

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Рекламні та PR-заходи закладу громадського харчування»

(за матеріалами ТОВ «СТАФ-ЛІМІТЕД», м. Київ)

студентки 5 курсу 1 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Науковий керівник
к.е.н., доцент

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

Бондарук Карини
Юріївни

Лісун Яніна
Вікторівна

Файвішенко Діана
Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретичні аспекти рекламної діяльності.....	5
1.1 Поняття, роль, сутність та завдання рекламної діяльності в умовах ринку.....	5
1.2 Рекламні засоби та їх застосування на підприємстві.....	9
1.3 Організація рекламної діяльності для підприємства.....	18
Розділ 2. Аналіз та оцінка ефективності засобів реклами в просуванні кав'ярні "Тут буде"	22
2.1. Характеристика діяльності кав'ярні "Тут буде"	22
2.2. Аналіз засобів просування послуг кав'ярні "Тут буде"	26
2.3. Розробка та оцінка ефективності засобів реклами в просуванні послуг кав'ярні "Тут буде"	32
Висновок.....	36
Список використаної літератури.....	38

ВСТУП

Сфера громадського харчування задовольняє дуже складний набір потреб - від простого вгамування голоду і спраги до запитів на імідж і статус. Тому характерною рисою сучасного стану ринку є його неоднорідність та різноманітне охоплення практично всіх цільових груп споживачів. Як і всі ринки, продовольчий ринок чутливий до наслідків економічної кризи.

В умовах ситуації необхідний комплекс заходів з оптимізації рекламної діяльності, щоб уникнути впливу кризових умов на економічні результати компанії та зберегти конкурентоспроможність на ринку. Рекламна діяльність організації заснована на роботі кількох спеціалістів: маркетологів, дизайнерів, сценаристів, художників та інших.

На сьогоднішній день гастрономічна індустрія в Україні представлена величезною кількістю компаній з різним рівнем обслуговування, якістю продукції та різним обладнанням, що використовується. Громадське харчування нині одна із найперспективніших і динамічно розвиваючихся напрямів харчової промисловості, що демонструє рівень соціально-економічного становища країни з прикладу її розвитку.

Мета роботи – розробка програми оптимізації рекламної діяльності для кав'ярні "Тут буде"

Для досягнення поставленої мети потрібне вирішення наступних завдань:

1. Розгляд теоретичних аспектів організації рекламної інформаційної роботи у сфері громадського харчування;
2. Визначення методів економічної ефективності реклами;
3. дослідження вибору та застосування засобів торгової реклами у кав'ярні "Тут буде"

4. Аналіз організації рекламної діяльності кав'ярні "Тут буде"
5. Розробка рекомендацій щодо оптимізації рекламної діяльності кав'ярні "Тут буде"

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність кав'ярні "Тут буде"

Предметом дослідження у роботі є оптимізація рекламної діяльності кав'ярні "Тут буде"

У процесі написання роботи використовувалися такі методи дослідження, як аналітичний, контекстний, вивчення публікацій та статей.

Введення включає актуальність обраної теми, коротко викладається її суть, формулюється мета та завдання дипломної роботи, об'єкт та предмет дослідження.

Перший розділ включає теоретичні аспекти рекламної діяльності та її оптимізації.

У другому розділі розглядається досліджуване підприємство та розробляються рекомендації щодо програми оптимізації рекламної діяльності підприємства.

У закінченні представлені основні результати роботи у вигляді висновків, підсумків дослідження відповідно до ключових цілей і завдань, проводиться теоретичне узагальнення.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 Поняття, роль, сутність та завдання рекламної діяльності в умовах ринку

Сьогодні важко уявити ефективне функціонування будь-якого бізнесу без налагодженого маркетингу та необхідного ступеня рекламного просування продукції виробництва. Роль реклами у роботі суспільства стала ключовим чинником сучасного бізнесу. Якщо відключити цей базовий елемент, виробництво стане та підприємці відмовляться від покращення старих продуктів та розробки нових. Конкуренція в бізнес-секторі знизиться, що відразу позначиться на асортименті та якості споживчих товарів [11].

