

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики і реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ЗАКЛАДУ
РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА»**

(за матеріалами ФОП «ЧАЙКОВСЬКИЙ ВЛАДИСЛАВ ЮРІЙОВИЧ» (заклад
ресторанного господарства «Raw Bar»), м. Київ)

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

Гарматіна Євгена
Олеговича

Науковий керівник
к.н. із соц. комунік, доцент

Кияниця Євгенія
Олегівна

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

Файвішенко Діана
Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

| | |
|--|-----------|
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА | 6 |
| РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ | 19 |
| ВИСНОВКИ | 30 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 32 |
| ДОДАТКИ | 35 |



ВСТУП

Останні тенденції розвитку суспільства характеризуються значним посиленням комунікаційної діяльності в цілому та рекламної діяльності зокрема, адже ми бачимо, як через рекламу брендів, хоч і опосередковано, але може проводитись і агітаційна, і пропагандистська комунікація. Відповідно, стає зрозумілим, що навіть через рекламну комунікацію закладів громадського харчування, ресторанної сфери тощо, можна навіть на сугестивному рівні сприяти формуванню громадських позицій, суспільної свідомості та ідентифікаційного культурного коду громадян. Ми бачимо, як сьогодні, навіть національна кухня стає певним інструментом національної свідомості. Відтак, тема нашої кваліфікаційної роботи є вкрай актуальною, тією, яка спроможна забезпечити розуміння не тільки підприємства своєї значущості, а і вплинути на суспільну думку в цілому.

Маємо зазначити, що рекламна діяльність стала невід'ємною частиною сфери повсякденного спілкування, вона відображає різні форми життя суспільства, його норми, цінності, погляди. Звернення до реклами як основи для проведення досліджень також пов'язане з тим, що рекламний дискурс, апелюючи до ядерних елементів національного і культурного простору, служить яскравим показником загальної культури і культурної пам'яті суспільства. Більш того, культурно-лінгвістична компетентність сучасних носіїв дозволяє творцям рекламних текстів проводити і виконувати «прецедентні» операції різної інтелектуальної і психічної складності і різної етичної і психологічної спрямованості.

Отже, ми бачимо, що рекламна діяльність, яка сама собі генерує рекламну комунікацію являє собою комплекс організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення й підтримку необхідного рівня продажів, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, вживання необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу фірми та її торговельної марки. Рекламна діяльність – це

складний, багатоступінчастий процес, що потребує значних витрат фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів, оскільки реклама – є важливою складовою бізнесу.

Питаннями організації рекламної діяльності на підприємствах різної форми власності та спрямованості займалися науковці та практики різних країн світу, зокрема: Л. Абалкін, В. Андрійчук, І. Біла, А. Вакалюк, А. Карпенко, Є. Кияниця, Г. Козаченко, Ф. Котлер, М. Лазебник, Ю. Лузан, О. Мандзюк, О. Мельникович, Ю. Митрохіна, І. Моргачова, Є. Ромат, Е. Трутнева, М. Хацер та ін. У роботах даних авторів досліджено теоретичні та практичні проблеми управління рекламною діяльністю підприємств, проте недостатньо висвітленими досі залишаються проблеми процесу управління рекламною діяльністю на підприємствах ресторанної сфери.

Зважаючи на вищенаведене, *метою* нашої роботи є виявлення особливостей організації рекламної діяльності на підприємствах ресторанної сфери та впровадження найбільш ефективних інструментів рекламування своїх послуг в діяльність ФОП «ЧАЙКОВСЬКИЙ ВЛАДИСЛАВ ЮРІЙОВИЧ» (заклад ресторанного господарства «Raw Bar»).

Об'єктом нашого дослідження є процес організації рекламної діяльності на підприємстві ресторанного господарства.

Предметом нашого дослідження є імплементація ефективних алгоритмів впровадження рекламної діяльності в роботу ФОП «ЧАЙКОВСЬКИЙ ВЛАДИСЛАВ ЮРІЙОВИЧ» (заклад ресторанного господарства «Raw Bar»).

Спираючись на сформовану мету роботи, а також на об'єкт та предмет дослідження, перед нами постають наступні *завдання*:

- Охарактеризувати рекламну діяльність в закладах ресторанного господарства;
- Виявити особливості формування рекламної діяльності на ФОП «ЧАЙКОВСЬКИЙ ВЛАДИСЛАВ ЮРІЙОВИЧ» (заклад ресторанного господарства «Raw Bar»);

- Проаналізувати рекламну діяльність в конкурентному середовищі «Raw Bar»;
- Розробити шляхи удосконалення рекламної діяльності для «Raw Bar».

При написанні випускної кваліфікаційної роботи нами було використані загальнонаукові та практичні *методи дослідження*. Зокрема, ми спирались на положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, які стосуються проблематики управління рекламною діяльністю підприємства. У роботі використано наступні методи дослідження: логічно-теоретичний (при дослідженні сутності рекламної діяльності); системного аналізу і синтезу, узагальнення (при дослідженні проблемних аспектів підвищення процесу управління рекламною діяльністю в умовах здійснення міжнародної діяльності в досліджуваному підприємстві).

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота викладена на 38 сторінках, складається з двох основних розділів по два підрозділи в кожному, містить 15 рисунків, 4 таблиці, ґрунтується на 34 джерелах, серед яких наукові та практичні доробки вітчизняних та закордонних авторів, мережеві ресурси, сайти підприємств ресторанного господарства.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Реклама діяльність в закладах ресторанного господарства

Рекламна діяльність як показове явище сучасного комунікативного простору становить собою важливу сферу діяльності підприємства. Вона входить у життя сучасної людини-споживача, перебираючи на себе функції чинника, який не лише значною мірою визначає економічну сферу життя суспільства, а також відбиває і формує масову свідомість і культуру. Ключовим компонентом терміну «рекламна діяльність» є поняття «реклама». У зв'язку з цим вважаємо за необхідне насамперед визначити його зміст.

Реклама - це сукупність інформаційно-пропагандистських засобів і заходів, застосовуваних з метою формування попиту споживачів, ефективної реалізації товарів. Реклама підприємств ресторанного господарства інформує населення про типи й особливості підприємств харчування, про їх місце розташування, режими й правила роботи, асортимент і якість продукції, що випускається, фірмові страви і їх гідність, види надання послуг, методи і форми обслуговування [1]. Просування закладу на ринку ресторанного бізнесу є найважливішим завданням маркетингу. 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 [2].

Просування – це будь-яка форма повідомлень для інформування, переконання, нагадування про товари, послуги, громадську діяльність, ідеї. Діброва Т.Г. трактує просування як будь-яку форму маркетингових комунікацій, яка використовується компанією для інформування, формування позитивного

ставлення або іміджу марки, фірми, нагадування про свої товари/послуги для стимулювання попиту на них [3]. Є.В. Ромат поняття просування визначає як систему маркетингових комунікацій – єдиний комплекс, що поєднує учасників, канали й прийоми комунікацій організації, спрямованих на визначення й підтримку певних, запланованих цією організацією взаємин з адресатами комунікацій у межах досягнення її маркетингових цілей [4]. На основі проведеного теоретичного аналізу під визначенням просування закладу у сфері ресторанного бізнесу варто розуміти будь-які повідомлення, заходи, що використовуються закладами ресторанного бізнесу з метою інформування, переконання чи нагадування споживачам про заклад, заходи, послуги за для покращення фінансових результатів діяльності закладу.

Споживачі в Україні готові витратити в закладах громадського харчування як мінімум \$5 млрд. в рік. Але за підрахунками рестораторів, ринок ресторанного бізнесу заповнений не більше ніж на 60% [5]. Проте варто зазначити, що це було у довоєнний час, наразі загальна сума прибутків на рік впаде як мінімум у половину, а наповненість ринку ресторанного бізнесу не буде сягати більше 40%. Варто зауважити, що для повної конкурентоспроможності в галузі важливе поєднання відповідних макро- та мікроекономічних чинників. Динаміка вітчизняних макроекономічних процесів у державі (стабільність економіки, частка підприємств недержавного сектору економіки, темп інфляції, насичення споживчого ринку товарами та послугами та ін.), на думку фахівців, дає підстави для висновку про наявність несприятливих макроекономічних умов для формування конкурентного середовища у сфері ресторанного господарства [3 с. 243]. Як зазначають фахівці, ресторанне господарство є інвестиційно привабливою сферою, тут не знижуються темпи розвитку підприємництва, що, у свою чергу, сприяє збільшенню частки валового внутрішнього продукту, створюваного в цій галузі [3 с. 242]. Процеси, які відбуваються в галузі, ідуть досить суперечливо, оскільки швидкість змін залежить не тільки від змін внутрішньогалузевого характеру, але й від умов

макроекономічного характеру, від ступеня реалізації соціально-економічних пріоритетів у державі.

