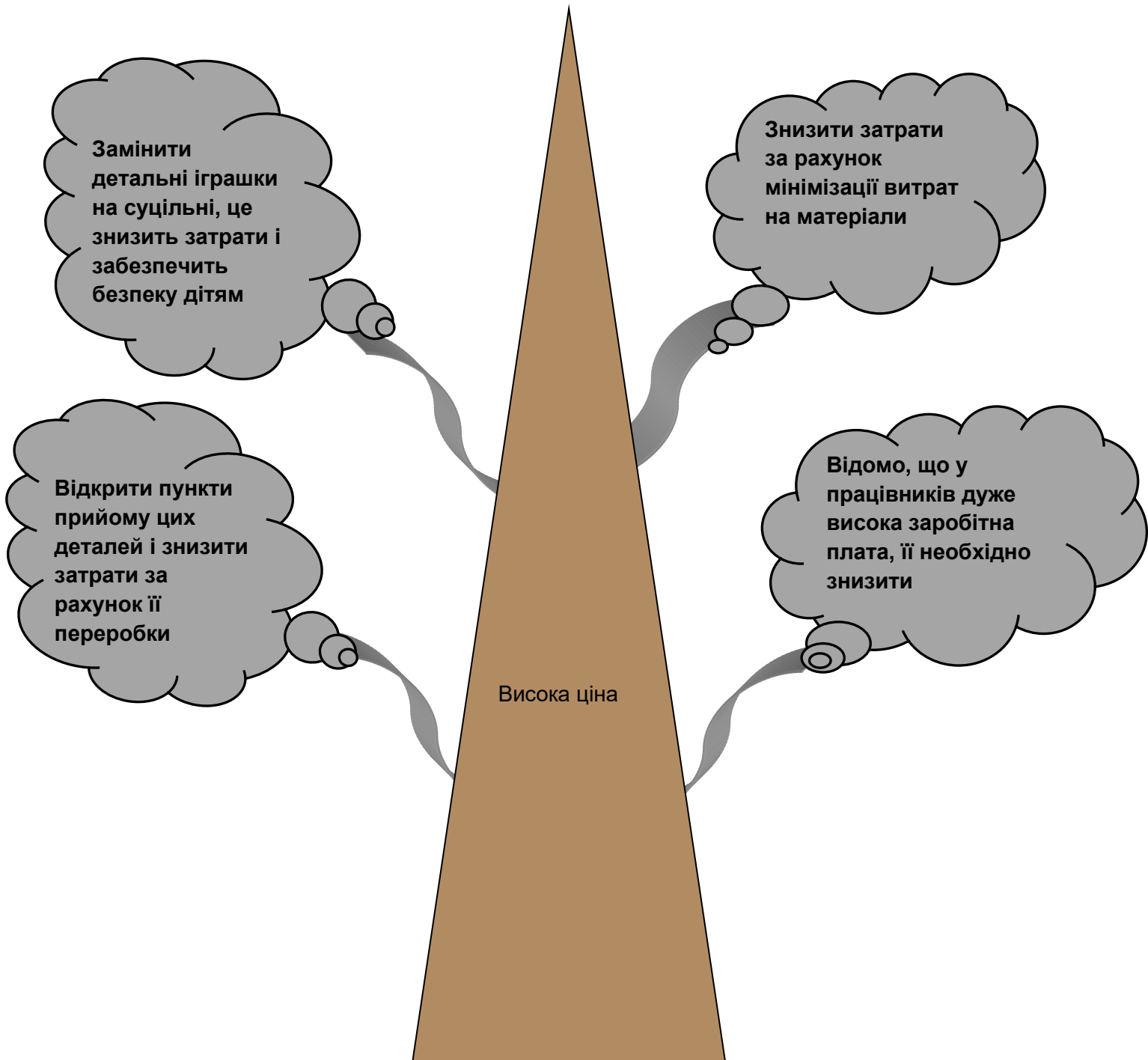
Оцінка закладів по 5ти бальній шкалі за такими критеріями: кухня, місцезнаходження, режим роботи, інтер'єр, ціни, рівень обслуговування, додаткові послуги.