Без досвіду та підтримки фахівців, стилістів, художників, дизайнерів, а точніше рекламників, не обходиться жодна успішна бізнес-установа. Важливість та сила реклами давно відома зі світової ділової практики. Стиснута інформація, виражена в художній формі, емоційно забарвлена і що призводить до бажаного сприйняття та уваги потенційних покупців, а також доносить найважливіші відомості та факти про товари та послуги, називається рекламним повідомленням [2].

Рекламне повідомлення в першу чергу несе інформацію, яка зазвичай представлена в стислій, художньо вираженій формі, емоційно забарвлена і доводить до свідомості та уваги потенційних покупців найважливіші факти та відомості про товари та послуги.

Широке визначення реклами, що відбиває її сутність як різноманітного соціального явища сучасності, виключає її поділу деякі види, що обмежують рекламно-інформаційну діяльність певними сферами соціально-економічного життя людей. У цьому контексті чітко проглядаються такі її сектори, як комерційна, політична, наукова, релігійна та інші види реклами.

Рекламна діяльність займає особливе місце у системі маркетингових комунікацій. Успіх реклами як елемента маркетингової комунікації нині обумовлений двома обставинами [20]:

- 1) цілеспрямованість та систематичність;
- 2) а також тісний зв'язок з процесом планування, розробки та виробництва товарів, вивченням попиту, ціноутворенням та маркетингом.

Основною стратегічною метою реклами є створення та побудова керованих відносин із різними контактними групами. Якщо розглядати мету реклами у ширшому аспекті, то можна дійти наступного [18]:

- Привернення уваги потенційного покупця;
- Надання вигоди покупцю від придбання товарів (послуг);
- Надання покупцю можливості подальшого вивчення товару;
- Створення певного рівня знань споживача про сам товар або послугу;
- створення сприятливого іміджу (іміджу) виробника або продавця, а також торгового чи промислового бренду у споживачів та ділових партнерів;
- Створення попиту на даний товар, послугу;
- формування позитивного ставлення до суспільства;
- спонукання потенційного покупця до купівлі саме цього (претензійного) товару в компанії, а чи не в конкурентів;
- підтримка продажу товарів та послуг;
- Підтримка прискорення торгівлі;
- бажання зробити цього споживача постійним покупцем товарів, постійним клієнтом цієї компанії;
- Створення іміджу надійного партнера серед інших компаній;

- нагадування споживачеві про компанію та її продукцію.

У комплексі маркетингу основною метою реклами є досягнення основних цілей системи маркетингових комунікацій: формування попиту та підтримка продажів. У маркетингової практиці прийнято виділяти три основні групи завдань, які може вирішити реклама в залежності від цілей [5]:

1. Інформування – формування поінформованості цільової аудиторії про предмет оголошення.
2. Переконавання - формування рекламних переваг суб'єкта реклами у цільової аудиторії, переконання аудиторії у перевагах рекламованої пропозиції порівняно з аналогами.
3. Нагадування – підтримка поінформованості цільової аудиторії про предмет реклами та її зацікавленість.

Постановка цілей реклами залежить від конкретної ситуації рекламодавця та залежить від його намірів, маркетингової стратегії та рішень, а також від особливостей та економічного становища цільового ринку. У межах конкретної рекламної кампанії, рекламні цілі також можуть визначатися реакцією аудиторії, яку рекламодавець хоче досягти на різних етапах рекламної кампанії. У кожному конкретному випадку рекламодавець використовує цей шлях і вирішує завдання, що найбільш підходять для досягнення цілей. Щодо ринку громадського харчування, то рекламна діяльність у цій сфері має певну специфіку [17].

На думку фахівців, основне завдання реклами в цій сфері – інформування відвідувачів та гостей про місцезнаходження ресторанів, кав'ярні, барів, а також про послуги та спеціальні заходи. Інші особливості оголошення можуть бути виявлені без урахування інформації. Перед кейтеринговими компаніями стоїть завдання не лише привернути увагу потенційних гостей об'єкта, але й підтримати їх, надавши якісні послуги

(смачно приготовані страви, професійне обслуговування та затишну атмосферу компанії).

