

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Рекламні комунікації
закладу громадського харчування»**

(за матеріалами ФОП «Даценко Жанна Юріївна», м. Київ)

студентки 4 курсу 6 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Руденко Орини
Олександрівни

Науковий керівник
к.н. соц. комунік., доц.

Голік
Оксана Василівна

Гарант освітньої
програми, к.е.н., доц.

Лісун
Яніна Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	6
1.1. Характеристика конкурентного середовища «Кухня Полі» (ФОП «Даценко Жанна Юріївна»).	6
1.2. Аналіз рекламних комунікацій «Кухня Полі» (ФОП «Даценко Жанна Юріївна»).	14
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ ...	25
2.1. Розробка рекламної кампанії для «Кухня Полі» (ФОП «Даценко Жанна Юріївна»)	25
2.2. Формування макетів для рекламної кампанії «Кухня Полі» (ФОП «Даценко Жанна Юріївна»)	31
ВИСНОВКИ.....	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	40
ДОДАТКИ	42

ВСТУП

Сучасний етап становлення в Україні ринкових відносин здійснюється на засадах формування споживчо-орієнтованої економіки. Ключового значення для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств при цьому набуває активізація їх маркетингової діяльності, однією з найважливіших складових якої є реклама.

Щодо ресторанного господарства, як специфічної сфери національної економіки, та його сучасного етапу розвитку, слід зазначити, що ті ґрунтовні зміни, які сталися в ресторанній сфері останнім часом, безсумнівно на перший план висувають проблему життєздатності підприємств ресторанного господарства в умовах конкурентної боротьби [1].

Тому, застосовуючи на практиці маркетинговий підхід у вирішенні зазначеної проблеми, підприємства ресторанної сфери звертаються до реклами, як до потужного засобу пошуку споживача, який сьогодні є єдиним гарантом успішності бізнесу. Тільки за умови налагодження зі споживачем тривалих відносин, підприємства ресторанного господарства забезпечують собі умови ефективного функціонування.

Вітчизняні підприємства ресторанного господарства не мають достатнього досвіду і традицій щодо реклами і, як наслідок, на практиці стикаються з багатьма труднощами в питаннях здійснення своєї рекламної діяльності, що і обумовило подальше дослідження питань реклами саме в ресторанному господарстві [6].

Рекламні комунікації важливі сьогодні, як ніколи раніше. Навички планування і реалізації реклами в життя користуються все більшим попитом в час інтегрованих комунікацій. Зростаюча роль рекламних комунікацій помітна як з позиції творчої стратегії, так і з позиції засобів рекламної діяльності.

Підкреслимо, що питаннями реклами займалися багато західних та вітчизняних вчених, а саме: Дейан А., Картер Г., Огілві Д., Дьячук І., Ромат Є.В., Примак Т. та ін. Також у досліджуваній проблемі слід виділити вчених, які

вивчали специфіку ресторанного господарства: Аветисова А.О., Карсекін В.І., П'ятницька Н.О.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є характеристика рекламних комунікацій закладу громадського харчування (сімейного кафе «Кухня Поллі») та розробка рекомендацій щодо просування його послуг

Завдання, які будуть реалізовані при виконанні випускної кваліфікаційної роботи:

- охарактеризувати конкурентне середовище ФОП «Даценко Жанна Юріївна» (сімейного кафе «Кухня Поллі»);
- проаналізувати рекламні комунікації ФОП «Даценко Жанна Юріївна» (сімейного кафе «Кухня Поллі»);
- обґрунтувати вибір засобів для рекламної кампанії для ФОП «Даценко Жанна Юріївна» (сімейного кафе «Кухня Поллі»);
- розробити рекламну кампанію для ФОП «Даценко Жанна Юріївна» (сімейного кафе «Кухня Поллі»).

Об'єктом дослідження є процес формування рекламних комунікацій ФОП «Даценко Жанна Юріївна» (сімейного кафе «Кухня Поллі»).

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти процесу формування рекламних комунікацій ФОП «Даценко Жанна Юріївна» (сімейного кафе «Кухня Поллі»).

Методи, що використані для дослідження теми – аналіз, синтез, системний, структурно-функціональний метод, описовий метод, компаративістський. Для розділу I використані такі методи – аналіз, синтез, системний, категоріальний та описовий методи. Розділ II – системний, структурно-функціональний, категоріальний, описовий, компаративістський методи, моніторинг, власний досвід автора.

Базу джерел випускної кваліфікаційної роботи становлять:

- теоретичні розробки сучасних вітчизняних та зарубіжних дослідників;

- наукова література, журнали, підручники з реклами і зв'язків з громадськістю;
- зарубіжні та вітчизняні періодичні видання з досліджуваної тематики;
- ресурси глобальної мережі Інтернет;
- інформаційні продукти підприємства;
- проведення власних досліджень, досвід автора роботи, особисті контакти зі спеціалістами компанії.

Структура роботи: робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ І

АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1 Характеристика конкурентного середовища «Кухня Полі» (ФОП «Даценко Жанна Юріївна»).

Заклад громадського харчування – організаційно-структурна одиниця у сфері громадського харчування, яка виробляє, готує та продає кулінарну продукцію, булочки, борошняні, кондитерські вироби та закупні товари [2]. Гастрономічна культура українців розвивається з кожним роком все активніше, тому ресторанна справа є доволі прибутковим бізнесом. ФОП «Даценко Жанна Юріївна» на українському ринку працює як сімейне кафе «Кухня Поллі». Підприємство діє на ринку послуг ресторанного бізнесу міста Києва майже 2 роки і спеціалізується на наданні послуг в області громадського харчування. Детальний опис закладу громадського харчування «Кухня Поллі» представлено у табл. 1.1

Таблиця 1.1

Характеристика сімейного кафе “Кухня Поллі”

Характеристика	Опис
Повна назва	Сімейне кафе «Кухня Поллі» (ФОП «Даценко Жанна Юріївна»)
Скорочена назва	Сімейне кафе «Кухня Поллі»
Рік заснування	2018
Місцезнаходження	місто Київ, Голосіївський проспект, 61
Зручність розташування по відношенню до:	Сімейне кафе «Кухня Поллі» розташоване за адресою Голосіївський проспект, 61. Дане розташування створює зручність для гостей, оскільки заклад знаходиться біля Голосіївського парку.
- транспортних шляхів	Також перевагою є те, що біля салону є зручна парковка для особистих автомобілів та близько знаходиться метрополітен та зупинка громадського транспорту.
- гостей	

Продовження табл. 1.1

Час роботи	Кафе працює кожного дня з 10:00 до 23:00
Телефон	066-573-69-92
Керівник	Даценко Жанна Юріївна
Основні види діяльності	Надання послуг громадського харчування
Місія	Бути високорентабельним і ефективним підприємством, що пропонує високоякісні послуги в області громадського харчування
Стратегія розвитку	Стратегія розвитку «Кухня Поллі» складається з таких пунктів: 1) отримання максимального прибутку; 2) зміцнення своїх позицій на ринку; 3) своєчасне забезпечення споживачів послугами; 4) забезпечення персоналу закладу заробітною платою і нормальними умовами праці; 5) закупівля нового кухонного обладнання; 6) покращення інтер'єру в закладі та зовні; 7) недопущення збоїв в роботі організації.