Заклад	Yoki	Хата».	Monopoli
Кухня	3	4	4
Місцезнаходження	4	4	4
Режим роботи	3	3	3
Інтер'єр	4	4	5
Ціни	5	4	5
Рівень обслуговування	4	4	5
Додаткові послуги	3	4	4

3.6. КАРТА ПРОБЛЕМ



3.7 .ДЕРЕВО РІШЕНЬ



3.8 Медіаплан рекламної кампанії.

Інформаційне забезпечення проекту:

1. Створення новини проекту на офіційному сайті кафе і супутніх сайтах ресторанів і кафе.
2. Розміщення реклами заходу в глянцеvih журналах.
3. Додаткове декорування приміщення, розробка сценаріїв вечорів та ігор, найм фотографів, ведучих.
4. Виготовлення і роздача сувенірної продукції учасникам.
5. Акцент на друковану рекламу, розповсюдження по бутіках для молодіжної аудиторії, роздача флаєрів в місцях скупчення цільової аудиторії, інтернет-реклама.

Медіаплан рекламної кампанії

Заходи	Періоди					
	Грудень 01.12- 14.12	Грудень 15.12- 30.12	Січень 01.01- 15.01	Січень 15.01- 31.01	Лютий 01.02- 15.02	Лютий 15.02- 30.02
Розміщення реклами в глянцеvih журналах	+	+	+	+	+	+
Друкована реклама (буклети, флаєри)	+	+	+	+	+	+

Виготовленн я декорованого приміщення	+	+	-	-	+	+
Розміщення реклами заходів на офсайті і сайтах клубів партнерів	+	+	+	+	+	+
Сувенірна продукція	-	+	+	-	-	+

Рекламна пропозиція: знижка на все меню 20% за участь в пропонованих заходах

Таким чином, в ході роботи була виконана її мета: вивчено сучасний стан управління рекламною діяльністю і просуванням засобами реклами підприємства громадського харчування «Рататуй» і вироблені рекомендації щодо вдосконалення і корекції рекламної стратегії просування підприємства.

Також були вирішені такі завдання:

- проведено аналіз характеристик підприємства громадського харчування і його послуг;
- охарактеризована реклама як спосіб просування закладу;
- виявлено сутність засобів реклами в просуванні послуг підприємства громадського харчування;
- проведено аналіз діяльності і зовнішнього середовища кафе «Рататуй»;
- проведено аналіз засобів просування послуг кафе «Рататуй»;
- розроблено та проведено оцінку ефективності засобів реклами в просуванні послуг кафе «Рататуй».

3.9. Інстаграм-просування закладу харчування «Рататуй».

Ресторанний бізнес — досить конкурентний, тому кав'ярні та ресторани придумують все нові та нові «фішки», щоб залучити клієнтів до свого закладу. При просуванні закладу «Рататуй» в Instagram:

Шапка профілю. При створенні облікового запису було важливо правильно заповнити інформацію у верхній частині. Це назва, адреса, номери телефонів, УТП та ін. Оформили шапку так, щоб потенційному клієнтові повинно бути легко знайти заклад.

Красиві професійні фото. Всі страви відзняли фуд-фотографом, який знає, як їх «подати» в кадрі. Врахували правило: чим більш преміальний заклад, тим менша порція. Це сприймається користувачами нормально, дозволяє скласти враження про заклад уже за розміром тарілок.

Меню — в Актуальному. У верхній частині профілю, між шапкою і постами, розмістили актуальне меню. Все зібрано в одному місці, щоб навіть не підписаний на сторінку відвідувач швидко знайшов потрібну інформацію.

Сторіз. Щодня заклад «Рататуй» показує свої будні, персонал, висвітлює заходи та багато іншого.

Дописи. Вони регулярно з'являються відповідно до контент-плану: презентація страв, розповіді про новинки, хитрощі та секрети. Незмінною лишається красива картинка, яка привертає увагу, і не банальний текст. Зразки дописів можна побачити в Додатку 3 (с.64).

Блогери. Як свідчать дослідження, люди більше довіряють думці авторитетних особистостей, аніж прямій рекламі, тому без місцевих блогерів не обійтися. «Рататуй» – не витяток, то в контент- план внесено співпрацю з місцевими лідерами думок.

