

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Комунікаційна стратегія закладу ресторанного господарства»
(за матеріалами ТОВ «ЕЛВАЙС», м. Київ)

Студентки 4 курсу, 8 групи
спеціальності
061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Новицька
Ярослава Сергіївна

Науковий керівник
к.е.н.,
доцент кафедри
журналістики та реклами

Гамова
Ірина В'ячеславівна

Гарант освітньо-професійної
програми
доктор економічних наук,
доцент кафедри журналістики
та реклами

Файвішенко
Діана Сергіївна

Київ 2022

Державний торговельно-економічний університет

Факультет торгівлі та маркетингу

Кафедра журналістики та реклами

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 061 «Журналістика»

Освітня програма «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Затверджую

Зав. кафедри _____

«____» _____ 20__ р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентів

Новицькій Ярославі Сергіївні

1. Тема випускного кваліфікаційного проекту (роботи): «Комунікаційна стратегія закладу ресторанного господарства»

Затверджена наказом ректора від «____» _____ 20__ р. № _____

2. Строк здачі студентом закінченої роботи 23.05.2022

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи: розробити комунікаційну стратегію для ТОВ «ЕЛВАЙС» та розрахувати очікувані результати від її впровадження.

Об'єкт дослідження: комунікаційна стратегія підприємств ресторанного бізнесу на основі діяльності мережі ресторанів «МАМА МАНАНА».

Предмет дослідження: теоретичні та практичні аспекти будування та ведення комунікаційної, рекламної і маркетингової діяльності ТОВ «ЕЛВАЙС».

4. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	доц. Гамова І.В.		
2	доц. Гамова І.В.		

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

1. Розділ 1 : Проаналізувати маркетингову діяльність підприємства ТОВ «ЕЛВАЙС».

2. Визначити особливості та недоліки комунікаційної політики ТОВ «ЕЛВАЙС» у соціальних мережах.

Розділ 2 :

3. Розробити комунікаційну стратегію та розрахувати очікувані результати від її впровадження для ТОВ «ЕЛВАЙС».

6. Календарний план виконання роботи

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1.	Затвердження теми роботи в результаті опрацювання та обговорення з науковим керівником у відповідності до освітньо-професійної програми	23.03.2022р.	23.03.2022р.
2.	Узгодження проекту плану та завдання до випускної кваліфікаційної роботи	08.04.2022р.	27.04.2022р.
3.	Представлення I розділу випускної кваліфікаційної роботи (аналітичної записки) науковому керівникові	18.04.2022р.	30.04.2022р.
4.	Представлення II розділу випускної кваліфікаційної роботи (творчого проектування) науковому керівникові	03.05.2022р.	03.05.2022р.
5.	Електронна реєстрація випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі – робота та відгук керівника в електронному вигляді	23.05.2022р.	23.05.2022р.
6.	Проходження рецензування ВКР науково-педагогічним працівником ДТЕУ чи провідного спеціаліста підприємства. Рецензія в електронному вигляді	24.05.2022р. – 28.05.2022р.	28.05.2022р.
7.	Захист роботи в ЕК	Червень 2022	

7. Дата видачі завдання «23» березня 2022р.

8. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Керівник проектної групи
(гарант освітньої програми)

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент

(прізвище, ініціали, підпис)

Відмітка про попередній захист _____
(ПІБ, підпис, дата)

Випускна кваліфікаційна робота студента _____
(прізвище, ініціали)

Керівник проектної групи
(гарант освітньої програми) _____
(прізвище, ініціали, підпис)

Завідувач кафедри _____
(підпис, прізвище, ініціали)
« _____ » 20 ____ р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Аналітична записка.....	5
РОЗДІЛ 2. Творче проєктування.....	23
ВИСНОВКИ.....	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	34
ДОДАТКИ.....	35



ВСТУП

Актуальність теми дипломної роботи полягає в тому, що одним з найважливіших елементів управління маркетингом на підприємстві ресторанного бізнесу є розвиток реклами та правильно налагоджена комунікація. Це викликає необхідність детального вивчення шляхів підвищення ефективності інтернет-просування послуг і розвитку бренду на ринку, а також дослідження впливу соціальних мереж на комунікацію бренду, як найважливішого елемента інтернет-просування.

Сучасні підприємства ресторанного бізнесу функціонують в умовах динамічного розвитку ринку, тому проблема правильної побудови стратегії комунікації стає все більш актуальною, відповідно розвитку нових технологій, кількості та якості інформації в житті сучасної людини та діяльності конкурентів. Задля зростання конкурентоспроможності, підприємства мають розробити та постійно покращувати систему ефективної комунікаційної політики за чіткою стратегією.

Серед провідних українських та іноземних вчених з маркетингу проблеми організації та вдосконалення комунікаційної стратегії підприємств розглядають Лук'янець Т.І., Дж. Бернет, Почепцов Г.Г., Королько В.Г, Д. Джоббер, Ромат Є.В., Войчак А.В. та інші.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти будування та ведення комунікаційної, рекламної і маркетингової діяльності ТОВ «ЕЛВАЙС».

Об'єктом дослідження є комунікаційна стратегія підприємств ресторанного бізнесу на основі діяльності мережі ресторанів «МАМА МАНАНА».

Мета випускної кваліфікаційної роботи - розробити комунікаційну стратегію для ТОВ «ЕЛВАЙС» та розрахувати очікувані результати від її впровадження.

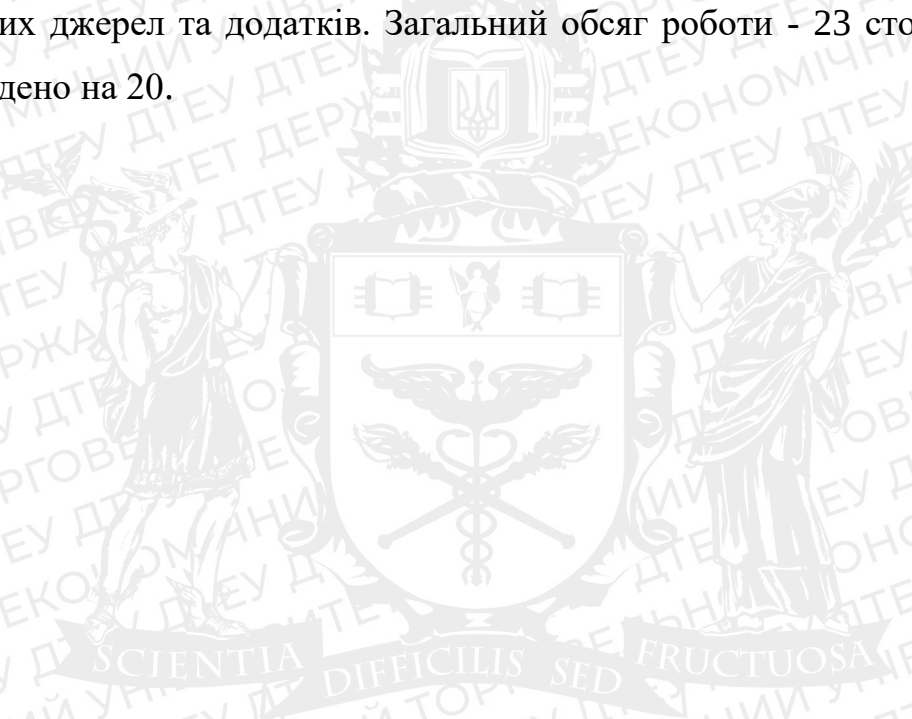
Для досягнення поставленої мети були вирішені такі завдання:

4. Проаналізувати маркетингову діяльність підприємства ТОВ «ЕЛВАЙС»
5. Визначити особливості та недоліки комунікаційної політики ТОВ «ЕЛВАЙС» у соціальних мережах

6. Розробити комунікаційну стратегію та розрахувати очікувані результати від її впровадження для ТОВ «ЕЛВАЙС»

Теоретичною основою дослідження стали положення і концепції провідних українських та зарубіжних вчених, сучасні праці провідних фахівців в області маркетингу, спеціалізовані традиційні та інноваційні джерела, а також результати власних розвідок, доробок та креативних надбань автора.

Випускна кваліфікаційна робота складається з 2 розділів, висновку, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи - 23 сторінок, основний зміст викладено на 20.



РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

Маркетингові комунікації є основою для всіх сфер ринкової діяльності, мета яких – досягнення успіхів у процесі задоволення сукупних потреб суспільства. Заклади ресторанного господарства – не виключення з правила. Збільшення витрат на застосування провідних маркетингових комунікацій підприємством ТОВ «ЕЛВАЙС», забезпечить стабілізацію та ріст основних фінансових показників підприємства, забезпечить збільшення кількості споживачів продукції та наданих послуг і буде слугувати підвищенню конкурентоспроможності компанії.

Перший ресторан «МАМА МАНАНА» було засновано в березні 2005 року., компанією «Master good» та розташовано в місті Київ. Після успішного запуску, розпочалось відкриття мережі закладів. Станом на середину 2022 року, в Україні працюють 5 закладів «МАМА МАНАНА» в місті Київ та один в місті Харків.

Компанія «Master Good» веде активну діяльність на ринку ресторанного бізнесу. Завдяки цьому відбувається швидкий розвиток мережі, стабільно нарощуються обсяги товарообігу та збільшується кількість працюючих. Лише за 2020-2021 роки було відкрито 2 заклади під час пандемії. В планах підприємства – розширення закордонних бізнес-зв'язків, відкриття нових торгових точок та надання нових робочих місць.

Випускна кваліфікаційна робота присвячена ресторану «МАМА МАНАНА» ТОВ «ЕЛВАЙС», що входить в загальну мережу із спільним каналом комунікації для всіх ресторанів. Він був відкритий 3 вересня 2019 року і знаходиться біля метро Контрактова площа.

Основною специфікою діяльності підприємства є торгівля продуктами харчування, про що зазначено в статуті підприємства. Специфіка ресторанних послуг ставить перед підприємством задачу не тільки їх матеріалізації, але і створення певного середовища обслуговування - екстер'єру (оформлення фасаду, вивіски, вітрин, доглянутість прилеглої ділянки) та інтер'єру (оформлення залу, чистота приміщень, сервірування столів, зовнішній вигляд персоналу). Все це дозволяє

сформувати перше враження про заклад. І тільки після цього споживач отримує враження від страв, що є основною причиною відвідування ресторану[1].

Серед цілей мережі ресторанів «МАМА МАНАНА» можна перелічити: виведення грузинської кухні на більш сучасний рівень, підвищення конкурентоспроможності компанії на ринку, стабілізація фінансового стану підприємства за рахунок здійснення маркетингових досліджень, цілеспрямовані інформаційно-рекламні заходи, забезпечення умов, необхідних для розвитку робітників та підвищення рівня задоволеності та заохочення в роботі та збільшення прибутку.

Багато уваги приділяється маркетингу та комунікації ресторанів «МАМА МАНАНА». Для того, щоб відрізнятись від конкурентів, потрібно постійно слідкувати за тенденціями ресторанного бізнесу, мати свої особливості та оновлювати маркетингову діяльність. Щоб дослідити та покращити комунікаційну політику закладу, ми проаналізували основні елементи маркетингових комунікацій за період 2021 року, під час пандемії. Комунікаційна політика складається з реклами, стимулювання збуту, PR-заходів, формуванні суспільної думки та персональних продажів.

Рекламна кампанія ресторану «МАМА МАНАНА» ТОВ «ЕЛВАЙС» протягом 2021 року була дуже активною, і спрямована більше на користування доставкою. Була використана наступна інформаційна реклама: друкована реклама у вигляді листівок та зовнішня реклама у вигляді вивісок, штендерів та стендів.

Друковані листівки з запрошенням на регулярні майстер-класи чи акційні пропозиції були актуальними лише певні періоди, коли заклади працювали в повному форматі. Більшість часу була можливість готувати лише на доставку чи на самовивіз, тому онлайн реклама стала більш ефективною.

Розглянемо власний сайт доставки ресторанів з актуальними цінами та з можливістю зворотнього зв'язку.

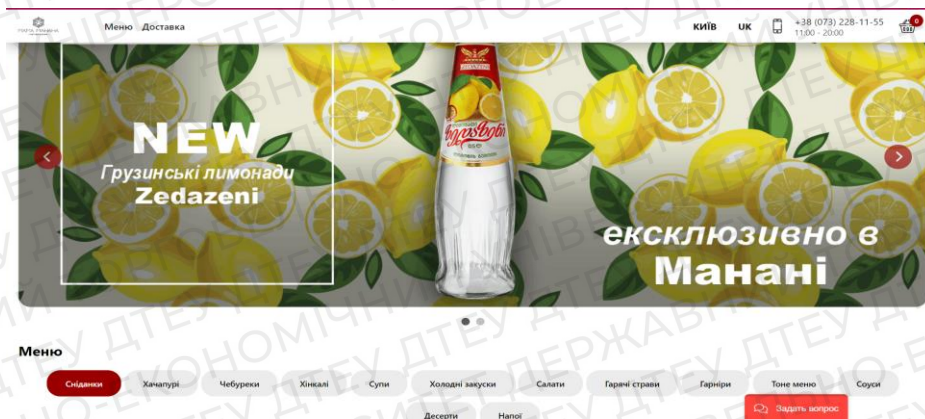


Рис. 1.1. Головна сторінка сайту ресторану «МАМА МАНАНА»

Дата скріну: 23.05.2022

Завдяки ресурсу «Pr-cy» можемо подивитися трафік на сайті ресторану «МАМА МАНАНА» та конкурентів, і маємо гарний результат середнього рівня користування сайтом доставки, з урахуванням воєнного стану в країні.

Посещаемость

Посетители

3 130

≈ 110 в день

Просмотры

12 600

≈ 420 в день

Посещаемость

Посетители

2 170

≈ 70 в день

Просмотры

8 340

≈ 280 в день

Посещаемость

Посетители

2 170

≈ 70 в день

Просмотры

8 130

≈ 280 в день

Рис. 1.2. Відвідуваність сайту «МАМА МАНАНА»

Рис. 1.3 Відвідуваність сайту «Тогі»

Рис.1.4 Відвідуваність сайту «Ой, мамо, це було в Тбілісі»

Завдяки застосунку «Serpstat» проведемо аналіз сайту з боку seo-стратегії просування, а саме: визначимо ключові слова для SEO, орієнтовний трафік та побачимо динаміку трафіку за 2021 рік.

Суммарный отчет mamaman...

Отслеживать домен

Видимость

2.78

Ориентировочный SEO трафик

14.21K

Ключевые слова для SEO

17.46K

Ключевые слова для PPC

13

Ключевые слова для SEO

Ключевые слова для PPC

Все ключевые слова	Новые	Потерянные	Выросшие	Упавшие	Ключевые фразы в PPC	Всего объявлений	
17.46K	1.59K	532	755	320	13	12	
Ключевая фраза	Позиция	Частотность	Стоимость, \$		Ключевые слова для PPC	Частотность	Стоимость, \$
маму манану	1	27.1K	0,14		заказ хачапури харьков	20	0,32
мама манана	1	27.1K	0,14		доставка хинкали харьков	20	0,26
мама манана меню	1	1.6K	0,15		мама манана ресторан харьков	10	0,18
мама манана харьков	1	1.6K	0,17		грузинская кухня харьков мама манана	10	0,00
мама манана киев	1	1.3K	0,13		мама манана харьков контакты	10	0,00

Рис. 1.5. Сумарний звіт про сайт ресторану «МАМА МАНАНА»