Однією з проблем ресторанного бізнесу є проблема інформування споживача. Насиченість рекламного ринку призводить до перенасичення потенційних споживачів інформацією. У зв'язку з цим, підприємства ресторанного господарства стикаються з багатьма труднощами: традиційні методи комунікації вже не здатні привернути увагу споживача, виникає необхідність пошуку нових методів просування. Сьогодні таку ситуацію розуміють і рекламні професіонали, до послуг яких звертаються заклади ресторанного бізнесу, і самі замовники. Як стверджують фахівці, в наявності криза «жанру» традиційної реклами [6]. Варто відмітити, що рекламні технології знаходять нові шляхи донесення інформації споживачу. З'явилась реклама на підлозі, яку можна побачити в торгово-розважальних комплексах, при яких розміщуються ресторани чи бари. Так, поява нових рекламоносіїв є тенденцією розвитку сучасної реклами в сфері ресторанного господарства.

У той самий час, інші дослідники реклами стверджують, що зі збільшенням обсягів реклами та «стомлення» споживачів від нав'язливості рекламних повідомлень, з знеціненням масово-орієнтованих прийомів, все більшу цінність набувають технології «настройки» рекламного впливу на конкретного адресата та налагодження з ним діалогу [6]. «Традиційна реклама, цілком та повністю орієнтована на брендинг, уже не має переважного впливу на поведінку людей, тому як сучасний споживач потребує діалогу з виробником» [7]. Варто зазначити, що багато в ефективності роботи суб'єктів ресторанного бізнесу залежить і від його внутрішньої атмосфери. Роботодавці ресторанної сфери часто застосовують до своїх працівників різні види стимулювання, яке дає можливість підвищити його зусилля, старанність, наполегливість у роботі. Це, в свою чергу, впливає на продуктивність праці і напряду впливає на розвиток самого підприємства. Класичні три види стимулювання: матеріальне, соціальне й моральне, в ресторанному бізнесі також мають свою специфіку, оскільки

спілкування споживача і продавця, в особі робітника закладу, є персоніфікованим [8].

Основною метою матеріального стимулювання є оптимальна оплата праці за певний обсяг та якість виконаних робіт. Розміри заробітної плати напряму залежать від результатів господарської діяльності підприємства. Матеріальне стимулювання може бути представлено також преміями, надбавками за високу професійну майстерність, за вислугу років, за знання та використання в роботі іноземних мов; доплатами – за роботу у святкові дні, за роботу у нічний час; бенефісами – матеріальні блага, які працівник одержує від підприємства: безкоштовні обіди, оплата рахунків мобільного телефону, оплата санаторного лікування тощо; навчанням на базі підприємства – перекваліфікація або підвищення кваліфікації; страхуванням життя. В сучасних умовах жорсткої конкуренції в ресторанному бізнесі дуже важко утримувати робітника від переходу на іншу роботу. У зв'язку з цим важливе значення має пошук альтернативних оптимальних засобів заохочування робітників, які б повністю задовольняли їх потреби. Але варто пам'ятати, що в першу чергу, такий спосіб має сприяти підвищенню продуктивності праці. Інноваційна система заохочування може значно підвищити продуктивність як окремого працівника так і підвищити ефективність закладу в цілому. Під соціальним стимулюванням мається на увазі зміна соціального статусу працівника. Адміністративний соціальний статус - це становище працівника в організаційній структурі. В цьому випадку заохоченням виступає зміна посади на вищу чи переміщення на посаду того ж рівня, але яка більшою мірою відповідає потребам працівника. Видами морального стимулювання є вручення грамот, розміщення фотографії на дошці пошани та ін.. Таким чином, використання різних видів заохочення та стимулювання в ресторанному бізнесі значно підвищує продуктивність працівників та робить робітників більш зацікавленими у ефективності власної роботи та закладу в цілому [9].

1.2. Особливості формування рекламної діяльності на ФОП «ЧАЙКОВСЬКИЙ ВЛАДИСЛАВ ЮРІЙОВИЧ» (заклад ресторанного господарства «Raw Bar»)

Закриття старої франшизи під назвою «Hookah Nights» відбулося 15-го січня 2021-го року. Той бар був більшою мірою орієнтований на людей, десь до 25, на дешевий алкоголь та на невибагливих гостей. Внаслідок того, що все обладнання та меблі застаріли, була втрачена конкурентоспроможність та прибутковість. Приміщення потребувало капітального ремонту, до того ж було орендоване за 25 тисяч гривень на місяць. На той час, така вартість була необґрунтованою і завищеною для такого типу закладів. Також, персонал не мав власних окремих робочих приміщень, окремої кімнати для обіду з належним обладнанням, складу для речей. Такі особливості, сприяли тому, що питання ефективності закладу, роботи співробітників, а також обслуговування відвідувачів постали дуже гостро.

Отже, заклад став повністю нерентабельним та некомфортним і потребував величезних нових вливань чи повного закриття. Після тривалих обговорень, а також після появи нового інвестора, було прийнято рішення придбати в повне володіння нове приміщення та відкрити там новий заклад. Команда новоспеченого «Raw Bar» мала бажання повністю змінити вектор розвитку та «подорослішати», створивши і власний сайт - майданчик, на якому можна розповісти про себе і навіть отримати попередні продажі.

Особливість ресторанного бізнесу в тому, що він прив'язаний до конкретної території: міста, вулиці, метро, інших об'єктів. Якщо кафе знаходиться у Львові, то і просування потрібно проводити тільки тут, а не розпоршуватися на область або всю Україну. Геолокацію варто вказувати в: контекстній рекламі; таргетованій рекламі в соціальних мережах; SEO-розкрутці сайту.

Без чого точно не обійтися при розкрутці в мережі, так це сторінки в Instagram. Саме ця соціальна мережа лідирує — користувачі позитивно сприймають такі профілі і рекламу, фіксується висока клікабельність.

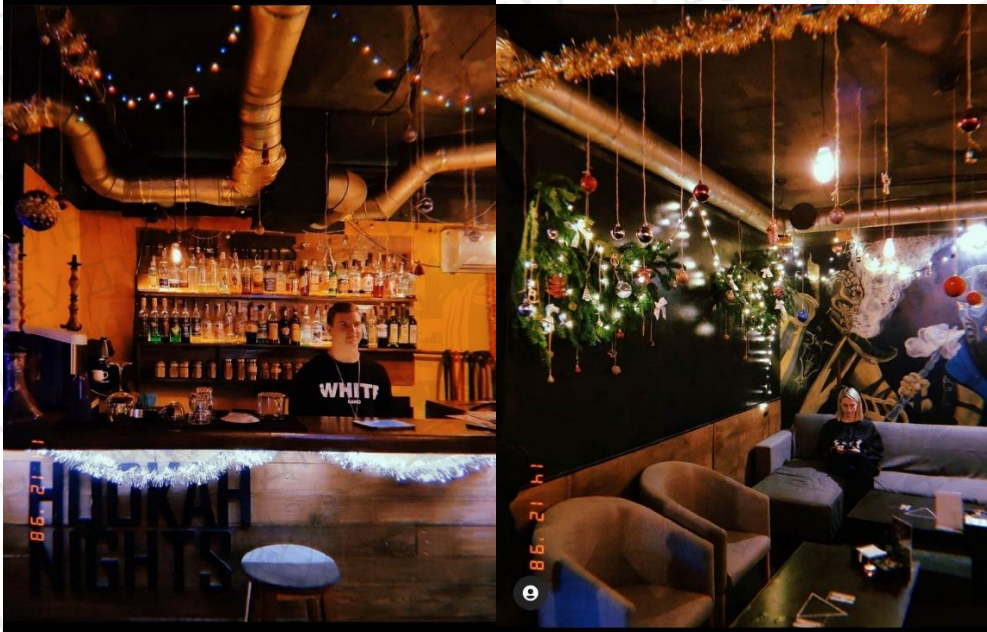


Рис.1,2. Instagram-сторінка закладу «Hookah Nights»

Нове приміщення було повністю спроектоване згідно новим баченням власників та персоналу. Розробка дизайну, додаткові будівельні роботи окремих віп-кімнат та приміщень для персоналу, ремонт, покупка нових меблів та повне оновлення технічного обладнання. Зі старої адреси переїхали тільки люди та жодної старої речі. Весь процес зайняв майже 9 місяців.