Відгуки. Багато клієнтів читають відгуки відвідувачів, щоб зрозуміти, чи варто витратити свій час і гроші. Тому «Рататуй» стимулює написання позитивних відгуків; реагує на негативні коментарі.

3.10 Матриця бостонської консалтингової групи (BCG)

Бізнес одиниця	Прибуток	Поточна частка	Темп зростання	Перспективна частка	Перспектива розвитку
1. Fastfood	50%	1:1	5%	1:1	10%
2. Салати	10%	2:1	10%	2:1	20%
3. Десерти	15%	1.5: 1	8%	2:1	15%
4. Напої	25%	1:1	5%	2:1	10%

Висновок: результати аналізу наочно показують, що на даний момент немає необхідності зміни стратегії, але необхідно ввести новинки.

Найменування одиниці портфеля	Частка в бізнес-портфелі
Fastfood	50%
Салати	10%
Десерти	15%
Напої	25%

3.12 . Архетип бренду

Бренду «Рататуй» відповідає поєднання двох архетипів: «Правителя» і «Дитини». Цей висновок можна зробити, проаналізувавши цілі, місії, рекламу компанії та інші її складові.

Будучи наділеною архетипом «Правителя», організація із задоволенням бере на себе керівну роль і намагається контролювати все на ринку, що відбувається і з самою фірмою, і з її конкурентами. Розмірковування щодо кращого способу організаційної діяльності та розроблені стратегії дають відчуття досконалої влади, а це, своєю чергою, яке приносить величезне задоволення.

Компанія «Рататуй» турбується про свій імідж, статус, а також престиж, бо чудово розуміє, яку роль відіграє для посилення конкурентоспроможності зовнішній вплив.

І другий архетип «Дитина» – з інтересом вивчає нові товари і послуги, охоче купляє новинки. Для нього це своєрідна гра, в якій головного призом є Нові враження. Представляє радість життя, веселощі, безтурботність та нові можливості.

3.13. Портрет споживача

Стать: не має значення

Вік: від 3-х років і більше

Сімейний стан: не має значення

Рівень доходу: від 15000 грн в місяць

Географічна ознака: міське населення

Соціальний / професійний статус: не має значення

3.14. Аналіз конкурентних сил за Майклом Портером

1) Бар'єри входження в галузь (можливість появи нових гравців)

Низька. На даний момент ця загроза малоімовірна, так як компанія займає *позицію лідера* на ринку.

Бар'єри: капіталомісткість, визнання бренду, поширення в усьому світі.

2) Загроза появи товарів замінників

Середня. Необхідно враховувати зміщення попиту з елітних товарів на їх економічні замінники.

3) Ринкова влада постачальників

Середня. Постачальники можуть впливати на конкурентоспроможність товару компанії на ринку, так як є власниками ресурсів виробництва товарів компанії.

4) Ринкова влада споживачів

Середня. Сила тиску споживачів помірна. З урахуванням зсуву попиту з елітних товарів на їх економічні і досить якісні замінники, споживачі мають можливість вибору, а значить є тиск на компанію.

5) Конкуренція між діючими в галузі компаніями

Середня. Компанія має конкурентів на ринку. Проте треба зважати на силу прямих конкурентів, що розташовані поряд.



Рисунок 5

ВИСНОВКИ

Сучасна реклама стала невід'ємною і активною компонентою комплексної маркетингової системи, рівень розвитку якої є визначальним щодо якості й ефективності рекламної чи інформаційної діяльності підприємства у її відповідності до нових вимог ринку. Варто при цьому зауважити, що основною функцією реклами є індивідуалізація продукту. Це означає, що рекламований товар чи послугу споживач має виявити з-поміж інших конкурентів у спосіб виокремлення якої-небудь риси, притаманної тільки цьому товару. Причому акцент припадає на те, що саме цей, тобто рекламований товар чи рекламована послуга мають задовольнити всі потреби клієнта.

У ході досліджень, проведених під час написання кваліфікаційної роботи, вивчався стан справ з планування реклами в фірмі з метою визначення проблем у сфері діяльності організації і вироблення резервів підвищення ефективності рекламних засобів, на які було спрямовано відповідні кошти. Як об'єкт дослідження було обрано заклад харчування – кафе «Рататуй».