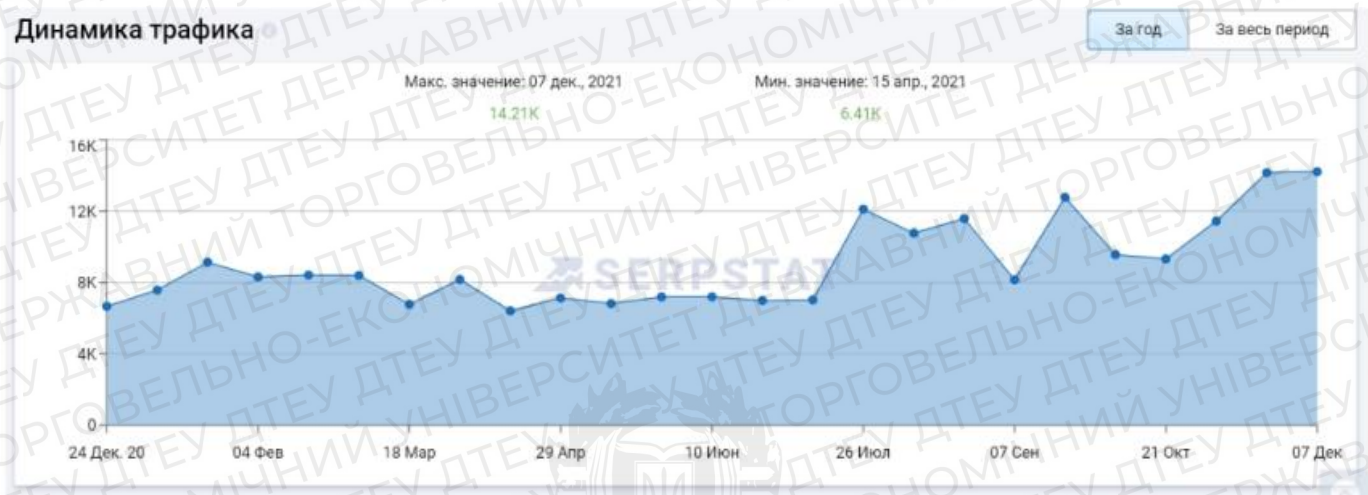


Рис.1.6. Динаміка трафіку за рік з 24 грудня 2020р.-7 грудня 2021р. сайту «МАМА МАНАНА»

Виходячи з цього аналізу, можемо зробити висновок, що сайт є дуже активним та популярним. Особливо користується попитом в місті Харків (1.600 запитів), тому що там розташований лише один заклад мережі «МАМА МАНАНА», в той час як Київ шукали 1.300 разів. Гарна новина, що більше немає конкурентів зі схожою назвою, тож будь-які запити із назвою «МАМА МАНАНА» будуть направлені на головний сайт. Також, аналізуючи трафік за рік, можемо побачити, що в періоди локдауна з березня по травень, та з початком літніх відпусток з травня по липень — користування сайтом було на середньому показнику — 7.000 переглядів. Після початку осені, з погіршенням погодних умов, користувачі почали частіше замовляти доставку — до 14.000 переглядів.

Для порівняння, розглянемо трафік на сайтах головних конкурентів — ресторанів «Ой, мамо, це було в Тбілісі» та «Гогі», що також вже багато років працюють на ринку ресторанного бізнесу і є популярними в Києві. Як правило, саме ці ресторани складають трійку найвідвідуваніших в рейтингах грузинської кухні та є мережевими закладами. Асортимент страв та цінова політика закладів — ідентичні, з невеликими відмінностями. Вплив конкурентів на діяльність ресторану «МАМА МАНАНА» є доволі значним. Адже сфера конкурентів представлена підприємствами,

які надають аналогічні види послуг (грузинська кухня) і таким чином борються за споживача.

Мережа ресторанів «Ой, мамо, це було в Тбілісі» налічує два ресторани за адресами вул. Саксаганського 109/20 та Велика Васильківська 63. Соціальні мережі ведуться одним профілем, тому можемо аналізувати як бренд, а не конкретний заклад. Із додаткових послуг є доставка, можливість завчасно забронювати стіл, замовляти кейтеринг та пакувати страви із собою. Цінова політика не відрізняється від закладів «МАМА МАНАНА», тому вони є прямими найближчими конкурентами. Також має сайт, де можна подивитися меню та забронювати столик.

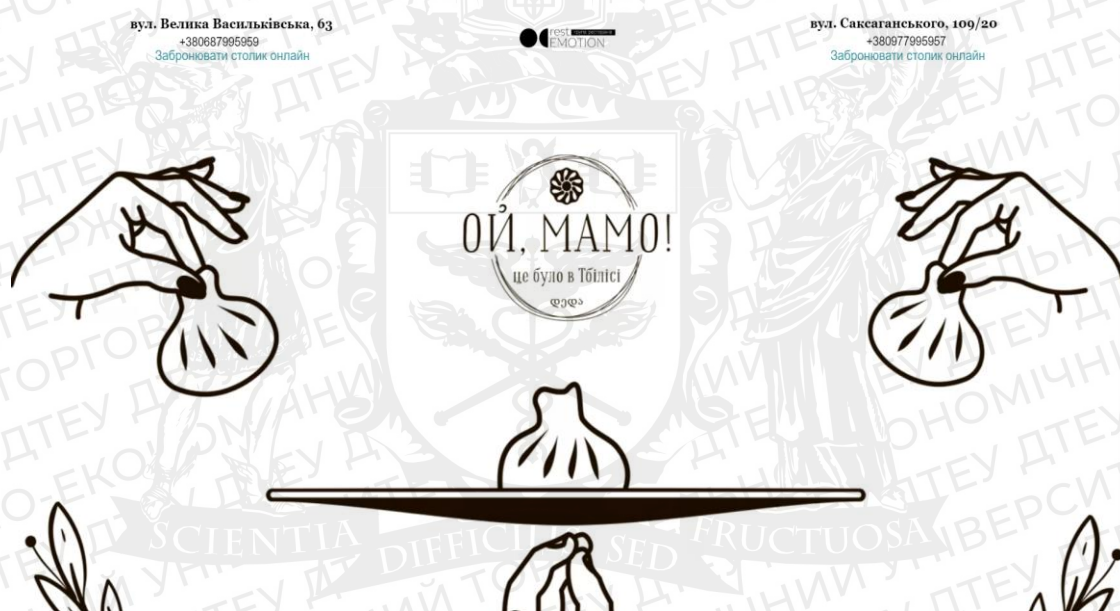


Рис. 1.7. Сайт ресторану “Ой, мамо, це було в Тбілісі”

Мережа ресторанів грузинської кухні “Тогі” налічує 4 заклади. Акаунт у соціальних мережах також єдиний для всіх ресторанів. Є відмінність в ціновій політиці — вона нижча на 15% від “МАМА МАНАНА” та “Ой, мамо, це було в Тбілісі”. З додаткових послуг такий самий перелік послуг: доставка, бронювання столу та пакування з собою. Має сайт, де є інформація про заклади та меню доставки і в закладі. Це — вірне рішення, так як у трьох закладах ціни в меню доставки і ціни в закладах — відрізняються, проте немає інформації про це.

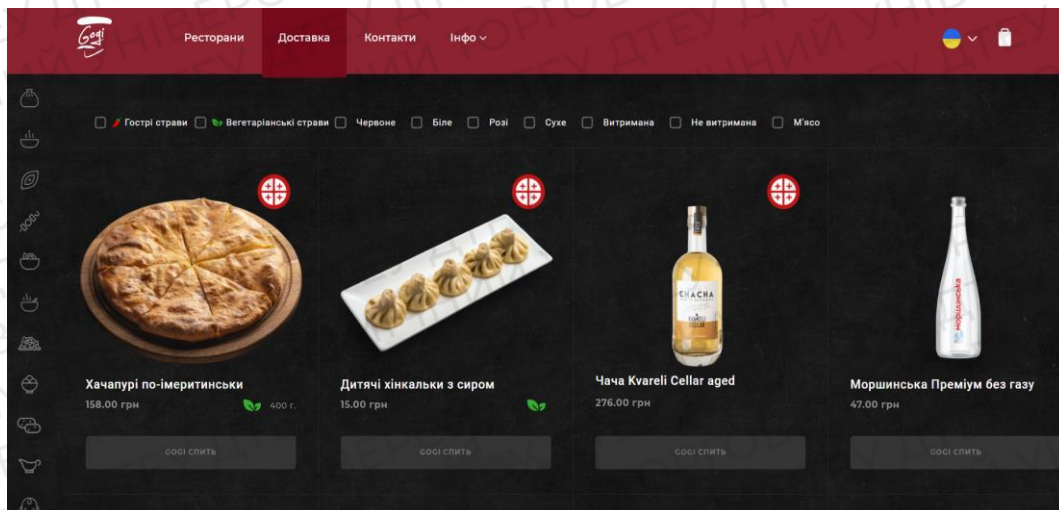


Рис. 1.8. Сайт ресторанів “Тогі”

Завдяки ресурсу “Pr-cy” можемо подивитися трафік на сайт ресторану “Тогі”, і маємо середній результат рівня користування сайтом доставки (див. рис. 1.3).