Ці обставини стануть ключовими для функцій рекламної діяльності сучасних підприємств громадського харчування, які працюють у сучасних конкурентних умовах.

Таким чином, крім функцій інформування та впливу, автор наголошує на виховній функції реклами у закладах громадського харчування, що розширює сферу рекламної місії.

Реклама продуктів харчування виконує чотири функції [4]:

1. Привернення уваги до закладу;
2. Створення позитивної громадської думки щодо формування розвитку лояльності клієнтів;
3. Забезпечення припливу гостей, які гарантують фінансову вигоду закладу;
4. Підтримка іміджу закладу.

Вказані покази можна об'єднати, щоб отримати загальний варіант списку рекламних можливостей [20]:

- споживча привабливість;
- утримання клієнтів;
- створення позитивного іміджу та репутації ресторану;
- забезпечення фінансового прибутку ресторану.

1.2 Рекламні засоби та їх застосування на підприємстві

Кожен аспект сучасного життя динамічно розвивається та активно впливає на суспільство. Впровадження інноваційних технологій та вдосконалення засобів комунікації збільшили можливість контакту з аудиторією, але водночас негативно позначилися на якості інформаційних потоків. Великий обсяг інформації погіршував їхнє сприйняття, що у свою чергу призводило до проблем у спілкуванні на різних рівнях та в контактних групах. Що, у свою чергу, призвело до проблем у відносинах між продавцем і покупцем [6].

Підприємствам різних сфер довелося збільшити витрати на рекламу, щоб не втратити зв'язку з потенційними споживачами. У сфері торгівлі застосовуються різні засоби реклами, які є носіями інформації впливу щодо реклами.

Рекламодавці є носіями рекламної інформації, з яких рекламодавець прагне якимось чином впливати на потенційних споживачів, щодо реклами суб'єкта, і цим призвести їх до певному дії чи вчинку. Інакше кажучи, засіб реклами — те, що вони рекламують. До класичних засобів реклами відносяться друк, плакат, радіо, світло та інші.

Друкована реклама

До друкованих ЗМІ відносяться: плакати, листівки, брошури, буклети, спеціальні рекламні видання (листи, листівки, нотатки, вкладки); рекламні оголошення, статті у періодичних виданнях - газетах та журналах. Рекламні листи та листівки — один із найпростіших, але й основних засобів прямої реклами. Листи призначені для реклами окремих товарів, містять рекламний текст та ілюстрації. Виготовляються на замовлення шляхом друку або тиражування на копіювальних апаратах [24].

Рекламні листи, адресовані адресату, надсилаються у спільній формі поштою потенційним покупцям із зазначенням їх імен. Флаєри призначені

для просування однієї чи групи товарів. У примітці покупець інформується про використання, зберігання, догляд за товаром. Побажання можна висловити у тексті заявки: «Дякую за покупку. У брошурах дається докладний опис технічно складних виробів та рекомендації щодо їх експлуатації. Брошури призначені для інформування клієнтів про їх продукти, елементи дизайну, способи їх використання, гарантійний ремонт та догляд за продуктами. Брошури випускаються як невеликих брошур. Рекламу на пакувальних матеріалах сприяє розвитку бізнесу. Тут вказується адреса закладу громадського харчування, спосіб роботи, форма обслуговування та товарний знак [26].

Реклама в періодичній пресі - в газетах та журналах - має широкий спектр інформації для населення, роздрібних та оптових організацій та підприємств про надходження нових товарів, їх переваги та послуги, що надаються споживачам.

Плакатна реклама

До цього виду реклами належать афіші, білборди. Рекламний плакат є поєднанням художнього зображення рекламованого об'єкта з текстом рекламного оголошення. Основним засобом цього виду комерційної реклами є плакати, що розклеюються на вулицях, у місцях масового відпочинку людей, у громадському транспорті.

Рекламні щити встановлюються на площах, на перехрестях міських вулиць, стінах будинків, вздовж автомагістралей. Вони можуть містити графіку разом із текстом. Основна вимога до оформлення рекламних щитів – площинність, лаконічність та чіткість текстів про рекламовані об'єкти. Плакат містить лише рекламний текст. Розмір плаката залежить від обсягу рекламного тексту. Афіша та графічні рекламні засоби також розміщуються у холах підприємств громадського харчування, де вони є важливим елементом оформлення та інтерпретації інтер'єру [10].

