

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики і реклами

ВИПУСКНИЙ КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ ПРОЕКТ

на тему:

КОМУНІКАЦІЙНА ПРОГРАМА ПІДПРИЄМСТВА

ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

(за матеріалами ТОВ «ПАРОВОЗ333», м. Київ)

Виконала:

Студентка 4 курсу, 5 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки з
громадськістю»

Герасимчук
Дарина
Сергіївна

Науковий керівник:

кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри
журналістики та реклами

Юсупова
Ольга
Володимирівна

Гарант освітньо-професійної програми:

кандидат економічних наук,
доцент кафедри журналістики та
реклами

Лісун
Яніна
Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ І. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	
1.1 Характеристика діяльності ТОВ «ПАРОВОЗ333».....	5
1.2 Аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «ПАРОВОЗ333».....	12
РОЗДІЛ 2.ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	
2.1 Обґрунтування та створення комунікаційної програми ТОВ «ПАРОВОЗ333».....	18
2.2 Розроблення сценарію PR-заходів ТОВ «ПАРОВОЗ333».....	23
2.3 Розроблення макетів рекламних звернень ТОВ «ПАРОВОЗ333».....	26
ВИСНОВКИ.....	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	33

ВСТУП

Кожне підприємство веде бізнес по-своєму, володіє відмінним від інших набором конкурентних переваг, має власну філософію і корпоративну культуру. Відповідно його ділова репутація складається з особливих характеристик та компонентів, для роботи з якими потрібні цілком певні канали комунікації. Саме вони ляжуть в основу комунікаційної програми по управлінню репутацією. Складання такої програми - ключовий момент у роботі з управління репутацією, це конкретний план дій, який повинен привести до реалізації головної стратегічної мети – капіталізації бізнесу [1].

Розробка комунікаційної програми – це творчий процес, в той же час в репутаційному менеджменті існують цілком стандартні, багаторазово випробувані професійні підходи і методи, які гарантують успіх. Професіонала з управління репутацією потрібно органічно поєднати креативні компоненти своєї діяльності з технологічними. Для вирішення такої непростой задачі належить пройти наступні етапи:

- 1) формулювання стратегічних цілей та завдань;
- 2) оцінка існуючої репутації;
- 3) розроблення комунікаційної стратегії;
- 4) вибір основних комунікаційних технологій;
- 5) розроблення плану-графіку комунікаційної активності.

Проблематика даної роботи обумовлена тим, що більшість підприємств недооцінюють важливість комунікаційної програми, або спрямовують її ефективність лише задля отримання прибутку.

Актуальність теми полягає в існуючих недоліках комунікаційної програми підприємства громадського харчування та можливостях її вдосконалення.

Метою роботи є визначення усіх характеристик підприємства громадського харчування, аналіз комунікаційної діяльності, розроблення комунікаційної програми підприємства, визначення шляхів її вдосконалення.

Завданням проекту є характеристика діяльності ТОВ «Паровоззз», аналіз їх комунікаційної діяльності, створення та обґрунтування нової комунікаційної програми, розроблення сценарію PR-заходів та макетів рекламних звернень.

Об'єктом роботи є сутність та роль комунікаційної програми в професійній діяльності підприємств громадського харчування.

Предметом роботи є теоретичні та практичні засади формування системи маркетингових комунікацій підприємства громадського харчування.

Отже, в даній роботі проведений аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «ПАРОВОЗЗЗ», обґрунтуванні недоліки існуючої комунікаційної програми та розроблені шляхи щодо покращення та підвищення ефективності комунікаційної політики підприємства (закладу громадського харчування).

РОЗДІЛ І. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика діяльності ТОВ «ПАРОВОЗ33»

ТОВ «ПАРОВОЗ33» являє собою заклад громадського харчування, а саме - ресторан «Crazy Family», що працює з 2016 року в місті Києві, за адресою: вул. Василя Стуса 35/37 та позиціонує себе як сімейний заклад, з авторською кухнею, що спеціалізується на проведенні бенкетів. Режим роботи: щодня з 11:00 до 23:00.

Розглянемо діяльність закладу громадського харчування «Crazy Family» за концепцією 4P в Таблиці 1.1.

Теорія (концепція) 4P (англ. Marketing mix, комплекс маркетингу) - маркетингова теорія, заснована на чотирьох основних «координатах» маркетингового планування:

1. Product - товар або послуга, асортимент, якість, властивості товару, дизайн і ергономіка;
2. Price - ціна, націнки, знижки;
3. Promotion - просування, реклама, піар, стимулювання збуту;
4. Place - Дистрибуція, місця розташування торгової точки, канали розподілу, персонал продавця [2].

Вважається, що модель маркетинг-міксу включає всі необхідні параметри продукту, які може контролювати і розвивати маркетолог для результативного просування товару на ринку.