Таким чином, на основі даних табл. 1.1 можна зробити висновок про те, що «Кухня Поллі» є кафе сімейного типу, що надає послуги в області громадського харчування.

«Кухня Поллі» існує на ринку вже майже 2 роки, за цей час підприємство вже встигло завоювати постійних клієнтів, привернути до себе увагу споживачів, а також зайняти свою нішу на ринку закладів харчування.

Аналіз сімейного кафе «Кухня Поллі» за матрицею 4Р представлено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Аналіз сімейного кафе «Кухня Поллі» за матрицею 4P

Product	Price
Кафе – заклад ресторанного господарства з широким асортиментом страв нескладного приготування, кондитерських виробів і напоїв, в якому застосовується обслуговування офіціантами.	Цінова політика розрахована на категорію людей нижче середнього та середнього рівня доходів. Ціни на асортимент варіюються від 90 грн до 300 грн. (у дод. А). Дохід кафе складається з вартості всіх страв, здійснення доставки і арендою поверху(заклад має 3 робочі поверхи), який часто використовується для проведення заходів та майстер-класів, за мінусом витрат (комунальні послуги, оплати персоналу, амортизації обладнання, собівартості продуктів та інше).
Place	Promotion
Салон знаходиться у місті Київ, на вулиці Голосіївський проспект, 61 (станція метро Голосіївська), являє собою будівлю в три робочі поверхи і літньою терасою. Кафе має основні 1-ий та 3-ій поверхи з посадкою приблизно на 100 місць. Другий поверх працює у вихідні дні та за виключенням банкетів чи інших заходів. Приміщення 2-го поверху вміщує в себе до 80 осіб. Тераса працює в літній період. Також, кафе має дитячу кімнату для дітей віком від 3 до 7 років, та кімнату з плейстейшн для дітей віком від 7 років, які розміщені на 3-му поверсі. Кафе розташоване поруч з Голосіївським парком та чудовим видом на озеро.	Просування відбувається у соціальних мережах Instagram та Facebook. Кафе має зовнішню рекламу на самому закладі та на білбордах.

Метод SWOT є методом стратегічного розвитку компанії в цілому. Загальна характеристика сильних і слабких сторін, загроз та можливостей сімейного кафе «Кухня Поллі» представлена у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

SWOT-аналіз сімейного кафе «Кухня Поллі»

Сильні сторони	Слабкі сторони
- популярність і репутація кафе; - різноманітний асортимент страв; - наявність дитячого меню; - висока якість приготування страв; - висока якість обслуговування; - наявність постійних клієнтів; - достатній досвід роботи в сфері ресторанного бізнесу; - наявність стійких зв'язків з посередниками; - широка рекламна діяльність; - розташування кафе біля парку з озером та із зручною розв'язкою транспорту	- відсутність вільних обігових коштів у кафе в даний момент; - відсутність програми стимулювання персоналу, соціального забезпечення; - постійна зміна кадрів, зокрема офіціантів; - середній рівень обслуговування через постійну зміну кадрів; - неналагоджена система корпоративної культури закладу
Загрози	Можливості
- загострення конкуренції; - втрата постійних клієнтів; - погіршення економічної ситуації; - зниження платоспроможності потенційних клієнтів; - загроза появи нових конкурентів, інтенсивність конкуренції; - зміна потреб і вимог клієнтів до надання послуг ресторанного бізнесу	- регулярні спроби підвищення кваліфікації персоналу; - збільшення різноманітності пропонованого асортименту страв; - проведення маркетингового дослідження; - більш глибоке проникнення на ринок; - поліпшення сервісу і скорочення часу на обслуговування; - утримання клієнтів; - активізація рекламної діяльності

Як можна бачити по таблиці SWOT-аналізу, перед кафе «Кухня Поллі» постає ряд таких проблем, як конкуренція, втрата постійних клієнтів. Не зважаючи на це заклад має досить сильні сторони такі, як розташування, популярність кафе, широкий асортимент страв та послуг, широка рекламна

діяльність. Всі ці можливості виступатимуть, як ключ вирішення проблем закладу.

Ще одним важливим фактором є дослідження цільової аудиторії сімейного кафе «Кухня Поллі»:

- мами віком від 18 до 40 років, які складають 50% клієнтури (оскільки кафе є сімейного типу, з дитячою кімнатою та нянею, де жінки спокійно можуть залишити своїх дітей на момент проведення часу в закладі. Ці дівчата та жінки є домогосподарками та зразковими мамами, або ж мамами на фрілансі, які часто проводять бізнес-зустрічі, поки діти розважаються в дитячій кімнаті. Мами ведуть активний спосіб життя, і щоб не витратити час на готування страв, вони надають перевагу пообідати в закладі, що займе значно менше часу.
- 30% клієнтів – чоловіки та жінки віком від 25 до 45 років (сім'ї з маленькими дітьми, які зазвичай являються постійними клієнтами, але, частіше, відвідують заклад у вихідні дні, коли є спільний вільний час з родиною)
- 10% клієнтів – чоловіки та жінки віком від 25 до 40 років (люди, зазвичай офісні працівники, які працюють поруч із закладом, частіше відвідують кафе під час перерви на обід)
- останні 10 % – жінки та чоловіки 38-60 років, які зазвичай живуть поруч із закладом та відвідують кафе просто проходячи повз.

У Голосіївському районі міста налічується 251,2 тис. жителів, з яких частка працездатного населення становить близько 68%. З огляду на цінову політику закладу, розташування і платоспроможність населення, потенційними клієнтами закладу є близько 100-130 тис. чоловік.

Рекламна компанія розраховується на найбільші сегменти цільової аудиторії, які складають 80% споживачів сімейного кафе «Кухня Поллі» – це дівчата та жінки віком від 18 до 40 років, які мають дітей та чоловіки і жінки віком від 25 до 45 років, тобто сім'ї з маленькими дітьми.

Основними конкурентами сімейного кафе «Кухня Поллі» є кафе «Pesto » та НОМЕСАФЕ, які визначалися за схожістю асортименту страв та ціновою політикою.

На рис. 2.1 представлено основних конкурентів сімейного кафе «Кухня Поллі» та їх частка на ринку ресторанного бізнесу Голосіївського району в місті Київ.