Реклама на радіо та телебаченні

Радіореклама є оперативним та масовим засобом психологічного впливу на покупців. У радіорекламі використовують такі жанри, як діалоги, репортажі, оголошення, які часто супроводжуються музикою. Радіореклама транслюється міською радіомережею, місцевим радіо у великих магазинах, ресторанах, на ярмарках, святах.

Вони використовують радіо для просування нових товарів, об'єктів громадського харчування, нових видів послуг. Для підвищення ефективності радіореклами важливо визначити ефірний час і досягти максимального охоплення радіослухачів, вибрати найбільш підходящий рекламний жанр з урахуванням конкретних умов компаній. Телевізійна реклама стає все більш значущою серед інших засобів реклами. Його характерною особливістю є масовість охоплення населення, широка можливість використання різних засобів на глядача, зокрема іміджевого, мовного, музичного супроводу, колориту та ефективності рекламного повідомлення, що дозволяє вести репортажі безпосередньо від компаній. У телевізійній рекламі використовуються такі жанри, як фільми, інтерв'ю, передачі про властивості та характеристики окремих товарів, різні об'єкти громадського харчування, форми послуг, демонстрація моделей одягу, взуття, головних уборів та ін [7].

Телевізійна реклама поєднує у собі переваги багатьох видів реклами та має широкий вибір жанрів фільмів та програм. У зв'язку з короткостроковим характером телевізійних рекламних роликів, програм чи репортажів звертають він їх лаконічність, насиченість і виразність.

Світлова реклама

До засобів світлової реклами відносяться вивіски підприємств громадського харчування, світлові вивіски, газети та розтяжки, що встановлюються на дахах будинків або спеціальних стендах у місцях масового скупчення людей. Світлова реклама виконує подвійну функцію: у

вечірній час вона прикрашає вулиці та площі міст та інформує клієнтів про розташування об'єктів громадського харчування. Центральні вулиці та міські вулиці повинні мати середнє художнє рішення, тому дизайн не допускає різноманітності та нагромадження рекламних носіїв [1].

Світлова реклама може бути електричною і газовою, статичною і динамічною, з кольорами, що змінюються, і рухомим рекламним текстом. Елементи газосвітлової реклами утворені скляними трубками, наповненими газом, якими проходить струм високої напруги. Бізнес-консультанти відіграють важливу роль рекламі продукції. Вони надають покупцям інформацію про асортимент, функції, метод використання та догляд [20].

Рекламні носії можуть бути призначені для оптових та роздрібних покупців, для певних груп населення (чоловіків, жінок, дітей, домогосподарств, спортсменів, туристів, школярів, фермерів та ін.);

Залежно від місця використання рекламоносії поділяються на внутрішні – використовувані у самому магазині та зовнішні – поза роздрібною або оптовою торгівлею. За характером використовуваних технічних засобів розрізняють такі види реклами: віконна реклама, друкована реклама, друкована реклама, аудіовізуальна, радіо- та телереклама та інші.

До медійної реклами відносяться показ та реклама в магазинах, вітринах у магазинах роздрібної торгівлі, вітринах та виставках товарів на оптових складах, ярмарках, біржах. Сьогодні дедалі більше комерційних компаній використовують інтернет-рекламу. Основні переваги цього медіаканалу в тому, що інтернет-адреса вказана в ЗМІ і потенційний покупець, зайшовши на сайт, відразу знайомиться з об'єктами компанії, дізнається про послуги, презентації, а автоматична пошукова система дає точні визначення. властивості необхідного товару, ціна і т.д., чи є він на складі, інформація про найближчу доставку, що очікується, і т.д. [25]

Якщо немає можливості відвідати магазин, можна замовити, не виходячи з дому. Торгова компанія часто розсилає своїм постійним клієнтам електронною поштою пропозиції про купівлю товарів за зниженими цінами, інформує про розпродажі і пропонує про купівлю нового асортименту товарів з правом придбання дисконтних карток. Ділові оголошення часто можна побачити у пресі.