Ресторани «МАМА МАНАНА» ведуть активну діяльність у соціальних мережах, використовують таргетовану рекламу, відслідковують свій рейтинг у Google Maps та Tripadvisor, де відвідувачі не тільки залишають відгуки, а й ставлять оцінку у вигляді зірок. Кожен може переглянути статистику: стільки відгуків було залишено за весь час існування ресторану, з яким відгуком та якою оцінкою. Зараз ресторан «МАМА МАНАНА» ТОВ «ЕЛВАЙС» має оцінку 4,9/5 серед 7258 відгуків за 3 роки існування. Актуальний приклад профілю в мережі Instagram можна побачити на Рис.1.9.

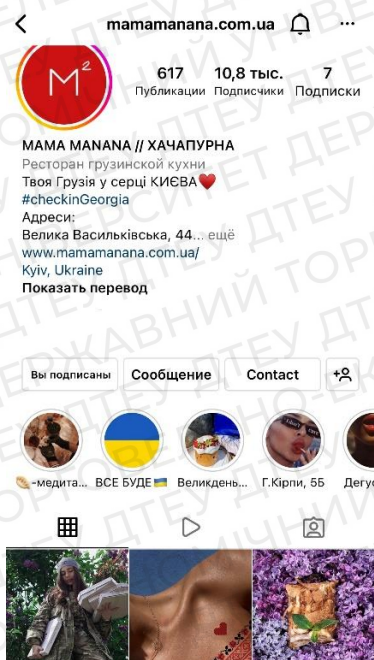


Рис. 1.9. Профіль ресторану «МАМА МАНАНА» у соціальній мережі
Дата скріну: 25.05.2022

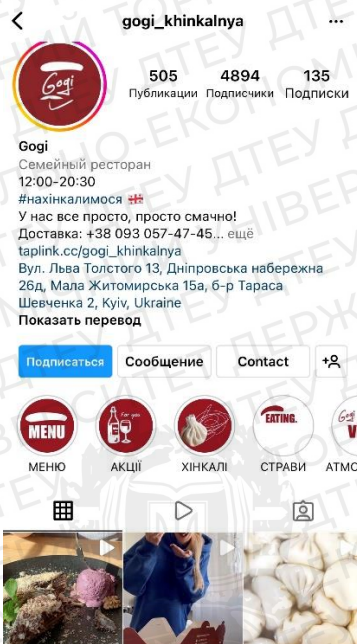


Рис. 1.10. Профіль ресторанів «Гогі»
Дата скріну: 25.05.2022

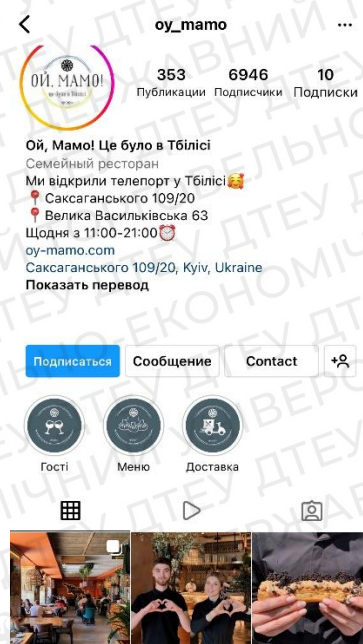


Рис. 1.11. Профіль ресторанів «Ой, мамо, це було в Тбілісі»
Дата скріну: 25.05.2022

В соціальних мережах ресторан “МАМА МАНАНА” має свій особливий ton of voice для комунікації із підписниками в особистих повідомленнях та в постах, на відміну від конкурентів. Комунікація ведеться від обличчя Манани — міфічної грузинки. У соціальних мережах не має чіткого образу Манани, про неї є лише декілька фактів із легенди, яку офіціанти розповідають гостям. Сама комунікація неформальна, зі сленгом та з популярними грузинськими фразами: “гамарджоба” (вітаю) та “мадлоба”(дякую).

З огляду на аналіз рекламної діяльності ресторанів «МАМА МАНАНА», можемо зробити приблизний медіаплан за 2021 рік:

Таблиця.1.1

Медіаплан «МАМА МАНАНА» за 2021 рік

Місяць	Зовн.реклама	Таргетована реклама	Друкована реклама	Смс-розсилка	Анонс рг-заходу
Січень	Стенд розкладу майстер класів	Нове меню		“нове меню”	дегустація вина
Лютий	Стенд розкладу майстер класів	-20% на самовивіз	листівка -20%		14 лютого - жива музика

Продовження таблиці 1.1

Березень		Доставка 1+1			дегустація вина
Квітень	Стенд розкладу майстер класів	Доставка 1+1		“знов працюємо”	
Травень	Стенд розкладу майстер класів	-20% на самовивіз	листівка -20%		8 травня - подарунки
Червень		Літнє меню		“нове меню”	дегустація вина
Липень	Стенд розкладу майстер класів	-20% на самовивіз	листівка -20%	“знов працюємо”	майстер-класи
Серпень	Стенд розкладу майстер класів	-20% на самовивіз	листівка -20%		дегустація вина
Вересень		Осіньне меню		“нове меню”	майстер-класи
Жовтень	Стенд розкладу майстер класів	Ртвелі			Ртвелі (свято вина)
Листопад	Стенд розкладу майстер класів	-20% на самовивіз	листівка -20%		дегустація вина
Грудень		Свята			майстер-класи

Таблиця.1.2

Активність конкурентів у соціальних мережах та в розміщенні реклами

Характеристика	«МАМА МАНАНА»	“Ой, мамо, це було в Тбілісі”	“Тогі”
Комунікація в соц.мережах	Комунікація йде від ім'я Манани, зі своїм ton of voice	Звичайне позиціонування закладів, періодичний підпис “твоя мама”	Звичайне позиціонування закладів
Кількість підписників в Instagram	10,8 т.	6946	4894
Середня кількість лайків	265	225	236
Середня кількість коментарів	15	6	10
Кількість дописів в місяць	4	3-4	8-12
Використовування зовнішньої реклами	Вивіска, штендер, стенд	Вивіска, штендер	Вивіска
Наявність сайту	Є	є	є
Трафік на сайті	12600	2000	8340

Продовження таблиці 1.2.

Наявність друкованої реклами	Листівки, візитівки	Візитівки	Візитівки
Реклама проведення Рг-заходів	Є, у соц.мережах та друкована	Є, у соц.мережах	Є, у соц.мережах

З огляду на аналіз рекламної діяльності ресторанів «Ой, мамо, це було в Тбілісі» та «Гогі», можемо розробити приблизний медіаплан за 2021 рік:

Таблиця.1.3

Приблизні медіаплати ресторанів «Ой, мамо, це було в Тбілісі» та «Гогі»

Місяць	«Ой, мамо, це було в Тбілісі»	«Гогі»
Січень	Таргетована реклама + акція на доставку	
Лютий	Таргетована реклама + реклама рг-заходу	Таргетована реклама + реклама акційних пропозицій
Березень	Акція на доставку	Реклама рг-заходів + лотерея
Квітень	Таргетована реклама в Instagram	Таргетована реклама + акція на доставку
Травень	Таргетована реклама в Instagram	Таргетована реклама в Instagram + реклама рг-заходів
Червень	Таргетована реклама + реклама рг-заходу до дня народження ресторану	Акція на доставку
Липень	Реклама благодійного аукціону	Таргетована реклама + реклама рг-заходу+ квест
Серпень	Таргетована реклама в Instagram	Таргетована реклама + реклама до дня народження мережі
Вересень	Реклама рг-заходу до дня народження мережі	Акція на доставку та реклама рг-заходу
Жовтень	Таргетована реклама + реклама Ртвелі	Таргетована реклама + акція на доставку
Листопад		Реклама Black Friday + квест
Грудень	Таргетована реклама + реклама рг-заходів	Таргетована реклама + рг-заходи та розіграш

Отже, виходячи із складного становища, потрібно було швидко адаптуватися та пропонувати акції, знижки, покращувати логістику доставки та робити більше реклами про діяльність ресторану в умовах пандемії. Цілі рекламних кампаній 2021 року — привернути увагу до можливості замовити власну доставку від ресторану або забрати замовлення самостійно із ресторану.

