

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«РОЗРОБКА РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ»

(за матеріалами ТОВ «ХЛІБНИЙ», м. Кропивницький)

Студентки 4 курсу, 7 групи,

спеціальності 061 «Журналістика»

спеціалізації «Реклама і зв'язки

з громадськістю»

Бульхенді Самія Абдельуахабівна

Науковий керівник

кандидат педагогічних наук,

доцент кафедри журналістики та реклами

Брюханова Галина Вячеславівна

Гарант освітньої

програми

кандидат педагогічних наук,

доцент кафедри журналістики та реклами

Брюханова Галина Вячеславівна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ РЕКЛАМИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	5
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ.....	19
ВИСНОВКИ.....	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	32



ВСТУП

Клієнти ресторанів шукають ресторани на своїх телефонах, отримують маркетингові повідомлення в цифровому вигляді, використовують Інтернет для обслуговування клієнтів і досліджують ресторани, читаючи огляди ресторанів в Інтернеті. Люди розміщують замовлення на доставку та доставку в Інтернеті, купують продукти електронної комерції на веб-сайтах ресторанів і шукають меню ресторанів в Інтернеті.

Найважливішим кроком для онлайн-маркетингу є створення веб-сайту, який автоматично підлаштовується під будь-який пристрій. Адаптивні веб-сайти полегшують людям пошук інформації на своїх телефонах. Веб-сайт повинен бути простим для навігації для клієнтів і легко оновлюватися адміністратором.

Меню другий найцінніший ресурс інтернет-маркетингу. Протягом останніх десятиліть ресторани витрачали тисячі доларів на розміщення свого меню в каталогах жовтих сторінок, але тепер можна розміщувати своє меню — часто безкоштовно або за невелику плату — де люди мають доступ до нього 24/7 зі своїх телефонів. Розміщення меню в Інтернеті є важливим кроком у маркетинговому плані будь-якого ресторану.

Розміщення вашого ресторану у Facebook, Twitter, Instagram та Google є важливим кроком для будь-якої успішної стратегії онлайн-маркетингу. Так можна інформувати клієнтів про майбутні акції, залучати їх до зворотного зв'язку, дізнаватися про їхні інтереси та надавати спеціальні пропозиції та заохочення лише для членів. Обмін у соцмережах — один із найкращих способів розширити свій бренд, отримати рекомендацій та посилити свою присутність в Інтернеті.

Інтернет і цифровий маркетинг базуються на даних та розвідуваних даних, менеджер громадського харчування витрачає величезний ресурс, якщо він не створює базу даних про своїх клієнтів, відвідувачів веб-сайту та цільову аудиторію. Він може використовувати цю інформацію, щоб рекламувати

людей через їхні телефони, надсилати рекламні листи та інформаційні бюлетені, а також налаштовувати свої рекламні кампанії на основі профілю кожного клієнта. Електронні листи та кампанії текстових повідомлень не коштують багато, вони дозволяють персоналізувати свої маркетингові повідомлення та створювати високі показники конверсії.

Також Інтернет можна використовувати для брендингу ресторану, публікуючи концепцію, розповідаючи людям про філософію бізнесу, створюючи впізнаваний логотип, використовуючи колірну схему компанії, розповідаючи про кухню та рекламу свого шеф-кухаря, персонал, історію бізнесу та унікальний кулінарний підхід, який відрізняє ресторан від своїх конкурентів.

Мета роботи – вивчити рекламні заходи в мережі Інтернет для закладів громадського харчування.

Об'єкт – процес розробки рекламних заходів підприємства в мережі інтернет.

Предмет – теоретичні та практичні аспекти рекламних заходів закладів комунального харчування.

Завдання:

- визначити поняття реклама в мережі Інтернет;
- розкрити особливості реклами підприємства громадського харчування;
- проаналізувати сучасний стан підприємства;
- надати рекомендації щодо просування підприємства.

Структура роботи: вступ, 2 розділи, висновок, 36 сторінок, 1 таблиця, 3 рисунка, 3 додатка.

РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ РЕКЛАМИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1.1 Реклама в мережі Інтернет

У всьому світі понад чотири мільярди користувачів Інтернету. Це дає величезний імпульс інтернет-рекламі. Люди шукають продукти за допомогою пошукових систем, стежать за своїми улюбленими брендами в соціальних мережах і підписуються на їхні кампанії за допомогою електронної пошти та push-повідомлень. Розглянемо переваги та недоліки інтернет-реклами.

Переваги інтернет-реклами

Легке глобальне покриття. Сьогодні люди мають звичку шукати інформацію про продукти та послуги через пошукові системи, такі як Google, Bing та інші. Реклама в Інтернеті – це спосіб продемонструвати свої пропозиції перед понад 4,3 мільярдами користувачів Інтернету по всьому світу.

Доступно для будь-якого бюджету. За даними Seriously Simple Marketing, мінімальна вартість охоплення 2000 аудиторії втричі дешевша, ніж традиційні методи реклами, тому будь-яка компанія від невеликого сімейного бізнесу до великого підприємства може використовувати онлайн-рекламу та отримувати максимальну віддачу від своїх фінансових ресурсів [4].

Залучає трафік на веб-сайт. Чим більше відвідувачів ви отримуєте на сайті, тим більше у вас потенційних клієнтів, що призведе до збільшення продажів. Реклама в Інтернеті має на меті привернути увагу користувачів і направити їх на ваш веб-сайт. Пропозиції, що відображаються в цифрових оголошеннях, повинні викликати цікавість і дати людям вагомі підстави для переходу на ваш сайт.

Дозволяє націлювання. На відміну від традиційних маркетингових ЗМІ, які рекламують усіх без фільтрації, реклама в Інтернеті адаптує повідомлення до конкретно цільової аудиторії — людей, які, швидше за все, перетворяться на клієнтів. Наприклад, компанія, що займається туристичним обладнанням, може використовувати рекламу в соціальних мережах для реклами

користувачам, які захоплюються подорожами, заохочуючи лайкі та поширення.

Вмикає ретаргетинг. Рекламу в Інтернеті – це спосіб сказати: «Привіт, здається, пару днів тому ви перевірили цей тостер. У мене тут є для вас чудовий!» Якщо багато потенційних клієнтів відвідують інтернет-магазин, нічого не купуючи, можна нагадати їм про свій бренд за допомогою банерної реклами на веб-сайтах, які вони переглядають.

Це дозволяє створювати різні точки дотику зі своєю аудиторією. Інтернет-реклама допомагає вам з'явитися в потрібному місці в потрібний час для спілкування з аудиторією. Якщо бізнес невеликий, то можна використовувати соціальні мережі, як-от Instagram та Pinterest, щоб продемонструвати продукти. Щоб ділитися новинами та будувати довготривалі стосунки зі своєю аудиторією, треба підкріпляти їх за допомогою електронного маркетингу. Розумно поєднуючи різні типи цифрової реклами, можна показати, що компанія завжди присутня і готова надати послуги [11].

Це вимірно. На відміну від офлайн-маркетингу, де вартість та ефективність є дещо приблизними, можна точно відстежувати віддачу від зусиль та ефективність інтернет-маркетингу за допомогою платформ веб-аналітики, як-от Google Analytics.