Читабельність публікації та цільова група рекламного повідомлення мають ідеально співпадати. Друкована реклама представлена публікаціями у різних друкованих виданнях та журналах та різними рекламними додатками (або додатками до публікацій). До реклами у довідниках та навчальних виданнях можна віднести різноманітні друковані оголошення. Їх характерна набагато більша життєстійкість і, крім того, наявність великої вторинної аудиторії [12].

Ефективність друкованої реклами є результатом низки чинників. У тому числі: тираж, обсяг продажів, оцінка (загальний обсяг аудиторії), кількісні характеристики читачів, регіон поширення, періодичність публікації та інших.

Спеціалізовані видання є одним із найефективніших рекламних носіїв у пресі. Більшість роздрібних продавців використовують друковану рекламу на просування своєї продукції. Характерними рисами цього медіаканалу є [4]:

- відносно низька вартість;
- своєчасне виготовлення;
- деякі носії (наприклад, календарі) допускають щодо тривалого рекламного контакту з адресатом;
- відсутність інформації про конкурентів на конкретному носії тощо.

Друкована реклама поєднує такі носії, як листівка, плакат, брошура, каталог, буклет, листівка, календар та інші види поліграфічної продукції. У

листівці компанія представляє одностороннє або двостороннє зображення (текст), розміщене на аркуші відносно невеликого формату.

Каталог в основному використовується торговцями, щоб показати товари та вказати їх ціни. Буклет використовується для нанесення тексту та малюнків, складених у різний спосіб. Плакати та банери потрібні для вираження іміджу компанії та використовуються трохи рідше. Як носій використовується екранна реклама: фрагменти відео та фільмів, слайди тощо. Відеокліп – це аудіофільм, записаний на магнітну стрічку. Кіноролик – аудіофільм, знятий на кіноплівку, призначений для подальшої «перегонки» на відео, трансляції або демонстрації за допомогою встановлення кінотеатру. В екранній рекламі використовуються відеоролики та реклама на телеканалах. До основних позитивних сторін екранної реклами можна віднести [11]:

- поточний візуальний та звуковий вплив;
- явище розглядається в русі, що забезпечує високий рівень залученості глядача в те, що відбувається на екрані;
- особистий характер звернення; широка аудиторія.

Все більше комерційних компаній роблять вибір на користь реклами на радіо, так як це один із самих швидкозростаючих напрямків реклами. До переваг радіо як рекламоносія можна віднести широкий частотний формат, вибірковість, охоплення, а також живу привабливість, швидкість і порівняно невисоку рекламну ставку.

До недоліків організації реклами на радіо можна віднести її швидку роботу, а також обмеження, пов'язані тільки з аудіопрезентацією продукту, що просувається. Підприємства використовують зовнішню рекламу для створення іміджу або як нагадування. Основними носіями зовнішньої реклами повинні бути білборди, вивіски на зупинках (автобусна зупинка), електромеханічні білборди з зображенням, що періодично змінюється

(приммерсіон), лайтбокси (силайт), лайтбокси на опорах (комутований сітілайт). колона), стаціонарні панелі на будинках - протипожежних стінах, просторових конструкціях тощо [14].

Зовнішня реклама – це медійний канал, який доносить рекламну інформацію до адресатів через друковані плакати, розписні рекламні щити та світлові екрани, що встановлюються у найбільш жвавих місцях руху, а також уздовж автомобільних та залізниць. Перевагами зовнішньої реклами є широке охоплення аудиторії, частота, гнучкість, відносно низькі витрати на контакт та висока дія на аудиторію. До недоліків каналу можна віднести тривалий час, необхідне запуску кампанії з його використанням [2].

Носії зовнішньої реклами піддаються впливу атмосферних явищ, що потребує постійного контролю над їх станом. Рітейлери та організації досить широко використовують стилізовані фірмові пластикові пакети як традиційний рекламний носій. Останнім часом реклама все частіше наноситься на одяг: футболки, кепки, кепки, корпоративну форму. До основних видів медіаканалів відносяться також реклама на транспорті (транзит), реклама на сувенірній продукції, реклама на повітряному транспорті та інші її види [7].