Рис. 3. Логотип ресторанного закладу «Paw Bar»

Офіційне відкриття відбулося 7 жовтня 2021 року. Ця подія добре підходить до залучення нових клієнтів з першого ж дня та хорошої реклами. Тому на честь відкриття було організовано: фуршет, знижка на барне меню – 20%, знижка на кальянное меню – 20% та окремо на спеціальні авторські конструкції кальянного майстра – 50%. Також діяв розіграш в Instagram, людина мала зробити репост, відмітку бару, а також відмітити необмежену кількість людей у коментарях під постом, це вже стало класичним ходом для реклами будь якого закладу, магазину, тощо. Таким чином, заклад отримав непогану рекламу майже задарма, а приз – авторська кальянна конструкція та чай. Знижки у 15% на весь асортимент діяв ще тиждень після відкриття. [10]

Ціни суттєво виросли задля забезпечення клієнтів найбільш якісним алкоголем, тютюном та послугами. Також важливо додати, що музика вважається вагомою перевагою закладу, це спокійний джаз американських 60-х, який не заважає розмовляти і не створює атмосферу дешевого кабака. Також власники розробили коктейльне меню за IBA (International Bartenders Association) або іншими словами за міжнародним стандартом коктейлів.

“Raw Bar” розмістився у Дарницькому районі на вулиці Драгоманова. Місцезнаходження бару не зовсім зручне. Його можна було б побачити просто ідучи по вулиці, але саме приміщення знаходиться у підвалі. Проте, це зовсім не зменшує привабливості закладу, бо обраний темний стиль тільки виграв від відсутності вікон та годинників. Так як гостям доволі складно орієнтуватися у часі, вони сидять довше, аніж планували. Це також класичний хід більш властивий казино, однак добре працює і у барі. Що, звичайно ж, добре для бізнесу. До плюсів розташування можна сміливо додати озеро, що знаходиться в 50 метрах від бару, літня тераса з таким сусідом дуже сильно виграє у конкурентів, чії тераси знаходяться в основному просто посеред вулиці чи взагалі відсутні. Поряд також є великий торгівельний центр, велике скупчення людей, багато пошуків місця де можна відпочити. Найважливіше у розташуванні закладу те, що поряд, десь у радіусі 1-2 кілометрів немає жодного подібного закладу, який можна, навіть з натяжкою, назвати конкурентом «Raw Bar».

«Raw Bar» - кальян-бар, тому акцент не робиться на чомусь одному. Якщо розглядати послуги бару, то у меню більше 50 видів коктейлів розроблених по ІВА. Також, присутні безалкогольні коктейлі, напої, кава та чаї. Кожен клієнт може дізнатися про історію створення того чи іншого коктейлю. В закладі також є багато видів вина, що стоять на полицях та водночас служать декором - клієнт може купити будь-яку.

Кальяни - невід'ємна частина закладу та його гордість. Широкий асортимент тютюну, можливість вибрати на якому саме кальяні хоче курити гість, фруктові чаші на будь-який смак. За попередньою домовленістю можна замовити велику фруктову конструкцію від майстра.

Також бар надає велику кількість настільних ігор, які можна брати безоплатно. За окрему плату доступні ігрові приставки.

У наявності віп-кімната розрахована на 6-8 людей. Там є телевізор, приставка, по бажанню окрема музика, великий стіл з диванами.

Головною фішкою та, сумісно, гарним рекламним проектом являється школа кальянних майстрів. Один з власників закладу є неоднократним переможцем кальянних змагань в Україні. Багато його учнів стали відомими кальянними майстрами, деякі відкрили свої заклади і часто згадують того, хто навчив їх усім тонкощам професії. Люди звертають на це увагу та йдуть в «Raw Bar» аби спробувати «кальян від шефа». Загалом пропонується 8 занять з теорії + практичні заняття та по закінченню навчання теоретичний та практичний іспит з врученням сертифіката. Важливо наголосити на тому, що до репутації цих курсів заклад відноситься суворо, тому отримати сертифікат просто заплативши гроші неможливо, як і неможливо отримати його без ідеального вивчення всього матеріалу.

Першочергова вимога – бути у полі зору клієнтів та потенційних клієнтів щодня, інформувати щодо коктейлів та кальянів, акцій та бонусів, з'явилася систематичність. Повністю був переглянутий підхід до реклами, платформа для

просування – Instagram. Для прикладу порівняння дизайну історій старого Instagram та нового. [11]

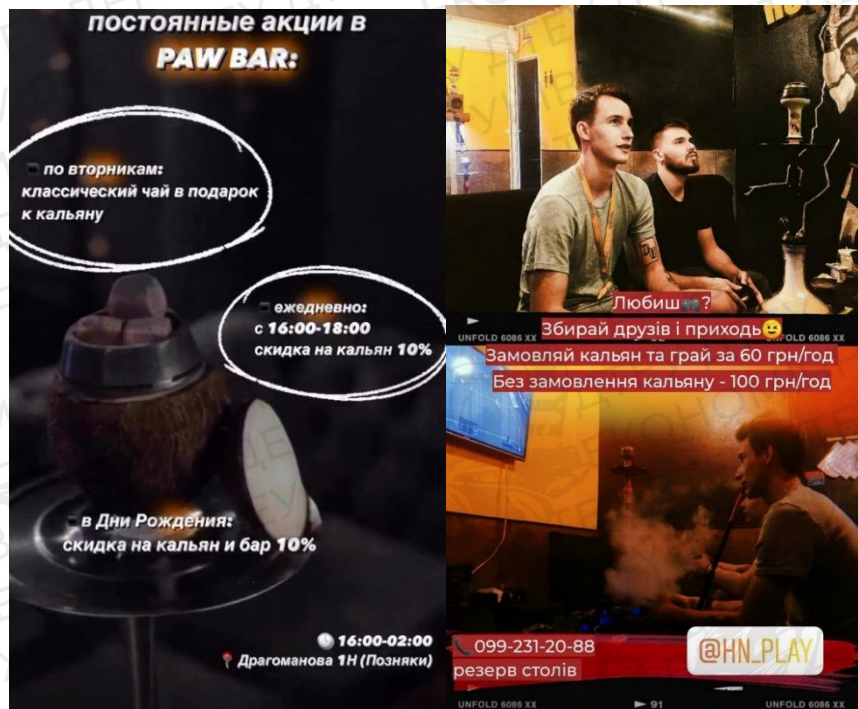


Рис.4, 5 Instagram-сторінка закладу «Paw Bar» (ФОП «Чайковський Владислав Юрійович»)

У старому варіанті подача інформації була сумбурна, погляд потенційного клієнта падав не на потрібну інформацію, а одразу на фотографії незнайомих йому людей, їх якість також залишала бажати кращого. Саме оформлення навряд привабливе для дорослої та поважної людини. Новий варіант оформлення реклами стриманий та чіткий. Людина одразу розуміє про що йде мова і що йому пропонують. Справляється враження серйозності закладу. Також було змінено оформлення постів у профілі. Як було вже сказано, концепція була повністю змінена, тому на зміну фотографіям на телефон прийшла професійна фотозйомка. Всі фотографії в одному стилі, дивитись на це приємно та викликає бажання ознайомитися ближче з пропозиціями бару та завітати туди. Всі це було зроблено на висновках із статистики, у старого закладу невпинно падали перегляди і активність, тому що сторінка не виглядала професійною та привабливою. З кожним роком прогрес та тенденції реклами у інтернеті, зокрема у Інстаграм йшли вперед, треба дотримуватись свого стилю та працювати не