Мета комплексу маркетингу - розробити стратегію, яка дозволить підвищити прийнятну цінність товару, а також допоможе максимізувати довгостроковий прибуток компанії на ринку товарів та послуг [2].

Таблиця 1.1

Характеристика закладу громадського харчування «Crazy Family» за концепцією 4P

	Характеристика
Product	• Затишний, просторий заклад зі стильним інтер'єром; • Широкий вибір напоїв та страв європейської, італійської, японської кухонь; • Банкети місткістю до 130 чоловік; • Акційні пропозиції щодня; • Бонуси для іменинників; • Жива музика вечорами; • Ігрова кімната для дітей; • Власна парковка;
Price	• Середній чек на людину – 300 грн; • Середній чек на бенкет – від 6000 грн; • Діє бонусна система: для нових гостей знижка 30% на меню кухні; • Діє знижка на проведення бенкетів: до 2000 грн; • “Щасливі години” з 15:00 до 18:00 на самовивіз страви 1+1; • Акція “Крейзі п’ятниця” на коктейлі 1+1;
Promotion	• Активна реклама в соціальних мережах: facebook, instagram; • Постійні акції та знижки на страви з меню, на проведення бенкетів, на коктейлі, на перше відвідування; • Зовнішня реклама по місцю розташування

	(яскрава лед-панель, помітна з проїжджої частини вивіска); • Реклама на гастрономічних порталах та тематичних сайтах;
Place	• Вул. Василя Стуса 35/37; • 7 хвилин від м.Академмістечко і м.Житомирська; • В оточенні густонаселених спальних мікрорайонів Святошинського району; • В пішій доступності від великих РК, ТЦ, БЦ.

З Таблиці 1.1 можна зробити висновок, що ресторан має гарний потенціал як повноцінний сімейний заклад, та як заклад для проведення бенкетів на велику кількість гостей. При середньому чеку на людину сумою в 300 гривень, у ресторані достатньо розвинена система знижок та бонусів. Проте заходи з просування обмежуються лише зовнішньою рекламою в місці розташування закладу та рекламою в соціальних мережах, що безперечно позначається на відвідуваності закладу. Через віддалення від зон підвищеного трафіку та не одразу помітного місцезнаходження велика кількість споживчого трафіку проходить повз.

Організаційна структура закладу громадського харчування «Crazy Family» (ТОВ «ПАРОВОЗ333») наведена в Рисунку 1.1.



Рис. 1.1. Організаційна структура ТОВ «ПАРОВО333»

З організаційної структури даного підприємства (рис. 1.1) зрозуміло, що генеральний директор (власник) є головним обличчям в управлінні діяльністю ТОВ «ПАРОВО333».

Адміністратор ресторану, керуюча, шеф-повар та маркетолог знаходяться під безпосереднім керівництвом генерального директора. В свою чергу, адміністратори несуть відповідальність за якість роботи обслуговуючого персоналу, контролюють стан приміщення та організовують зустріч клієнтів з банкет-менеджерами. Керуюча рестораном контролює

роботу адміністраторів, бухгалтера, керівника кол-центру та водія. Шеф-повар безпосередньо відповідає за закупку продуктів та роботу кухні.

Згідно зі схемою організаційної структури та досвідом роботи в даному закладі, зрозуміло, що маркетолог виконує завдання повного циклу маркетингу особисто, але має змогу користуватись послугами позаштатних спеціалістів. Також складає арт-програму концертів живої музики в ресторані та займається організацією свят.

При проходженні практики в ресторані «Crazy Family» на посаді «маркетолога» (під керівництвом генерального директора) в мої обов'язки входило:

- 1) створення цілісного іміджу закладу, враховуючи інтереси ЦА;
- 2) ознайомлення місцевої ЦА з концепцією та перевагами закладу;
- 3) розробка акційних пропозицій, поліграфічних матеріалів до них, контроль їх розповсюдження та ефективності.
- 4) регулярне оновлення рекламного контенту на лед-панелі (зовнішня реклама);
- 5) створення щомісячної арт-програми та організація свят;
- 6) ведення сторінок в соціальних мережах (Instagram, Facebook);
- 7) створення контенту (фуд-фото, рерайт, копірайт) та контент-плану для реклами в Інтернеті;
- 8) налаштування таргетованої та контекстної реклами;
- 9) постійний зворотній зв'язок на сторінках соціальних мереж;
- 10) налаштування та запуск чат-боту;
- 11) email та sms –розсилки;
- 12) розширення каналів комунікацій рекламних повідомлень;
- 13) постійний аналіз ефективності рекламних заходів та оформлення щомісячних звітів.

Для побудови ефективної маркетингової стратегії потрібно вивчати та сегментувати цільову аудиторію, задля розуміння їх потреб та бажань. Із

загальної кількості споживачів необхідно зацікавити лише тих, хто може стати потенційними клієнтами закладу та володіє відповідними фінансовими можливостями.

