

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«РЕКЛАМНА ПІДТРИМКА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА»

(за матеріалами ТОВ «Фуд Плейс», м. Київ)

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

Стрекалов Комарова
Микола Дмитрович

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

Бучацька Ірина
Олександрівна

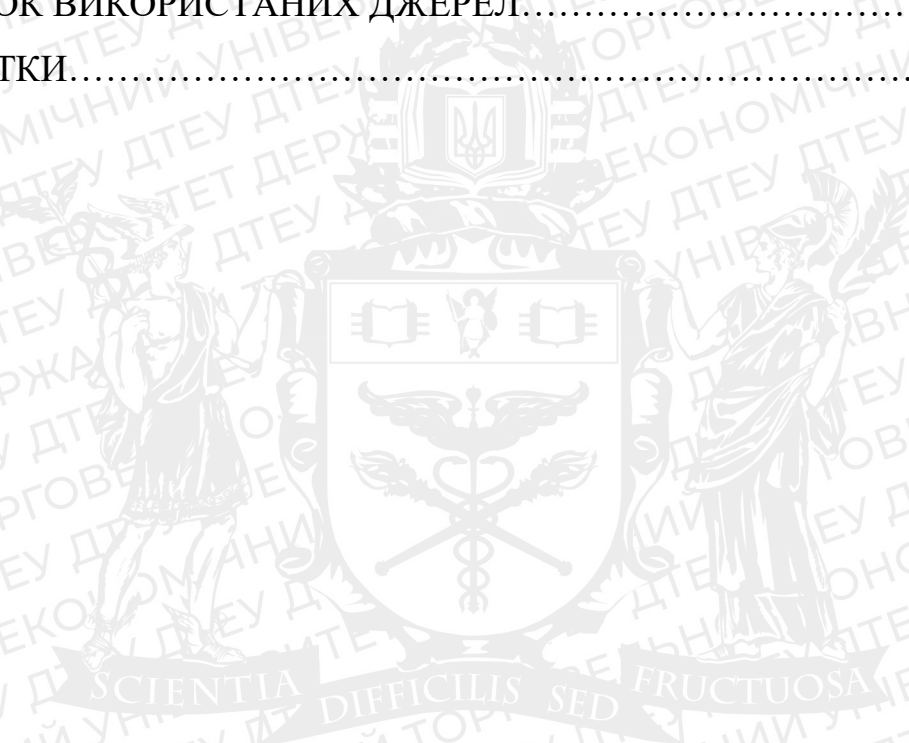
Гарант освітньо-професійної
програми
д.е.н., доцент кафедри
журналістики та реклами

Файвішенко
Діана Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЧАСТИНА.....	5
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ.....	15
ВИСНОВКИ.....	21
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	23
ДОДАТКИ.....	24



ВСТУП

Значення реклами невпинно зростає, вона набуває цінності не тільки тому, що забезпечує успішну практичну маркетингову діяльність будь-якого підприємства. Реклама не тільки пояснює споживачеві, як споживати її продукт, ті чи інші товари та послуги, але й поряд з іншими різновидами комунікації допомагає адаптуватися до нових форм, які постійно та швидко змінюється. Тим самим вона забезпечує атмосферу доброзичливості та довіри, набуваючи ролі повсякденної, звичної порадиці, яка рекомендує свої продукти та направляє свою аудиторію. Протягом тривалого часу реклама грає ключову роль в розвитку ринкової економіки і є її важливим елементом. Якщо між виробником та споживачем забрати рекламу, як елемент ефективного зв'язку, то виробник перестане вкладати гроші в удосконалення старих і створення нових товарів. Теоретичні і практичні аспекти управління рекламною діяльністю підприємств досліджували вітчизняні і зарубіжні вчені такі, як А. Вакалюк, М. Лазебник, А. Карпенко, М. Хацер, Ю. Митрохіна, Ф Котлер, А. Кутлалієв, А. Попов та інші.

Сьогодні заклади ресторанного господарства, що є світовими лідерами, приділяють особливу увагу саме рекламній діяльності, адже реклама - одна з головних складових успішного і ефективного розвитку ресторану. Разом з тим, недостатньо уваги приділяється методичним аспектам визначення її ефективності. Це стосується вирішення проблем і оптимізації рекламної діяльності сучасних підприємств, пов'язаних з ресторанним господарством.

Метою роботи є дослідження особливостей рекламної діяльності і розробка рекомендацій щодо вдосконалення засобів реклами підприємства на прикладі ресторану «Мама Манана» для його позиціонування для споживачів послуг та формування їх лояльності. Для досягнення поставленої мети в ході написання випускної кваліфікаційної роботи необхідно розглянути наступні завдання:

- провести аналіз рекламної діяльності ресторану «Мама Манана»;

- представити порівняльну характеристику обраної рекламної стратегії ресторану «Мама Манана» для позиціонування послуг ресторану у порівнянні із закладами конкурентів;
- розробити стратегію підвищення ефективності рекламної діяльності закладу «Мама Манана»;
- розробити креативну концепцію та план рекламних заходів для підприємства на ринку ресторанної справи, навести приклади макетів реклами в ресторані «Мама Манана».