тільки над пропозиціями та красивим текстом, сьогодні цього замало, щоб попит на послуги був високий необхідно мати красиве оформлення в кожній новині яку ти викладаєш. [12] На скріншотах нижче добре видно різницю:

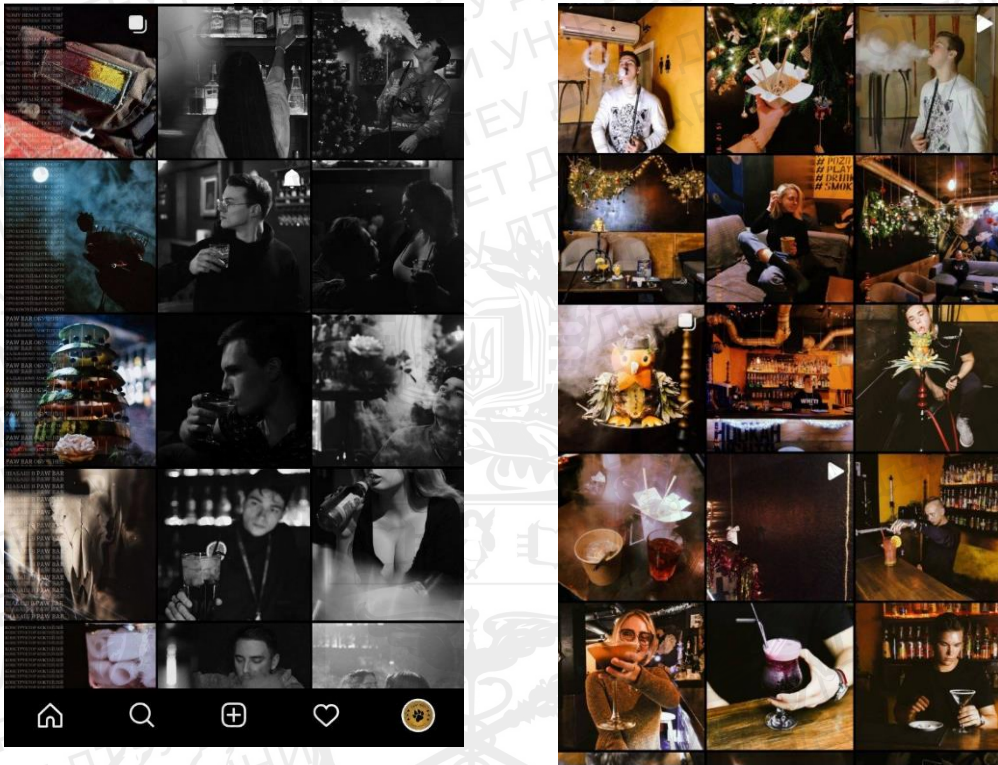


Рис. 6, 7 Instagram-сторінка закладу «Raw Bar» (ФОП «Чайковський Владислав Юрійович»)

Для більш ефективного залучення нових клієнтів також необхідно мати власний сайт, аби заклад видавало у Google та інших пошукових системах. Наразі, сайт все ще знаходиться у розробці та після його запуску очікується збільшення переглядів основної платформи для просування реклами – Instagram. Більш того, беручи до уваги нову цільову аудиторію «Raw Bar» треба мати сторінку у Facebook, на цій платформі буде більше інформації про коктейлі, історію їх створення, також буде більше постів про кальяни та про мистецтво міксування тютюну. Подібну інформацію зручніше розміщати саме тут, де її з більшою вірогідністю будуть читати та будуть у ній зацікавлені. Для ведення сторінки Facebook окремо наймається модератор.

Через те, що бар знаходиться не на прохідній частині вулиці, було також куплено банери з вказівками, де шукати заклад. Його розміщення на фасаді будівлі на прохідній частині вулиці оплачується кожен місяць.

Таблиця 2.1.

Витрати на рекламу при оновленні «Raw Bar»

| №/№ | Вид діяльності | Вартість в тис. грн. |
|---------------|---|-----------------------------|
| 1. | Розробка сайту | 20 000 грн |
| 2. | Модератор Facebook | 5 000 грн |
| 3. | Оренда для розміщення банеру | 2 000 грн |
| 4. | Платна реклама для просування Instagram | 1500 грн |
| УСЬОГО | | 28 000 грн |

Складено автором на основі діяльності підприємства

Вищенаведений матеріал дає нам змогу зрозуміти, що реклама – це сукупність інформаційних засобів і заходів, застосовуваних з метою формування попиту споживачів, ефективної реалізації товарів. Розглянули невдалі приклади управління та ведення рекламної діяльності ресторанного господарства. Знайшли можливі рішення проблем та порівняли результати.

Враховуючи вищесказане, можна дійти висновку, що для початку рекламної кампанії та залучення нових клієнтів в першу чергу треба мати хорошу базу – те, що ви будете рекламувати, мати чітку концепцію та розуміти на яку аудиторію робиться акцент в рекламі закладу та якими шляхами краще донести інформацію, аби зацікавити людей. Необхідно визначити основні переваги закладу та їх правильно подати. Для максимального результату є потреба в послугах професіоналів, які забезпечать роботу платформ та сайтів для реклами, а також фінансові впливання. Визначили, що рекламний контент в соцмережах в наш час являється найефективнішим та найперспективнішим напрямком

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Аналіз рекламної діяльності в конкурентному середовищі «Raw Bar»

Конкуренція сьогодні у місті дійсно дуже висока, проте основна конкуренція це заклади які знаходяться у радіусі 2-3 км від «Raw Bar». Більшість з них орієнтована на низькі ціни у меню та молодий сегмент клієнтів, через неспроможність витратити великі кошти на розвиток. Основною їх проблемою є дуже висока орендна плата, яку «Raw Bar» не виплачує, бо приміщення не орендоване, а куплене. У спальних районах не так просто відкрити настільки ж прибутковий бар, як у центрі міста, де є великий потік людей. Тому в такому конкурентному середовищі, наш заклад є вигідним, бо цільова аудиторія конкурентів, переважно, їде у центр на прогулянку та витрачає гроші у закладах в центрі. Наш сегмент схильний до прогулянок недалеко від дому, або на відпочинок після роботи десь ближче до свого дому.

Проте у районі метро Осокорки-Позняки можна виділити чотирьох серйозних конкурентів, які не поступаються якістю послуг, деякі, навіть, надають більше, ніж «Raw Bar». Треба виділити головну перевагу над «Raw Bar» усіх цих закладів – вік. Вони працюють вже достатньо довго і встигли отримати та закріпити певну репутацію, добре себе прорекламувати. Їх безумовно, в даний момент, знає більша кількість людей та вони мають більше постійних клієнтів. Тому наш заклад має активніше за конкурентів працювати з рекламою та залученням нових гостей аби витримувати конкуренцію у майбутньому і не стати збитковим бізнесом.

Маємо виділити низку конкурентів за певними ознаками, серед яких: вартість, географічне розташування, аудиторія, а також перелік тих послуг які надають заклади ресторанної сфери. На наш погляд при розгляді конкурентного середовища найбільш ефективним показником має стати саме вартість і перелік послуг. Отже, нижче інформація по кожному з конкурентів від найсильнішого закладу до найслабшого:

«Zona Comforta» відкрились у 2019 році. Знаходяться найбільш далеко від «Raw Bar», що не заважає їм бути найбільшим конкурентом.

Концепція та оформлення «Zona Comforta» дуже схожа на нашу. Не менш важливим є те, що у цьому закладі працюють люди, що раніше були у команді «Hookah Nights». Нема сумнівів у якості їх послуг, вони як мінімум не гірші та більшість наших клієнтів часто бувають і там. Вони так само подають алкогольні напої та кальяни, мають настільні ігри та приставки, проводять акції. Вони розраховують на широкий спектр гостей, це можуть бути як і молоді люди від 18 років, так і дорослі десь до 40 років. Цей заклад підходить для тих, хто не любить надто гучні заклади та почуть попрацювати або спокійно відпочити та поговорити з друзями не підвищуючи при цьому голос.