Методика Шеррінгтона 5W – один з простих способів визначити аудиторію потенційних споживачів (Таблиця 1.2).

Інструменти сегментації 5W - це питання: Why (чому), What (що), Who (хто), When (коли) і Where (де) [3].

Таблиця 1.2

Сегментація споживачів ТОВ «Паровоззз» за методом Шеррінгтона
5W

Питання	Відповіді
What? (Що, може запропонувати споживачам ресторан «Crazy Family»?)	• Авторська кухня та широкий вибір алкоголю; • Акції та знижки щодня; • Індивідуальний підхід до організації свят; • Дитяча зона та власна парковка;
Who? (Які групи клієнтів зацікавляться пропозиціями закладу?)	• Чоловіки, жінки віком від 25 років; • Сімейні пари, мешканці сусідніх ЖК, працівники БЦ, відвідувачі ТЦ; • Рівень доходів – вище середнього;
When? (Ситуація, в якій споживач приймає рішення про покупку)	• Акція «Щасливі години» (15:00-18:00); • Вигідні пропозиції до Дня народження; • Цікава арт-програма щовечора; • Знаходження поблизу закладу;
Where?	• Рекламні повідомлення на лед-панелі;

(Де потенційний споживач може знайти пропозиції від «Crazy Family»?)	• Реклама в соціальних мережах; • Відгуки постійних клієнтів; • Реклама на тематичних сайтах та форумах; • Розповсюдження рекламних листівок промоутерами поблизу закладу;
Why? (Чому клієнт має обрати саме цей заклад серед інших?)	• Відкритий хоспер-бар в самому закладі; • Унікальні авторські страви; • Постійні знижки та бонуси; • Турботливе обслуговування та гарний сервіс; • Можливість організувати бенкет до 130 гостей; • Концерти сучасних кавер-груп щовечора.

З Таблиці 1.2 зрозуміло, що цільова аудиторія закладу достатньо широка. В основному - це чоловіки, жінки віком від 25 років, сімейні пари з дітьми, мешканці сусідніх житлових комплексів, працівники бізнес-центру «СІМКОРП Україна», відвідувачі торгівельного центру «Academcity» та спортклубу «Дії». Рівень доходів гостей ресторану – середній та вище середнього.

На час проходження практики в даному закладі харчування, в середньому, сума валового прибутку на місяць перевищувала 1млн. гривень. Основним джерелом прибутку ресторану є – організація і проведення бенкетів. Проте крім свят та бенкетів, інколи в звичайний будній день сума прибутку ледве покривала витрати ресторану.

1.2. Аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «ПАРОВОЗ33»

Серед всіх видів комунікаційної діяльності в ресторані «Crazy Family» загалом використовувалась лише масова комунікація (шляхом email та sms – розсилок), або міжособистісна (маркетинг пліток).

Згадаємо, що маркетингові комунікації — це діяльність підприємства, що спрямована на інформування, переконання та нагадування цільовій аудиторії про його товари, послуги, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування партнерських зв'язків між підприємством та громадськістю [4].

Види маркетингових інструментів включають в себе рекламу, директ-маркетинг, брендинг, PR-діяльність (зв'язки з громадськістю), паблісіті (популярність), стимулювання збуту, програми лояльності, спонсорство, особисті продажі, торгові презентації [5].

В Таблиці 1.3 наведені найвідоміші Інтернет-ресурси, де можна знайти інформацію про такий заклад, як «Crazy Family», або отримати зворотній зв'язок.

Таблиця 1.3

Канали комунікаційної діяльності ресторану «Crazy Family» в мережі
Інтернет

Канал	Частота оновлення	Активність аудиторії	Актуальна інформація, стилізований контент	Зворотній зв'язок
Google пошук	—	870 відгуків	+	—

Офіційний сайт	+	48 відвідувань/день	+	Лендінг пейдж
Instagram	++	3700 дописувачів	+++	Дірект
Facebook	++	11 000 дописувачів	++	Приватні повідомлення, чат-бот
Tripadvisor	—	30 відгуків	—	—
Tomato.ua	—	17 відгуків	—	Кнопка виклику
Reston.ua	—	9 відгуків	—	Резерв онлайн
Objor.com	+	138 відгуків	+	—

Проаналізувавши дані з Таблиці 1.3, можна зробити такі висновки: на сторінці Google-пошуку присутня висока активність аудиторії, що залишає відгуки і не отримує жодного зворотного зв'язку від представників підприємства ТОВ «ПАРОВОЗ33», а також відсутня інформації про оновлення меню та актуальні події.

Офіційний сайт закладу в середньому відвідують 48 нових користувачів за день (за даними Google Analytics). При цьому, перш ніж побачити професійні фото ресторану чи меню, відвідувач сайту потрапляє на так звану «лендінг пейдж».