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність підприємства на ринку ресторанних послуг.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти рекламної діяльності ресторанного закладу.

Основними методами дослідження є аналітичний, метод аналізу та синтезу, системний та порівняльний методи дослідження.

Композиційно робота включає вступ, два розділи, висновки, список використаних джерел та додатки.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЧАСТИНА

Історія ресторану «Мама Манана» бере свій початок ще в далекому 2005 році, тоді компанія ТОВ «Фуд Плейс» після вдалого запуску ресторану «Чачаварня» вирішила розширювати свій бізнес, та відтворити свій погляд на традиційну грузинську кухню. Відкриваючи перший ресторан «Мама Манана», зробив ставку на досить нове для того часу нововведення, а саме так званий “friendly service”, який у відповідності до розробленої маркетингової стратегії та смачною їжею став дуже популярним. Неповторна айдентика, що ретельно створювалася командою дизайнерів: від листівок з промо- акціями та брендированих наліпок, до розробки інтер'єру для нового ресторану, вивіски. На сьогодні відкрито п'ять ресторанів у Києві, один ще будується, також є ресторан у Харкові, у довоєнних планах було будівництво ресторану у Львові.

Вдала рекламна та ПР-кампанія зробила вагомий внесок у розвиток мережі ресторанів “МАМА МАНАНА”. У комплексі мережевих ресторанів столичного ресторанного бізнесу саме цей ресторан виділяється серед конкурентів із грузинською направленістю кухні, айдентикою мережі “МАМА МАНАНА”. На рисунку 1.1 ми можемо побачити офіційний сайт ресторану.



Рис. 1.1 Скрин сайту ресторану “МАМА МАНАНА”

Зліва у горі красується логотип компанії, котрий був створений відповідаючи віянням сучасної культури дизайну, згідно всіх правил, присутня лаконічна простота виконання в стилі мінімалізм, без зайвих недоліків, логотип що завжди буде доречно виглядати, від коробок для хачапури на доставку, до власного мерча, для особливих гостей закладу (див.рис.1.2.).



Рис 1.2 Логотип мережі ресторанів “МАМА МАНАНА”

Вгорі зправа ми можемо одразу побачити кошик свого замовлення, де зосереджені всі вибрані нами страви для замовлення доставкою на сайті, також номер телефону підтримки. Якщо ми опустимося нижче, то побачимо меню, з всіма позиціями, що представленні в ресторані, що можна замовити готові блюда (див. рис 1.3).

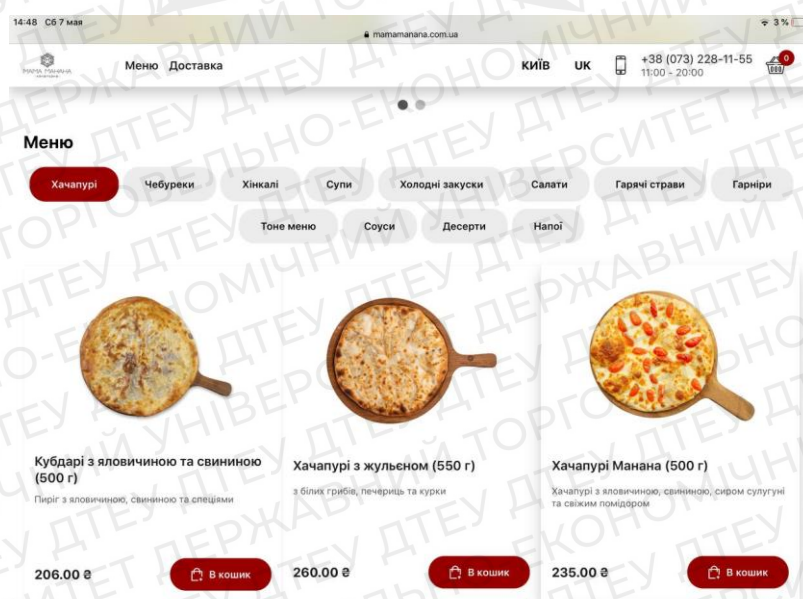


Рис 1.3 Скрин сайту з меню на доставку ресторана “МАМА МАНАНА”

Керуючись основами формування рубрики сайту, творча група мережі ресторанів “МАМА МАНАНА” розробила простий, але в той же час цікавий дизайн, зі зрозумілим інтерфейсом для звичайного користувача. Також для детального вивчення питання саме PR- процесів компанії ТОВ “ФУД Плейс” варто подивитися на їх сторінку в соціальній мережі “Instagram” (див. рис. 1.4)



Рис. 1.4 Скріншот “Instagram” сторінки ресторану “МАМА МАНАНА”

На основі статистики, взятої у публічному просторі було складено таблицю активності підприємства у соціальних мережах Instagram та Facebook згідно вподобань різних вікових груп.