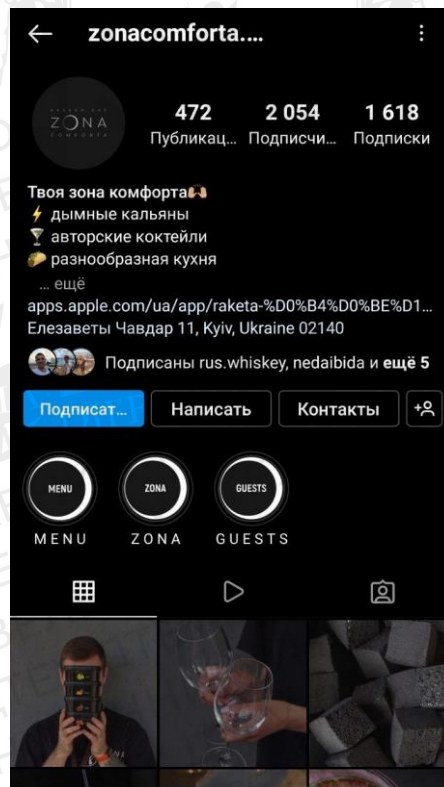


Рис. 8. Instagram-сторінка закладу «Zona Comforta»

Основна платформа для реклами – Instagram, на нього роблять акцент, роблять професійну зйомку та красиві історії, також мають більше всього справжніх підписників з 2054 приблизно 90% були здобуті, а не накручені. [13]

«Chillout Hookah» відкрились у 2019 році. Територіально найближчий заклад до «Raw Bar». Концепція бару молодіжна та яскрава, орієнтована на великі компанії та гучні вечори. Вони часто влаштовують тематичні вечоринки.

Головною відмінністю цього закладу є кухня. Велике меню зі страв із м'яса, салатів, бургерів. Якість кальянів та асортимент тютюну поступається «Raw Bar» але все одно вони являються одним з найкращих кальян-барів на Дарницькому районі міста. Коктейлі – основний акцент «Chillout», вони цим відомі та цим заманюють більшість гостей. Коктейльне меню значно менше ніж наше, але якість самих коктейлів така ж висока.

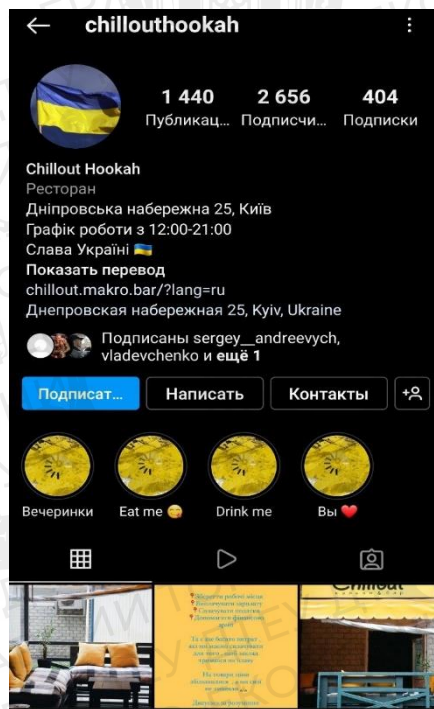


Рис. 9. Instagram-сторінка закладу «ChillOut»

«Chillout Hookah» - ефективно застосовують для реклами Instagram та Facebook, мають хорошого SMM-менеджера та активно просуваються на цих платформах. Із 2656 підписників більше 80% є справжніми, що показує велику ефективність їх реклами лише на двох платформах, але якісно. Свого сайту не мають як і необхідності у ньому. Добре застосовують хороше місцезнаходження для трошки «чорного» піару. [14]

Справа у тому, що це спальний район, а їх приміщення знаходиться у житловому будинку, тому про їх вечірки добре знають усі мешканці мікрорайону, що дає чудову рекламу безоплатно.

Поради: реклама з постами про їх коктейлі добре набирає перегляди, проте повторюється тому варіант з розширенням коктейльного меню може принести їм ще більше гостей.

«CashOut» відкриті з 2018 року. Оформлення та цінова політика чітко направлена на людей від 18-25 років, у них грає гучна музика та багато неону в приміщенні. Ціни нижче середнього, основні послуги – коктейлі, кальяни та спортивні трансляції. Велика коктейльна карта. Якістю сильно поступаються двом закладам вище. Єдині з усіх закладів використовують для своєї реклами листівки та рекламні оголошення у ліфтах житлових будинків. Але основною рекламною платформою виступає Instagram. [15]

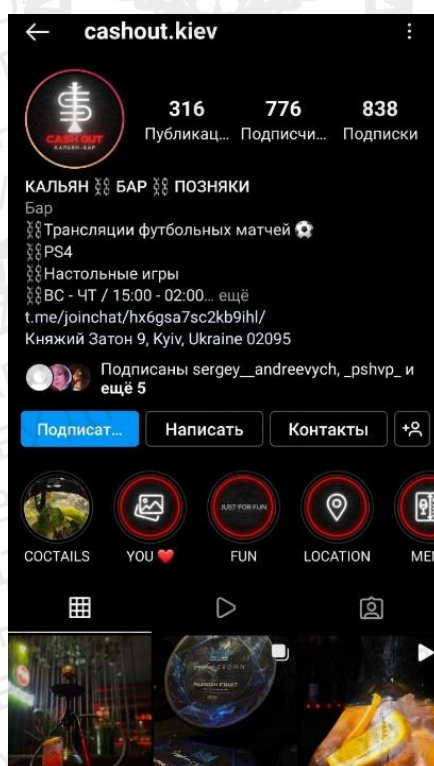


Рис. 10. Instagram-сторінка закладу «CashOut»

Користуються популярністю за рахунок майже постійних акцій та розіграшів алкогольних коктейлів, великий потік гостей також саме через дешевий алкоголь. Популярні, але з поганою репутацією. Поради: купляти

дорожчі інгредієнти для коктейлів, збільшити їх ціну заради якості та кращого смаку. Більше вкладати у рекламу в Інстаграм та Фейсбук. Мають хорошу базу та можуть претендувати на більш платоспроможних клієнтів та більшу виручку.

«Endorphine» відкрилися в 2016. Один з найвідоміших та водночас скандальних закладів Дарницького району. Їх основна аудиторія – люди від 18 до 30 з дуже високим достатком. В «Endorphine» ексклюзивні кальяни та посуд, бармени роблять шоу з коктейлями, все у неоні та гучна музика. Тому це більше клуб, аніж бар.

Основна відмінність цього бару - дуже високі ціни на все. Місця зазвичай бронюють за тиждень. Коктейльна карта налічує близько 60 позицій. Є віп-кімнати, караоке, кальяни. Працює власна кухня, у меню є салати, бургери, гарніри та м'ясо. Вражає, що при такій популярності та відвідуваності якість кальянів там дуже погана. В першу чергу через персонал, який не має базових навичок. Також нерідко бар помічали за підмішуванням дешевого алкоголю замість елітного тим клієнтам, що вже випили і можуть не відчувати різницю. Часто влаштовуються вечірки після 11 години вечора.

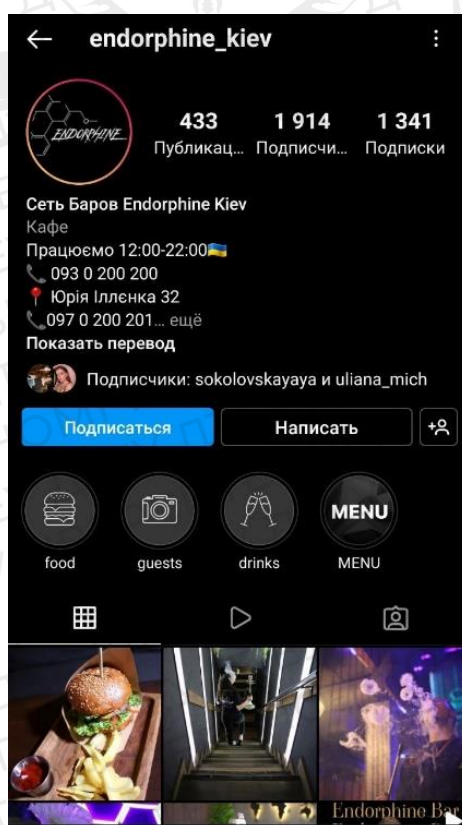


Рис. 11. Instagram-сторінка закладу «Enforphine»