За 2021 рік стимулювання збуту включало такі акційні пропозиції:

- “Забирай, 1/5 платить Манана” - рекламна акція у вигляді банеру, що привертала увагу до можливості забрати замовлення самостійно з ресторану, отримавши знижку 20% на все замовлення.
- “Пий пляшку — я плачу” - рекламна акція у вигляді банеру, що проводилась з 01.11.2021-10.11.2021 рр. - акція, що діяла в межах ресторану для продажу червоного вина, суть якої заключалась в зменшенні вартості пляшки в 50 % на одну людину.
- Під час локдауну в березні-квітні 2021 року, діяла акція 1+1 на самовивіз. Тобто роблячи замовлення і забираючи його самостійно із закладу, кожна позиція дублювалася.
- Так як ресторани співпрацюють із сервісами доставки Raketa і Glovo, то регулярно були знижки: від безкоштовної доставки кур’єром до знижки 40% на меню.

Таблиця.1.4

Рекламні акції протягом 2021 року

Назва	Тривалість	Популярність	Збільшення прибутку під час акції	Характер розміщення реклами
“Забирай, 1/5 платить Манана”	01.01.2021-30.12.2021	Регулярно користується попитом	30% від замовлень доставки	Реклама у соціальних мережах та на поліграфії
“Пий пляшку, я плачу”	01.11.2021-10.11.2021	Не дуже вдала, так як не зовсім зрозуміла без додаткового пояснення	+20% до продажів пляшок червоного вина	Реклама у соціальних мережа та на поліграфії
1+1 на самовивіз	25.03.2021-25.04.2021	Дуже популярна	60% від замовлень доставки	Реклама у соціальних мережах

Пий пляшку -
я плачу!

Кожні півпляшки (1/2)
чорного вина на одного
оплачує Манана!

Ці дні
з 01.11.21 до 07.11.21

МАМА МАНАНА
мананіна



Рис. 1.12. Банер акції “Пий пляшку, я плачу”

Можемо зробити висновок, що майже всі рекламні кампанії були проведені успішно. Кожна з них зробила збільшення певного відсотку в щоденній касі виторгу.

Також розглянемо рекламні акції головних конкурентів ресторанів за 2021 рік:

Таблиця.1.5

Акційні пропозиції ресторану “Ой, мамо, це було в Тбілісі” за 2021 рік

Назва	Тривалість	Характер розміщення реклами
Безкоштовна доставка від 600 грн	01.01.2021-30.12.2021	Реклама у соціальних мережах
Попкорн до замовлення на доставку	25.03.2021-10.04.2021	Реклама у соціальних мережах



Нравится: 246
оу_тато Ох, мої хороші, знаю-знаю, як же нудно на локдауні вдома сидіти 😊
Та вчора соколята мої попкорну навезли ніби на грузинське весілля, та ще й з @megogo_ua подружились про безкоштовну підписку на фільми 🍿
Тож тепер до кожної доставочки і до кожного самовивозу, пригортаємо хрумким попкорном з підбіркою фільмів від мами 🍿

Рис. 1.13. Приклад рекламного посту в Instagram

Дата скріну: 25.03.2021

Таблиця 1.5

Акційні пропозиції ресторану “Гогі” за 2021 рік

Назва	Тривалість	Характер розміщення реклами
Подарунок при доставці	23.02, 08.03, 19.03, 06.09, 04.10.2021	Реклама у соціальних мережах
Бокал вина на дегустацію	05.04, 15.06, 07.07.2021	Реклама у соціальних мережах
Black Friday 1+1 страви	26.11.2021	Реклама у соціальних мережах



Рис. 1.14. Приклад рекламного посту в Instagram

Дата скріну: 23.02.2021

Прямий маркетинг застосовується при роботі з клієнтами через смс-розсилку та на головному сайті ресторанів через лід-магніт у вигляді чату, що з'єднує з менеджером доставки.

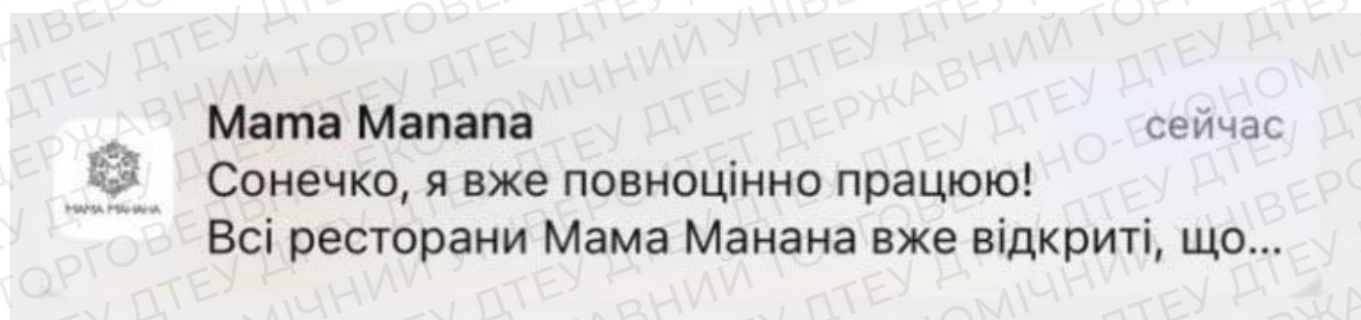


Рис. 1.15. Приклад смс-розсилки з приводу відкриття всіх локацій під час воєнного стану

Також проводиться кропітка робота зі збором та аналізом зворотнього зв'язку

від відвідувачів та користувачів доставки. Проводиться щоденний обзвон гостей з метою визначити якість обслуговування та якість страв. Постійним гостям, що стали “друзями” бренду регулярно відправляють подарунки на державні свята та з привітанням дня народження.

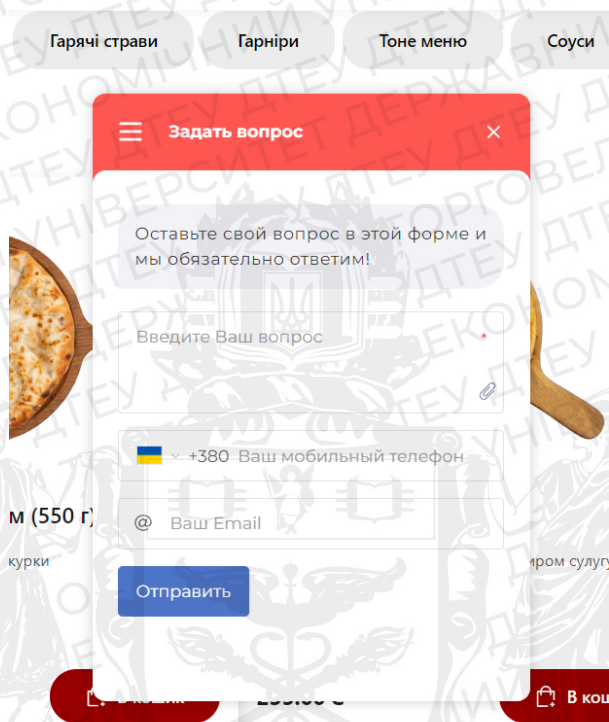


Рис. 1.16. Приклад відкриття діалогу з менеджером на сайті

В цей час конкуренти ресторани “Ой, мамо, це було в Тбілісі” та ресторани “Тогі” не використовували прямий маркетинг протягом 2021 року та досі не впровадили цей елемент в свою діяльність. Можемо відмітити відсутність email- чи смс- розсилок, а також відсутність Telegram-боту в усіх трьох закладах.

PR-діяльність мережі ресторанів “МАМА МАНАНА” значно виділяється серед конкурентів своєю кількістю та якістю. Особлива увага в компанії приділяється щомісячним дегустаціям вина, що проводиться за попереднім бронюванням під керівництвом головного сомельє компанії та майстер-класам з приготування найпопулярніших грузинських страв, щосуботи та щонеділі, під керівництвом шеф-кухаря ресторану. Під час цих заходів є можливість отримати подарунки та взяти участь в вікторині.



Просмотры: 2383 · Нравится

mamamanana.com.ua ПоХачапуримо, гайз? 🍷
Вже не терпиться побачити тебе на моїх
кулінарних уроках!