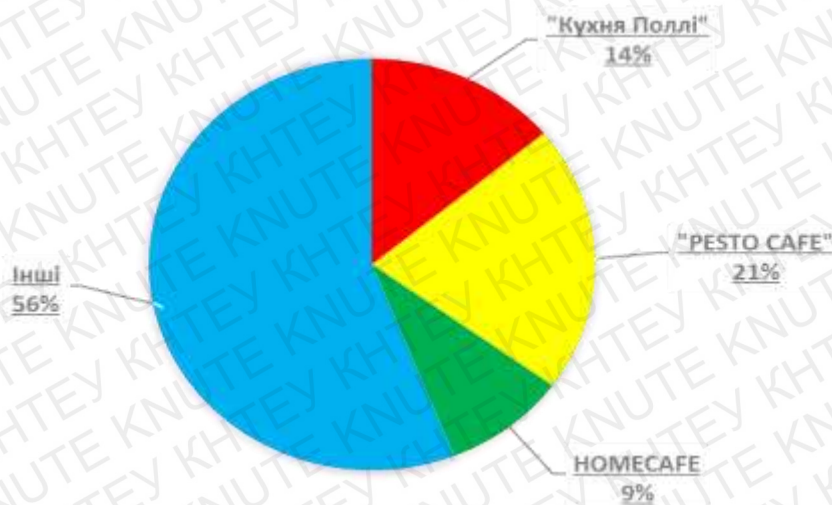


Рис. 2.1. Частка основних конкурентів сімейного кафе «Кухня Поллі» на ринку ресторанного бізнесу Голосіївського району, 2020 р.

Наведемо аналіз головних конкурентів сімейного кафе «Кухня Поллі» за основними чинниками – розташування, ціна, послуги та просування закладу громадського харчування. У табл. 1.4 подано оцінку конкурентоспроможності сімейного кафе «Кухня Поллі» та основних конкурентів за фактором «місце».

Таблиця 1.4

Оцінка конкурентоспроможності сімейного кафе «Кухня Поллі» та основних конкурентів за фактором - місце

№	Фактори оцінки	«Кухня Поллі»	Бали	«PESTO CAFE»	Бали	HOMECAFE	Бали
1	Кількість кафе у м.Київ	3	3	19	5	3	3
2	Віддаленість від центру, км	5,9	2	11	1	8	1,3
3	Наявність доставки	3	3	19	5	3	3
Усього		8		11		7,3	

Що стосується аналізу за фактором – місце, то у кафе «PESTO CAFE» балів найбільше, через те, що він на ринку найтриваліший час, також має аж 19 закладів по Києву. Кафе «Кухня Полі» знаходиться на другому місці через своє досить зручне розташування, в середньому віддаленість закладів від центру є невеликою. Кафе «HOMESAFE» знаходиться на третьому місці, тому що має найвіддаленіше розташування точок до центру.

У табл. 1.5 подано оцінку конкурентоспроможності сімейного кафе «Кухня Поллі» та основних конкурентів за фактором «ціна».

Таблиця 1.5

Оцінка конкурентоспроможності сімейного кафе «Кухня Поллі» та основних конкурентів за фактором - ціна

№	Асортимент страв з меню (середня ціна)	«Кухня Поллі»	Бали	«PESTO CAFE»	Бали	«HOME CAFE»	Бали
1	Сніданки	91,4	4	111,3	3	90,6	4
2	Перші страви	77,8	5	90,6	5	77,5	5
3	Салати	124,8	5	152	4	129	5
4	Основні страви	143,1	4	185,1	2,5	125,3	5
5	Піца	140	4	150	4	112,4	5
6	Паста	110	5	132	4	-	-
7	Десерти	74,1	5	67,2	5	-	-
8	Напої (американо)	33	3,5	36	3,5	35	3,5
Усього		35,5		31		27,5	

Аналіз цінової політики показав, що сімейне кафе «Кухня Поллі» знаходиться на першому місці, тому що ціни дешевші, ніж у нашого основного конкурента – «PESTO CAFE» і через те, що інший конкурент «HOMESAFE» не має деяких позицій з основного меню, хоч і ціни в нього найменші.

У табл. 1.6 подано оцінку конкурентоспроможності сімейного кафе «Кухня Поллі» та основних конкурентів за фактором «товар».

Таблиця 1.6

Оцінка конкурентоспроможності сімейного кафе «Кухня Поллі» та основних конкурентів за фактором - товар

№	Фактори оцінки	«Кухня Поллі»	Бали	«PESTO CAFE»	Бали	«HOME CAFE»	Бали
1	Асортимент страв	64	3	90	5	72	3,5
2	Асортимент напоїв	91	5	100	5	16	1
Усього		8		10		4,5	

При аналізі за фактором товар, найбільша кількість балів у кафе «PESTO CAFE». «Кухня Поллі» посідає друге місце через меншу кількість представленого асортименту страв.

У табл. 1.7 подано оцінку конкурентоспроможності сімейного кафе «Кухня Поллі» та основних конкурентів за фактором «просування».

Таблиця 1.7

Оцінка конкурентоспроможності сімейного кафе «Кухня Поллі» та основних конкурентів за фактором - просування

№	Фактори оцінки	«Кухня Поллі»	Бали	«PESTO CAFE»	Бали	«HOME CAFE»	Бали
1	Реклама в газеті	-	-	1	2	-	-
2	Телебачення	-	-	-	-	-	-
3	Зовнішня реклама: вивіски	5	3	10	4,5	1	2
4	Реклама в соц. мережах	2	5	2	5	1	2,5
5	Реклама на сайті	1	5	1	5	-	-
Усього		13		16,5		4,5	

Відповідно до даних табл. 1.7 на найбільше каналів для просування своїх послуг використовує «PESTO SAFE». Сімейне кафе «Кухня Поллі» застосовує такі способи просування, як зовнішня реклама, у вигляді вивісок, реклама в соц. мережах та реклама на сайті.

Тож, сімейне кафе «Кухня Поллі» є досить конкурентноспроможним серед своєї аудиторії, має досить зручне місцезнаходження, достатню кількість постійних клієнтів та чималий асортимент позицій. Але все ж, заклад має потенційного конкурента «PESTO SAFE», який також позиціонує себе як кафе сімейного типу, має велику кількість закладів по місту Київ та користується більшою популярністю ніж «Кухня Поллі». Не зважаючи на дані можливості конкурента, «Кухня Поллі» має всі шанси стати на позицію вище «PESTO SAFE». Для цього закладу необхідно звернути увагу на свої сильні сторони та можливості такі, як розташування, лояльна ціна, широкий асортимент страв та послуг.