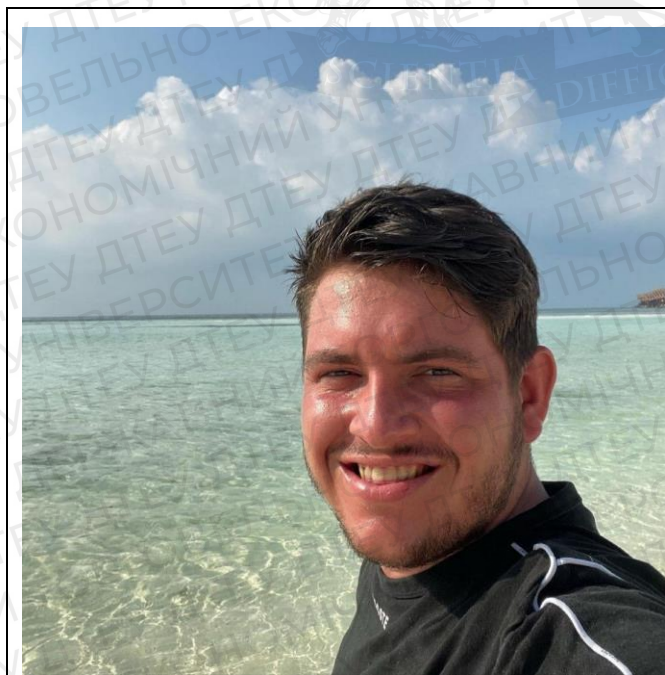
Для своєї реклами вони використовують власний сайт, Facebook та у більшій мірі Instagram. Бюджет на рекламу в цьому закладі достатній аби охоплювати до 100 тисяч переглядів щотижня. Поради: бізнес «Endorphine» прибутковий, проте втрачає репутацію через поганий підбір персоналу та неможливість його контролювати. [16]

Зазначимо, що цільова аудиторія усіх розглянутих закладів є приблизно однаковою і може розглядатися нами як потенційна.

Наразі цільова аудиторія закладу це люди 25+, які є поціновувачами вишуканих алкогольних напоїв, платоспроможні, ті хто бажають відпочивати у спокійній обстановці та не бути потурбованими шумною компанією. По спостереженням, середній вік клієнтів дійсно значно вище. Середній вік становить приблизно 35 років. У закритій франшизі, для порівняння, середній вік був 22 роки. Молодих гостей дійсно стало менше, проте, це лише позитивно відобразилося на доходах та сильно змінює атмосферу закладу.

Таблиця 2.2

Портрет потенційного відвідувача



Руслан. 29 років. Проживає в м. Києві, Дарницький район. Має власну квартиру поблизу «Raw Bar» та являється постійним клієнтом. Закінчив Київський Політехнічний Інститут. Працює програмістом у великій міжнародній компанії, його середній дохід складає 5-7 тисяч доларів на місяць. Любить відвідувати екзотичні місця по всьому світу та дізнаватися рецепти коктейлів у країнах в яких побував. Хоббі: моделювати складні конструкції із дерева з рухомими частинами, великі пазли. Відвідує заклади розважального типу майже кожен день.



Олександр. 27 років. Місце проживання – місто Київ. Орендує квартиру у Дарницькому районі разом із дівчиною. Постійний клієнт «Raw Bar». Закінчив Національний університет «Києво-Могилянська академія». Юрист-адвокат з середнім доходом 50-60 тисяч гривень на місяць. У вільний час віддає перевагу спорту (спортзал або велосипед). Відпустку любить проводити у Карпатах катаючись на сноуборді. Не любить гучні розважальні заклади, проте часто відвідує тихі кафе чи бари, де може додатково працювати та курити кальян.



Едгар. 30 років. Також проживає у Києві. Живе у власному будинку у Дарницькому районі міста. Закінчив Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. Директор компанії з лізингу автомобілів. Його середній дохід приблизно 10 тисяч доларів. Багато працює, тому є щоденним відвідувачем нашого закладу, де часто вирішує робочі питання або проводить переговори у віп-кімнаті. Великий шанувальник самбо, джиу-джитсу та боротьби. Відпустку обов'язково проводить у країні де народився – Armenii.

Складено автором на основі апріорного методу

Проаналізувавши аудиторію та конкретне середовище, ми дійшли висновку, що в нас є спільна частка споживачів із сегменту молодих людей до 25 років. Якщо брати до уваги менш платоспроможних клієнтів, то з великою долею вірогідності вони підуть до наших конкурентів, проте люди з великим достатком оберуть наш заклад з усіх доступних на масиві. Підсумовуючи, завдяки змінній концепції нового закладу ми змогли захопити ту частку потенційних клієнтів, яка обирала заклади у центрі через відсутність вибору поблизу їх місця проживання, саме на цю частину аудиторії не націлювалися наші конкуренти.

2.2. Розробка шляхів удосконалення рекламної діяльності для «Raw Bar»

Наразі є потреба у залученні більшої кількості людей через деякі події в країні. Тому гарним рішенням буде розширити рекламну діяльність на платформи навіть не з цільовими споживачами. Згідно світовим тенденціям багато закладів почали розвивати свої сторінки у «ТікТок». Це соцмережа для поширення відео різного змісту, в тому числі для великих рекламних кампаній. В ТікТок є офіційна реклама за гроші. Реклама подається у форматі “преролів” перед відео які записують користувачі мережі. За останні роки цей формат реклами посів перше місце по охопленням аудиторії та ефективності. Також є опція створення власного каналу, основна суть у тому, що заклад наймає людину, блогера або бере свого робітника та робить його своїм обличчям у ТікТок. Задача цієї людини у створенні цікавого контенту, промоушені, та показує новинки чи просто освітлює останні новини закладу. [17]

Для просування свого каналу ТікТок надає багато можливостей:

- розумна стрічка;
- присутній формат взаємного піару (бартер), це завжди актуально для соцмереж;
- є можливість платного просування каналу.

Таблиця. 2.3

| Контент-план ТікТок на місяць | | | |
|---|---|--|--|
| Перший тиждень | Другий тиждень | Третій тиждень | Четвертий тиждень |
| Понеділок. Показати розпаковку нового тютюну | Вівторок. Комедійне відео на тему кальянів | Понеділок. Процес приготування кальяну | П'ятниця. Фокуси з димом |
| Четвер. Розповіді про школу кальяну | Четвер. Опитування по коктейлям та розіграш. | Середа. Відео з приготуванням коктейлів. | Суббота. Цікаві факти про вино. |
| П'ятниця. Гарне відео з коктейлями | Неділя. Анонс нового курсу барменів. | П'ятниця. Відео-нарізка приготування фруктової конструкції. | Неділя. Розіграш фруктової конструкції. |

Складено автором

TikTok - китайський соціальний застосунок для створення та поширення відеофайлів та онлайн-трансляцій. Застосунок дозволяє користувачам створювати музичні, танцювальні, комедійні та інші відео тривалістю до 3 хвилин, але зазвичай до 15 секунд. Кількість користувачів програми сягнула 1.6 млрд з 170 країн. TikTok дає гарну можливість висвітлювати найважливіші новини закладу, такі як спеціальні тематичні заходи на період літа шляхом запису рекламних роликів чи проведенням трансляцій на каналі. Новим гравцям на ринку реклами в TikTok слід знати, що величезну перевагу мають ті компанії, які зайшли на платформу серед перших. Пояснюється це тим, що нинішнє платоспроможне покоління молодих користувачів 18-25 років зросло на їхньому контенті. Однак, це не привід відмовлятися від конкурентної боротьби. Навпаки, це стимул швидше почати просування в TikTok: на платформі ще є де “розвернутися” (тоді як у Facebook бренди “штовхаються ліктями”). Крім того, зараз є можливість завоювати довіру підростаючого покоління – пройде 2-3 роки, і вони стануть повноцінними потенційними клієнтами (Рис. 12)

| | Інформування | Залучення | Розгляд | Дія |
|-------------------|--|---------------------------------|----------------|------------------------|
| Open Screen | TopView / Brand Takeover | | | |
| In-Feed Ads | OneDayMax (Plus) / In-Feed Ads (охоплення) | In-Feed Ads (перегляди, трафік) | | In-Feed Ads (дія) |
| | | | Collection Ads | Динамічна відеореклама |
| Контентні рішення | HashtagChallenge | | | |
| | | Branded Effects | | |