Записуйся просто зараз!
12.06 об 11:00 — готуємо хінкалі та баклажани,
вул.В.Васильківська, 44
12.06 о 14:00 — готуємо хачапурі по-аджарськи,
вул.Прорізна, 22
13.06 об 11:00 — готуємо люля-кебаб та сацебелі,
вул. Нижній Вал, 23
13.06 о 13:00 — готуємо хінкалі та айран,
вул.Г.Кірич, 56

Рис. 1.17. Приклад запрошення на майстер-класи

Дата скріну: 08.06.2021

В часи розвитку соціальних мереж, один із основних напрямків розвитку PR-колаборації (співпраця на умовах бартеру — відмітка у соціальних мережах в обмін на присутність на заході чи перебування в ресторані за рахунок компанії) із лідерами думок, відомими блогерами, блогерами напрямку ресторанного бізнесу.



Рис. 1.18. Приклад взаємодії з відомим блогером

Дата скріну: 22.07.2021

Проаналізувавши соціальні мережі, можемо скласти приблизний план PR-заходів ресторанів “МАМА МАНАНА” :

Таблиця.1.6

Приблизний план PR-заходів

Назва	Періодичність	Збільшення прибутку від проведення	Місце розміщення реклами
Майстер класи з приготування грузинських страв	Щосуботи та щонеділі (коли ресторани працювали в повному форматі)	Додаткова мотивація продажів для офіціантів +10%	Друкована реклама, зовнішня реклама, реклама у соціальних мережах
Дегустації вина	Раз на місяць (коли ресторани працювали в повному форматі)	Додаткова мотивація продажів для офіціантів +10%	Друкована реклама, зовнішня реклама, реклама у соціальних мережах
Вечір живої музики	3 вересня 2021 - день народження ресторану	Збільшення резервів на 40%	Реклама у соціальних мережах
Святкування 14 лютого з вікториною	Раз на рік	Збільшення резервів на 50%, поява депозиту за стіл	Реклама у соціальних мережах
Розіграш перед Новим Роком	25.12.2021-01.01.2022	Збільшення резервів на 40% та збільшення stories в Instagram від учасників	Реклама у соціальних мережах
Рктвелі	12.10.2021- 20.10.2021	Збільшення резервів на 40%	Реклама у соціальних мережах
Розіграш в Instagram	05.07.2021	Збільшення кількості взаємодії з постом на 70%	Реклама у соціальних мережах

Головні конкуренти також проводять PR-заходи, але в меншій кількості та з меншою періодичністю. Можемо проаналізувати приблизний план PR-заходів ресторанів «Ой, мамо, це було в Тбілісі» та «Гогі» за 2021 рік.

Таблиця. 1.7

PR-заходи конкурентів за 2021 рік

Назва	“Ой, мамо, це було в Тбілісі”	Дата	“Гогі”	Дата	Місце розміщення
Дегустація вина/чачі	-	-	Дегустація вина за реєстрацією	11.02, 09.03, 17.03, 11.06, 15.06.21	Соціальні мережі
Подарунки до державного свята	Подарунок за stories на День Матері	08.05.2021	-	-	Соціальні мережі

Продовження таблиці 1.7.

Майстер-клас	Дитячий майстер клас	16.12.2021	Майстер клас по хінкалям	25.05.2021	Соціальні мережі
Ртвелі	Дегустація вина	15.10.2021	-	-	Соціальні мережі
День народження мережі	Вино всім гостям	25.09.2021	Солодкі подарунки всім гостям	26.06.2021	Соціальні мережі
Благодійність	Частина заробітку до проєкту “Жизнелюб”	14.02.2021	-	-	Соціальні мережі
Квести	-	-	Знайти пляшку вина	06.06., 24.06, 21.07.2021	Соціальні мережі
Розіграші	-	-	Розіграші за репост	23.12.2021	Соціальні мережі



Нравится: 343

ou_mamo Допомагати просто

Усі наші гості — наша велика родина. І ми завжди допоможемо, якщо хтось з них цього потребує.

Катя створила інтер'єр у наших улюблених залах. Саме вона зробила «Ой, мамо» таким атмосферним для вас.

Зараз Каті та її маленькій донечці @help_diana_sma1 потрібна наша допомога. І ми не можемо стояти осторонь.

Ми знаємо, як ви усі любите Маму Ніно, тому розігруємо на аукціоні вечерю на 2-х гостей, що Мама особисто приготує для вас та подасть з історіями про найтепліші спогади про Грузію.

Початкова ставка аукціону €700

Ставки приймаємо у коментарях до 01.08.21

Рис. 1.19. Приклад посту про благодійний аукціон ресторану “Ой, мамо, це було в Тбілісі”

Дата скріну: 29.07.2021



Рис.1.20. Приклад запрошення на майстер клас від ресторану “Гогі”

Дата скріну: 30.05.2021

Невід’ємною частиною маркетингової комунікації є синтетичні засоби. Ресторани «МАМА МАНАНА» активно працюють над брендингом та, раніше, з 2016 року і по 2020 роки приймали участь у фестивалях, присвячених грузинській кухні. Через всесвітню пандемію в 2021 році та через початок повномасштабної війни в Україні в 2022 році, такої можливості вже не передбачалось. Проте заклади активно продовжують працювати над створенням гарної репутації на ринку та над покращенням інтегрованих продажів в самих ресторанах. Заклади мають впізнаваний фірмовий стиль торгової марки, екологічну тару для доставки та брендovanі деталі, які відрізняються високою якістю (серветки, паперові пакети тощо).

У конкурентів – ресторанів «Ой, мамо, це було в Тбілісі» та «Гогі» також ведеться активна робота над покращенням та просуванням брендів, але ні у виставках, ні у спонсорстві вони не були задіяні. Можемо перелічити лише наявність фірмового стилю та зовнішні елементи інтегрованих маркетингових комунікацій на місці продажу, такі як вивіски.

У висновку, після проведеного аналізу діяльності конкурентів та ресторанів «МАМА МАНАНА», можемо зазначити наступне: до позитивних сторін можна

віднести активну інформаційну діяльність про новини в мережі, майбутні заходи і співпраця з блогерами. Гарним плюсом є свій особистий ton of voice, але його також потрібно показати глибше, щоб легенду Манани могли дізнатись не тільки в самому закладі. Friendly-сервіс в ресторані складає приємне враження, яким залюбки діляться в Google Maps - це допомагає збільшувати нову аудиторію серед місцевих жителів та туристів. Вдосконаленню підлягає система збору зворотної інформації після отримання послуг в ресторанах. Замість застарілих телефонних дзвінків можна впровадити чат-бот в месенджері Telegram з короткою відкритою анкетой чи 10-бальною системою оцінки страв, обслуговування і загального враження. Так як конкуренти не використовують подібний засіб прямого маркетингу, то можна стати першим на ринку.



РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

Після проведеного маркетингового аналізу, виникла ідея вирішити два головних недоліки за одну кампанію. Ми маємо проблему зі зворотнім зв'язком-клієнтів дуже багато, але з кожним потрібно побудувати діалог. В самому ресторані адміністратори знаходять час для розмови з кожним столом, але під час вечірніх резервів - іноді не вистачає часу, щоб приділити увагу абсолютно кожному гостю. Після отримання послуг, таких як доставка їжі або резервування столів для великих компаній - адміністратори роблять обдзвін гостей з певним переліком запитань для виявлення рівня задоволеності від отриманих послуг. В кожного ресторана мережі є декілька аналітичних таблиць для контролю, але вони заповнюються власноруч. На це йде близько двох годин щодня.

Сьогоднішні технології дозволяють удосконалити та автоматизувати цей процес, здійснивши комунікацію вже знайомим *ton of voice*, але завдяки чат-боту в месенджері Telegram. Налаштувати комунікацію можна вказавши розробнику потрібні задачі, які буде виконувати бот, налагодити сценарій комунікації та сповіщення.

Інше слабе місце в представленні та стратегії комунікації - образ Манани. В соціальних мережах, на рекламних вивісках та білбордах ніколи немає чіткої відповіді - хто ж ця Манана? Почути повну легенду можна в самому закладі, запитавши кожного працівника, але для потенційних клієнтів, що слідкують лише за соціальними мережами - її походження залишається загадкою.

Ми бачимо, що компанія не вважає за потрібним вибрати конкретне обличчя, фізичне чи завдяки графічному дизайну, але ми пропонуємо побудувати оновлену комунікаційну стратегію для введення нової системи отримання зворотного зв'язку через розкриття головної таємниці, розповіді легенди.

Ідея в тому, щоб одночасно почати розповідати міф бренду та впроваджувати систему комунікації і через Telegram-бот. Це не буде основною платформою для отримання інформації та комунікації, а додатковою, більше для аналітики.