Недоліки інтернет-реклами

Основні проблеми, пов'язані з рекламою в Інтернеті, включають жорстку конкуренцію, вартість помилок, складну аналітику та рекламну сліпоту.

Висока конкуренція. Звичайно, це залежить від ніші, але якщо винайдено щось нове, то доведеться поборотися за увагу клієнтів. Цей ринок перенасичений, особливо для компаній, що займаються електронною комерцією, тому потрібно наперед поставити потреби своїх клієнтів і регулярно вдосконалювати свій продукт, щоб зробити його конкурентоспроможним.

Помилки коштують дорого. Націлювання на невірних людей, вибір висококонкурентних ключових слів і закриття рекламної кампанії після її вимкнення — це найпоширеніші помилки, які можуть коштувати цілих статків. Щоб усунути ці помилки, потрібен або топ-фахівець, або великий досвід. Обидва варіанти потребують капіталовкладень.

Складна аналітика. Щоб проаналізувати ефективність оголошень, потрібна стороння платформа, як-от Google Analytics, і певний досвід, щоб правильно інтерпретувати результати. У середніх підприємств і великих брендів є аналітики, щоб зробити рекламу більш цільовою та ефективною.

Рекламна сліпота. Цей термін пов'язаний з банерною сліпотою. Користувачі бачать рекламу майже кожного разу, коли відкривають веб-сторінку. З цієї причини вони просто ігнорують банери, навіть не помічаючи їх. Щоб боротися з цим, треба переконатися, що банери націлені на потрібних людей, яким потрібна ця пропозиція.

Реклама є частиною маркетингу. Визначимо обидва терміни.

Маркетинг — процес просування продукції цільовій аудиторії. Це включає дослідження ринку, визначення персони покупця та аналіз. Він включає в себе дії, які доводять пропозицію до клієнтів.

Реклама — одна з тих заходів, які допомагають розповсюджувати інформацію про бренд. Реклама є одним з маркетингових елементів. Інші включають зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, прямі продажі, особисті продажі [14].

Отже, реклама є частиною маркетингу, тоді як маркетинг не є виключно рекламою.

Види Інтернет-реклами:

- Пошуковий маркетинг
- Маркетинг електронною поштою
- Реклама в соціальних мережах
- Медійні оголошення

- Нативна реклама
- Відеореклама
- Web Push
- Мобільна реклама

Інтернет пропонує широкі можливості для зв'язку з потенційними клієнтами, тому розглянемо деякі з найвпливовіших видів інтернет-реклами на ринку.

Пошуковий маркетинг.

Рядок пошуку – це відправна точка покупця. Вводячи ключове слово, люди орієнтуються переважно на результати першої сторінки. Маркетинг у пошукових системах полягає в тому, щоб вивести веб-сторінки на вершину SERP (сторінки результатів пошукової системи), будь то органічним або платним способом.

Google Ads показує платні результати на основі аукціону рейтингу оголошень. Компанії називають свою ціну за конкретне ключове слово, а Google аналізує якість і релевантність контенту. Ось формула рейтингу оголошення: рейтинг оголошення = ставка ціни за клік × показник якості.

Маркетинг електронною поштою [1].

Це маркетинговий підхід, заснований на спілкуванні через електронну пошту. Цей тип інтернет-реклами є одним із найстаріших гравців на полі та найбільш адаптивним, оскільки маркетологи електронної пошти завжди шукають інновації, такі як нещодавно запуснені інтерактивні електронні листи підсилювача.

Можна зробити більше передплатників за допомогою професійних форм підписки та перемістити їх вниз по воронці продажів, надсилаючи відповідні кампанії електронною поштою за допомогою SendPulse.

Маркетинг електронною поштою є найменш нав'язливою платформою для реклами, оскільки передплатники охоче отримують електронні листи та рекламні розсилки; крім того, вони можуть відмовитися в будь-який час.

Основна ідея маркетингу електронною поштою полягає в тому, щоб залучити теплі маркетингові привіди на веб-сайт, змішуючи рекламні акції з цінним вмістом, що не є продажем.

Реклама в соціальних мережах.

Це означає рекламу в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest для B2C і LinkedIn для B2B. Компанії пристосовують свої новини та акції до цільової аудиторії через соціальні мережі двома способами:

Органічно. Якщо ви виробляєте кухонний посуд, ви можете публікувати цінний контент, як-от хаки, захоплюючі способи використання ваших продуктів або деякі рецепти, щоб заохочувати ділитися та створювати привабливий імідж бренду.

Оплачено. У цьому випадку ви можете використовувати функціональні можливості соціальних мереж для бізнесу, показуючи рекламні пости, орієнтовані на вашу аудиторію на основі віку, статі, улюблених занять та інших спільних речей.

Реклама у Facebook

Медійні оголошення [12]

40% користувачів уникають банерної реклами, шпалер, спливаючих вікон, флеш- та відеореклами за допомогою програмного забезпечення для блокування реклами через небажаний характер медійної реклами. Крім того, багато неблокувальників несвідомо ігнорують інформацію в рекламі через психологічний феномен, який називається «банерна сліпота». З середини 1990-х років медійна реклама отримала негативну репутацію дратівливого медіа. Якщо реклама не дуже актуальна для користувача, вона в основному ігнорується або, що ще гірше, повністю невидима за допомогою блокувальників реклами.

Власники веб-сайтів із величезним трафіком на свій сайт хочуть монетизувати його, тому вони продають частину свого простору за допомогою Google AdSense, а рекламодавці купують його за допомогою Google Ads. Google показує релевантні оголошення на основі двох підходів до

ціноутворення: CPC (ціна за клік) і CPM (ціна за тисячу переглядів), і дозволяє компаніям перенацілювати свої рекламні кампанії.

Нативна реклама

У певному сенсі, це не дратівлива альтернатива медійній рекламі. Компанії платять таким популярним сайтам, як BuzzFeed, Bored Panda та New York Times за розміщення рекламних матеріалів у своїх публікаціях. Поки це відбувається в розважальній і невимушеній формі, читачі не усвідомлюють, що їх насправді рекламували — тому це явище називають «рідним».

Відеореклама

Як випливає з назви, ці оголошення мають відеоформат і розміщуються на таких сервісах, як YouTube, Vimeo, DailyMotion і Vine. Це дорогий вид реклами, але й ефективний, оскільки високоякісні відео можуть стати вірусними.

Web Push [5]

Ця технологія дозволяє привернути увагу користувачів, коли вони знаходяться в мережі. Ці повідомлення відображаються в кутку екрана, і клік на них перенаправляє користувача на певну веб-сторінку. Наприклад, кав'ярня може надіслати вам ранкове повідомлення про знижку 20% за замовлення до 10 ранку. Користувачі підписуються на push-повідомлення, щоб залишатися на зв'язку з брендом і першими дізнаватися про новини та оновлення.

Якщо ви володієте новинним ресурсом, ви також можете скористатися перевагами монетизації в Інтернеті. Це означає, що ваші передплатники отримають від вас відповідні матеріали від інших компаній у вигляді web push-повідомлень разом із вашими акціями.

Мобільна реклама

Цей вид реклами з'являється на смартфонах і планшетах. Компанії можуть розміщувати рекламу за допомогою SMS-повідомлень після того, як користувач погодиться, або за допомогою відображення реклами у браузері, оптимізованому для мобільних пристроїв. Якщо ви керуєте взуттєвим

магазином, мобільні оголошення особливо добре підходять для реклами місцевій аудиторії з чутливими до часу пропозиціями.