Таблиця .1.1

Рекламна активність ресторану “МАМА МАНАНА” в Instagram та “Facebook”

Критерії	Назва соціальних мереж	
	Instagram	Facebook
Кількість читачів, осіб	10 800	12 694
Найбільша кількість вподобань	1 750	300
Найменша кількість вподобань	149	6

Продовження табл. 1.1.

Публікації	612	304
Збережені історії	42	0
Середня кількість коментарів	7	2
Середній вік	25	35

Дані таблиці демонструють, що ресторан “МАМА МАНАНА” має великий обсяг відвідувачів, котрі слідкують за оновленнями меню та підтримують бренд, вік гостей може бути різним, найчастіше це сім’ї з дітьми так.

Також варто розглянути інформацію щодо активності в соціальній мережі найближчих конкурентів мережі ресторанів “МАМА МАНАНА”, а саме мережі ресторанів “Ой мамо! Це було в Тібілісі” та “Tbiliso” Дані досліджень представлено в табл.1.2.

Таблиця 1.2.

**Порівняльна характеристика рекламної активності мережі
ресторанів “МАМА МАНАНА” з конкурентами**

Критерії	Назва ресторану					
	“МАМА МАНАНА”		“Ой, Мамо! Це було в Тібілісі”		“Tbiliso”	
	Instagram	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram	Facebook
Кількість читачів, осіб	10 800	12 694	6 946	9 200	14 900	14 560
Найбільша кількість вподобань	1 750	300	815	122	5 146	1 200
Найменша кількість вподобань	149	6	64	6	113	11
Публікації	612	304	353	98	415	228
Збережені історії	42	0	23	0	9	0
Середня кількість коментарів	7	2	7	2	19	4
Середній вік	25	35	22	41	22	37

З наведених даних можемо зробити висновки, щодо ситуації рекламної та ПР активності трьох найближчих конкурентів мережі ресторанів “МАМА МАНАНА” у сфері ресторанного бізнесу. По всіх показниках виграє ресторан “Tbiliso”, що за довгі роки стійко закріпився на ринку, а саме у сегменті грузинської кулінарії. Але попри відкриті дані, мушу зазначити, що саме мережа ресторанів “МАМА МАНАНА” робить найбільший акцент на комунікацію між гостем та закладом, це не зовсім корелюється за нижче наведеними даними і в цьому є пряма залежність від безпосередньої модерації сторінки в соціальній мережі “Instagram”. Мережа ресторанів “МАМА МАНАНА” має в своєму арсеналі велику кількість промо акцій, що безумовно можуть і виступають в якості піару, але на етапі випуску нової публікації, стикаються з проблемою оформленням і візуальної підтримки публікації.. Якщо добре подивитись на сторінку ресторану в соціальній мережі, ми побачимо досить хаотичний та непослідовний випуск постів, поєднання різних стилів, що не мають переплітатися між собою, також непомірна сексуалізація новин (див.рис.1.5).

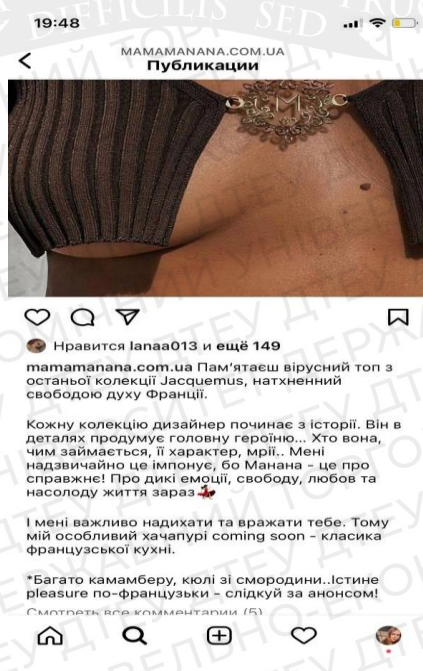


Рис 1.5 Скріншот публікації мережі ресторанів “МАМА МАНАНА” в “Instagram”, що містить непомірну сексуалізацію новин

Це є досить недоречною у ресторанному бізнесі, де люди, зазвичай хочуть бачити красиву та апетитну їжу, та якщо врахувати, що цільова аудиторія це сім'ї з дітьми. Ми можемо бачити доволі типічний варіант того, що досить високий потенціал просування закладу з безліччю можливостей будування PR-кампаній в теорії, може зіткнутися із недостатньою кваліфікацією працівників на практиці. Що повністю, або частково нівелює собою закладений потенціал для розвитку бренду “МАМА МАНАНА”.

Як окреме мистецтво можна сприймати Легенди, що супроводжують тебе на всьому шляху від замовлення страв, до їх подачі. Дбайливі офіціанти повідають тобі, ким і коли була зроблена перша хінкалина; які обставини сприяли появі хачапурі по-мегрельські; чому ж у Грузії саме “чорні” вина. Все це має на меті зближення з гостями. Але є й головна легенда закладу “МАМА МАНАНА”, яка по суті пояснює хід думок при виборі назви, та концепцію ресторану в принципі (див. дод. А).