1.2. Аналіз рекламних комунікацій «Кухня Полі» (ФОП «Даценко Жанна Юріївна»)

Наразі ресторанний бізнес отримує активний розвиток як в великих, так і в маленьких містах. Люди стали більш активно цікавитися гастрономічною культурою країни. Похід в кафе став вже досить звичною справою, адже якщо враховувати тенденцію минулих років, коли люди відвідували заклади харчування тільки «за особливим випадком», то за сучасних умов це дійство не є таким значущим. Саме через це послуги закладів громадського харчування стали більш затребуваними, при цьому активно розвиваються нові напрямки, формується величезна та різноманітна індустрія ресторанного бізнесу. Однак на ринку дійсно існує досить велика кількість кафе, і майже щомісяця відкривається безліч нових. Настає насичення ринку підприємствами ресторанного бізнесу. Як для нових закладів харчування, так і для вже діючих все актуальнішим стає питання про підвищення ефективності свого підприємства. «Конкуренти не дають

розслабитися», доводиться весь час впроваджувати якісь нововведення, щоб залишатися на плаву. Для успіху підприємства необхідно підвищувати конкурентоспроможність, застосовуючи такі способи як різні методи рекламування своїх товарів і послуг.

Рекламні комунікації, які використовувалися у 2019 році:

- власний web-сайт закладу;
- інтернет-реклама;
- зовнішня реклама.

У наш час 90% людей мають доступ до інтернету, і з них 60% зареєстровані у соціальних мережах, тому просування в соціальних мережах – це найактуальніше на сьогодні. І якщо, врахувати, що цільова аудиторія сімейного кафе «Кухня Поллі» майже повністю живе у соціальних мережах, то для закладу це просування є доволі оптимальним варіантом. Сімейне кафе «Кухня Поллі» має власну web-сторінку за адресою <https://pollycafe.com.ua> (рис. 1.1) [11].



Рис. 1.1. Зовнішній вигляд сайту сімейного кафе «Кухня Поллі»

Аналіз веб-сайту <https://pollycafe.com.ua>, оцінка якості та зручності наведено у табл. 1.8.

Таблиця 1.8

Аналіз веб-сайту сімейного кафе «Кухня Поллі» станом на травень 2020 року

Критерії	Опис
Зворотній зв'язок	У розділі «Контакти» розміщені докладні контактні дані: телефон, електронна пошта (загальні). Голосіївський пр-т, 61(м. Голосівська) 066-573-69-92 073-030-53-53 банкетний менеджер. Зв'язок через пошту представлений у вигляді віконця, де кафе пропонує зв'язатися з ним.
Об'єктивність	На сайті представлена вся необхідна і корисна інформація. Сторінки не перевантажені інформацією.
Оперативність та актуальність	Розділ «Новини» відсутній взагалі, дата оновлення інформації не відома. Сайт є як би каталогом, портфолію закладу.
Зручність	Для перегляду однієї порції інформації вистачає 1-2х екранів. Посилання доповнюють ресурс, що розширюють інформаційне поле. Через посилання є можливість відразу зв'язатися із потрібним вам закладом. Є карта сайту. Дотримується баланс тексту та ілюстрацій.
PR-інструменти	Компанія проводить різні акції, на сайті представлена докладна інформація про них. Всі акції різного характеру. Також на сайті представлені фотозвіти із різних заходів, банкетів та корпоративів.
Доступність	Доступ безкоштовний. Необхідність додаткових реєстрацій відсутня. При перегляді ресурсу немає проблем з браузером.

У табл. 1.9 подано порівняльну характеристику сайтів сімейного кафе «Кухня Поллі» та його основних конкурентів. Перераховані показники є найбільш вагомими показниками конкурентоспроможності закладів громадського харчування з точки зору лояльності клієнтів до підприємства.

Таблиця 1.9

**Порівняльна характеристика web-сайтів сімейного кафе «Кухня Поллі»
та його основних конкурентів**

Назва закладу громадського харчування	Інформативність	Адаптивність	Онлайн замовлення	Додаткові послуги	Соціальні мережі	Лояльність
Кухня Поллі	+	+	+	-	+	+
«PESTO CAFE»	+	+	+	+	+	+
«HOMECAFE»	+	+	+	-	-	+

Оцінка показників конкурентоспроможності закладів громадського харчування проводилася на основі зовнішньої інформації даних підприємств. На основі даного порівняння з конкурентами «PESTO CAFE» можна зазначити, що заклад «Кухня Поллі» програє своїм конкурентам тільки за таким показником, як наявність додаткових послуг на сайті та в закладі. Але ці критерії не створюють незручності для клієнтів закладу, які могли б негативно впливати на їхню лояльність до нього.

Сімейне кафе «Кухня Поллі» має сторінки у двох найпопулярніших соціальних мережах – Instagram та Facebook (рис. 1.2–1.3).

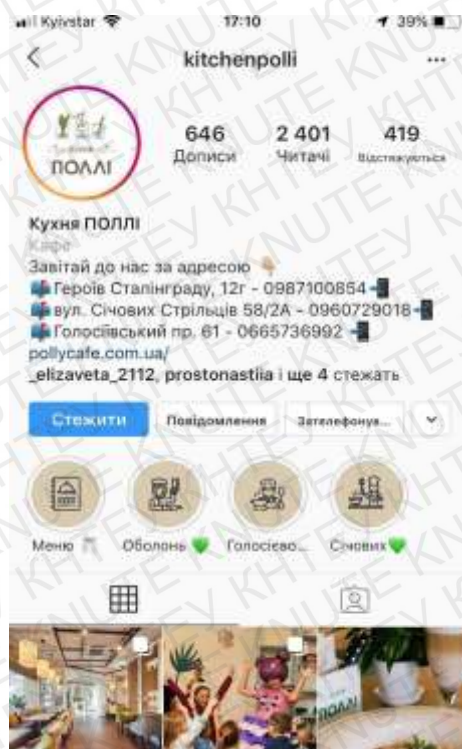


Рис. 1.2. Сторінка сімейного кафе «Кухня Поллі» у соціальній мережі Instagram

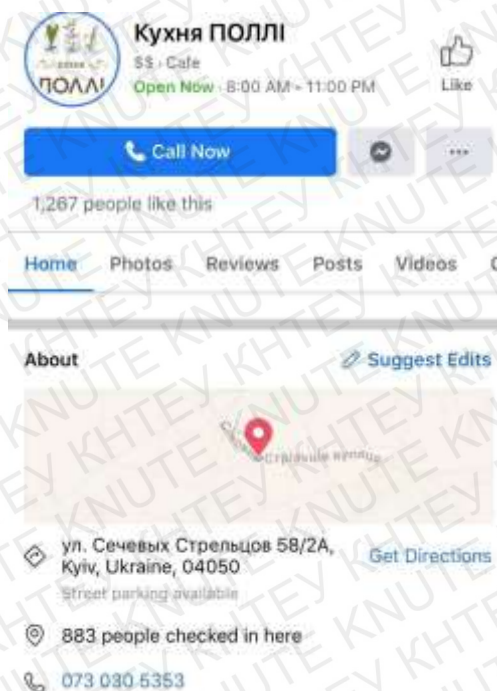


Рис. 1.3. Сторінка сімейного кафе «Кухня Поллі» у соціальній мережі Facebook

Проведемо аналіз соціальних мереж Сімейне кафе «Кухня Поллі» (табл. 1.10).