Слід зазначити, ще й інший спосіб класифікації рекламних носіїв. Відповідно до цього підходу сумішню маркетингових комунікацій є ATL-реклама та BTL-реклама (рис. 1.1).



Рис. 1.1 – ATL- и BTL- реклама [1]

АТЛ-реклама (АТЛ - від англ. over the line - над межею) - спілкування через засоби масової інформації: телебачення, радіо, газети, журнали, зовнішня реклама, реклама на транспорті. За різними даними, BTL-реклама включає всі види стимулювання збуту, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, участь у виставках, онлайн-рекламу та електронну комерцію. Найбільш повний перелік засобів і напрямків BTL-реклами наведено, наприклад, [17, 23].

Існує ще й третій вид - TTL (over the line - реклама), який поєднує в собі методи АТЛ та BTL реклами. Ця концепція по суті аналогічна концепції інтегрованої маркетингової комунікації, де рекламні прийоми АТЛ та BTL

використовуються спільно для посилення впливу та подолання недоліків комплексної реклами, що не має особистого контакту та закритих особистих продажів.

Правильне використання рекламних інструментів ATL, BTL та TTL дозволяє підприємствам реалізовувати намічені рекламні функції.

Переважає більшість людей вважає, що найкращим засобом реклами для ресторанів є Інтернет. Проаналізувавши використання практичних інтернет-інструментів для реклами громадського харчування, автор виділив такі ефективні форми інтернет-реклами [9]:

1. Сторінка-візитка ресторану. Структуру сторінки ресторану можна надати такими розділами: про нас; плакат; Новини; вирок; інтер'єр; бронювання; голосувати; книга відвідувачів; контакти із установами.
2. Реєстрація в Інтернет-каталогах.
3. Просування через соціальні мережі.
4. Контекстна реклама [3].

Міль Р.К., зарубіжний дослідник у галузі ресторанного бізнесу, до ефективних засобів ATL- та BTL-реклами ресторану відносить [9]:

- пряма реклама (будь-яка платна форма знеособленого уявлення та просування ідей, товарів або послуг конкретним рекламодавцям);
- особисті продажі (усний дзвінок менеджера з продажу потенційним клієнтам особисто або по телефону);
- стимулювання збуту (короткострокові заходи щодо просування ресторану);
- мерчандайзинг (плакати, безкоштовні рекламні брошури, буклети тощо);

- PR (неоплачувана форма комунікації, пов'язана з підтримкою позитивних відносин з усіма групами ресторанного співтовариства) [4].

Млин Р.К. Також зазначає, що вибір рекламоносія залежить від стадії життєвого циклу ресторану. Концепція життєвого циклу полягає в ідеї у тому, кожен бізнес, зокрема громадського харчування, проходить у розвитку кілька етапів, кожному за етапу є підходящі й ефективні способи просування. Зазвичай він починається з виходу на ринок, за яким слідує фаза зростання, потім зрілості, а потім занепаду або омолодження [1].

Таким чином, можна констатувати, що специфіка реклами громадського харчування визначається функціями залучення та утримання клієнтів, формування естетичного смаку, а також створення іміджу та збільшення прибутку. Важливо, що вибір рекламоносія визначається етапом життєвого циклу та стратегією розвитку підприємства громадського харчування.

1.3 Організація рекламної діяльності для підприємства

В даний час неможливо уявити організацію, що продуктивно розвивається, нехтує рекламною діяльністю. Фірми змушені тією чи іншою мірою звертатися до рекламних агенцій або створювати рекламні відділи на базі свого бізнесу для підвищення своєї конкурентоспроможності та створення комплексної інформації про бренд для досягнення ключових цілей компанії. Діяльність відділу реклами безпосередньо пов'язана з маркетинговою діяльністю, у зв'язку з чим він часто входить до складу відділу маркетингу, але може бути окремим, відокремленим структурним підрозділом. У невеликих компаніях весь відділ реклами та маркетингу може бути представлений лише одним штатним працівником.