Керівництво мережі ресторанів (іноді називають хачапурної) “МАМА МАНАНА” також робить не аби який акцент на відгуки від гостей закладу, персонал навчають так званому “friendly” сервісу, як зробити так, щоб гість почував себе комфортно як удома. В порівнянні з найближчими конкурентами мережа ресторанів “МАМА МАНАНА” добре виділяється кількістю залишених позитивних відгуків, що є важливо складовою позиціонування закладу серед відвідувачів, формуванням їх лояльності до мережі та підвищенням рівня сприйняття закладів “МАМА МАНАНА”, як бренду. Ця ситуація повністю рівноцінна як для відгуків у “Google”, що є більш локальними, так скажімо - для своїх, так і для відгуків на “Trip Adviser”, що більше спрямовані на іноземних гостей, що закономірно обирають мережа ресторанів “МАМА МАНАНА” як провідник у смачну та ароматну грузинську кухню з усіма її перевагами.

На рис.1.6 ми можемо спостерігати сторінку відгуків у мережі “Google”.

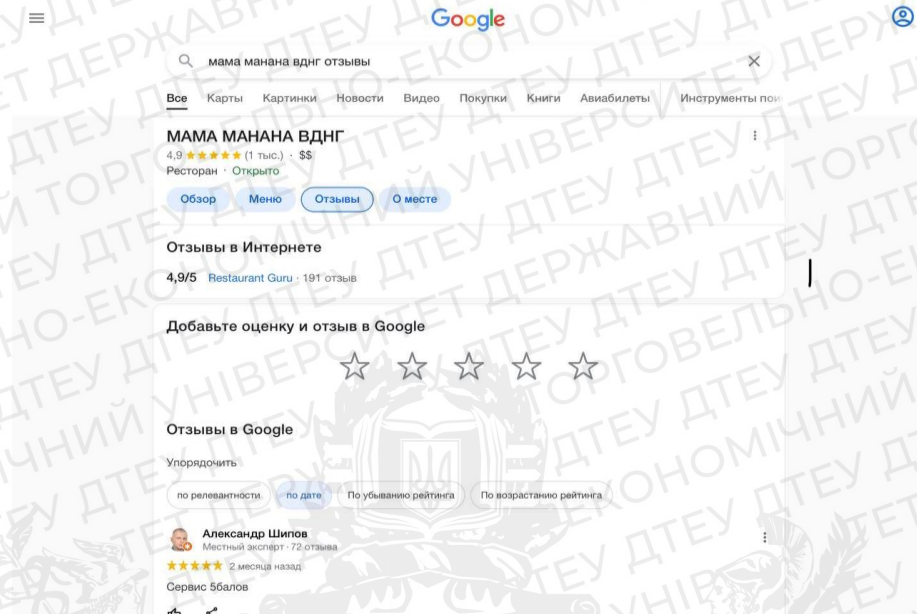


Рис 1.6 Скріншот з сервісу “Google” сторінки відгуків мережі ресторанів “МАМА МАНАНА”

Типовим відгуком для закладу (середня оцінка ресторану від гостей) мережі ресторанів “МАМА МАНАНА”, фото з самого ресторану, та фірмові страви на столах гостей є досить високою -5/5балів.

На .рис.1.7 представлено скіншот сторінки публікації про ресторан.



Рис 1.7 Скріншот з сайту інтернет - видання “The Village” про мережу ресторанів “МАМА МАНАНА”

Також, не можна забувати й про чисельні статті у виданнях по типу “The Village”, де журналіст в своїй легкій манері розповідає про тільки-но відкритий, черговий ресторан мережі “МАМА МАНАНА”, так було з відкриттям біля Київського вокзалу на вулиці Георгія Кірпи (див.рис.1.7), на Прорізній біля Золотих Воріт та новітнім рестораном на ВДНГ.

Компанія ТОВ «Фуд Плейс» завжди робила акцент саме на своїй рекламній та PR-активності, що завжди визивали небувалий ажіотаж серед постійних відвідувачів та нових гостей у закладах мережі. Наведу кілька прикладів: компанія під назвою «Пий пляшку - я плачу» (див. рис.1.8.).