Лендінг (англ. Landing page, «Лендінгем Пейдж») - це посадкова сторінка для збору контактів відвідувачів або продажу товару. Як правило, це лише одна сторінка сайту, на якому коротко і ясно представлена інформація про послугу або товар, що дозволяє підвищити ефективність реклами. Відвідувачі потрапляють на лендінгові сторінки через контекстну, банерну і

таргетовану рекламу, або через email-розсилку. Головне завдання лендінг-сайтів - конвертація відвідувачів в ліди, спонукання до вчинення цільової дії.

Такою дією може бути: купівля, підписка на розсилку, реєстрація, скачування, відправка контактів, тощо [7].

Instagram та Facebook найчастіше оновлюються візуальним контентом та «смачними» текстами, дописувачі саме цих соціальних мереж найшвидше дізнаються про акційні пропозиції або новинки в меню.

Наступні Інтернет-ресурси варто віднести до тематичних порталів з невеликим оглядом ресторану, адресою, контактними даними, можливістю забронювати столик зі знижкою (Reston.ua) або зателефонувати до ресторану однією кнопкою (Tomato.ua). Крім цього, на таких порталах клієнти досить детально описують всі свої враження після відвідування закладу (відгуком), які теж краще не ігнорувати.

Серед описаних у Таблиці 1.3 каналів комунікацій найбільш ефективними можна вважати офіційний сайт та сторінки соціальних мереж. Адже лендінг з сайту щодня поповнює для ТОВ «ПАРОВОЗ333» електронну базу лідів.

Лід – це ще не фактичний, а лише потенційний клієнт, який не здійснив покупку, але проявив інтерес. При правильних подальших діях з боку компанії, ліди у великій імовірності перетворюються на замовлення, і упускати таку аудиторію не варто [7].

А соціальні мережі насамперед більш ефективні, тому що зручні, швидкі та медійні. Будь-яку новину, знижку чи пропозицію в будь-який час, можна оформити з приємним візуалом та змістовним текстом, що неодмінно збільшить кількість охоплення.

Окрім комунікацій через Інтернет-ресурси, підприємство використовує *зовнішню рекламу*, а саме – помітна вивіска зі сторони проїжджої частини та лед-панель з нескінченним відеорядом найвигідніших пропозицій та яскравих зображень.

В період акцій чи спеціальних пропозицій в найближчих точках підвищеного трафіку працюють *промоутери*, запрошуючи до закладу потенційних клієнтів та розповсюджуючи рекламні листівки.

Важливою складовою комунікаційної діяльності ресторану «Crazy Family» є *sms- та email-розсилки*, що повідомляють вже існуючим клієнтам про цікаві події та нові акції. Використовуючи статистику даних для розуміння, як і коли краще взаємодіяти з визначеною цільовою аудиторією. Наприклад, можна окреслити точний час, коли використовується конкретний пристрій. Якщо найбільше відвідувань з мобільних пристроїв доводиться з 9:00 до 12:00, то краще зробити в цей час SMS- або Viber-розсилки. Якщо ж у цей проміжок часу користувачі заходять з комп'ютера, то краще спрацює Email-розсилка.

Щодо *PR-заходів*, ресторан «Crazy Family» не влаштовує їх самостійно, адже в закладі передбачена жива музика, виступи столичних кавер-груп та тематичні вечірки в честь офіційних в нашій країні свят.

З огляду на висновки з Таблиці 1.3, розглянемо головні недоліки комунікаційної програми засобами Інтернет-ресурсів:

1. Застаріла інформація – не несе жодної користі потенційному клієнту, вводить в оману і може стати причиною непорозуміння між клієнтом та підприємством. Також, певним чином показує недбалість підприємства щодо достовірності фактів про власну діяльність.

2. Частота оновлення контенту – для локального бізнесу необхідно регулярно та поступово оновлювати контент, тим самим нагадуючи дописувачам про існування даного закладу та його пропозицій. Бажано наперед продумувати контент-план, стилізувати його в єдиний імідж закладу, доповнювати невеликим текстом позитивного змісту і публікувати в доречний час.

3. Зворотній зв'язок – має оперативно функціонувати в усіх можливих формах: приватні повідомлення, чат-бот, запити в дірект, відповіді

представника закладу на всі відгуки. Це є однією з найголовніших складових комунікаційної діяльності через Інтернет-ресурси, адже клієнти цінують уважність у спілкуванні, оперативність у відповідях на питання і небайдужість закладу навіть до негативних відгуків.