Усі рекламні служби повинні виконувати такі організаційні функції[11]:

- 1) адміністрування, керування своїми працівниками;
- 2) планування рекламної діяльності підприємства;
- 3) координація діяльності з іншими службами (виробничою, маркетинговою, фінансовою)
- 4) взаємодія із зовнішніми партнерами у сфері реклами;
- 5) участь у формуванні рекламного бюджету.

У великих компаніях може бути спеціальний рекламний відділ, у якому може працювати від одного до кількох сотень людей. Зазвичай його очолює менеджер, який підпорядковується директору маркетингу або директору служби маркетингу.

Організаційна структура рекламної служби залежить від таких факторів, як [13]:

- Розмір підприємства, наявність ресурсів, ступінь потреби у розподілі праці між працівниками;
- специфічні характеристики цільового ринку та характеристики товару;
- місце та роль реклами в маркетинг-міксі та маркетингової стратегії компанії;
- ступінь залучення керівництва підприємства у рекламну діяльність.

Якщо рекламний маркетинг виявиться скрутним провести майбутню рекламну кампанію самостійно, керівництво компанії може вдаватися до послуг спеціалізованого рекламного агентства. Рекламодавець повинен визнати компетентність рекламної агенції у багатьох питаннях та створити умови для ефективної співпраці. Перш ніж рекламодавець вирішить укласти контракт із рекламним агентством, він має ухвалити правильне рішення [22].

Фахівці з реклами вважають, що великі агенції залучають великих клієнтів, а малий бізнес найбільше підходить для невеликих рекламних агенцій. Між агентством та рекламодавцем укладено договір на надання рекламних послуг. Договір є основним документом, що визначає права та обов'язки сторін у процесі розробки, підготовки та розповсюдження реклами [8].

Взаємодія між рекламодавцями та рекламними агенціями може будуватися за трьома варіантами:

1. Рекламодавець диктує агенції, що, як і коли робити.
2. Рекламодавець взагалі не розуміє, що і як агенція робить від його імені.
3. Рекламодавець працює разом, щоб знайти спільні рішення.

Великі рекламні агенції, що надають широкий спектр рекламних послуг, відчувають потребу в об'єднанні різних спеціалістів у відділи. Зазвичай діяльність відділу спрямована на виконання певної функції [9].

Виділяють п'ять основних функціональних відділів [12]:

1. Креативний відділ. Генерує ідеї, як зробити рекламу привабливішою, знаходить правильні кошти реалізації.
2. Художній відділ. Розробляє макет оголошення та показує в мініатюрах, як різні елементи об'яви будуть виглядати разом.
3. Виробничий відділ. Координує виробництво реклами на всіх етапах, контролює якість та терміни виконання робіт та забезпечує своєчасну доставку всіх рекламних матеріалів у ЗМІ.
4. Відділ маркетингу. Проводить маркетингові дослідження, аналізує ринки товарів, що просуваються, і ринок рекламних послуг, організує збір інформації про компанію-клієнта та її продукти, перевіряє ефективність рекламних кампаній.

5. Фінансово-економічний відділ. Зайнятий вирішенням завдань успішної фінансово-господарської діяльності агентства. Продумана рекламна кампанія впливає на різні аспекти ділової активності, стимулює ініціативу щодо випуску нових продуктів, застосування досягнень науково-технічного процесу та фактора моди. Термін «рекламна кампанія» належить до набору рекламних заходів, вкладених у досягнення конкретної маркетингової мети у межах маркетингової стратегії рекламодавця.

У рекламній кампанії прийнято виділяти такі етапи:

- 1) Постановка цілей для реклами. Цілі можуть виходити з попередніх рішень про вибір цільового ринку, маркетингове розміщення та маркетинговий комплекс.
- 2) Складання рекламного бюджету
- 3) Прийняття рішення про поширення та поширення інформації
- 4) Аналіз результатів рекламної програми, тобто. визначення ефективності рекламної діяльності.