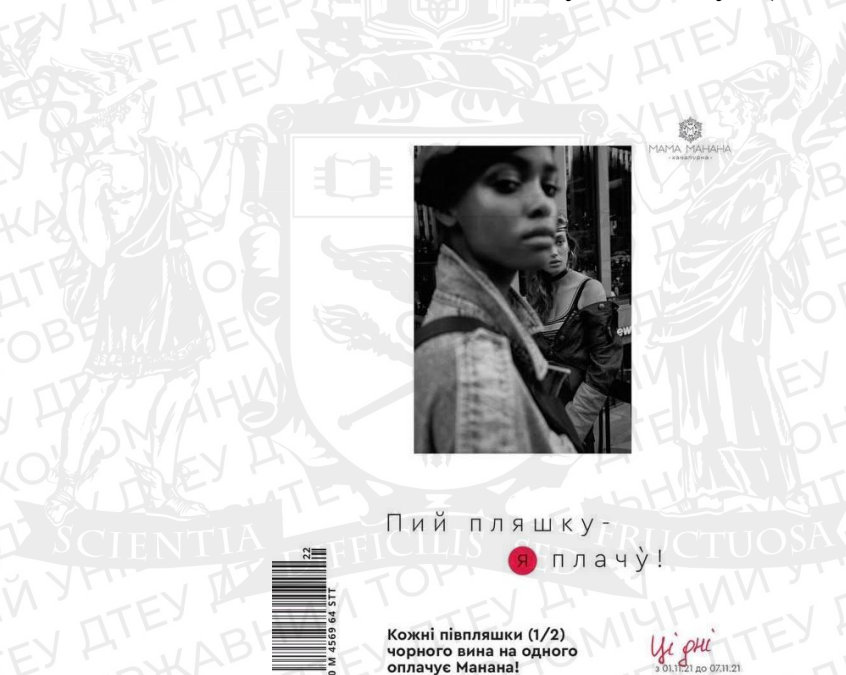


Рис. 1.8. Скрин сторінки в мережі Instagram проPR- акцію ресторану “МАМА МАНАНА”

Ця акція проходила у листопаді 2021 року, дала можливість гостям замовляти 2 пляшки «чорного» вина по ціні однієї, але із зауваженням, що усе вино має бути випитим у закладі. За мету компанія поставила собі розширення знань звичайної людини, щодо культури виноділля у Грузії, захопити її своїми історіями, легендами, та різноманіттям. Разом зі своїми грузинськими партнерами, вони домовилася постачати у ресторан рекордну кількість різновидів грузинського вина, кількість позицій досягала більш ніж ста унікальних пляшок, різних за насиченістю, сухістю в смаку, тонінністю,

та за походженням винограду. Акція виявилась дуже вдалою, за час її впровадження та до закінчення, мережа продавала у середньому вина більше ніж на 30%, в порівнянні зі звичайним продажем в не рекламний час.

Також, не можна не сказати про легендарне хачапурі ачма (див. рис 1.9) сезонна страва, що продається тільки по вихідних днях, в кількості десяти штук, і тільки в одному закладі мережі ресторанів “МАМА МАНАНА” на ВДНГ.



Рис. 1.9. Скрин сторінки в мережі Instagram проPR- акцію ресторану

“МАМА МАНАНА подачі хачапурі ачма на ВДНГ”

Ця PR-акція за мету ставила залучення гостей до нового закладу, який на той момент тільки відкрив свої двері. Всі офіціанти були проінформовані щодо того, як треба пропонувати нове хачапурі гостям, вони знали усе про нього: починаючи від способу приготування, до легенд пов’язаних з цією стравою. Результати акції вразили PR- менеджерів компанії. За період в один місяць було продано усі ачми, а гості ще хотіли замовити.

Мережу ресторанів «МАМА МАНАНА» не можна уявити без пишних святкувань, так до всіх великих свят, таких як: Новий Рік, Паска, Хелоуїн, свято Святого Миколая та інш. Заклади мережі завжди влаштовують невеличкі сюрпризи для своїх гостей, так на Новий Рік всі ресторани були прикрашені гарними Ялинками, офіціанти ходили в святковому вбранні, всюди було чутно аромат свята. На Святого Миколая усіх маленьких гостей закладів пригощали смаколиками, та дарували квитки на майстер класи з ліпки хачапурі та хінкалі. Гостям, котрі подоросліше дарували квитки на винні дегустації. Всі святкування у мережі ресторанів «МАМА МАНАНА» заробляють гарний фідбек зі сторони гостей, багато фотографій у соціальних мережах на фоні ялинок, з подарунками у руках, звісно, з припискою ресторан «МАМА МАНАНА» у посиланнях. що позитивно впливає і формує бренд «МАМА МАНАНА».

Також компанія приділяє багато уваги заходам благодійного та комерційного характеру. Щомісяця влаштовуються благодійні сніданки та обіди для дітей ветеранів та військових з зони АТО та із інтернатів. Влаштовуються зустрічі-обіди для сусідів, якщо ресторан знаходиться в житлому будинку, або доставки для постійних клієнтів для тестування нового меню. Також є комерційні заходи — колаборації із лідерами думок, великими компаніями, виїзні дегустаційні сети для вечірок в обмін на рекламу у соціальних мережах.