Таблиця 1.10

**Аналіз соціальних мереж сімейного кафе «Кухня Поллі»
станом на травень 2020 року**

Соціальна мережа	Кількість учасників та оцінка	Середня періодичність постів	Тематика постів	Середня кількість «лайків» на пості
Facebook	1 267	4 пости на місяць	Дублювання постів зі сторінки Instagram	20
Instagram	2,4 тис.	4 рази на тиждень	Фото, відео інформація про заклад, конкурси, акції та інші події.	50

Більше нових клієнтів до кафе приходить з Instagram, тому цю мережу заклад веде активніше. У Facebook кафе просто щоденно публікує нові фото. Більшість уваги кафе приділяється Instagram.

За останній час було проведено кілька рекламних акцій та комунікаційних заходів. Перше – це те, що кафе здійснює розіграші подарункових сертифікатів на вечерю в закладі. Зазвичай, це відбувається на свята такі, як Жіночий день 8 березня (рис. 1.3), День Святого Валентина, Масляниця, Різдво, Новий Рік.

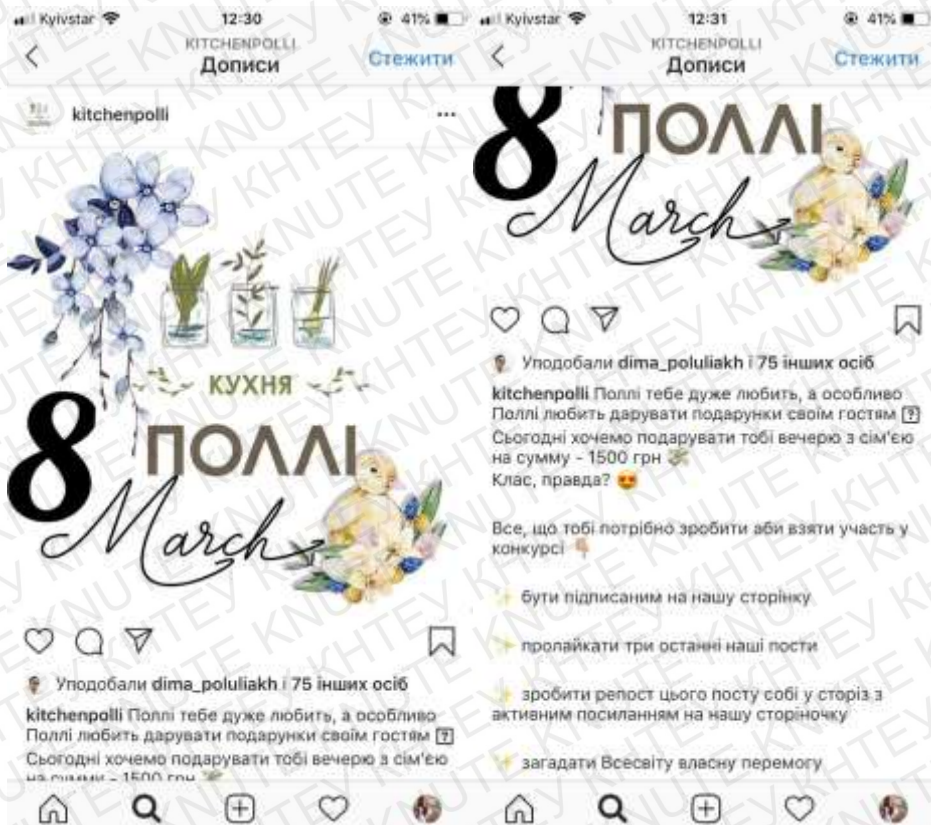


Рис. 1.3. Рекламна акція сімейного кафе «Кухня Поллі» до 8 березня у соціальній мережі Instagram

Наприклад, як можна бачити на фото, був проведений останній розіграш вечері на суму 1500 грн з нагоди Дня 8 березня.

З нагоди Дня Святого Миколая проводився розіграш, в якому батьки могли виграти подарунки своїй дитині на свято (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Рекламна акція сімейного кафе «Кухня Поллі» до дня Святого Миколая у соціальній мережі Instagram

Що стосується комунікаційних заходів, то в закладі «Кухня Поллі» періодично проходять розважальні програми та майстер-класи (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Рекламне оголошення про майстер-класи та розважальні програми сімейного кафе «Кухня Поллі» у соціальній мережі Instagram

Зазвичай, такі заходи проводяться для дітей та їхніх батьків, але, як можна бачити на представлених зображеннях, одна із програм включала в себе благодійність, що дала змогу взяти участь й іншим дорослим в даному заході.

Інформація про діючі знижки на деякі послуги закладу є активним інструментом комунікаційних заходів (рис. 1.6).

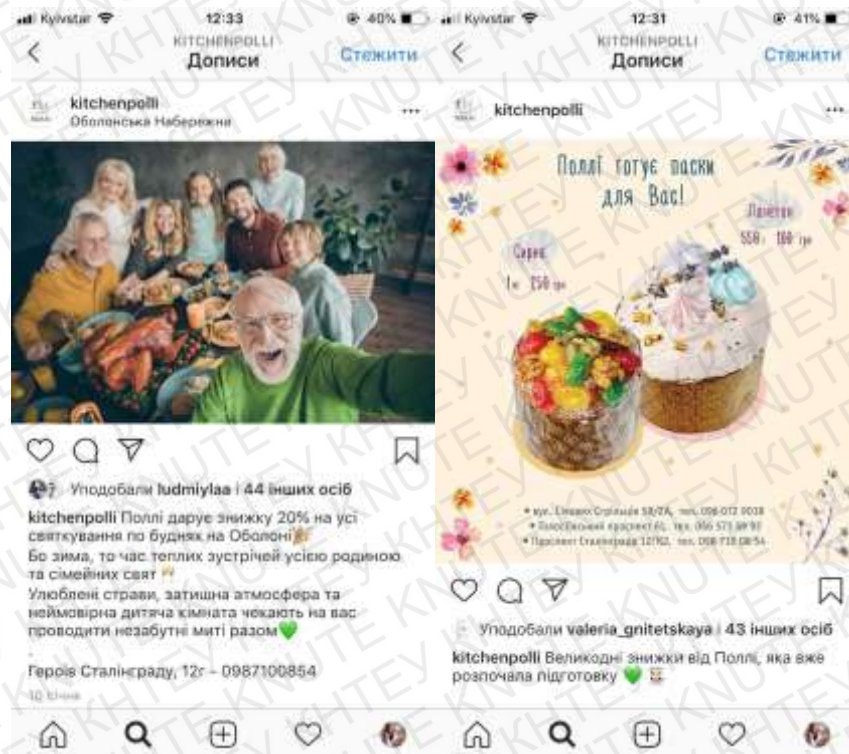


Рис. 1.6. Рекламне оголошення про акції сімейного кафе «Кухня Поллі» у соціальній мережі Instagram

Зовнішня реклама закладу «Кухня Поллі» представлена вивісками на закладі є інформація про постійну акцію в будні дні (-20% знижки на страви кухні в будні дні з 12 по 15 годину) (рис. 1.7).