Малі підприємства помилково вважають, що будь-який вид онлайн-реклами для них надто дорогий. Але існує багато ефективних рекламних форматів, які не вимагають вкладень.

Люди в усьому світі щосекунди шукають у Google. Вони шукають новини, продукти, рецепти, посібники, підказки щодо домашнього господарства та багато іншого. Можна задовольнити їх інтерес і залучити нових клієнтів. Для цього треба провести базове дослідження ключових слів та обрати запити з низькою конкуренцією, щоб почати своє SEO.

Надсилайте кампанії електронною поштою. З їх допомогою можна навчати своїх клієнтів, просувати продукти, ділитися новинами та оновленнями, інформувати клієнтів про їхні замовлення та підвищувати впізнаваність бренду. Все це та багато іншого можливо безкоштовно за допомогою служби електронної пошти SendPulse [13].

Пишіть гостьові пости. Треба знайти авторитетні блоги з великою аудиторією, яка може бути зацікавлена у ваших продуктах та запропонувати їм цінний матеріал, поділіться порадами, надати приклади та дати поради.

Використовувати силу соціальних мереж. Необхідно використовувати принаймні дві причини: більшість платформ безкоштовні, а люди шукають бренди в соціальних мережах. Якщо у вас обмежений бюджет, рекламні кампанії не є обов'язковими. Треба створити профіль свого бренду, додати фотографії та відео своїх продуктів, поділіться новинами про останні оновлення та запитайте відгуки клієнтів. Крім того, можна створити чат-бота для Facebook Messenger, щоб відповісти на поширені запитання клієнтів і допомогти їм зробити замовлення. SendPulse пропонує інтуїтивно зрозумілий і безкоштовний конструктор чат-ботів.

Розробити свій блог. Блог – це місце, де можна одночасно продемонструвати свій досвід і просувати свій бренд. Треба регулярно

публікувати, щоб ділитися новинами про компанію, навчати аудиторію, давати поради експертів і показувати деякі за кадром.

Оголошення в пошукових системах. Середня ціна за клік у всіх галузях становить 2,32 дол. США. Ця ціна залежить від обсягу ключових слів — скільки разів на місяць люди шукають конкретне слово чи фразу, рівень конкуренції, тобто скільки компаній використовує це ключове слово, і наскільки висока ставка для аукціону на основі рейтингу оголошення.

Email маркетинг. Середня ціна на 2000 передплатників починається від \$27, 5000 — \$47, 10 000 — \$69 і 50 000 — \$253. За допомогою SendPulse ви можете безкоштовно надсилати до 15 000 електронних листів 500 абонентам щомісяця. Сервіс дозволяє створювати шаблони електронних листів і надсилати тригерні листи, а також багато інших зручних функцій [2].

Соц.медіа. Залежно від галузі, середня CPC Facebook становить 1,86 доларів США, а CPM — 11,20 доларів США. В Instagram середня ціна за клік становить від 0,50 до 1,00 доларів США. У більш конкурентоспроможних галузях, як-от одяг або право, вартість реклами може досягати 3,00 доларів США за клік.

Показ оголошень. Розмір оголошення та його розміщення на веб-сторінці формують ціну разом із періодом показу та середньою кількістю відвідувачів. Окрім Google Ads можна використовувати інші сервіси, як-от Microsoft Advertising, Quora, AdRoll тощо, або зв'язатися безпосередньо з власниками веб-сайтів.

Нативні оголошення. Основною причиною використання нативної реклами є великий обсяг трафіку, який компанія, яка розміщує рекламу, спрямовує на свій веб-сайт. Це найдорожчий вид онлайн-реклами, оскільки вимагає від рекламодавця високоякісного контенту, а отже, професійного копірайтингу, розповіді, редагування та дизайну. Однак це високоефективне, оскільки нативна реклама легко засвоюється.

Відеореклама. Компанії платять YouTube на основі плати за перегляд. Зазвичай відеореклама коштує від 0,10 до 0,30 доларів США за перегляд, що

означає, що ви будете платити 1000 доларів США за те, щоб 10 000 людей переглянули вашу рекламу. Ще один значущий фактор - виробництво відео. Вартість тут залежить від того, скільки людей працює над відео та скільки вони беруть.

Для того, щоб ефективно використовувати рекламу в Інтернеті треба слідувати наступним правилам:

Проаналізувати свою рентабельність інвестицій. За допомогою інтернет-маркетингу легко переконатися, що зусилля варті часу. Треба перевірити всі можливі показники залежно від типу цифрового маркетингу, який використовується. Треба проаналізувати рівень відкритості та рейтинг кліків у маркетингу електронною поштою, при використанні Google Analytics для маркетингу в соціальних мережах та маркетингу в пошукових системах.

Сегментувати свою аудиторію. Треба поділити свою аудиторію на різні групи, які мають щось спільне, як-от вік, стать, місце розташування, і знайдіть правильний підхід для всіх [10].

Вибрати найкращий медіа для конкретного бізнесу. Поява в локальних каталогах у результатах пошуку Google може також звертати потенційних клієнтів до компанії.

Використовувати популярні соціальні мережі. Якщо аудиторія складається в основному з молодих людей 14-30 років, Instagram, ймовірно, є найпоширенішим місцем їх спілкування один з одним. Facebook є кращим для дорослих, тому найкраща практика тут — вивчити свою аудиторію, її звички та глобальні тенденції, щоб зробити правильний вибір.

Бути креативними до своїх оголошень. Реклама в Інтернеті має на меті привернути увагу людей, тому треба робити свою рекламу виразною та релевантною. Можна розвивати свою креативність за допомогою яскравих кольорів і великих заголовків, але треба уникати використання великих літер.

Використовувати чіткий заклик до дії. У реклами мало часу, щоб донести повідомлення до аудиторії, тому необхідно використовувати

короткий і недвозначний посил, як-от «Забронуйте зараз», «Дізнайтеся більше», «Отримайте промо-код» тощо, залежно від бізнесу та рекламної цілі.

Створювати рекламу для мобільних пристроїв. Треба переглянути всі оголошення, на мобільному телефоні, щоб переконатися, що вони працюють, оскільки 58% відвідувань сайту реєструються зі смартфонів.

1.2 Особливості реклами підприємств громадського харчування

Через велику популярність закладів громадського харчування існує велика конкуренція. Єдиний спосіб виділити кафе або ресторан серед конкурентів – створити та розповсюдити якісну, рекламу, що привертає увагу, яка дасть клієнтам привід прийти до вас, а не до конкурентів.

Щоб створити рекламу, яка вплине на клієнта та спонукатиме його відвідати заклад, необхідно включити до реклами такі ключові елементи:

1. Переконливий заголовок

Перше, на що звичайний читач погляне у рекламі, - це заголовок. Фактично заголовок є першою перешкодою, яку потрібно подолати, щоб довести клієнта до фінішу реклами, без якісного заголовка клієнт покине рекламу і навіть не встигне переглянути або дочитати її до кінця.

Коли читачі дивляться на заголовок в рекламі, вони задаються питанням про 3 речі:

Хто/що це за бізнес?

Що вони можуть зробити для мене?

Чи варто мого часу продовжувати читати?