Отже, діяльність мережі ресторанів «МАМА МАНАНА» досить класична, відповідна до інших закладів ресторанного бізнесу. За мету ставить високий рівень якості обслуговування. Приділяється увага якості страв, рівню комфорту гостей та комфорту працюючих. З повагою ставиться до традицій грузинських страв, але не боїться змінювати рецепти, робити їх більш сучасними. Дуже цінуються ставлення клієнтів до мережі, рівня довіри та повернення знову. Обережно ставиться до природи, використовуючи сучасні матеріали замість пластику.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

Рекламні та ПР засоби, які використовує мережа ресторанів «МАМА МАНАНА» дозволяє ділитися новинами та бути на зв'язку з аудиторією, дозволяє створити довіру до бренду «МАМА МАНАНА» у споживачів. Клієнт отримує потрібну інформація, яка в свою чергу є прихованою та не нав'язливою, розповідає про переваги відвідування саме закладів мережі ресторанів «МАМА МАНАНА». Даний вид реклами та ПР підходить для підприємства ТОВ «Фуд Плейс», сприятиме збільшенню потенційних споживачів та інформованості відвідувачів про діяльність мережі ресторанів, що наразі відсутня. Так як цілями було визначено просування бренду «МАМА МАНАНА», то даний вид стратегії вирішить це завдання.

Першим етапом просування бренду в соціальних мережах завжди є налаштування профілю відвідувачів. Щоб таргетована реклама працювала вдало та потенційний споживач мав бажання затриматись на сторінці, вона повинна бути яскравою, мати єдиний стиль оформлення постів та історій, та мати цікаву та часом корисну інформацію.

Згідно теми випускної кваліфікаційної роботи та аналізу використання рекламних та пр.-заходів, що використали представники рекламного відділу мережі ресторанів «МАМА МАНАНА», пропонуємо свою версію бачення того, як має виглядати головна сторінка мережі ресторанів у “Instagram” та надаємо рекомендації представлення мережі у соціальній мережі Facebook, оскільки цільовою аудиторією є сім'ї з дітьми, саме ця соціальна мережа нам підходить за віковою категорією відвідувачів закладів мережі..

Для Інтернет-реклами було обрано таргетовану рекламу у соціальних мережах Facebookта Instagram.

Для того щоб запускати рекламу, спочатку необхідно створити бізнес-сторінку на Facebook та визначити категорію, до якої належить підприємство.

Потенційне охоплення аудиторії – 4 000 осіб. Налаштування таргетованої реклами зі всіма особливостями відображено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

Налаштування таргетингу для підприємства ТОВ «Фуд Плейс», мережі ресторанів «МАМА МАНАНА» на 2022 рік

Індивідуально налаштована аудиторія		Місто	Платформа	Формат банеру	Бюджет	Розклад
Вік	25-60 років	м.Київ, м. Харків	Facebook	Зображення 3х4	1000\$ (29 800 грн)	Червень- липень 2022 року
Стать	Жіноча + Чоловіча					Початок 1.06.2022 – 9:00
Характеристики: Середній рівень доходу, активний образ життя, цінують сім'ю, проводять час з друзями.			Facebook Instagram	Стрічка новин мобільних пристроїв		
Інтереси: Сім'я, дружба, материнство, , Фільми Драми, Комедії, ігри...						Зображення 3х4 Стрічка новин мобільних пристроїв
Вік	16-35 років		Instagram			
Стать	Жіноча + Чоловіча					

Facebook знає про своїх користувачів практично все, дозволяючи налаштовувати показ оголошень з урахуванням дуже тонких налаштувань, таких як місто, сімейний статус, інтереси, хобі та багато інших. Також, має низьку вартість входу. Можна встановити будь-який щоденний бюджет, починаючи з 150 грн., і запускати/зупиняти рекламні кампанії в будь-який час за власним бажанням або вказати дату автоматичного завершення, тобто ризики зводяться до мінімуму.

Пости на сторінці Instagram (див.рис.2.1) публікуватимуться з невеликою періодичністю в декілька днів, щоб не бути нав'язливими для

аудиторії. Публікації яскраві, теми дня будуть обиратися в залежності від різних свят та інфоприводів. Детальніше розклад публікацій та актуальні теги можна розглянути в контент-плані на червень 2022р. (див. табл.. 2.2).

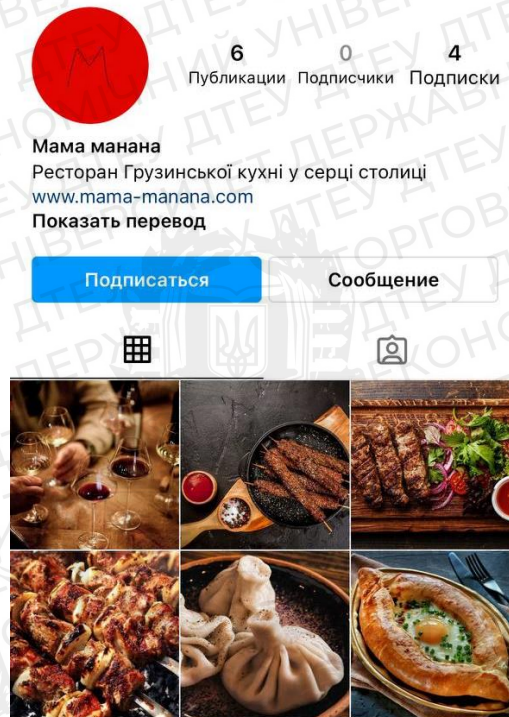


Рис. 2.1. Макет розробленої сторінки в Instagram

Метою розроблення індивідуального стилю це гармонічне упорядкування постів. Публікації на сторінці Instagram мають бути оформлені у теплих тонах і складатимуться саме з фотографій різноманітних страв та напоїв, в меншій кількості там присутні анонси та обкладинки PR-акцій та івентів.