Особливістю буде те, що співрозмовник - не просто робот, менеджер чи конкретний заклад, а образ Манани, яка зможе “познайомитись” з кожним користувачем.

Розробка креативної комунікаційної стратегії

Розберемо стратегію по пунктам:

1. Мета - покращити сприйняття бренду, вплив на нову аудиторію, усвідомлення громадськістю суті нашої роботи, контроль успішності роботи.
2. Цілі - поділяють на ідейні: дати клієнтам візуальний образ бренду, та комунікаційні: гарантувати обізнаність персоналу щодо нововведень та розуміння стандартів належного обслуговування в ресторані, інформування клієнтів про зміни в комунікації, забезпечити клієнтам можливість повідомляти про їхні потреби та враження, регулярно збирати відгуки для підтримки стандартів обслуговування та кухні.
3. Завдання- створити чат-бот для збору інформації (відгуків, скарг, замовлень, бронювань столів та окремий сценарій з міфом бренду), проінформувати всіх працівників, розповісти позитивні (швидкість, автоматизація) та негативні (поява великої кількості інформації, яку потрібно буде обробляти) сторони, не забуваючи про високий рівень обслуговування в самому закладі, плавно перевести клієнтів компанії на оновлений засіб, розширити бачення бренду серед цільової та потенційної аудиторій.
4. Аналіз поточної ситуації: методи комунікації через такі канали: вербальний, соціальні мережі, друковані.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз ресторанів «МАМА МАНАНА»:

Сильні сторони: 1. Впізнаваність бренду по всій Україні 2. Гарна репутація 3. Постійне оновлення, конкурентоспроможність на ринку	Слабкі: 1. Рідка поява у соц. Мережах 2. Цінова політика вище середнього 3. Постачання продуктів та вина з Грузії
Можливості: 1. Активно розширятись 2. Збільшення аудиторії та повага постійних клієнтів 3. Слідкування за трендами та впровадження їх в діяльності	Загрози: 1. Втрачання популярності 2. Втрачання клієнтів під час економічної кризи 3. Ріст витрат на закупівлю та логістику

5. Аналіз конкурентів:

Перевіривши діяльність головних конкурентів (“Gogi”, “Мама, це було в Тбілісі”), можна зробити висновок, що ніхто не використовує чат-бот для удосконалення діяльності ресторанів.

6. На кого розрахована стратегія (цей пункт допоможе при створенні боту):

- ЦА - постійні гості, що є в базі, нові гості, сусіди
- Працівники
- Потенційна аудиторія - нові підписники, що ніколи не були в закладах

7. Розділення повідомлень для різних груп:

для працівників - надати повну інформацію про легенду, поширення чат-боту серед клієнтів, допомогти адаптуватися, включити нову стратегію до готового плану р-заходів;

Для гостей - зробити плавний перехід до нової стратегії, дати чіткі відповіді на такі запитання: “Що ми пропонуємо?”- “Ми надаємо вірну, актуальну інформацію та підтримку”;

“Як отримати наші послуги?”- “Ми надійні, нам можна довіряти, ми працюємо над покращеннями та вдосконаленням”;

“До кого звернутися” - “Клієнти - на першому місці, ми цінуємо думку кожного”.

8. Основні методи комунікації - вербальні та в соціальних мережах і месенджері.

9. Top of voice - незмінний неформальний, використання грузинських слів для підсилення автентичності.

10. Розрахунок бюджету за методом визначення на основі витрат:

Таблиця 2.2.

Витрати на оновлення комунікаційної стратегії

Найменування	Витрати, грн
Розробка боту (проста версія)	2000
Таргетована реклама в Instagram	2900
Колаборація з лідерами думок, бартер	1000
Публікації в блогах з ресторанною тематикою (LookIn Cafe - 29,4. тис.)	1500
Потрібний бюджет для запуску:	7400

Одне із головних завдань комунікаційної стратегії - розвиток у соціальних мережах, збільшення кількості постів для частішого появлення бренду в стрічці користувачів мережі та поява потенційних клієнтів через таргетовану рекламу.

Для покращення діяльності, потрібно розробити контент-план на найближчий час:

Таблиця 2.3

Контент-план

Періодичність	Тип контенту	Характер конт.	Приклад допису
Раз на тиждень - п'ятниця	Пост (фото+текст)	Історія життя Манани	Див. Рис. 2.1 та Рис.2.2
Раз на тиждень - понеділок	Пост (фото+текст)	Відео-контент про знайомство із працівниками	“Сонечко, хочу познайомити тебе з моїм найкращим учнем — шеф поваром Олегом. Він дуже полюбляє, коли ти замовляєш кг хачапурі для одного, та не любить, коли ти пробуєш їсти хінкалі виделкою та ножем”
Раз на тиждень-середа	Пост (фото+короткий текст)	Презентація страви+легенда	“Моє щастя, хочу розповісти тобі секрет. Тільки нікому не кажи! В мене тепер є наполеон, що звів з розуму мільйони жінок. Дуже швидко закінчується, тож поспішай до Мами в гості! Я чекаю!”
Раз на тиждень - неділя	Stories (вікторина)	Конкурс -місце на винній дегустації за правильну відповідь	“Друзі, хто з вас знає чому за традицією червоне вино називається чорним? Хто першим залишить правильну відповідь у коментарях — отримає можливість відвідати винну дегустацію, щоб спробувати на власному досвіді”



Рис.2.1 Приклад фото для першого поста в поширенні легенди про Манану

Гамарджоба, мое Сонечко❤️

Ми з тобою пройшли довгий та тернистий шлях, вже – як рідні. Тому, хочу поділитися з тобою історією свого життя. Вона буде довгою, тому приготуйся: налий собі келих улюбленого чорного, наріж домашнього сулугуні та читай уважно. В кінці першої частини буде чудова новина для нас з тобою.

Поки що, я не готова показати себе, але знай, що я – як Великий Гетсбі, завжди десь поруч, але ти мене не бачиш 😊

Отже, народилась я в сонячній Грузії. Бог подарував мені найкращий талант – смачно готувати та об'єднувати цілі квартали за одним столом (про це згодом). Дитинство та юність я провела разом з бабусею, яка навчила мене всьому, що сама знала. У далекому 2006 році, я вирішила поїхати в Харків до двоюрідної сестри. Ох і часи були...

Мені там так сподобалось, що я вирішила орендувати квартиру в самому серці міста. Я одразу розпочала знайомитись з сусідами, кликати їх на вечері. Тоді вся вулиця стала моєю другою сім'єю. Вони, в свою чергу, кликали своїх родичів з інших районів Харкова, щоб всі спробували моє фірмове хачапурі та харчо. Ще й за келихом чорного сухого..Ох, фантастичний був час!

Минуло декілька років...

А що сталося потім – дізнаєшся в другій частині моєї історії життя;)

Або, можемо побалакати в цій сучасній телеграмі (за часи моїх батьків, вона була іншого формату) Просто введи в пошук @MManana_bot , і ми зустрінемось.

Також, можеш мені розповісти свою історію, або передати побажання, я його відправлю своїм племінникам за адресою Нижній Вал 23❤️ До зустрічі, сонечко, і бережи себе, Твоя Манана

Рис. 2.2 Приклад тексту для першого поста легенди

Створення боту та приклади роботи

Створення чат-боту в Telegram вирішить такі завдання [3]:

1. Спілкування з Мананою, яка розповідає свою історію та легенди страв;
2. Бронювання столу;
3. Зацікавити нову аудиторію;
4. Розповісти про особливості закладу в своєму ton of voice;
5. Збирати відгуки, скарги;

Архитектура боту складається з:

- Меню закладів;
- Меню доставки;
- Бронювання столів;
- Контакти;
- Відгуки;
- Легенда Манани;
- Легенди страв;
- Філософія закладу.

Комунікація буде вестись виключно від обличчя Манани і тільки погані відгуки будуть відправлятися адміністратору особисто для індивідуального вирішення проблеми. Завдяки великому сценарію, користувач зможе знайти як корисну інформацію, так і вирішення його потреб. Манана-бот, в якій прописано багато варіантів відповідей по скриптам може стати гарним “співрозмовником” та точно буде асоціюватись з брендом. Знайти бот можна за пошуком, qr-кодом та в контактах Instagram/Facebook.