Це проста формула, але зазвичай ці заголовки складаються з 3-5 слів, що робить кожне слово надзвичайно важливим. Під час мозкового штурму та створення заголовка треба пам'ятати про ці найкращі методи, щоб відповісти на всі запитання клієнтів.

Для привертання уваги до заголовка треба використовувати слова-тригери, які іноді називають силовими словами. Ці слова допомагають

викликати емоційну реакцію у читача. Кілька поширених слів-тригерів, які корисні для кав'ярень/ресторанів: безкоштовно, новий, більше, ви, усі, хочу.

Мета полягає в тому, щоб залучити читача і переконати його, що решта реклами буде вартістю їхнього часу, якщо вони будуть продовжувати читати [6].

Якщо людина не вміє читати заголовки або спантеличена його змістом, ймовірність того, що вона захоче читати про пропозицію, дуже мала. Використання великого, напівжирного шрифту – це чудовий перший крок, але також треба переконатися, що і для інших заголовків читається зрозуміло. Також заголовок повинен бути правдивим, щоб потенційний клієнт легко визначив, що це не шахрайство.

Так само, як реклама повинна легко читатися, вона має бути короткою. Якщо заголовок складається з 7+ слів, то можна втратити увагу клієнта через 4 слова.

2. Якісні цікаві зображення

85% інформації потрапляє до нас у вигляді зображень, тому потрібно виділити рекламу. Найкращий спосіб виділити свої зображення – це: виглядати професійно, бути особистими, бути близькими.

Особистий контакт завжди позитивно впливає на рекламу «люди хочуть знати, хто ви, яка ваша історія і чому ви потрапили в цей бізнес» [11]. Клієнти люблять мати справу з людьми, яких вони знають і яким довіряють.

Інша річ, на що звертають увагу клієнти, — це те, чи бачать вони себе у рекламі закладу. Наприклад, найпоширеніша реклама кафе це невелика група друзів, які насолоджуються чашкою кави і сміються. Багатьом людям це зрозуміло, і вони не хотіли б бути осторонь.

Іншим прикладом може бути студент коледжу, який працює на своєму ноутбуку зі своїми книгами у кав'ярні. Особливо, якщо кафе перебуває в університетському місті, багато людей побачать цю рекламу, і наступного разу, коли вони сядуть вчитися, вони почнуть думати про кав'ярню.

3. Чистий дизайн

Загальною темою більшості рекламних оголошень є зробити більше за менше. Дизайн реклами має бути легко читаним, приємним для перегляду та не захаращеним. Подібно до того, як заголовок мав на меті переконати читача продовжити решту реклами, дизайн реклами повинен переміщувати читача через критичні моменти у рекламі і, зрештою, до заклику до дії [3].

Найкраще передати своє повідомлення зображеннями, короткими реченнями та заголовками, що привертають увагу. Це може бути виснажливим процесом, який вимагає багатослівної реклами та скорочення її до менш ніж половини оригінального вмісту, але це найкращий спосіб переконатися, що читачам сподобається реклама достатньо, щоб прочитати її до кінця.

4. Елементи бренду

Включення ключових елементів бренду в рекламу є необхідним кроком, щоб прив'язати рекламу до кав'ярні, бренду та інших маркетингових матеріалів.

Деякі елементи бренду, які ви повинні включатися у рекламу: ім'я, логотип, кольори, гасло, джінгл (якщо є). Якщо включити ці елементи, це забезпечує безперервність у маркетингових каналах, а також допомагає клієнтам згадати бізнес.

5. Сильний заклик до дії

Інша сфера, де підприємства часто кидають м'яч, це не введення сильного заклику до дії у своїй рекламі. Це критична помилка, тому що саме тоді ви говорите клієнту, що йому потрібно зробити далі.

Заклик до дії може бути будь-яким: від акцій, купонів, одноразових пропозицій та майбутніх подій. Мета заклику до дії – викликати терміновість у клієнтів. Дуже часто підприємства потрапляють у пастку, думаючи, що, оскільки людям подобається їхня справа, вони прийдуть до неї. Іноді це може бути так, але багатьом клієнтам потрібен поштовх або стимул, чому вони повинні прийти у кав'ярню.

Заклик до дії може бути в будь-якому місці реклами. Це може бути в тексті, в кінці або навіть у заголовку. Основні вимоги полягають у тому, що воно повинно бути помітним і досить привабливим, щоб люди бажали діяти.

6. Правильний розподіл

Можна створити найкращу рекламу в світі, але якщо розповсюджувати її не тій аудиторії, це може стати марною тратою часу. Розповсюдження її серед потрібних клієнтів через правильні канали в потрібний час є ключем до повного охоплення реклами [9].

Щоб створити ідеального клієнта, потрібна основна інформація: вік, демографічні показники, дохід, розмір сім'ї. Але настійно рекомендується заглибитися глибше і задати такі запитання: які в них больові точки; які їхні інтереси; що вони шукають у кав'ярні; за що вони платять додаткову ціну?

Пошук правильних каналів і правильного часу може зайняти трохи проб і помилок. Деякі поширені канали поширення реклами кав'ярні: соц.медіа, реклама з оплатою за клік (PPC), друкована реклама, газета, журнали, листівки, брошури, мобільні банери.

Усі ці канали можуть бути життєздатними за умови правильної ситуації та реклами. Важливо відстежувати результати щоб розуміти яка реклама працює, а яка ні.

Більшість місць, у яких кафе/ресторан розміщує рекламу, матимуть це як варіант свого обслуговування. Настійно рекомендується використовувати це, щоб мати можливість відстежувати, звідки приходять ваші клієнти.

Також треба відповісти на запитання «Як часто потрібно розміщувати рекламу кав'ярні?». Відповідь на це питання буде різною для кожної кав'ярні, проте є кілька ключових показників, на які треба спиратися: поточні продажі, чистий прибуток/збиток, конкурентний ландшафт, поточні маркетингові зусилля, бюджет на рекламу, загальний маркетинговий бюджет

Перевагою реклами є те, що вона не є важливою частиною кожного бізнесу. Це безумовно допомагає в деяких ситуаціях, але в деяких інших ситуаціях підприємства фактично втрачають гроші на своїй рекламі.

Визначальним фактором для більшості компаній є не те, скільки вони витрачають на рекламу, а те, наскільки добре вони обслуговують своїх клієнтів.

Крім того, наявність надійного маркетингового плану допоможе розповсюдити своє повідомлення. Можна використовувати такі речі, як повідомлення в соціальних мережах, торгову палату, а також прикраси та матеріали в магазинах.



РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ

2.1 Аналіз сучасного стану підприємства

«Хлібний» це мережа кафе-пекарень яка відкрилась в 2018 р. щоб проаналізувати сучасний стан підприємства розглянемо економічний та маркетинговий стан підприємства.