Рис. 12. Взято з джерела [21]

Також ми усвідомлюємо, що такий інструмент як зовнішня реклама, роздача листівок чи розміщення реклами в ліфті поблизу нашого закладу є не першочерговою необхідністю, але при цьому вони являються бюджетними варіантами і також привертають увагу аудиторії. Наприклад, коли людина часто

буде бачити рекламу в ліфті чи на листівці, то при потребі вже швидко згадає, що є заклад який базується поблизу місця проживання. [18]

Важливим інструментом для просування також є PR-заходи, які ми будемо транслювати в TikTok та друкувати на листівках. PR-заходи - ефективний інструмент комунікацій, без якого не обходиться жодна комунікаційна програма. Це безпосередній контакт із цільовою аудиторією, що дозволяє встановити нові та розвинути існуючі контакти, сформувати в очах присутніх репутацію та імідж компанії, зміцнити лояльність аудиторії. [19]


Літні заходи "Paw Bar"

2022

"Hookah Fest" (03.05; 01.06; 05.07)


- 20 брендів тютюну
- Необмежена кількість кальянів
- початок о 17:00
- Вхід 500 грн

•кількість місць обмежена



"Music Evening" (04.05; 02.06; 06.07)


- Жива музика
- Найкращі блюзові композиції американських 60-х
- Ексклюзивні коктейлі 60-х
- початок о 18:00



"King of fruit hookah" (17.05; 15.06; 19.07)


- Конкурс найкращої кальяної конструкції
- 10 кальяних майстрів
- унікальні кальяни
- початок о 17:00

•кількість місць обмежена



"Drink. drink and...drink more" (24.05; 22.06; 26.07)

- Перший коктейль кожному відвідувачу безкоштовно
- шоу від барменів
- знижки на коктейлі 50%
- алкогольні настільні ігри
- вхід 500 грн, початок о 18:00



Для додаткової інформації дзвоніть 38-050-068-39-40 або завітайте на сайт www.pawbarhd.ua

Рис. 13. Листівка з пропозицією літніх заходів (розроблено автором)

За проведення кожного заходу закріплений свій працівник закладу. У всьому світі, а також у нашій країні всілякі корпоративні заходи стали частиною політики більшості компаній. Без цього тепер нікуди! Це дієвий шлях домогтися від працівників максимальної віддачі й оптимального виконання своїх обов'язків.

Таблиця. 2.4

Матриця відповідальності та бюджет запланованого заходу

| Працівник | Захід | Дата проведення | Бюджет, грн |
|------------------|---------------------------------|---------------------|-------------|
| Гранаткіна Є.І. | «Music Evening» | 04.05; 02.06; 06.07 | 10 000 |
| Гранаткін В.І. | «Drink, drink and...drink more» | 24.05; 22.06; 26.07 | 10 000 |
| Гарматін Є.О. | «Hookah Fest» | 03.05; 01.06; 05.07 | 15 000 |
| Чайковський В.Ю. | «King of fruit hookah» | 17.05; 15.06; 19.07 | 20 000 |
| Разом | | | 55 000 |

Розроблено автором

Поміж просування у соцмережах є концепція створення кооперації між барами-конкурентами. Задумка полягає у використанні один одного заради реклами та організуванні потоку клієнтів між закладами, залучення клієнтів із закладів, які не входять до кооперації та закриття їх у цій “павутині” закладів. Ініціатор цієї рекламної кампанії (в нашому випадку “Raw Bar”) вибирає низку закладів, з якими буде вигідно співпрацювати, та домовляється окремо з кожним представником про співпрацю. Після досягнення певних домовленостей збирається спеціальна група для всіх закладів щодо вирішення всіх питань, нюансів та організації роботи. Розробляються спеціальні буклети, в яких будуть пропозиції щодо надання певних знижок. Це може бути знижка на кальян, безкоштовний коктейль, 1+1 тощо. Ці буклети будуть роздаватися на вулиці біля закладів та безпосередньо у приміщеннях. Основна інформація та правила в

буклеті будуть ідентичні, відрізнятися можуть тільки пропозиції. Наприклад, якщо клієнт отримав свій флаєр в умовному “Zona Comforta”, то свою знижку він може використати в одному із дружніх йому закладів. Після використання цього буклета в іншому закладі, йому видають новий буклет, який він може вже використати в будь-якому іншому закладі мережі. Крім того, де вже побував на цей день. Таким чином, створюється постійний потік клієнтів між закладами і у клієнтів з'являється мотивація ходити не в один заклад, а у всі, що представлені в буклеті, їх може бути, наприклад, десять. Також це допомагає організувати рух постійних клієнтів одного закладу до іншого, бо тепер людина має свою знижку та привілеї не в одному місці, а одразу в десятих.



Рис. 14. Приклад буклету (розроблено автором)

В кожному закладі буклети мають свою спеціальну помітку. Це дає змогу зрозуміти, де можна його використати, а заклади можуть проводити аналіз ефективності і розрізняти, який заклад із мережі приводить йому найбільше клієнтів, або навпаки, який неефективно працює і в перспективі не заслуговує на співпрацю. Цей спосіб не потребує великих витрат та припускає лише витрати на типографію, проте дає хороші прибутки. Безкоштовний коктейль може

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі було проаналізовано управління рекламною діяльністю ресторанного господарства ФОП «Чайковський Владислав Юрійович» (заклад ресторанного господарства «Raw Bar»), на основі якого створено рекламну кампанію та необхідний контент для просування закладу.

В процесі аналізу встановлено, що рекламна діяльність підприємства до оновлення приміщення та ребрендингу, була посередньою та не давала бажаного результату. Заклад не оцінював ефективність реклами та не виділяв кошти на конкретні заходи, що вплинуло на положення закладу, закриття старої франшизи та підштовхнуло до створення нового закладу. Заради покращення ситуації та запобігання старих помилок було запропоновано ряд заходів та інструментів просування, зокрема сформовано SMM-стратегію, контент для соціальних мереж та сформовані загальні рекомендації. Заклад має широкий асортимент послуг та достатньо гнучку аудиторію, що дає змогу використовувати різні засоби просування. У ході розробки рекламної кампанії для закладу «Raw Bar» було виявлено, що споживачі надають перевагу тим закладам про які знають, регулярно чують та бачать. Важливо переконати споживача у тому, що саме наш заклад поміж багатьох інших на масиві повністю задовольнить його потребу у якісному відпочинку. Для досягнення максимального результату з рекламної кампанії запропоновано наступні рекомендації:

1. Розробка контент-плану та планування ведення сторінки Instagram. Також розроблено медіа- та контент план відповідно до потреб рекламної кампанії.

2. Активне просування веб-сайту, Facebook та TikTok. На основі аналізу було зазначено, що споживач надає перевагу закладам, про які знає та регулярно чує, бачить активність, контент, регулярні пропозиції та акції.

3. Персоналізація реклами на кожний, визначений у ході роботи, сегмент аудиторії. До рекламної кампанії підприємство спрямовувало свою рекламу на занадто широкий профіль аудиторії, що негативно відобразилось на статистиці

охопленнь. Завдяки персоналізованій рекламі повідомлення буде надходити до потрібного клієнта.

4. Кооперації між барами-конкурентами. Завдяки сумісній роботі багатьох закладів є можливість розвиватися та отримувати нових клієнтів не з позиції жорсткої конкуренції та великих фінансових впливань на рекламу, а грамотно, використавши спільні ресурси та систему знижок, що не вдарить по бюджету жодного закладу та дозволить заробляти набагато більше, аніж витрачається на рекламу.

5. PR-заходи. Заходи, які дозволять ефектно продемонструвати якість наших послуг, наші відміни від інших закладів та змусить говорити про нас більше. Все це висвітлюється на фізичних носіях, як листівки чи зовнішня реклама, а також соц. мережі.

6. Використання зовнішньої реклами у ліфтах поряд з «Raw Bar» та листівок. Це допоможе підтримати основну стратегію рекламної кампанії, тобто виконувати функцію постійного нагадування.