Розроблена Instagram сторінка має оновлюватись новими публікаціями з виміряною швидкістю, яка становить один пост на два- три дні. Ця публікація може нести за собою інформативний характер, про новоспечене оновлення в меню, про подію, чи просто цікавий факт. Пости рекомендовано оформлювати в однаковому стилі. Головне правило - все на цій сторінці має викликати апетит.

Розроблено контент план для мережі ресторанів “МАМА МАНАНА”, на червень місяць (аналогічно можна використати і для липня) для соціальної

мережі Instagram та Facebook, що трішки відрізняються між собою через різний середній вік користувачів цієї чи іншої соціальної мережі.

Таблиця 2.2.

Контент план публікацій в Instagram, Facebook та актуальні теги на червень 2022р. для мережі ресторанів “МАМА МАНАНА”

День	Вид контенту	Опис	Хештег
1.06	Нове літнє меню коктейлів	публікація з зображенням та описом	#summervibe
4.06	Нові легкі літні страви	публікація з зображенням та описом	#summervibe
7.06	Історії в “Instagram”: фото гостей з відгуками про нові страви	фото-відгуки гостей	#mama_manana
11.06	Цікавий факт про хачапурі	публікація з зображенням та описом	#legendmamanana
14.06	Промо-акція нових напів-солодких вин	публікація з зображенням та описом	#winegeorgia
17.06	Запрошення на винну дегустацію	публікація з зображенням та описом	#mama_manana
21.06	Запрошення на майстер клас для дітей	публікація з зображенням та описом	#mamamananakids
24.06	Анонс живої музики у ресторанах на літніх терасах	публікація з зображенням та описом	#summervibe
27.06	Цікавий факт	публікація з зображенням та описом	#legendmamanana
30.06	Промо акція “допомога ЗСУ”	публікація з зображенням та описом	#helpZSU

Згідно даних таблиці, ми маємо контент план, що розраховується на період в один місяць для Instagram та Facebook сторінок ресторану “МАМА МАНАНА”. Метою створення контент плану, збільшення інтересу користувачів до бренду “МАМА МАНАНА”, збільшення статистики переглядів, уподобань та реакції аудиторії загалом. План побудований таким чином, щоб він міг працювати після проходження місячного періоду і використовувався в подальшому в наступний період, із незначними змінами.

Також одне із головних нововведень в житті ресторану буде зміна акцентів з відгуків у мережі “Google” на просування “Instagram” та “Facebook” сторінок закладу. Відтепер кожен гість ресторану буде проінформований та отримає заохочення саме до чек-іну у цій соціальній мережі. Передбаченні знижки за лайки та репости, також усіх підписників будуть чекати грандіозні конкурси, що собою будуть закривати сезони. А головними призами будуть виступати поїздка на двох до Тбілісі, річний запас грузинського вина, смартфони, та сертифікати на безкоштовну вечерю у ресторані.

Одним із типових прикладів публікації може виступати розроблений ескіз для сезонної промо - акції (див. рис. 2.2). Деталі акції читачі дізнаються в опису до публікації, вони прості та майже ніколи не змінюються: поставити вподобання до публікації, підписатись на “Instagram” або “Facebook”, інколи відмітити у сторіс. Профінансування для потенційного гостя не зовсім великий, але завжди приємний. Це може бути безкоштовний літр холодного домашнього лимонаду у спекотну погоду, фірмове морозиво або інший десерт.

Розроблений макет для сезонної промо – акції для мережі ресторанів “МАМА МАНАНА” для розміщення в соціальних мережах Instagram та Facebook подано на рис. 2.2.



*Рис 2.2 Постер промо - акції для мережі ресторанів “МАМА МАНАНА”
для розміщення в соціальних мережах Instagram та Facebook*

За приблизними даними, приріст аудиторії в перший місяць плану, при належному виконанні має сягати 15-20 відсотків, з подальшим збільшенням в наступні місяці.

Бюджет на місяць складе приблизно 27800 грн.

ВИСНОВКИ

У випускній кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні та практичні аспекти побудови та ведення комунікаційної діяльності ТОВ «Фуд Плейс». З урахуванням специфіки діяльності мережі ресторанів «МАМА МАНАНА» обґрунтовано рекламну стратегію просування та позиціонування ресторанів «МАМА МАНАНА», що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства у сфері ресторанного бізнесу.