Таблиця 2.1 Економічний стан підприємства

	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення, 2021/2019, %
Дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн	34,6	35,1	36,4	5,2
Податок на додану вартість, тис. грн	6,92	7,02	7,28	5,2
Чистий прибуток, тис. грн	2,4	3,7	4,1	70,8
Адміністративні витрати, тис. грн	60,45	65,3	67,2	11,2
Чистий дохід від реалізації, тис. грн	23,5	24,1	24,2	3,0

Проілюструємо чистий прибуток за 2018-2021 р. на малюнку 2.1

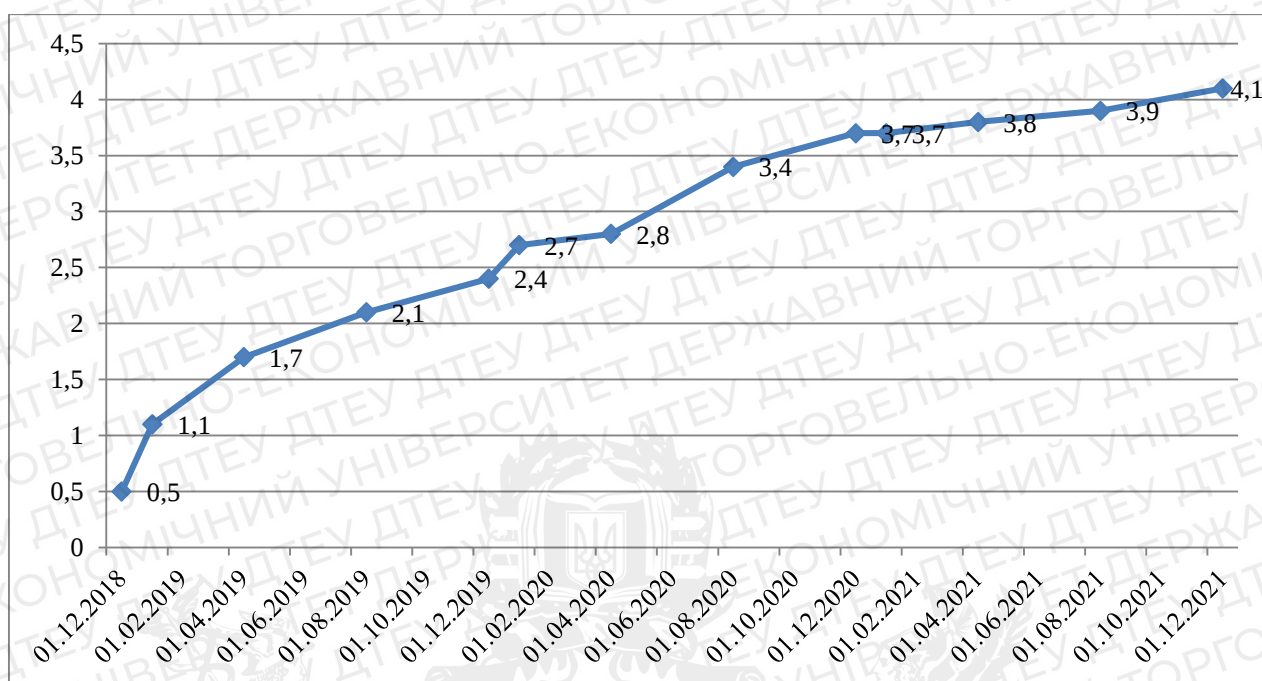


Рис. 2.1 Чистий прибуток за 2018-2021 р.

Як можна бачити, в цілому прибуток компанії збільшується, але поступово.

Проаналізуємо маркетингову поведінку підприємства. Для початку розглянемо умови, що негативно впливають на підприємство.

Ресторатори Дмитро Заходякін та Аліна Косічкіна запустили мережу кафе-пекарень у вересні 2018 року. Зараз у Києві працюють 16 закладів. З моменту запуску мережа називалася «Хлебный», російська назва фігурувала в меню та при вході до закладу.

Уже за місяць після запуску в інстаграмі мережі з'явився пост, у якому заклад пояснив, чому використовується російська назва. Тоді в Хлібному заявили, що їхній хліб — особливий, бо будучи українським хлібом він «спілкується» російською. У відповідь заклад отримав звинувачення від коментаторів в українофобії.

У січні 2021 року повністю набув чинності закон про мову, який зобов'язує надавати послуги українською мовою. Після цього в закладах «Хлебного» стали використовувати спершу вивіски «Хлбный», а згодом й повністю українське «Хлібний».

У травні 2021 року колишня працівниця одного з закладів мережі Дар'я написала пост в інстаграмі, де розповіла про те, що вона пробила випічку для подруг у кафе за корпоративною знижкою, а за годину її за це звільнили. Адміністрація мережі пояснила звільнення тим, що продукцію не можна продавати за корпоративною знижкою третім особам. Дар'я в свою чергу відповіла, що про це правило ніде не було зазначено, і так робить більшість інших співробітників.

Після звільнення дівчина попросила видати їй зарплатню за два місяці (близько 17 тисяч гривень), проте керівництво ресторану назвало її крадійкою та заявило, що ніяких грошей не виплатять. Як і більшість інших працівників «Хлібного», Дар'я була влаштована неофіційно. Користувачі соцмереж зазначали, що дівчину звільнили й залишили без двомісячної зарплатні буквально за «кілька круасанів», а у коментарях інші колишні співробітники розповіли, що їм виплачували зарплатню з затримкою, не давали вихідних, штрафували за найменшу провинність на майже всю зарплатню, а керівництво поводить з підлеглими по-хамськи.

Ці скандали негативно вплинули на бренд підприємства, але майже не сказалося на прибутку.

Серед умов, що позитивно впливають на підприємство виділимо те, що у кафе є свій сайт та сторінка в Instagram.