4. Таргетована реклама в соц. мережах: недостатньо просто створити сайт або сторінку бренду в соціальних мережах, потрібно зробити так, щоб потенційний клієнт вас помітив і зацікавився пропозицією. Конкуренція в більшості ніш висока, тому потрібно боротися за увагу кожного покупця. Таргетована реклама у соціальних мережах є одним із інструментів для просування бізнесу, виведення нового продукту на ринок і підвищення впізнаваності бренду. Особливість такого виду реклами в тому, що тематичні оголошення показують тільки цільовій аудиторії, яка зацікавлена у вашій пропозиції. Таргетована реклама бере до уваги дані, отримані під час відстеження активності користувачів у мережі, історію пошуку і персональну інформацію з профілів (наприклад, Facebook). Вона дозволяє сфокусуватися на аудиторії з конкретними інтересами та уподобаннями. Такий підхід дозволяє оптимізувати рекламний бюджет, скоротити витрати і підвищити ефективність кампанії. Таргетована реклама націлена на аудиторію, яка зацікавлена у вашому продукті або пропозиції. Вона більш результативна, ніж інші рекламні канали, які намагаються охопити найбільшу аудиторію [9].

Щодо інших комунікаційних дій закладу громадського харчування «Crazy Family» можна стверджувати, що їх недостатньо для суттєвого збільшення кількості відвідувачів чи для формування лояльного ставлення постійних клієнтів до «бренду»:

1. Недолік роботи промоутерів в тому, що таким чином неможливо відслідкувати ефективність даної рекламної комунікації. Якби потенційному клієнту потрібно було б відвідуючи ресторан обміняти рекламну листівку на вказану знижку, можна було б проаналізувати продуктивність такого виду реклами і скорегувати роботу промоутерів максимально ефективно.

2. Зовнішньої реклами у вигляді вивіски та мультимедійної панелі недостатньо враховуючи розташування закладу. Більшість мешканців навколишнього спального району досі не знають про існування ресторану «Crazy Family», тому що далеко не всі рекламні вивіски попадають в поле зору потенційних клієнтів.

3. Більшість закладів громадського харчування недооцінюють важливість *PR-заходів* і обмежуються лише вечірками на честь офіційно встановлених свят. Проте, за рахунок організації різноманітних *PR-заходів* можна значно розширити цільову аудиторію, познайомити нових відвідувачів з концепцією та кухнею закладу, запросити цікавого спікера, влаштувати літературний вечір або дитячий майстер-клас, що неодмінно спонукатиме потік додаткової аудиторії.

4. Відсутнім засобом комунікації з цільовою аудиторією закладу є - опитування клієнтів від бенкет-менеджера, після проведення бенкету, щодо якості обслуговування та наданих закладом послуг. Певна аналітика відгуків дозволить не тільки покращити роботу підприємства, а й створить додатковий канал комунікації з постійними клієнтами.

Враховуючи дані недоліки комунікаційної політики підприємства можливо зробити висновки що, кожен елемент маркетингових комунікацій має свої переваги та шляхи вдосконалення ефективності.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування та створення комунікаційної програми ТОВ «ПАРОВОЗ333»

Першим кроком для створення ефективної комунікаційної програми ТОВ «ПАРОВОЗ333» буде вдосконалення всіх існуючих комунікаційних заходів. Другим кроком стане розробка нових способів комунікаційної діяльності.

Таблиця 2.1

Вдосконалення існуючих комунікаційних заходів ресторану «Crazy Family»

Канали комунікацій	Цілі	Методи
Google	- Заповнити сторінку підприємства актуальною інформацією - Дати зворотній зв'язок відгукам	- Оновити стару інформацію на ту, що відповідає дійсності - Подякувати за приємні відгуки; - Вибачитись за негативний досвід, запропонувати знижку на наступний візит
Соц. мережі	- Поповнити сторінки якісним контентом - Підняти активність дописувачів, долучити нових - Ефективна реклама	- Підготувати і затвердити контент-план - Щотижня проводити розіграш подарунків за підписки й відмітки - Налаштувати таргет

	спрямована на ЦА	
Тематичні портали	- Заповнити сторінку підприємства актуальною інформацією - Дати зворотній зв'язок відгукам	- Оновити стару інформацію на ту, що відповідає дійсності - Подякувати за приємні відгуки; вибачитись за негативний досвід, запропонувати знижку на наступний візит
Промоутери	Мінімізувати витрати, збільшити ефективність	Листівка в обмін на знижку, відслідкувати найкращі точки та час по листівкам, що повернулись

В Таблиці 2.1 наведені цілі та методи вдосконалення певних існуючих каналів комунікацій ТОВ «ПАРОВОЗ333». Обґрунтовуючи зміст Таблиці 2.1, можна стверджувати, що такі речі, як правдива, актуальна інформація, зворотній зв'язок, відповіді на відгуки, естетичний сучасний контент, влучні налаштування таргету та затверджений контент-план необхідні кожному підприємству в будь-якій сфері.