Діяльність кафе становить інтерес з погляду розглянутої в кваліфікаційній роботі проблеми. Пов'язуємо ми це насамперед із тим, що з 2020 року підприємство почало активно рекламуватися для просування на ринку Чернівців своєї продукції і послуг. Варто зауважити, що раніше підприємство також проводило рекламні кампанії, але чіткої розробленої рекламної стратегії «Рататуй» не мав.

Аби уникнути типових помилок, яких підприємство припускалося раніше, під час планування рекламної діяльності і підприємцям-початківцям зі своїм мініпідприємством, і великим компаніям завжди доречно є ознайомитися з аналізом рекламної діяльності підприємства за весь період існування та визначити рекомендації щодо вдосконалення промоції.

Під час написання кваліфікаційної роботи ми:

- 1) вивчили теоретичні основи проблеми, узагальнили публікації

- вітчизняних і зарубіжних авторів з обраної теми;
- 2) схарактеризували рекламу як спосіб просування товарів чи послуг;
 - 3) проаналізували ефективність рекламної кампанії кафе «Рататуй»;
 - 4) сформували відповідні висновки та розробили низку рекомендацій.

Аналіз підприємства засвідчив, що попри те, що «Рататуй» доволі успішно працює в сучасних умовах, необхідно приділити особливу увагу плануванню рекламної діяльності, щоб уникати значних і позапланових витрат, домогтися визначеної мети, вміло чинити вплив на клієнтів.

Дослідження ми спрямували на те, щоби підприємство все-таки зважилося переглянути свою роботу із реклами та, як наслідок, домоглося в контексті нашого дослідження більшої користі. Адже всім відомо, що підприємець, який правильно планує свою діяльність, зокрема й рекламну, здобуває значну перевагу в конкурентній боротьбі.

Залежно від величини фірми, наявності грошових засобів у директора чи власника підприємства та злагодженої роботи маркетолога й рекламіста, можна робити ставку на будь-який із показників ефективності реклами. Який спосіб вони бне обрали, слід не забувати: ідеальної формули суперреклами з гарантованими прибутками від неї не існує. Але, як ми знаємо, до ідеального треба прагнути завше.

Виконуючи завдання кваліфікаційної роботи ми:

- уклали план рекламної компанії для більш точного виконання та цілей;
- визначили канали збуту, цільову аудиторію, цінову політику та салоган;
- провели іміджеву рекламну кампанію сімейного кафе «Рататуй», яка була розрахована на збільшення впізнаваності бренду. (На жаль, за даний проміжок часу, неможливо було визначити її результативність, адже впізнаваність формується роками);
- провели ситуаційний аналіз SWOT, ЕТОМ, в результаті яких визначено, що у випадку кафе «Рататуй», переважають сильні сторони, такі як висока якість страв, хороший імідж компанії, широкий

асортимент. Щодо ЕТОМ аналізу, заклад має сильне макросередовище і досить оперативно реагує на зміни у зовнішньому середовищі;

- провели аналіз характеристик підприємства харчування і його послуг;
- здійснили аналіз засобів просування послуг кафе «Рататуй»;
- розробили та провели оцінку ефективності засобів реклами в просуванні послуг кафе «Рататуй»;
- оформили стратегію просування закладу в соціальних мережах.

Згідно з проаналізованими напрямками діяльності компанії, можна сказати, що кафе «Рататуй» активно працює над своєю маркетинговою стратегією і просуванням засобами реклами, застосовує нестандартні ходи, проявляє такі принципи, як якість обслуговування, клієнтоорієнтованість, увага до персоналу і інші позитивні починання.

Основними способами досягнення цілей рекламної стратегії кафе «Рататуй» є збереження і розширення своєї цільової аудиторії, постійна робота над збільшенням публіцитного капіталу компанії.

Був розроблений ряд заходів для збільшення кількості відвідувачів і розширення іміджу кафе «Рататуй» в очах молодіжної цільової аудиторії і широкої аудиторії відвідувачів. Так, упродовж тижня у березні на Інстаграм-сторінці закладу було анонсовано акцію «Пригости товариша», внаслідок якої спостерігся приплив клієнтів – кількість відвідувачів збільшилася на 14 відсотків. (Треба зауважити, що в березні в області ще тривали жорсткі карантинні обмеження, і заклад працював на виніс). У квітні, з послабленням карантинних обмежень, акцію повторили, і приріст склав 22 відсотки. Як засвідчив цей експеримент, такі заходи варто проводити і надалі.