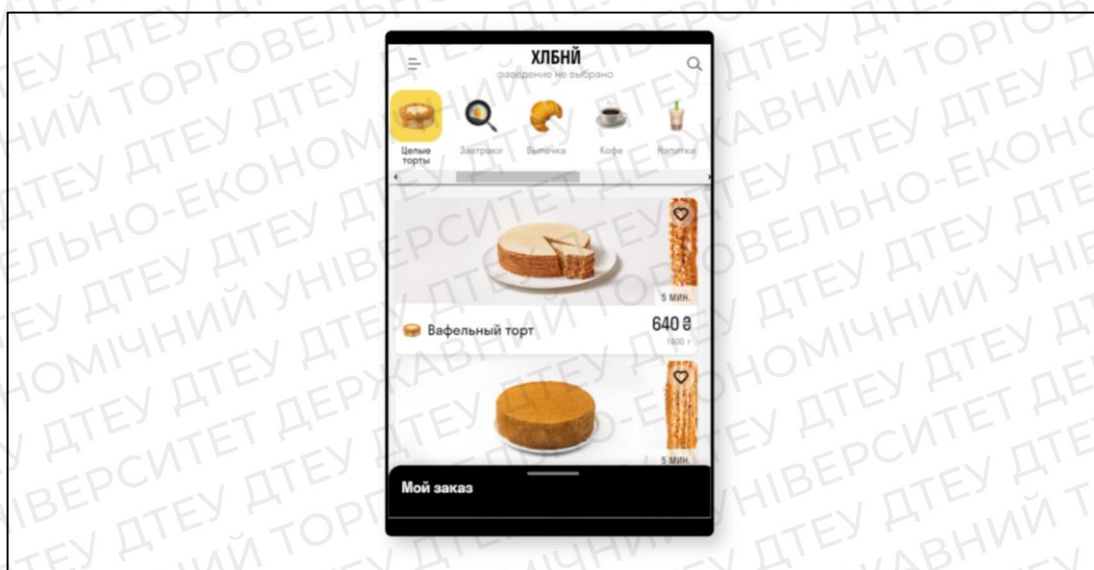


Рис. 2.2 Сайт кафе

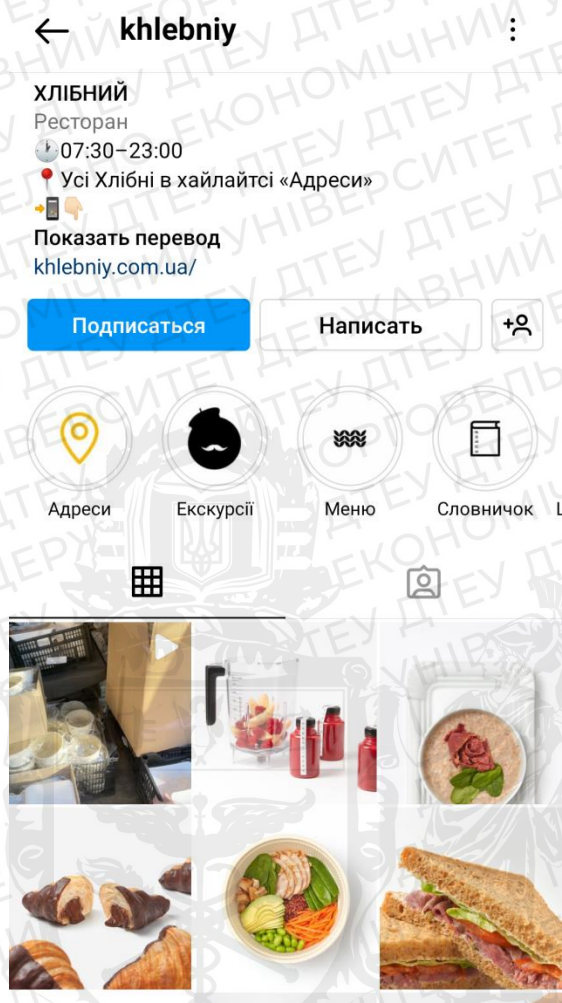


Рис. 2.3 Сторінка кафе в Instagram

Як можна бачити, сайт кафе малоінформативний, кольорова гама біла, дизайну практично немає, меню не зручне. А на сторінці Instagram саме така ж кольорова гама, особливо на постах, а у сторіс фотографії більш компонентні та жвавіші.

2.2 Рекомендації щодо просування підприємства

Маркетинг у ресторанах виглядає інакше, ніж маркетинг для більшості інших компаній, і не тільки тому, що фотографії їжі є привабливим і є найбільшим привабливим аргументом.

Продаж їжі дещо відрізняється від продажу більшості матеріальних продуктів і навіть більшості послуг. Це те, що можна використати лише один раз (залишок в стороні), і це не обов'язково має тривалу цінність, крім позитивних спогадів.

Кафе суворо обмежені лише для місцевих клієнтів. Вони не можуть доставити свої товари по всій країні (або навіть, по всій області), тому метою має бути привабливим для клієнтів, які є місцевими в цей момент, і налагодити з ними відносини. Звичайно, доставка їжі технічно є варіантом, але вони не можуть зайти далеко.

Маркетинг у соціальних мережах може мати величезне значення в тому, як швидко розвивається кафе, а в деяких випадках він може навіть безпосередньо вплинути на те, чи вийде йому залишитися прибутковим. Важливо залишатися відданим тому, щоб соціальні мережі та присутність в Інтернеті були актуальними [8].

Як було згадано вище, всі фотографії в Instagram досить одноманітні: зроблені на білому фоні, що не гармонізує з зображенням. Тому ми розробили поради щодо покращення зображень:

- обрати зображення з текстурою

Текстура не тільки зробить зображення привабливішим (і отримає на 79% більше лайків), вона також дійсно допоможе їжі оживити. Це ті дрібні деталі, які дійсно змушують людей зрозуміти, що нам потрібно замовити їжу на винос (приклади у додатку А).

- обрати зображення з достатньою кількістю фону

У багатьох випадках зображення з більшим фоном може виглядати чистіше і насправді полегшить клієнтам зосередитися на тому, наскільки чудово виглядає їжа (приклади у додатку Б).

Також нами запропоновано деякі з найкращих порад щодо маркетингу в Інтернеті та соціальних мережах:

1. Заохочувати огляди в Інтернеті

Відгуки важливі для всіх галузей, але для ресторанів вони важливі, можливо, навіть більше. При обранні кафе відвідувач в пошуку Google обирає кафе з більшою кількістю відгуків та зірок.

У деяких випадках збільшення кількості відгуків також може призвести до вищих пошукових запитів від Google, піднявши кафе вище в пошукових системах, водночас покращуючи вигляд. Це справедливо і для Facebook, і для Yelp. У результатах пошуку Facebook з'являються як рейтинги, так і кількість відгуків про компанію, що збільшує ймовірність того, що користувач, який шукає, перейде на вашу сторінку замість конкурентів.

Не можна технічно стимулювати відгуки за допомогою рекламних акцій, але можна попросити деяких із лояльних клієнтів (або тих, хто мав дійсно чудовий досвід роботи з кафе) залишити один відгук.

2. Зробити замовлення дуже просто

Треба зробити так, щоб усі сторінки та профілі в Інтернеті були підключені, щоб клієнтам було дуже легко дістатися до основного сайту та зробити замовлення. Треба додати гіперпосилання на з сайту на всі профілі, включаючи Instagram та Google. Також важливо додати свій номер телефону або посилання на сторонні служби доставки. Можна зробити чат-бот та сторінку у Facebook, який дозволяє замовляти та оплачувати прямо з Facebook Messenger.

3. Використовувати функцію продажу-вигоди [7]

Можна використовувати продаж із перевагами функцій для просування кафе, навіть якщо це не звичайний продукт чи послуга. Можна рекламувати свою їжу як «низькокалорійну, тож ви можете їсти десерт без провини!» або

«зроблено без молочних продуктів, тож навіть тим, хто веган і не переносить лактозу, він також сподобається!» Незалежно від того, чи стосується це лише однієї конкретної страви, частини меню чи всього, що готує кафе, треба підкреслити певні особливості їжі та те, як вони можуть принести користь клієнтам.

Деякі з речей, на яких можна зосередитися, це:

- Алергічна чутливість/обізнаність
- Вегетаріанські або веганські варіанти
- Органічні продукти (це буде краще на смак, і ви будете почувати себе краще!)
- Місцева їжа (підтримуйте свою місцеву спільноту та готуйте свіжу їжу з саду)
- Сезонні продукти (гарантована свіжість)

4. Бути надзвичайно описовими

Треба описувати страви більш «яскраво», наприклад «масляна, лускава, домашня скоринка» звучить краще, ніж «домашня скоринка», навіть якщо на зображенні зображено те саме.

Ось кілька найкращих слів для опису їжі, які варто застосовувати: хрусткі, чабер, вершковий, бархатистий, багатий, гострий, масляний, лускатий, хрустка, світло, свіжий, солоний.

5. Продавайте досвід

Люди цінують досвід, а не продукти. Концепція спробувати щось нове, влаштувати неймовірну вечерю з сім'єю або влаштувати неймовірне місце для щасливих годин із індивідуальними коктейлями може завоювати клієнтів надзвичайно швидко.