Пропонуємо тестові варіанти сценаріїв боту MManana_bot:



Рис.2.3. Привітання та меню



Рис. 2.4. Відкриття сценарію “легенда”

Кожна кнопка відповідає за розвиток наступного сценарію: повна версія легенди декількома частинами, щоб не навантажувати великим текстом; меню доставки; меню ресторану (особлива увага приділяється вину, так як в наявності великий асортимент); залишити відгук чи скаргу. Якщо обирається сценарій легенди, то в кінці можна буде обрати що почитати ще - різновиди хачапурі, особливості посуду та інтер'єру тощо.

Паузи між текстом додають інтерактивності, що створює уявлення живого спілкування. Сама ж Манана використовує сленг, емоційне забарвлення та жарти.

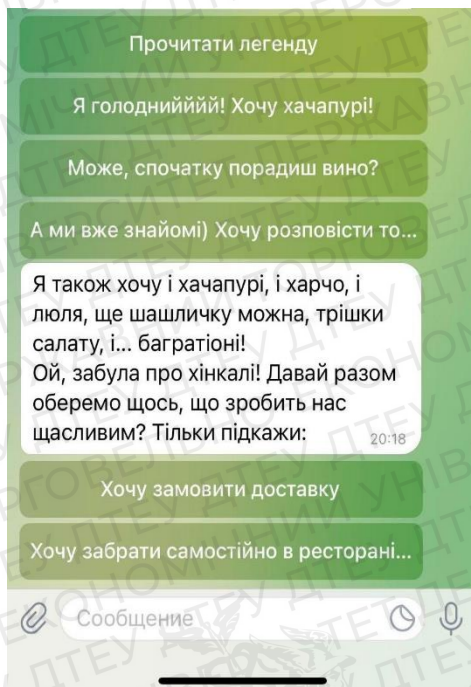


Рис.2.5. Відкриття сценарію “доставка”

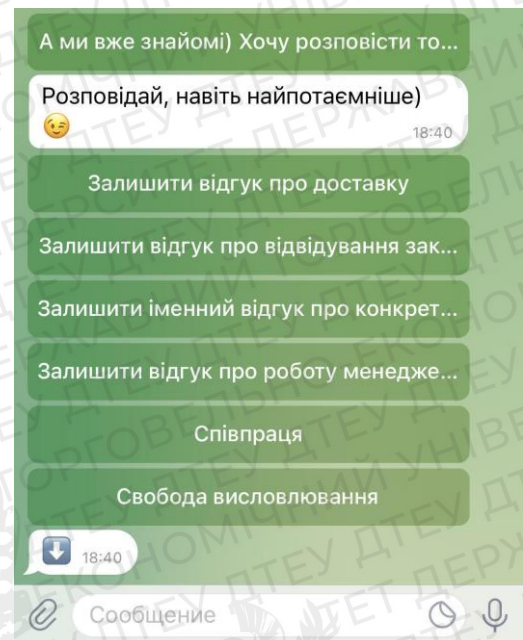


Рис. 2.6. Відкриття сценарію “відгук”

Кожний відгук буде відправлятися у потрібний відділ, завдяки 10-бальній системі оцінювання. Таким чином можна буде легше вести звітність щодо рівня роботи кухні та персоналу. Повний перелік першочергових сценаріїв можна переглянути в Додатку А.

За прогнозними розрахунками, після реалізації оновленої комунікаційної стратегії щодо формування і підтримки сприятливого іміджу бренду та автоматизації комунікації, призведе до збільшення аудиторії та прибутку на 25%.

Будуть досягнуті такі цілі: збільшення відвідуваності сайту, збільшення замовлень на доставку, поява у медіа-просторі, автоматизація систему збору зворотної інформації, покращення бачення та розуміння бренду для потенційної аудиторії.

Також активна рекламна діяльність і присутність в соціальних мережах покращить впізнаваність бренду, зробить його ще ближчим до аудиторії. Зараз ресторан “МАМА МАНАНА” знаходиться на високому рівні обслуговування, лідирує серед конкурентів за більшістю показників та є популярним серед клієнтів. Важливо не тільки не втратити цю позицію, а й ставати краще, не даючи конкурентам шансів.

ВИСНОВКИ

В випускній кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні та практичні аспекти будівництва та ведення комунікаційної і маркетингової діяльності ТОВ «ЕЛВАЙС». З урахуванням специфіки діяльності ресторану «МАМА МАНАНА» обґрунтовано комунікаційну стратегію просування та позиціонування ресторанів, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

З головних пропозицій: рекомендовано покращити бачення бренду через занурення в легенду Манани, автоматизувати збір інформації та збільшити кількість появ у соціальних мережах. Підтримуючи власні принципи, проводячи вже існуючі заходи та поступово впроваджуючи рекомендовані зміни - ресторани «МАМА МАНАНА» закріплюють існуючу позицію на ринку ресторанних послуг міста Київ та Харків.

При дотриманні усіх рекламних рекомендацій ресторани «МАМА МАНАНА» стануть місцем, де люди в змозі знайти все для хорошого відпочинку - смачні страви, затишну атмосферу, приємне обслуговування, де гості закладу відчують, що про них піклуються. Мета ресторанів «МАМА МАНАНА»: стати символом Києва та Харкова у сфері ресторанного обслуговування. Надихати людей, показати гостям закладу що смачна кухня - це дещо більше ніж просто прийом їжі, це ще щирі емоції.

Головною метою позиціонування є формування у свідомості споживачів іміджу підприємства — гостинність Грузії.

В результаті вивчення теоретичних аспектів було виявлено, що конкурентоспроможність підприємства є особливо важливим показником, тому що її підвищення забезпечує можливість перемагати в конкурентній боротьбі. Встановлено, що одним із головних напрямів розвитку є процес підвищення конкурентоспроможності через якісне обслуговування в ресторані та якісну комунікаційну кампанію. В процесі написання роботи були виконані поставлені перед автором завдання, а саме:

1. Проаналізовано маркетингову діяльність підприємства ТОВ «ЕЛВАЙС».
2. Визначено особливості та недоліки комунікаційної політики ТОВ «ЕЛВАЙС» у соціальних мережах.

3. Розроблено комунікаційну стратегію та розраховано очікувані результати від її впровадження для ТОВ «ЕЛВАЙС».

Таким чином, головна мета цієї роботи, а саме: розробка комунікаційної стратегії, а також розробка заходів щодо підвищення іміджу бренду «МАМА МАНАНА», автором досягнута.

Для ресторанів «МАМА МАНАНА» після проведеного аналізу найбільш значимі і ймовірними для розвитку за комунікаційною стратегією є розвиток реклами та сторінки в соціальних мережах, створення чат-боту в Telegram та pr-заходи для збільшення кількості нових клієнтів та для зміцнення відносин із постійними клієнтами.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гаврилюк С.П., Особливості ресторанного маркетингу в Україні//Вчені записки Університету «КРОК» - 2017, (48), - С. 175–183.
2. Гелліген Б., Шах Д. Вхідний маркетинг. - Харків, 2020. - 240 с
3. Головний сайт ресторанів “Тогі” [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://gogi.com.ua/delivery/>
4. Головний сайт ресторанів “Мама Манана” [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://mamamanana.com.ua/>
5. Головний сайт ресторанів “Ой, мамо, це було в Тбілісі” [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://oy-mamo.com/>
6. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг. Навчальний посібник. - Дніпро: Видавець, 2019. - 240 с. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/8387>
7. Ромашко А.Г. Характеристика основних складових комплексу маркетингових комунікацій: матеріали XII Міжнар. наук.-практ. інт.-конф. (м. Дніпро, 28-29 жовтня, 2021 р.) Дніпро, 2021. С.45-47
8. Топ-10 грузинських ресторанів Києва [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://kyivmaps.com/ua/blog/de-najsmacnisi-hinkali-j-harco-krasi-gruzinski-restorani-kieva>
9. Як побудувати чат-бот для ресторану: кейс кафе “Цапа” [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://sendpulse.com/ru/blog/chat-bot-for-cafe-case-study>
10. Як працює алгоритм Instagram [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://horoshop.ua/ua/blog/kak-prodvigat-svoy-magazin-v-2022-godu/>

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. Загальний вигляд початку сценаріїв «Привітання», «Відгук», «Доставка», «Легенда» та «Меню»