З метою збільшення кількості відвідувачів кафе, необхідно звернути увагу на широкий потенційно задіяний сегмент можливих покупців - молодіжної аудиторії. Якщо провести аналіз потенційної клієнтури бренду кафе «Рататуй», то можна виділити наступних потенційних відвідувачів кафе: дівчата і юнаки з родин з високим достатком, які люблять відвідувати тематичні концептуальні ресторани і кафе.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 14 статистичних показників, які підтверджують вагомість соціальних мереж для бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.uamodna.com/articles/14-statystychnyh-pokaznykiv-yaki-pidtvverdijatjvagogomistj-socialjnyh-merezh-dlya-biznesu/
2. ADC*UA Student [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://awards.adc.ua/contest/contest/>
3. Marketingtrips: как поймать инсайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://www.uplab.ru/blog/marketing-trips-how-to-catch-an-insight/>:
4. Taylor, R.E. A Six-Segment Message Strategy Wheel / R.E. Taylor // Journal of Advertising Research. – 1999. – № 39 (6). С. 7-12.
5. Аватар клиента // In-scale. 2018: Веб-сайт In-scale. URL: <https://inscale.ru/blog/avatar-klienta>
6. Аксенов С. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособ. / С. Аксенов. – Курск: Региональный финансово-экономический инс-т., 2012. – 145 с.
7. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. / О. А. Біловодська. – К.: Знання, 2008. – 376 с.
8. Боткин О. И. Формирование конкурентного потенциала машиностроительного комплекса региона / О. И. Боткин, И. В. Гребёнкин. // Экономика региона. 2014. №1. – С. 125 -132.
9. Бронникова Т.С. Маркетинг: учеб. пособ. / Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский. – М.: Изд-во ПРИОР, 2001. – 130 с.
10. Відкритий всеукраїнський студентський конкурс проектів соціальної відеореклами «Чесність починається з тебе» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kubg.edu.ua/prouniversitet/news/anonsidetail/4199-vidkrytyivseukrainskyi-studentskyi-konkurs-proektiv-sotsialnoi-videoreklamy-chesnistpochynaietsia-z-tebe.html>

11. Вступна кампанія 2019: названо найпопулярніші спеціальності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.5.ua/nauka/vstupnakampaniia-2019-nazvano-naipopuliarnishi-spetsialnosti-196648.html>
12. Головка Н.В. Оцінювання програм інтегрованих маркетингових комунікацій: світові дослідження методів оцінювання повідомлень / Н.В. Головка // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 3. – С. 16–21
13. Головльова Е. Л. Основы рекламы: учеб. пособ. / Е. Л. Головльова – М.: ЗАО «Издательский Дом «Главбух», 2003. – 272 с.
14. Гэлловэй Л. Операционный менеджмент. Принципы и практика. / Л. Гэлловэй. – СПб.: Питер, 2002. – 320 с.
15. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства учеб. пособ. для студ. высш. учеб. заведений. / Е.А. Джанджугазова. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 224 с.
16. Дикань Н.В. Менеджмент: навч. посіб. / Н.В. Дикань, І.І. Борисенко. – К.: «Знання», 2008. – 389 с.
17. Директ маркетинг: 9 способов + секреты от маркетолога [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://in-scale.ru/blog/direkt-marketing>
18. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика : учеб. пособ. / П. Дойль – СПб: Питер, 1999. – 547 с.
19. Жарило Б. Книга директора по сбыту. / Б. Жарило. – СПб.: Питер 2008. – 320 с.
20. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т.ІІ. – С. 64 – 74.
21. Карантин, надзвичайна ситуація і надзвичайний стан: в чому різниця та яких обмежень чекати бізнесу? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vkr.ua/publication/karantin-nadzvichayna-situatsiya-i-nadzvichayniy-stand>