6. Ділитися спеціальними цінами, щоб використовувати дефіцит [4]

Це ще один спосіб використовувати синдром втрачених можливостей (FOMO), який спостерігається у 8 з 10 користувачів Інтернет, у своїх інтересах. Багато компаній роблять помилку, не показуючи свої спеціальні пропозиції.

Це дуже прикро, тому що спеціальні пропозиції часто смачні, а той факт, що ви можете отримати їх лише в певні дні (або протягом тривалого часу), спонукає клієнтів приходити і отримувати їх.

Спеціальні пропозиції дають можливість використовувати дефіцит, нагадуючи користувачам, що вони можуть отримати їх лише іноді, і, можливо, лише під час сезону або поки є запаси.

7. Використовуйте FOMO за допомогою спеціальних подій

Новий рік. День святого Валентина. День Святого Патрика. Є багато великих свят, які зосереджені навколо їжі, і якщо проводиться особливий захід, треба рекламувати його як божевільний у соціальних мережах.

Треба визначитися, що може запропонувати ваша подія. Зелене кава чи чай на St. Patts. На День Святого Валентина можна запропонувати святкову вечерю. Але треба переконатися, що є згадка про те, що буде потрібно бронювання, кількість місць обмежена, і що це подія, яку ви просто не можете пропустити. Обов'язково треба публікувати фотографії (приклади у додатку В).

8. Заохочувати контент, створений користувачами

Контент, створений користувачами, може творити чудеса для будь-якого бізнесу, але він може бути настільки потужним для ресторанів. Зрештою, кожен ресторан стверджуватиме, що має найкращі блюда. Насправді не має значення, що ми говоримо потенційним клієнтам; однак дуже важливо те, що мають сказати інші клієнти.

Робіть все можливе, щоб заохочувати вміст, створений користувачами. На щастя, це не завжди надто складно, оскільки багато людей влаштовують повні фотосесії їжі, перш ніж навіть відкусити. Все, що їм потрібно, це продукція, щоб поділитися цим. Треба встановити в кафе вивіски, які будуть заохочувати користувачів ділитися фотографіями з фірмовим хештегом. І, як завжди, коли хтось публікує чудовий вміст, треба запитати, чи можете ви поділитися ним на офіційних сторінках і профілях.

9. Використовувати правильні хештеги

У Instagram потрібно використовувати правильні хештеги. Це значно підвищить видимість, допомагаючи залучити нових клієнтів, не платячи за це. Слід провести деякі дослідження хештегів, щоб побачити, як максимізувати свою видимість на платформі.

10. Скористатися маркетингом впливу

Кафе може запросити впливових осіб — це фуд-блогери, щоб вони поділилися фотографіями у своїх соціальних акаунтах і блогах. Ці блогери можуть мати сотні чи тисячі підписників, які читають їхній вміст і довіряють їхній думці, тому це може бути потужною рекомендацією.

11. Показати закулісний вміст

Усі люблять закулісний контент, і познайомитися з тим, як готують їжу та звідки вона береться, надзвичайно привабливо для клієнтів. Можна показати фотографії чи відео, на яких шеф-кухар розповідає про своє кулінарне натхнення, розповідає про місцеві ферми, з яких вони отримують інгредієнти, або показує, як вони готують певні страви для обіду. Це не тільки цікаво, але й виглядає прозорим, і клієнти будуть більше довіряти вам.

12. Будти залучені до спільноти

Це велике значення для місцевого бізнесу. Можна відвідувати фермерські ринки або громадські святкові заходи, запропонувати організувати благодійні збори коштів для місцевих шкіл чи організацій та прорекламувати це на своєму сайті, електронною поштою та у соціальних мережах.

13. Стимулюйте реєстрацію [12]

Реєстрації є цінною формою соціального підтвердження у Facebook, і ви хочете, щоб їх було якомога більше. Стимулюйте реєстрацію за допомогою таких пропозицій, як програми винагород за лояльність, знижки або безкоштовний напій під час їжі. Оскільки всі люблять показувати, де вони знаходяться і що вони роблять, це не повинно бути надто складно зробити. Помістіть це на табличку біля каси, і попросіть ваших касирів або офіціантів згадати, що якщо ви зареєструєтесь у Facebook, ви можете отримати знижку.

Зазвичай цього достатньо, щоб люди досить швидко переходили на вашу сторінку у Facebook.

14. Відповідайте на всі взаємодії якомога швидше

Це свідчить про те, що ваше кафе співпрацює з громадою та піклується про своїх клієнтів. Це також дає вам можливість відповісти на запитання, які можуть виникнути у ваших клієнтів про вашу їжу. Уточнення деталей про те, чи є щось веганське, сприятливо для діабету чи без глютену, може зробити різницю між тим, хто зробить бронювання або відправиться до вашого конкурента.

15. Переконайтеся, що ви повністю оптимізовані для пошуку

Пошукова оптимізація важлива. Ви хочете, щоб люди знайшли вас, і ви хочете показати себе перед своїми конкурентами. Переконайтеся, що ваш веб-сайт і кожен профіль у соціальних мережах (і його публікації) оптимізовані для пошуку клієнтів.

16. Використовуйте вивіски в магазині, щоб заохочувати соціальну активність

Іноді може бути важко запам'ятати, щоб попросити користувачів публікувати створений користувачами вміст або залишати відгуки в Інтернеті. Однак розміщення вивісок у магазині, щоб користувачі могли стежити за вами та ділитися своїми думками, може трохи полегшити це.

17. Використовуйте пропозиції в рекламі Facebook та Instagram

Оголошення у Facebook та Instagram дають змогу створювати пропозиції, які можна використати в магазині. Це не тільки допоможе визначити, наскільки ефективні ваші рекламні кампанії, щоб залучити людей кафе, також можна заохотити більше людей зайти. Зрештою, шанс отримати безкоштовну закуску чи безкоштовні напої може бути надзвичайно ефективним у змусити нових людей прийти до вас вперше і спробувати ще кілька страв.

18. Не забувайте відео

Якщо фотографії варті тисячі слів, то відео повинні коштувати мільйон. Відео надзвичайно добре працюють на всіх соціальних платформах, особливо якщо вони оригінальні. Вони також дають вам можливість показати свою їжу в русі. Незалежно від того, чи означає це демонструвати його приготування з нуля, або поливати глазур для останнього штриху, спробуйте включити більше відео у свій онлайн-маркетинг, щоб отримати найкращі результати.

19. Розумно вибирайте СТА від Facebook

Ви можете використовувати СТА зі своєї сторінки у Facebook. Один із простих варіантів — скористатися опцією «Зателефонувати зараз», заохочуючи потенційних клієнтів зв'язатися з вами, щоб зробити замовлення або забронювати замовлення.

Ви також можете використовувати спеціалізовані СТА, як-от «Замовити зараз», які використовують сторонні служби замовлення. Якщо меню не сильно змінюється і доступне в Інтернеті, деякі з цих параметрів дозволяють клієнтам замовляти безпосередньо з Facebook, а інші спрямовують клієнтів на веб-сайт третьої сторони для замовлення. У будь-якому випадку, це спрощений шлях до замовлення, що завжди добре.

Застосування таких кроків дозволить привабити більше підписників та клієнтів кафе.