Рис. 1.7. Зовнішня реклама сімейного кафе «Кухня Поллі»

Проаналізувавши рекламні комунікації кафе «Кухня Поллі», можна бачити, що заклад активно використовує мережу Instagram для здійснення просування. Всі новини та акції публікуються на сторінці Instagram, а у Facebook інформація просто дублюється. Як можна відстежити, більшу активність кафе отримує від проведених акцій чи розіграшів, на даних публікаціях збирається найбільше «лайків». Заклад має свій web-сайт, де також можна отримати всю необхідну інформацію та контакти для зв'язку із кафе. Зовнішня реклама здійснюється у вигляді вивісок зі сторони центрального входу в заклад та зі сторони літньої тераси.

РОЗДІЛ II

ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Розробка рекламної кампанії для «Кухня Полі» (ФОП «Даценко Жанна Юріївна»)

У ході виконання випускної кваліфікаційної роботи вирішено розробити рекламну компанію на червень-вересень 2020 року – період відновлення країни після карантину у зв'язку із пандемією COVID-19. Проаналізувавши зовнішнє середовище кафе «Кухня Поллі», прийшли до висновку, що необхідно провести рекламну кампанію, щоб мати переваги перед конкурентами, залучити додаткове число клієнтів.

Мета рекламної кампанії для сімейного кафе «Кухня Поллі» (червень-вересень 2020) – залучити нових та проінформувати існуючих клієнтів про послуги, акції, а також отримання прибутку.

Завдання рекламної кампанії для сімейного кафе «Кухня Поллі» червень-вересень 2020):

- розробити актуальні пропозиції;
- реалізувати нові послуги;
- розробити фотоконтент та відеоконтент;
- написати ряд текстів, які б змогли продавати наші послуги;
- налаштувати реклами у Ads Manager;
- реалізувати зовнішню рекламу.

Цільова аудиторія:

1) мами віком від 18 до 40 років. Ці дівчата та жінки є домогосподарками та зразковими мамами або ж мамами на фрілансі. Мами ведуть активний спосіб життя, і щоб не витратити час на готування страв, вони надають перевагу пообідати в закладі, що займе значно менше часу.

2) чоловіки та жінки віком від 25 до 45 років, сім'ї з маленькими дітьми, які зазвичай є постійними клієнтами.

Більший акцент ми плануємо надати послугам, які є актуальними в час відновлення закладу після карантину. Придумані пропозиції будуть представлені для клієнтів завдяки мережі Instagram та Facebook, тому що аудиторія досить різноманітна за віком, тож вона використовує як одну, так й іншу мережу. Також, будуть підготовлені вивіски на закладі, які проінформують людей про нові пропозиції від кафе.

Отже, запуск рекламної кампанії планується з 10 червня, а кінець 18 вересня, але тривалість буде варіюватися, через зміну погодних умов. Першочергово, це впровадження послуги «кейтеринг» – так зване виїздне обслуговування. Через пандемію коронавірусу, не можна бути впевнені, що буде дозволено знаходитися в одному приміщенні великому обсягу людей. Тож дана послуга буде альтернативним виходом із ситуації, яка склалася в країні. Перевагою «кейтерингу» для закладу «Кухня Поллі» є те, що кафе на постійній основі співпрацює із командою аніматорів. Тобто, це дає змогу запропонувати клієнтам додаткову послугу, таку як прикрашання місця проведення свята та саму розважальну програму від аніматорів. До того ж, це полегшує закладу вирішення проблеми з трансфером, адже команда аніматорів зможе його надати. Дану послугу пропонуємо не ставити в рамки рекламної кампанії, адже вона може залишатися актуальною і надалі, після завершення карантину, в залежності від її ефективності.

Далі заплановано впровадити легке літнє меню в заклад. Так, як кафе «Кухня Поллі» має свою літню терасу, де, вірогідно, вона і буде працювати найближчим часом, запропоновано відкрити пункт видачі «з собою». Так, як пандемія COVID-19 змусила усіх бути обережнішими в дотриманні дистанції та гігієні, це дає зрозуміти, що така тенденція можлива і на далі. Адже деякі люди можуть просто боятися знаходитися на невеликій дистанції від інших. Також це дає шанс збільшити обсяги продажів на даний період через те, що на терасі обмежена кількість місць. Тому це є альтернативним шляхом збільшити кількість

клієнтів. У літнє меню буде додано позиції з бару, десерти та морозиво, також можна включити легкі страви, які можна взяти з собою – закуски або салати. Ці страви готуються швидко і вони є зручними при купівлі їх з собою.

Реалізація даної послуги буде такою:

- поруч з терасою буде встановлено пункт приймання замовлення та його видачі, де будуть працювати 2 офіціанти (один приймає замовлення, інший – займається їх видачею);
- приготування таких позицій, як закуски, салати та десерти буде здійснюватися з кухні, а напої/коктейлі та морозиво – з тераси, тому що там розташовано бар;
- поруч з місцем приймання замовлень буде встановлена вивіска з описом послуги.

Заплановано зробити акцент рекламної кампанії на інформування наших клієнтів про нові послуги у соціальних мережах Instagram та Facebook. Для цього будуть створені пости та сторіс, які регулярно будуть публікуватися. Текст поста чи сторіс буде повністю надавати інформацію про нові пропозиції, за додатковою інформацією можна буде звернутися до менеджера «Кухня Поллі». Планується також бартер з блогером: заклад гарантує вечерю за власний рахунок, а вони мають опублікувати фото чи відео з позитивною інформацією про саме кафе та про нові послуги.

Також, будуть реалізовані вивіски на закладі, які проінформують потенційних клієнтів про надання послуг «кейтерингу» та про можливість замовлення «з собою».

І останнім буде налаштування реклами у Ads Manager. Буде обрано ціль на залученість, охоплення, трафік, перегляд відео та інші, далі відбувається налаштування аудиторії, якій буде показуватися реклама.

Для налаштування реклами у Ads Manager для сімейного кафе «Кухня Поллі» визначено такі параметри цільової аудиторії:

- м.Київ, та в радіусі 20-30 км;
- жінки та чоловіки;

- від 25 років до 45 років.

Далі вибираємо плейсмент, де буде рекламуватися. Вирішено зробити основний удар на соціальній мережі Instagram, тому реклама буде налаштовуватися саме туди. Вибераються дні, коли інформація буде ставитися на стрічку, а коли у сторіс.

Встановлений бюджет для налаштування реклами у Ads Manager для сімейного кафе «Кухня Поллі» буде визначатися так – публікація на період на 2 місяці – 1 день, 2-3\$.

Можуть використовуватися вже існуючі публікації, опубліковані у стрічці Instagram, а можна створити нову. Це буде найефективнішим, оскільки люди, які не підписані на сторінки закладу, не будуть дивитися наші сторіс і пости, а налаштована реклама зацікавить їх, змусить перейти на нашу сторінку та, можливо, вони стануть клієнтами закладу.