chomu-riznitsya-ta-yakikh-obmezhchen-chekati-biznesu

22. Карлоф Б. Деловая стратегия. Концепция, содержание, признаки. / Б. Карлоф – М.: Экономика, 1991. – 238 с.
23. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. Основной рекламный текст. Рекламные коммуникативные стратегии. / Х. Кафтанджиев. – М.: «Смысл», 1995. – 128 с.
24. Кейс-чемпіонат CASERS [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://casers.org/about>
25. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер. – М.: ИД «Вильямс», 2007. – 656 с.
26. Кравцова Е. Маркетинг в социальных медиа // Бренд-менеджмент в XXI веке: Международная научно-практическая конференция студентов, магистров, аспирантов и молодых ученых: Сборник научных статей / Отв. ред. Свалова В.Е. – М.: МАКС Пресс, 2013. – 165 с.
27. Крылов А. Рекламная стратегия: постановка задачи и оценка эффективности. [Электронный ресурс] / А. Крылов, О. Зуенкова. Энциклопедия маркетинга. 2003. Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/libcomm/advert/adv_strategy.htm
28. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. вид. 2. без змін. / Н. В. Куденко. – К.: КНЕУ 2006. – 152 с.
29. Кузьмин А. И. Особенности реализации стратегии социального маркетинга в регионе на примере деятельности благотворительной организации / А. И. Кузьмин, О. Б. Козленко // Экономика региона . 2009. №2. url: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-realizatsii-strategii-sotsialnogomarketinga-v-regione-na-primere-deyatelnosti-blagotvoritelnoy-organizatsii>
30. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. / Ж. Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 583 с.

31. Ленкова К.С. Социальная сеть как инструмент продвижения некоммерческих проектов // Бренд-менеджмент в XXI веке: Международная научно-практическая конференция студентов, магистров, аспирантов и молодых ученых: Сборник научных статей / Отв. ред. Свалова В.Е. – М.: МАКС Пресс, 2013. – 165 с.
32. Максимов А. Д Антикризисная стратегия машиностроительного монопрофильного предприятия / А. Д Максимов, Т. А. Максимов // Экономика региона. 2009. №3. url: <http://cyberleninka.ru/article/n/antikrizisnaya-strategiyamashinostroitel'nogo-monoprofil'nogo-predpriyatiya>
33. Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://smm.artox-media.ru/wiki/smm-marketing.html>
34. Минцберг Г. Стратегический процесс: концепции, проблемы, решения. / Г. Минцберг, Д. Куинн, С. Гошал. – СПб.: Питер, 2000 г. – 684 с.
35. Мироненко І. І. Управління взаємовідносинами промислових підприємств зі споживачами в системі маркетингу: дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)" / І. І. Мироненко; Харківський національний економічний університет. – Х., 2013. – 204 с.
36. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. / О. Б. Моргулець. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 384 с.
37. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии. / В. Л. Музыкант – М.: Армадапресс. 2001. – 577 с.
38. Національний конкурс молодих креаторів YoungLions Competitions10 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://creativity.in.ua/konkursy-molodyh-kreatorov/tcc/>
39. Орлов П. А. Проблемы социальной ответственности субъектов хозяйствования и их рекламной деятельности. – "Экономика развития", № 1 (69), 2014. С. 109-116.

40. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 364 с.
41. О'Шоннеси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шоннеси, Пер. с англ. под. ред. О. Я. Ямпольской. – СПб.: Питер, 2001. – 760с.
42. Пирогова Ю. К. Рекламный текст, семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. – М.: Изд. Гребенникова, 2000. – 205 с.
43. Портер М. Э. Конкуренция: Пер. с англ.: учеб. пособ. – М.: «Вильямс», 2000. – 495 с.
44. Різун В. В. Розвиток науки про масову комунікацію в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка/ В. В. Різун // Актуальні питання масової комунікації. - 2007. - Вип. 8. - С. 15-22. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2007_8_5
45. Ромат Е. В. Реклама. / Е.В. Ромат. – СПб: Питер, 2001. – 496 с.
46. Сарафанне радіо як метод просування товарів та послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/sarafannoe-radio-kak-metod-prodvizheniya-tovarov-i-uslug.html>
47. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга: учеб. пособ. / Пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф. Никулина. / П. Смит, К. Берри, А. Пулфорд – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
48. Тимонин А. М. Маркетинговая стратегия промышленных альянсов: монография. / А. М. Тимонин, К. М. Бровко. – Х.: ИНЖЭК, 2004. – 160 с.
49. УСФР і УСФР-СФеРа [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://studfestival.com.ua/o_proyekte/
50. Уэллс У. Реклама: принципы и практика. / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 1999. – 425 с.
51. Холодницька А.В. Актуальні тенденції розвитку креативних індустрій