З головних пропозицій: позиціонування мережі ресторанів «МАМА МАНАНА», як місця для відпочинку всією сім'єю. Зміна акцентів для просування сторінки в соціальних мережах Instagram та Facebook. Зміна стилю ведення сторінки та її публікацій в більш теплого та гостинного ракурсі. Розробка контент плану для сторінок в соціальних мережах Instagram та Facebook при дотриманні усіх рекламних рекомендацій підвищать рівень пізнаваності мережі ресторанів «МАМА МАНАНА», та стануть справжнім лицем Грузії у серці України, де люди в змозі знайти все для хорошого відпочинку - смачні страви, затишну атмосферу, приємне обслуговування.

Мета просування мережі ресторанів «МАМА МАНАНА»: стати кращим грузинським закладом в Україні . Надихати людей, показати гостям закладу, що смачна кухня - це дещо більше, ніж просто прийом їжі, це ще щирі емоції.

В результаті вивчення теоретичних аспектів було виявлено, що конкурентоспроможність підприємства ТОВ «Фуд Плейс» є особливо важливим показником, тому що рівень 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 грамотну та продуману комунікаційну кампанію. В процесі

написання випускної кваліфікаційної роботи були виконані поставлені перед автором завдання, а саме:

1. Проаналізовано рекламну активність підприємства ТОВ «Фуд Плейс», мережі ресторанів «МАМА МАНАНА».
2. Визначено особливості та недоліки у просуванні ресторанних послуг ТОВ «Фуд Плейс» у соціальних мережах і проведено порівняльний аналіз з конкурентами.
3. Розроблено творчу концепцію рекламного та пр - просування ресторанних послуг ТОВ «Фуд Плейс», мережі ресторанів «МАМА МАНАНА», та розраховано очікувані результати від її впровадження.

Таким чином, головна мета 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 та pr-заходи для збільшення кількості нових клієнтів та для зміцнення відносин із постійними клієнтами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Офіційна сторінка в мережі «Instagram» ресторану «МАМА МАНАНА». - Режим доступу:
<https://instagram.com/mamamanana.com.ua?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
2. Сайт ресторану «МАМА МАНАНА». - Режим доступу:
<https://mamamanana.com.ua>
3. Стаття Інтернет- видання «The Village» про новий ресторан на Південному вокзалі . - Режим доступу: <https://www.the-village.com.ua/village/food/new-place/262341-kyiv-mama-manana-georgian-food>
4. Офіційна сторінка ресторану у соціальній мережі Facebook. - Режим доступу: <https://www.facebook.com/mamamananapodil/>



ДОДАТКИ

Додаток А

Легенда створення мережі ресторанів «МАМА МАНАНА»

“Жила була грузинка Манана. Вона так сильно любила готувати, запрошувати до себе в гості і бачити посмішки на обличчях, що вирішила відкрити двері своєї квартири і пригощати кожного, хто до неї буде заходити. Все більше і більше людей приходили до неї на грузинську кухню, то ж вона вирішила, що їй потрібне житло більше. Тож вона вирішила переїхати до Харкова, де в неї були знайомі. Як тільки вона облаштувалась, поклікала всіх сусідів і знайомих на вечерю. Гості були в захваті від грузинської кухні, тож стали розповідати і своїм друзям про Манану. Почали з’являтися все нові і нові гості, і за декілька місяців в неї не було де яблуку впасти — стільки було людей, хачапурі і вина. Але серце сумувало за Києвом. Тож, не обманюючи палке серце, Манана повернулась до столиці, але на нове місце — біля вокзалу. На новому місці в неї була можливість кликати родичів із Грузії, щоб кожна вечеря проходила у сімейному колі. Щастя Манани не мало меж. Але одного дня, Манані розповіли про дуже затишну квартиру на Подолі. Для Манани це було мрією. Вона так любила старенькі вулички, шум трамваїв, тож залишила квартиру на вокзалі і оселилась на Нижньому Валі. Квартира і правда була дуже затишною, в історичному будинку, з привітними сусідами. Невеличка, але від неї віяло сімейним теплом. Манана не могла не познайомитися із усіма сусідами й не пригощати їх гарячими хінкалями. Вона дуже любила вчити правильно їх їсти: тримаючи за хвостик, швидко випиваючи бульон і з величезною насолодою. Сильна любов була до Подола у Манани, але одного дня, вона прокинулась з думкою, що ніколи не жила в самому-самому центрі - біля Золотих воріт. Через величезне коло знайомств, їй запропонували шикарну 3-поверхову квартиру в хвилині від метро, з затишною терасою і великими кімнатами, де хоч весілля святкуй. Так і сталося! Вона запрошувала святкувати і весілля, і дні народження, і сватання. Веселе було життя в центрі. Вино розливалось, хачапурі нарізались, а сміх та балачки було чути аж на Хрещатику. Але роки минають, і Манані захотілось трішки спокою. Біля ВДНХ знайшлась затишна квартира, яка вміщує не дуже багато гостей, але створює сімейну атмосферу. Зараз гості все йдуть і йдуть на нову адресу, і з повагою кажуть, Мама Манана! ”.