Щодо промоутерів, маркуємо листівки взаємності від точок розповсюдження, але замість звичайної рекламної листівки роздаємо «сертифікати» на певну суму знижки. Коли гості міняють ці «сертифікати» (листівки) на знижки, ми по маркуванню фіксуємо і аналізуємо найбільш ефективні точки роздачі та найкращих промоутерів. Такий аналіз дає підприємству можливість витратити менше, отримуючи більше. Макет такого «сертифікату» можна побачити в розділі 2.3.

Таблиця 2.2

Впровадження нових комунікаційних заходів ресторану «Crazy Family»

Канали комунікацій	Цілі	Методи
Внутрішня реклама	Ознайомити місцевих жителів з перевагами закладу, викликати інтерес	Рекламні постери в приліфтових зонах найближчих ЖК
Аудіо-реклама	Транслювати аудіо-рекламу в ТЦ, що знаходиться поруч	Написати сценарій рекламного повідомлення, відправити на озвучування
Партнерство з івент-агенством	Отримувати більше замовлень на бенкети	Провести переговори, підписати договір про умови співпраці
Просування послуги бізнес-ланч	- Вразити офісних працівників своєю пропозицією - Заповнити гостями ресторан в обідній час	- Створити цікаве меню бізнес-ланчів - Змонтувати відео для соц.мереж, налаштувати рекламу по геолокації
PR-заходи	- Провести дитячий майстер-клас - Вечірка «Мафія» з подарунковими	- Підготувати рекламний макет, розповсюдити - Узгодити можливі

	сертифікатами	подарунки, підготувати макети для сертифікатів, запросити ведучого
--	---------------	--

Обґрунтування нових комунікаційних заходів з Таблиці 2.2:

- Внутрішня реклама в приліфтових зонах сусідніх ЖК потрібна ресторану «Crazy Family» саме тому, що сам заклад знаходиться в густонаселеному спальному районі і не кожен помітить його проходячи повз. Така аудиторія необхідна ресторану в якості постійних гостей, тому що це категорія теплих клієнтів, що мешкають по-сусідству.
- Оскільки, торгівельний центр «Academcity» має дуже високу прохідність і знаходиться на відстані 15 метрів від ресторану «Crazy Family», дуже влучно було б транслювати там аудіо-рекламу данного закладу.
- Партнерство з івент-агентством в будь-якому разі вигірше рішення для ресторану, адже найбільшу частину прибутку заклад отримує обслуговуючи бенкети. Незважаючи на те, скільки відсотків від замовлення забере агенція, прибуток ресторану від цього зростатиме.
- Просування послуги Бізнес-ланч нам потрібно, аби забрати собі аудиторію офісних працівників і заповнити приміщення гостями в обідній час, коли воно зазвичай пустує.
- PR-заходи – це можливість розширити аудиторію, можливість організувати щось цікаве та незвичне для своїх гостей, можливість повністю заповнити заклад відвідувачами в будь-який день. А ще, такі події формують у клієнтів лояльне ставлення до підприємства, адже потім воно асоціюється з певними приємними спогадами споживача.

Сучасний стан ринку показує, що використання окремих комунікативних елементів в системі маркетингу підприємницьких структур не завжди приносить бажані результати. Проте їх поєднання, а відповідно, і комплексне застосування дають змогу отримати більший економічний результат, ніж під час використання кожного елементу окремо. Тому нині багато вітчизняних підприємств схилиються до застосування інтегрованих маркетингових комунікацій, які забезпечують найоптимальніше поєднання комунікативних елементів для досягнення максимального впливу на споживача [10].

2.2. Розроблення сценарію PR-заходів ТОВ «ПАРОВОЗ33»

Одним із розроблених мною PR-заходів є майстер-клас по приготуванню суші, для дітей віком від 6 до 12 років. Оскільки ресторан «Crazy Family» позиціонує себе як сімейний заклад, має дитячу кімнату та пропонує послуги няні, то плануючи такий захід підприємство охопить саме свою цільову аудиторію.

Таблиця 2.3

Сценарій організації PR-заходу

Майстер-клас з приготування суші для дітей	
Реклама	• Таргетована реклама в Instagram; • Персональна реклама для постійних клієнтів.
Організація	• Макет рекламного звернення; • Реєстрація учасників (до 20 дітей); • Проводить майстер-клас штатний кухар ресторану; • Запрошуємо фотографа; • Закупка продуктів та інвентарю для приготування.
Тайм-коди	• 12:00 – початок майстер-класу; • 12:30 – початок зйомки; • 13:00–дегустація приготованих страв.
Витрати	• реклама – 180 грн[8]; • продукти та інвентар для приготування – 1000 грн; • фотограф – 1000 грн.
Прибуток	• вартість майстер-класу – 200грн/дитина

	(~4000 грн) ; • додаткові замовлення від батьків учасників.
--	--

Наступним PR-заходом буде вечірня гра в «Мафію» для дорослих, а ресторан «Crazy Family» підготує подарункові сертифікати для найкращих гравців.