З урахуванням бюджету підприємства розроблено не лише план просування, але й список цін на послуги просування та розміщення рекламного повідомлення. Також розроблений контент-план. Подана інформація буде залишатись актуальною навіть після закінчення рекламної кампанії та дозволить підприємству опираючись на отримані рекомендації надалі використовувати їх заради підвищення продажів та популяризації закладу.

При розробці рекламної кампанії необхідно розуміти та постійно вивчати свою цільову аудиторію, формувати рекламу саме з акцентом на цей сегмент споживачів. Таким чином, ефективність роботи рекламної кампанії буде найвищою, а заклад буде почутий аудиторією.

Розроблена рекламна кампанія дозволить підприємству не тільки залучити нову аудиторію, але й краще дізнатись вже існуючу, що дасть змогу ліпше виявляти потреби клієнта та задовольняти його бажання на рівні, вищому за своїх конкурентів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Швець. М. Що таке реклама простими словами - які її цілі і завдання, види і функції. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/477-shcho-take-reklama.html>
2. В. В. Подольна, М. В. Вартова, Особливості просування закладу у сфері ресторанного бізнесу. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5479>
3. Головка Л.С. Умови формування конкурентного середовища в галузях туристичної індустрії та громадського харчування // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Стратегія розвитку туристичної індустрії та громадського харчування». - Київ. - 2000.
4. Васенкин Ю. Реклама эксплуатирует новое социальное явление [Текст] / Ю. Васенкин // Рекламодатель. - 2005. - №4
5. Як збільшилась заробітна плата українців і хто більше заробляє [Електронний ресурс] : Портал працевлаштування - Режим доступу: <http://ua.trud.com/blog/zarplata-za-noyabr-2016>
6. Особливості функціонування підприємств в сфері ресторанного бізнесу [Електронний ресурс] : Ресурс наукових статей та конференцій – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/18_EN_2009/Economics/48509.doc.htm
7. Ринок маркетингових комунікацій в Україні. [Електронний ресурс] : Сайт наукового товариства Івана Кушніра - Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua>
8. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика [Текст] : навч. посіб. / Т.Г. Діброва. – К.: «Видавничий дім «Професіонал»», 2009
9. Брусило Д. О., Гладких І. В. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності. Збірник наукових праць «Рейковий рухомий склад», 2018. Вип.16.

10. Офіційна сторінка підприємства в соціальній мережі Instagram «pawbar.kyiv» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.instagram.com/pawbar.kyiv/>
11. Офіційна сторінка підприємства в соціальній мережі Instagram «hookahnightssplay» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.instagram.com/hookahnightssplay/>
12. Владимирська Г. О., Владимирський П. О. Реклама: навч. посіб. Київ: Кондор, 2019. 334 с.
13. Офіційна сторінка підприємства в соціальній мережі Instagram «zonacomforta.kyiv» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.instagram.com/zonacomforta.kyiv/>
14. Офіційна сторінка підприємства в соціальній мережі Instagram «chillouthookah» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.instagram.com/chillouthookah/>
15. Офіційна сторінка підприємства в соціальній мережі Instagram «cashout.kiev» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.instagram.com/cashout.kiev/>
16. Офіційна сторінка підприємства в соціальній мережі Instagram «endorphine_kiev» [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.instagram.com/endorphine_kiev/
17. Musicians say their labels are pressuring them to go viral on TikTok. The Creator Economy/ [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.fastcompany.com/90755182/musicians-say-their-labels-are-pressuring-them-to-go-viral-on-tiktok>
18. Мороз О. В., Пашенко О. В. Теорія сучасного брендингу. Вінниця: Універсум-Вінниця, 2013.
19. Стратегічні комунікації та піар. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.publicity.com.ua/services/pr-events/>
20. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – Москва : Эксмо, 2006. – 432 с.

21. ЯК запустити свій ресторан <https://web-promo.ua/ua/blog/kak-zapustit-reklamu-v-tiktok-polnaya-instrukciya-k-polzovaniyu/>
22. ШарковФ. И. Константи гудвила: стиль, паблисити, репутація, імідж і бренд фірми. – Москва : «Дашков и К °», 2010 –272 с.
23. Владимирська Г. О., Владимирський П. О. Реклама: навч. посіб. Київ: Кондор, 2019. 334 с.
24. Гольман І. А., Добробабенко Н. С. Елементи та носії фірмового стилю. Практика реклами: навч. посібник. Київ: СП «Інтербук», 2017. 46 с.
25. Закон України: Про рекламу: Прийнятий 3 липня 1996р. №270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. - 1996. - №39. - Ст. 181.
26. Рекламний менеджмент: конспект лекцій / Укладач О.Ю. Древаль. - Суми: Вид-во СумДУ, 2010. - 91 с.
27. Соловей О. Дослідження ефективності реклами // Податки та бухгалтерський облік. - 2004. - 1 березня. - С. 29-32.
28. Щербань В. Маркетинг: Навчальний посібник / Володимир Щербань,; М-во освіти і науки України, Черкаська академія менеджменту. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 202 с.
29. Обрисько Б. А. Реклама і рекламна діяльність / Б. А. Обрисько. – К. : МАУП, 2002. – 240 с.
30. Пазуха М. Д. Реклама у підприємницькій діяльності : навч. посіб. / М.Д.Пазуха, М. В. Ігнатович. – К. : ЦУЛ, 2006. – 176 с.
31. Котлер Ф. Основи маркетингу. - М., “Прогрес”; 1992. - 726 с.
32. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламна діяльність: Підручник. - М., 1998. - 244 с.
33. Ромат Є. В. Основи реклами / Є. В. Ромат. – К. : Студцентр, 2006. – 288 с.
34. Фред И. Х. Библия рекламы. Бесценный кладезь информации для тех, кто хочет извлечь максимум из вложений в рекламу : бизнес-букварь / И. Х. Фред. – М. : НТ «Пресс», 2007. – 672 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Інстаграм сторінка закладу Paw Bar

pawbar.kyiv ⁹⁺  

23

763

1

Публікації

Подписчики

Подписки

PAW BAR | кальян | бар |

Бар

- довоєнні ціни
- розіграші, акції
- фруктові конструкції
- вір-кімната
- англійський стиль

■ Пн.-Нд. 15:00-22:00

■ Драгоманова 1Н

■ +380992312088

вулиця Михайла Драгоманова, 1н, Kyiv, Ukraine

Показати переклад

Редактировать профиль

Рекламные инстру...

Insights

Contact



menu



guests



board games



winners



Добавить



Розроблено автором

Перша публікація під час воєнних дій в Україні



rawbar.kyiv



Розроблено автором

Відновлення роботи закладу Raw Bar під час воєнних дій в Україні



RAW BAR
ЗНОВУ ПРАЦЮЄ

НОВИЙ ГРАФІК:
15:00-22:00

Драгоманова 1Н
+38 (099) 231 20 88

Розроблено автором

Перша акція закладу Raw Bar під час воєнних дій в Україні

rawbar.kyiv Розіграш (3 призових місця) 🎁

- 🥇 місце: безкоштовний кальян з фруктовую конструкцією і 2 келихи вина у подарунок.
- 🥈 місце: Premium кальян всього за 200 грн і 2 келихи вина у подарунок.
- 🥉 місце: Premium кальян всього за 250 грн і 1 келих вина у подарунок.

Для участі потрібно:

- бути старше 18 років
- підписатися на @rawbar.kyiv
- поставити лайк цій публікації
- відмітити під цією публікацією друга

09.06.22 (четверг) через random.org будуть обрані та оголошені переможці розіграшу 🔥

Отримати призи можна буде з 10.06.22 (п'ятниця) до 12.06.22 (неділя).

☎️ +38 (099) 231 20 88

📍 Драгоманова 1Н (Позняки)

#кальян #бар #кальянбар #кальянкиїв #баркиїв
#кальянбаркиїв #кальянпозняки #барпозняки
#кальянбарпозняки #кальяндрагоманова
#бардрагоманова #кальянбардрагоманова #кальянная
#розіграш #розіграшкиїв #розіграшкальяна
#розіграшбар #розыграшкальяна
#кальяннаяконструкция #фруктоваяконструкция
#акциякиев #акціякиїв

Розроблено автором