У табл. 2.1–2.4, подано графік розміщення рекламних комунікацій сімейного кафе «Кухня Поллі» у червні-вересні 2020 року.

Таблиця 2.1

Графік розміщення рекламних комунікацій сімейного кафе «Кухня Поллі» з 10.06 по 10.08.2020

Тип контенту	Дата															
	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
Пости	+				+				+				+			
Інформаційні сторіс	+				+				+				+			
Співробітництво з блогерами											+					
Реклама в Ads Manager	+		+		+		+		+		+		+		+	
Усього	3	0	1	0	3	0	1	0	3	0	2	0	3	0	1	17

Згідно з графіком розміщення рекламних комунікацій закладу можна бачити, що пости будуть публікуватися з такою ж періодичністю, як і раніше. Тепер разом з постами та сторіс буде здійснюватися реклама через Ads Manager. Також передбачається, що від блогера буде один пост в місяць.

Таблица 2.2

**Графік розміщення рекламних комунікацій сімейного кафе «Кухня Поллі» з
25.06 по 30.06.2020**

Тип контенту	Дата																
	25	26	27	28	29	30	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	
Пости	+				+				+				+				
Інформаційні сторіс	+				+				+				+				
Співробітництво з блогерами																	
Реклама в Ads Manager	+		+		+		+		+		+		+		+		
Усього	3	0	1	0	3	0	1	0	3	0	1	0	3	0	1	0	16

У період з 25 по 30 червня 2020 року тенденція розміщення рекламних комунікацій повторюється.

Таблица 2.3

Графік розміщення рекламних комунікацій сімейного кафе «Кухня Поллі» з 11.07 по 10.08.2020

[illegible]

Продовження табл. 2.3

Співробітництво з блогерами										+						
Реклама в Ads Manager	+	+	+	+	+	+			+			+			+	
Усього	3	1	3	1	2	2	1	0	2	2	1	1	1	1	2	23

Згідно з даними табл. 2.3 розміщення рекламних комунікацій закладу можна бачити, що пости будуть публікуватися з такою ж періодичністю, як і раніше. Тепер разом з постами та сторіс буде здійснюватися реклама через Ads Manager, тепер вже з більшою активністю з середини місяця. Один пост в місяць заплановано від блогера.

Таблиця 2.4

Графік розміщення рекламних комунікацій сімейного кафе «Кухня Полі» з 26.07 по 10.08.2020

Тип контенту	Дата																
	26	27	28	29	30	31	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	
Пости	+		+			+				+				+		+	
Інформаційні сторіс	+		+		+		+		+		+		+		+		
Співробітництво з блогерами										+							
Реклама в Ads Manager	+	+	+	+	+	+			+			+			+		
Усього	3	1	3	1	2	2	1	0	2	2	1	1	1	1	2	1	24

У табл. 2.1–2.4 показано розміщення реклами, яка стосується тільки рекламної кампанії на червень-вересень 2020 року, окрім цього, також буде розміщуватися реклама інших послуг кафе.

2.2. Формування макетів для рекламної кампанії «Кухня Полі» (ФОП «Даценко Жанна Юріївна»)

У межах рекламної кампанії сімейного кафе «Кухня Поллі» на червень-вересень 2020 року було розроблено макети публікацій для розміщення у стрічці Instagram (рис. 2.1–2.4).



Дочекалися!

Літні тераси в мережі #КухняПоллі відкрито!:)

Поки без обійм і поцілунків, але вже зі смачними сніданками, ігристим та десертами!

Зв'яжуйся з нашим менеджером та броньой столик вже зараз!

Моб. +380-73-030-5353

До зустрічі та смачного тобі! ♥

Рис. 2.1. Запропонований макет публікацій для сімейного кафе «Кухня Поллі» для розміщення у стрічці Instagram (варіант 1)

Ще один із варіантів запропонованого посту в Instagram для закладу «Кухня Поллі» (рис. 2.2).



Ми вже не можемо дочекатися на зустріч з тобою!

Карантин закінчився, але Поллі турбується про твою безпеку та безпеку на нашої команди, тому ми дотримуємося наступних правил.

- за одним столиком розміщується дві особи (не враховуючи дітей віком до 14 років);
- відстань між столиками складає 1,5 м;
- вся команда кожного ранку проходить температурний скринінг. Працюємо в рукавичках та масках;
- всі столики дезинфікуються після кожного гостя;
- подавати страви в одноразовому посуді можемо за бажанням гостей.

Працюємо з 10.00 до 23.00. Чекаємо в гості! ♥

Рис. 2.2. Запропонований макет публікацій для сімейного кафе «Кухня Поллі» для розміщення у стрічці Instagram (варіант 2)

Третій варіант публікацій в мережі Instagram для закладу «Кухня Поллі» подано на рис. 2.3.



Ми знаємо, як ти сумуєш за посиденьками на терасі та смачненькими стравами від Поллі! Хоч поки кількість місць обмежена на Веранді Поллі, ми не можемо позбавити тебе можливості полакувати улюбленого десерту, або ж утамувати спрагу літнім коктейлем!

Тепер ти можеш зробити замовлення через пункт take away(візьми з собою) у офіціанта, або ж за номером телефону.

У літнє меню входитимуть всі позиції з барного меню, закуски, салати, десерти та морозиво! Обирай скоріше, ми вже зачекалися!

А за якою стравою ти сумував найбільше?

Чекаємо на твої коментарі♥

Рис. 2.3. Запропонований макет публікацій для сімейного кафе «Кухня Поллі» для розміщення у стрічці Instagram (варіант 3)

Приклад інформаційного посту про впровадження послуги кейтерингу в кафе «Кухня Поллі» подано на рис. 2.4.



Карантин забрав у нас можливість розділити щасливі моменти свята разом з тобою в «Кухні Поллі»☺

Але ми не можемо допустити того, щоб ти сумував!

Тож, ми раді повідомити, що відкриваємо послугу кейтерингу для мереж Кухні Поллі!

З нами працюватиме команда аніматорів, яка допоможе нам і тобі доповнити свято не тільки смачними стравами, а й яскравими декораціями та розважальною програмою!

Ознайомитися з банкетним меню ти можеш на нашому сайті, посилання в профілі.

За детальною інформацією звертайся до нашого менеджера

+380-73-030-5353

Відчуваю, це буде незабутнє свято! ♥

Рис. 2.4. Запропонований макет публікації для сімейного кафе «Кухня Поллі» для розміщення у стрічці Instagram (варіант 4)

Також було розроблено декілька макетів інформаційних публікацій, які будуть публікуватися у сторіс (рис. 2.5–2.6).