Таблиця 2.4

Сценарій організації PR-заходу

Вечірка в стилі «Мафія»	
Реклама	• Таргетована реклама в Facebook; • Персональна реклама для постійних клієнтів.
Організація	• Макет рекламного звернення; • Макет подарункового сертифікату; • Реєстрація учасників (15 чол.); • Запрошуємо фотографа; • Запрошуємо ведучого з ігровим реквізитом.
Тайм-коди	• 20:00 – початок гри; • 20:00-21:00 – захід супроводжується професійним фотографом; • 23:00 – визначення переможців, вручення сертифікатів кращим гравцям.
Витрати	• реклама – 180 грн[8]; • ведучий з ігровим реквізитом – 745 грн [11]; • фотограф – 1000 грн; • друк подарункових сертифікатів – 245 грн.
Прибуток	• Вартість участі – 200грн/людина (~3000 грн) ; • Додаткові замовлення учасників.

Проводити подібні заходи не просто вигідно для підприємства, але й дуже приємно для відвідувачів. Вони запам'ятають, що окрім смачної вечері для них створили цікаву, тематичну атмосферу, тому обов'язково повернуться до такого закладу.

2.3. Розроблення макетів рекламних звернень ТОВ «ПАРОВОЗ33»

Рекламне звернення — це засіб, через який трансформуються цілі рекламодавця. Рекламне звернення, яке вважається готовим для передачі на поліграфічне виробництво, має назву макета. Тоді, коли йдеться про майбутній рекламний фільм (ролик, кліп), макет називають сценарієм. Виробництво друкованої рекламної продукції передбачає необхідність використання поліграфічної технології, засобів образотворчого мистецтва, а тому необхідне залучення спеціалістів у галузі поліграфії, графіки, комп'ютерної графіки[12].



Рис. 2.1. Макет рекламного звернення для організації дитячого майстер-класу

Обґрунтування дизайну макету рекламного звернення (Рисунок 2.1) для організації дитячого майстер-класу:

- Стиль: макет виконаний в яскравих тонах, привертає увагу дитячої аудиторії;

- Інформаційна складова: розкриває суть заходу та вміщує в собі основну інформацію щодо заходу;
- Композиція: врівноважена, цілісна, наявність однакових ознак у різних елементів композиції;
- Формат: jpeg, 9:16, вертикальна орієнтація;
- Призначення: таргетована реклама в Instagram Stories з кнопкою зворотного зв'язку для отримання повної інформації щодо заходу та реєстрації.



Рис. 2.2. Макет рекламного звернення для організації тематичної вечірки

Рисунок 2.2 – макет рекламного звернення для організації вечірки «Мафія» з подарунковими сертифікатами від ресторану «Crazy Family» (Рис. 2.3):

- Стиль: макет виконаний в контрастних тонах, основне зображення демонструє тематику та суть заходу;
- Інформаційна складова: логотип закладу, назва вечірки, час та вартість участі;

- Композиція: статична, симетрична, рівновага форм, елементи композиції об'єднані спільним фоном;
- Формат: jpeg, горизонтальна орієнтація;
- Призначення: просування інформаційного звернення таргетованою рекламою Facebook.



Рис. 2.3. Макет подарункових сертифікатів ресторану «Crazy Family»

Рисунок 2.3 – макет подарункових сертифікатів для переможців гри-вечірки «Мафія»:

- Стиль: макет виконаний в контрастних тонах, кольори в стилі фірмового логотипу закладу;
- Інформаційна складова: логотип закладу, номінал подарункового сертифікату, на звороті – умови використання, часовий діапазон дії сертифікату;
- Композиція: статична, симетрична, квадратні рамки поєднують елементи композиції в єдине ціле;
- Формат: pdf, горизонтальна орієнтація;
- Колірна модель: СМΥΚ;

- Призначення: друк на крейдованому, щільному папері, вручення переможцям гри-вечірки задля спонукання гостей закладу до наступного візиту.



Рис. 2.4. Макет-пропозиція нових рекламних листівок ресторану «Crazy Family»

Оновлений макет рекламної листівки (Рисунок 2.4), яку за умовами використання необхідно обміняти на знижку під час візиту в ресторан (такий маркетинговий підхід дасть змогу маркетологу ТОВ «Паровоззз» відслідкувати ефективність даного каналу комунікації):

- Стиль: макет виконаний у фірмовому стилі рекламних листівок ресторану «Crazy Family»;
- Інформаційна складова: логотип закладу, номінал знижки, умови використання, на звороті – контакти, адреса та часовий діапазон дії сертифікату;
- Композиція: статична, кожен елемент композиції займає площу пропорційну його значенню у даному рекламному зверненні;
- Формат: pdf, горизонтальна орієнтація, 210x98мм (євро-флаєр);

- Призначення: поліграфічний друк та розповсюдження промоутерами в місцях підвищеного трафіку, аналіз ефективності даного каналу рекламних комунікацій.