в Україні в умовах глобалізації // [Електронний ресурс] – Режим доступу:

http://economyandsociety.in.ua/journal/14_ukr/19.pdf

52. Щегельська, Ю. П. Організація та проведення PR-кампаній [Текст] : навч. посіб. освіт.-проф. програми спец. 6.030302 "Реклама і зв'язки з громадськістю" / канд. політ. наук, доц. Щегельська Ю. П. ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики, Каф. реклами та зв'язків з громадськістю. - Київ : Фенікс, 2014. - 143 с.

53. Organizaciya-i-provedenie-reklamnoiy-kampanii-na-primere-restorana.html

<http://bukvar.su/marketing/137549>

ДОДАТКИ

Додаток 1. АНКЕТА СПОЖИВАЧА «Рататуй»

1) Вкажіть Вашу стать:

- А) чоловіча;
- Б) жіноча.

2) Вкажіть Ваш вік:

- А) менше 14;
- Б) менше 18;
- В) 19-25;
- Г) 26-35;
- Д) 36-50;

3) Ваш соціальний статус:

- А) працюю;
- Б) школяр;
- В) студент;
- В) безробітний
- Г) пенсіонер

4) Скільки днів в тиждень Ви відвідуєте «Рататуй»?

- А) 1-2;
- Б) 3-5
- В) кожен день.

5) Яким видам товару Ви надасте перевагу з асортименту компанії?

відповідь:

6) Що для Вас найголовніше при виборі продукції?

- А ціна;
- Б) якість;
- В) мода;
- Г) смак.

7) Чи подобаються Вам рекламні ролики компанії?

А) так;

Б) ні.

8) Який вид реклами Вам запам'ятався найбільше?

А) телебачення;

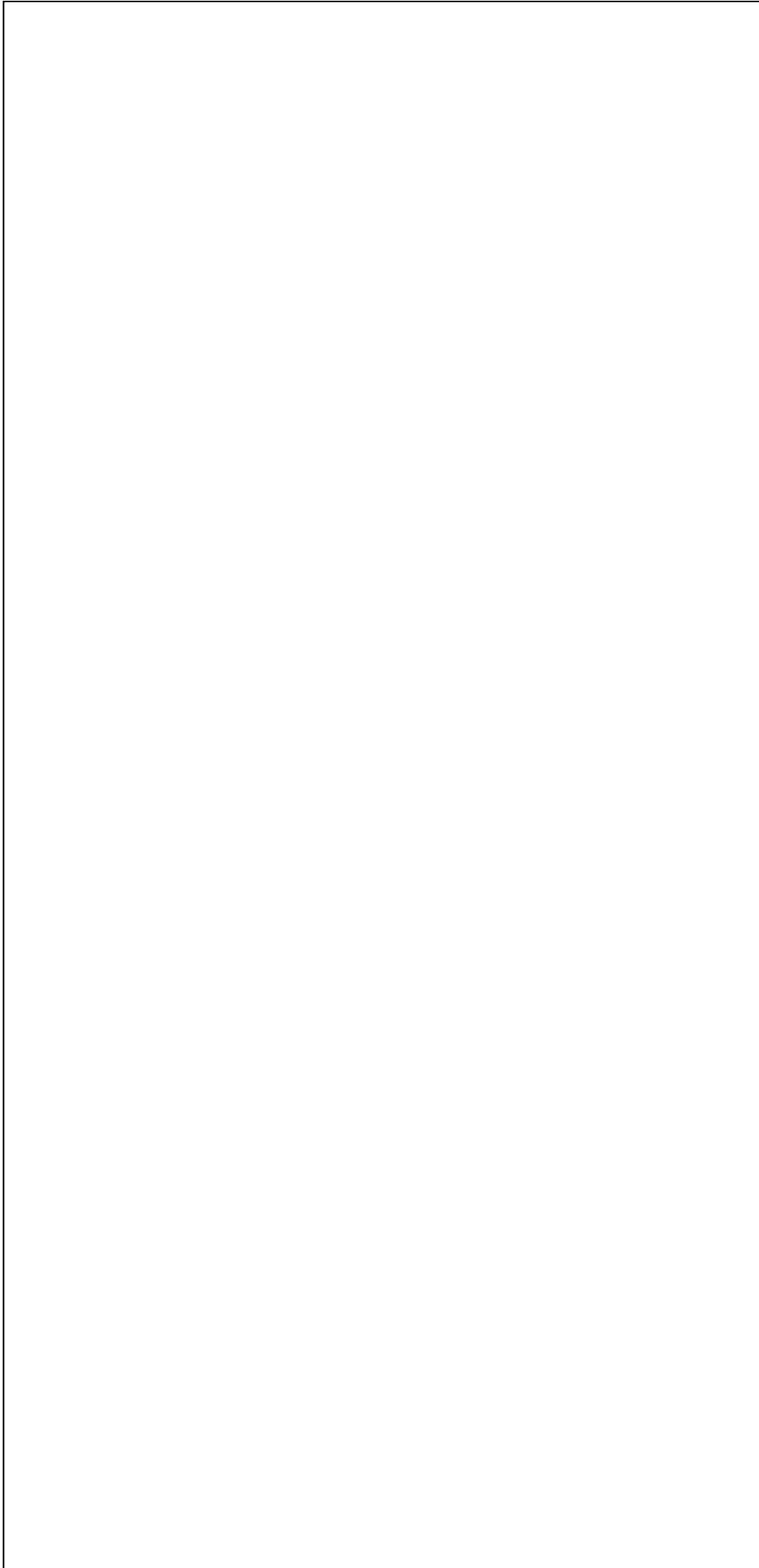
Б) інтернет-реклама;