Рис. 2.5. Запропонований макет інформаційних публікацій для сімейного кафе «Кухня Поллі» для розміщення у стрічці Instagram (сторіс) (варіант 1)



Рис. 2.6. Запропонований макет інформаційних публікацій для сімейного кафе «Кухня Поллі» для розміщення у стрічці Instagram (сторіс) (варіант 2)

Що стосується співробітництва з блогерами, то тут макетів не буде, тому що блогери самі знімають контент для своїх сторінок і просто розказують про заклад та відмічають.

Приклади вивісок, які будуть розміщені на закладі зі сторони центрального входу та зі сторони літньої тераси подано на рис. 2.7.



Рис. 2.7. Запропоновані макети вивісок для рекламної кампанії сімейного кафе «Кухня Поллі», червень-вересень 2020р.

Реклама у Ads Manager – для реклами у стрічці будуть обертися ті фото та тексти, які вже опублікувалися на сторінках у соціальних мережах, а для сторіс розроблено декілька макетів (рис. 2.8).



Рис. 2.8. Запропонований макет для реклами сімейного кафе «Кухня Поллі» у Ads Manager

Як можемо бачити із запропонованих варіантів рекламних макетів, то всі роботи виконані в одному стилі, який імпонує кафе «Кухня Поллі». Були використані корпоративні кольори закладу громадського харчування. Публікації написані зі зверненням до споживача як до друга, таку манеру заклад використовував і раніше. Всі приклади рекламних звернень несуть у собі або інформаційний або ж розважальний мотив. Завданням рекламних комунікацій полягає в інформуванні клієнтів про такі нові послуги такі, як кейтеринг та замовлення «to go».

ВИСНОВКИ

Сучасний етап розвитку реклами в ресторанному господарстві ставить перед підприємствами ресторанного бізнесу завдання використовувати як традиційну, так і нетрадиційну реклами. Для виконання цього завдання необхідно налагодити зв'язки із реальними та потенційними споживачами. Заходи із просування закладів мають відповідати змінам як у внутрішньому так і зовнішньому середовищі функціонування суб'єктів ресторанного бізнесу, новизни та змісту пропозицій закладів, зростанню запитів, вимог до послуг, зростання чисельності постійних відвідувачів. Застосування елементів просування є потужним засобом пошуку та утримання споживача, що в свою чергу забезпечує успішну діяльність на цьому ринку.

Сімейне кафе «Кухня Поллі» є досить конкурентноспроможним серед своєї аудиторії, має досить зручне місцезнаходження, достатню кількість постійних клієнтів та чималий асортимент позицій. Заклад має свою ідею, політику та стиль. Але все ж, заклад має потенційного конкурента «PESTO CAFE», який також позиціонує себе як кафе сімейного типу, має велику кількість закладів по місту Київ та користується більшою популярністю ніж «Кухня Поллі». Не зважаючи на дані можливості конкурента, «Кухня Поллі» має всі шанси стати на позицію вище «PESTO CAFE». Для цього закладу необхідно звернути увагу на свої сильні сторони та можливості такі, як розташування, лояльна ціна, широкий асортимент страв та послуг.

Проаналізувавши рекламні комунікації кафе «Кухня Поллі», можна бачити, що заклад активно використовує мережу Instagram для здійснення просування. Всі новини та акції публікуються на сторінці Instagram, а у Facebook інформація просто дублюється. Як можна відстежити, більшу активність кафе отримує від проведених акцій чи розіграшів, на даних публікаціях збирається найбільше «лайків». Заклад має свій web-сайт, де також можна отримати всю необхідну інформацію та контакти для зв'язку із кафе. Зовнішня реклама здійснюється у

вигляді вивісок зі сторони центрального входу в заклад та зі сторони літньої тераси.

Завдання рекламної кампанії для сімейного кафе «Кухня Поллі» червень-вересень 2020):

- розробити актуальні пропозиції;
- реалізувати нові послуги;
- розробити фотоконтент та відеоконтент;
- написати ряд текстів, які б змогли продавати наші послуги;
- налаштувати реклами у Ads Manager;
- реалізувати зовнішню рекламу.

Цільова аудиторія рекламної кампанії для сімейного кафе «Кухня Поллі» червень-вересень 2020):

1) мами віком від 18 до 40 років. Ці дівчата та жінки є домогосподарками та зразковими мамами або ж мамами на фрілансі. Мами ведуть активний спосіб життя, і щоб не витратити час на готування страв, вони надають перевагу пообідати в закладі, що займе значно менше часу.

2) чоловіки та жінки віком від 25 до 45 років, сім'ї з маленькими дітьми, які зазвичай є постійними клієнтами.

Як можемо бачити із запропонованих варіантів макетів, всі роботи виконані в одному стилі, який імпонує кафе «Кухня Поллі». Були використані корпоративні кольори закладу. Публікації написані зі зверненням до споживача, як до друга, таку манеру заклад використовував і раніше. Всі приклади рекламних звернень несуть в собі або інформаційний, або ж розважальний мотив. Завданням рекламних комунікацій полягає в інформуванні клієнтів про такі нові послуги такі, як кейтеринг та замовлення «to go».

Рекламна кампанія має бути вдалою та ефективною, так як рекламні звернення, пропозиції та нові послуги, платна реклама була правильно розроблена, підібрана, настроєна відповідно до нашого приводу та нашої цільової аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій готельно-ресторанного господарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/5283293/page:3>. – Назва з екрану.
2. Реклама та її вплив на розвиток ресторанного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/vorobjova2.htm. – Назва з екрану.
3. Рожков І.Я. Обґрунтування рекламних кампаній: розробка концепцій, медіапланування : навч. посіб. / Рожков І.Я., Руда Е.А., Ветров А.А. – М. : МГИМО, 2001. – 96 с.
4. Исаенко Е. В. Организация и планирование рекламной деятельности : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. – М. : ЮНИТИ, 2004. – 253 с.
5. Мурашко Ю. М. Планирование и проведение PR-кампании? Теория и практика / Ю. М. Мурашко. – СПб. : НИЯК, 2001. – 215 с.
6. Особливості рекламної комунікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pidruchniki.com/15970122>. – Назва з екрану.
7. Сиссорс Дж. Рекламное медиа-планирование / Дж. Сиссорс, Р. Бэрон – 6-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 411 с.
8. Мюррей А.М. PR: Планирование PR-кампании? Взаимосвязь с целевой аудиторией / А. М. Мюррей. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 314 с.
9. Аудиторія комунікації та сфери комунікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studme.com.ua/10000210>. – Назва з екрану.
10. П'ятницька Н.О. Теоретичні та практичні аспекти конкуренції у ресторанному бізнесі / П'ятницька Н.О., Коваленко А.М. // Ресторанне господарство та туристична індустрія у ринкових умовах. – КНТЕУ, 2004. – 205 с.
11. Кухня Поллі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pollycafe.com.ua>. – Назва з екрану.
12. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учеб.

Пособие / Головлева Е.Л. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 251 с.

13. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н.А. Мельникова. – М. : Дашков и К, 2009. – 180 с.

Додаток А