ВИСНОВКИ

Комунікаційна програма підприємства є важливим елементом, що дозволяє визначати цільову аудиторію, розробляти стратегію просування товарів на ринках, надавати інформацію споживачам у вигляді реклами про товар, підтримувати відносини з постійними клієнтами і знаходити нових. Дані цілі комунікаційної політики при правильному використанні її елементів, приводять до отримання максимального прибутку підприємства[13].

В даний час комунікація стає основним об'єктом дослідження маркетингу, оскільки від рівня знання комунікаційних процесів все сильніше залежать результати підприємницької діяльності. Комунікаційна політика підприємства включає рекламу, засоби стимулювання збуту, систему зв'язків з громадськістю ("паблік рілейшнз", public relations, PR) та прямий маркетинг[13].

В аналітичному розділі даної випускної кваліфікаційної роботи був проведений аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «Паровоззз», наведена загальна характеристика функціонування та послуг підприємства, а також визначені недоліки існуючої комунікаційної програми. Головними складовими першого розділу є: сегментація цільової аудиторії, розуміння організаційної структури підприємства громадського харчування, комунікаційних можливостей та недоліків комунікаційної політики закладу.

В практичній частині даної випускної кваліфікаційної роботи, першим кроком є визначення методів та шляхів вдосконалення існуючих засобів комунікаційної діяльності задля вдосконалення їх ефективності та можливості вимірювання їх результативності. Другим кроком є розроблення та обґрунтування доцільності введення нових засобів комунікаційної програми ресторану «Crazy Family».

Крім того, в другому розділі наведені можливі сценарії проведення PR-заходів задля залучення та розширення цільової аудиторії, прописані алгоритми

організації заходів, зазначені приблизні витрати підприємства з обґрунтуванням економічної та комунікаційної вигоди ТОВ «Паровоззз».

Творчою складовою другого розділу є розроблення макетів рекламних звернень для аудиторії ресторану «Crazy Family», характеристика особливостей дизайну та призначення кожного з них згідно нової комунікаційної програми.

В процесі виконання даної випускної кваліфікаційної роботи було проаналізовано предмет та об'єкт дослідження, опрацьовані статистичні дані ТОВ «Паровоззз», розроблена програма вдосконалення комунікаційних заходів та обґрунтована доцільність їх введення у маркетингову діяльність підприємства.

Оцінка ефективності нової комунікаційної програми можлива після введення та реалізації, запропонованих в роботі, засобів комунікації. Комплексне впровадження та аналіз розробленої програми відкриє нові перспективи вдосконалення та посилення комунікаційної політики даного закладу громадського харчування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Короткий курс лекцій «Репутаційний менеджмент» - 2011. – с. 65-78
2. Вікіпедія «Теорія 4п» [Електронний ресурс] – режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F_4P
3. Методика 5W Шеррингтона. Сегментация целевых аудиторий. [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://training-partner.ru/staty/metodika-5w-sherringtona-segmentaciya-celevyx-auditorij.html>
4. Фармацевтична енциклопедія. Маркетингові комунікації. Електронний ресурс] – режим доступу: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/1333/marketingovi-komunikacii>
5. Таргетована реклама в соціальних мережах. AG MARKETING TEAM. ОСНОВИ. 2019. [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://ag.marketing/targetovana-reklama-u-socmerezah/>
6. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ. ВИДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ. [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/marketingovyie-kommunikacii-vidy-i-instrumenty-marketingovyh-kommunikacij.html>
7. Хто такий лід, і що таке лідогенерації. [Електронний ресурс] – режим доступу: https://ideyne.com/ua/article/kto_takoi_lid_i_cho_takoe_lidogeneraciya_8
8. Соціальні мережі закладу. [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://www.facebook.com/crazyfamilykiev/>
<https://www.instagram.com/crazyfamilyua/?hl=ru>
9. О. І. ХРАБАТИН, Л. В. ЯВОРСЬКА. Маркетинг. [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://nmc-pto.lg.ua/images/%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B8/marketing.pdf>
10. Бутко Н.В. Комунікативні елементи в системі маркетингу суб'єктів підприємництва. [Електронний ресурс] – режим доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/12_ukr/33.pdf

11. Пошук ведучого для організації гри. [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://corleone.in.ua/>
12. Основи створення та виготовлення рекламного звернення. [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://buklib.net/books/25947/>
13. БРАТКО О.С. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ. [Електронний ресурс] – режим доступу: https://www.nung.edu.ua/files/attachments/mpk_posibnyk.pdf