9) Де Ви вважаєте за краще купувати товар даного бренду?

А) за допомогою Masauto;

Б) особисте відвідування точки «Рататуй»;

10) Якщо у вас є зауваження або пропозиції по вдосконаленню «Рататуй», запишіть їх нижче:



Додаток 3

Зразки дописів з унікальними текстами, анонсами акцій на Інстаграм-сторінці закладу «Рататуй»

10:57 LTE

ratatui_rest

2312 10,5 тыс. 1642
Публикации Подписчики Подписки


РАТАТУЙ
Ресторан
♥ Мы в поисках официантов, курьеров, поваров, барменов и хостес!
⌚ пт-сб 12:00-2:00, вс-чт до 0:00
🍴 обеды 12:00-16:00
! Доставка:
linktr.ee/ratatui

Подписаться Написать Контакты

Обеды Детские МК Вакансии Онлайн-бр... Карта бара

10:59 LTE

RATATUI_REST
Публикации Подписаться



♥ 🗨 📌


Нравится: 34

ratatui_rest Им всё равно на совместимость по знакам зодиака и предсказания гадалок. Они просто хотят быть вместе и делают это ♥ Мы про грушу и дор блю, если что! 😊

Пицца с грушей и сыром дор блю на выпаренных сливках с мёдом, лепестками миндаля и свежей мятой 🍏 🍯 🌿

10:59 LTE

RATATUI_REST
Публикации Подписаться



♥ 🗨 📌

Нравится: 36

ratatui_rest Ваши фото — наше вдохновение! 😊 Ждём вас в гости за яркими снимками и самой тёплой атмосферой 😊


Благодарим за фото прекрасную @mammylenka
6 мая

11:00 LTE

RATATUI_REST
Публикации Подписаться

Посмотреть все комментарии (3)
30 марта

ratatui_rest Рататуй



♥ 🗨 📌

Нравится: 98

ratatui_rest На случай, если ваш день рождения уже близко:

7 дней до и 7 дней после дня рождения возвращаем 15% от чека в виде бонусов на карту гостя со всех банкетов и ужинов 🍷🍷
В ресторане на Уральских Рабочих 54 возвращаем 20% бонусами.

А ещё:
🍰 всем именинникам в честь дня рождения — кусочек вкусного торта в подарок!
🍷 скидка 20% при заказе целого торта на банкет (Воскресенье, Томшица, Мамышова)