ВИСНОВКИ

У багатьох відношеннях ресторани мають величезну перевагу над багатьма іншими галузями. Вони можуть привернути увагу до себе використовуючи різноманітні маркетингові інструменти.

Використання Instagram дозволяє водночас використовувати зображення та відео. А одержимість нашої культури красивою, смачною їжею, безумовно, працює на користь ресторанів.

Головне – стратегічно використовувати свої маркетингові зусилля, щоб залучити нових клієнтів, щоб колишні клієнти поверталися регулярно, і використовувати наявну мережу, щоб допомогти створити свою репутацію та почати цикл залучення нових клієнтів заново.

Історично ресторани часто набирали популярності завдяки маркетингу з уст в уста. Соціальні медіа та онлайн-маркетинг є простим розширенням цього, але його охоплення може піти далі й торкнутися більше людей.

Дев'яносто три відсотки людей кажуть, що зовнішній вигляд ресторану та зображення їжі впливають на їхнє рішення щодо покупки. Необхідно приділяти багато уваги та продумати кураторство найкращої реклами ресторанів.

Важливо заманити своїх клієнтів, і Instagram дозволяє це зробити. Це допоможе представити свою найкращу «їжу» та взаємодіяти зі своїми клієнтами найбільш автентичним способом. Тому Instagram стає все більшим джерелом доходу для власників ресторанів.

Існують різні формати реклами громадського харчування:

Фотореклама: вона дозволяють розповісти історію кафе/ресторану разом із захоплюючими фотографіями. Можна націлитися на потрібну аудиторію, і Instagram показуватиме вашу рекламу лише їй. Вони також підтримуються кнопками із закликом до дії, як-от Забронювати зараз, Зателефонувати зараз, Зв'язатися з нами, Отримати маршрут тощо.

Не можна заперечувати, що відеореклама захоплює більше, ніж зображення. Тому що вони полегшують аудиторії згадати бренд. Відеореклама може тривати до 60 секунд.

Оголошення-карусель: ці оголошення дозволяють клієнтам гортати серію зображень або відео за допомогою кнопки із закликом до дії, щоб підключити їх безпосередньо до вашого веб-сайту. Вони пропонують творчий простір, щоб розповісти довшу історію про кафе/ресторан.

Оголошення Stories є повноекранними оголошеннями, які відображаються користувачам між історіями. Вони є ідеальним форматом для обміну обмеженими в часі пропозиціями та акціями, оскільки термін їх дії закінчується через 24 години. Заклик до дії має форму гортання вгору, яка спрямовує аудиторію безпосередньо на веб-сайт вашого ресторану.

Instagram – чудовий інструмент для просування ресторанного бізнесу. Але потрібно користатися максимальною кількістю інструментів, як от: інтерфейс, функція хештегу та історії, доступними в Instagram.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Асауленко І.Ф. Створення та просування бренду підприємницької структури в сфері ресторанного бізнесу. *Тиждень науки*. 2021. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19155/3/Dyplom076_Asaulyenko_Khustova.pdf (дата звернення: 10.04. 2022).
2. Бебика В.М. Особливості комунікаційних процесів в закладах ресторанного господарства. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА»*. 2020. URL: http://vtei.edu.ua/doc/2022/27_131.pdf#page=29 (дата звернення: 16.04. 2022).
3. Блажук А.Л. Використання реклами для формування позитивного іміджу закладів ресторанного бізнесу." секція 1 світові досягнення та новітні технології у сфері готельно-ресторанного господарства. *Тиждень науки*. 2018. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/25759/1> (дата звернення: 11.04. 2022).
4. Дибчук Л.В. Роль інтернет-комунікацій в формуванні сфери ресторанного обслуговування. *Тиждень науки*. 2019. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/BE%D1%80%D0%B0%D0%BD.docx> (дата звернення: 6.04. 2022).
5. Жежук, Ю.С. Маркетингові комунікації у ресторанному бізнесі. *Маркетинг очима молоді*. 2020. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/17694/3/20210520_305.pdf (дата звернення: 19.04. 2022).
6. Казанська О.І. Стратегічні орієнтири маркетингової концепції франчайзингового підприємства. *Наукові перспективи*. 2021. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/download/853/855> (дата звернення: 26.04. 2022).
7. Кітченко О.М. Інструменти просування в ресторанному бізнесі. *ІІІ Вишемирський*. 2019. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/35199/3/Kitchenko_Instrumenty_prosuvannia_2016.pdf (дата звернення: 10.04. 2022).

8. Лисюк Т.О. Інноваційні підходи до використання реклами та р-технологій в готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2021. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/514> (дата звернення: 12.04. 2022).
9. Мартиненко А.О. Розробка рекламної кампанії підприємства в мережі Інтернет. *Тиждень науки*. 2020. URL: <https://ir.duan.edu.ua/bitstream/123456789/3143/1.pdf> (дата звернення: 18.04. 2022).
10. Мина Ж.А. Рекламно-інформаційне представлення діяльності ресторану Готельного комплексу «Жорж». *Інформація, комунікація, суспільство*. 2018. URL: https://www.researchgate.net/profile/Solomia-Fedushko/publication/331276721_Proceedings_of_the_International_Academic_Conference_ICS-2018/links/5d4acaaa299bf1995b6ab9c0/Proceedings-of-the-International-Academic-Conference-ICS-2018.pdf#page=59 (дата звернення: 21.04. 2022).
11. Ошкіна К.В. Особливості бізнес-планування у підприємницькій діяльності (на прикладі клубу-ресторану «Роксолана»). *Тиждень науки*. 2020. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80243> (дата звернення: 10.04. 2022).
12. Прасол І.Г. Маркетинговий аналіз ринку ресторанних послуг. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2019. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/952> (дата звернення: 22.04. 2022).
13. Сильчук Т.А. Сучасні ідеї для ресторанного маркетингу. *Editorial board*. 2021. URL: <https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/2385/XXXII-Conference-June-29-July-02-2021-Boston-USA.pdf?sequence=1#page=153> (дата звернення: 25.04. 2022).
14. Удоленко А.Ф. Просування ресторанного бізнесу в соціальних мережах на прикладі ресторану "Наша дача". *Тиждень науки*. 2021. URL:

<http://195.20.96.242:5028/khk dak-xmlui/handle/123456789/1485>

(дата

звернення: 26.04. 2022).



Зображення з текстурою



Зображення з достатньою кількістю фону





Проведіть день Святого Патріка з нами! Зелений чай чи зелена кава, що ви вибираєте?

Бронювання столиків уже відчинене. Поспішайте зараз і день Святого Патріка пройде чудово!

#SaintPatrick

#booking

#celebration

#бронювання

#Святий Патрік

Приклад поста на День Святого Патріка



Не знаєте чим зайнятися на 8 березня з другою половинкою?

Завітайте до нашого ресторану!

Незвичайні страви, фантастична подача та все тільки для вас.

Увага, кількість місць обмежена, поспішайте!

#8березня #celebration #booking

#бронювання

Приклад поста на 8 березня



Для багатьох Новий рік
найважливіше свято. А для вас?

Зустрічайте цей Новий рік з нами.

Бронюйте на одну особу, чи
компанію. Зустріньте Новий рік
смачно та весело!

#HappyNewYear

#НовийРік

#celebration

#booking

#бронювання

Приклад поста на Новий рік