На кожному етапі рекламної кампанії плануються або розробляються конкретні заходи, у тому числі [3]:

1. Визначення мети рекламної кампанії, яка має відповідати маркетинговій та рекламній стратегії компанії.
2. Вивчіть вплив вашої реклами на вашу цільову аудиторію.
3. Попередньо виділяється сума рекламної кампанії.
4. Визначення рекламної ідеї, основний ідеї, стрижня, навколо якого концентруються всі заходи.
5. Формуються рекламні носії та відповідні канали комунікацій, які використовуватимуться під час кампанії.
6. Вивчаються рекламні завдання та заходи інших форм маркетингової комунікації: підтримка продажів, супровід продажів тощо.
7. Вибір графіка рекламної кампанії;

8. У міру готовності рекламних матеріалів планується виготовлення рекламних носіїв, придбання площі та часу у ЗМІ.
9. Практична реалізація заходів рекламної кампанії.
10. Визначення ефективності рекламної кампанії [10].

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАСОБІВ РЕКЛАМИ В ПРОСУВАННІ КАВ'ЯРНІ "ТУТ БУДЕ"

2.1. Характеристика діяльності кав'ярні "Тут буде"

У цьому розділі буде проведений аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища кав'ярні «тут буде» з метою оцінки ефективності використання рекламних засобів для просування кав'ярні «тут буде» у Києві. Також буде проведено розробку коригуючих заходів та надано рекомендації щодо підвищення ефективності використовуваних рекламних засобів.

Це мережа кав'ярень, які розташовані за такими адресами:

- Тут буде Васильківська, 98
- Тут буде Васильківська 1-3/2
- Тут буде Васильківська 81
- Тут Буде Васильківська 100а
- Тут буде Московська 8
- Тут буде Русанівська набережна 12
- Тут буде Георгія Кірпи 26

Перший заклад «Тут буде» почав роботу на вулиці Великій Васильківській поблизу станції метро «Олімпійська». Вхід – напроти костелу святого Миколая.

Кав'ярню відкрили на першому поверсі бізнес-центру «Гранд», але воно відкрите для всіх відвідувачів.

У кав'ярні працюють з еспресо-машиною Victoria Arduino Black Eagle, використовують каву власного обсмажування. Спочатку заклад позиціонував себе виключно як кав'ярня. Незабаром вирішили окрім кавових напоїв, готувати чай матча, гарячий шоколад і моко на основі моносортного ферментованого топленого шоколаду, а також фірмові напої «Блек-оранж» з апельсиновим соком і «Блек-пінк» з грейпфрутовим.

Також додали у меню сніданки, тости, супи та основні страви на зразок пасти з грибами і пюре з котлетою із індики.

Таблиця 2.1

Ціни у кав'ярні «тут буде»

Назва кави	Ціна
Подвійне еспресо	39 грн
Капучино	59/79 грн
Лате	59/79 грн
Флет-вайт	59/79 грн
Фільтр	39 грн
Сніданки	129-179 грн
Тости	148-189 грн
Перші страви	128-189 грн
Основні страви	128-235 грн

Елементи фірмового стилю

Основними елементами фірмового стилю прийнято вважати такі:

- Логотип (з урахуванням шрифтів та кольорів) – назва використовує яскравий червоний колір, шрифти звичайний, основне тло вивіски – звичайний білий.



Рис.2.1 Логотип кав'ярні "тут буде"

Слоган компанії – Ми круто обсмажуємо каву, смачно годуємо і лише назви для кав'ярень вигадуємо так собі.

Фірмові кольори – кав'ярня позиціонує себе як модерністський лофт, тому домінують теплі кольори – коричневий, жовтий, натуральні матеріали (див. Рис.2.2).



Рис. 2.2 Інтер'єр кав'ярні «тут буде»

Образ фірми:

- Обличчя фірми – ні
- Інші фірмові константи – скрізь додається слово «тут». Наприклад, у меню.

Тут солоні сніданки

Тут солодкі сніданки

Тут супи

Тут салати

Тут тости і мелти

Тут солоні круасани

Тут основні страви

Тут боули

Рис. 2.3. Меню кав'ярні "тут буде"

- Меню: в електронному та паперовому виді
- Документи: на бейджиках офіціантів є фірмовий блок, перепустка.
- Елементи інтер'єру: оформлення інтер'єру у спокійних кольорах або використання їх в окремих елементах – інтер'єр витриманий у заявлених кольорах та стилі.
- Інші носії фірмового стилю: фірмовий одяг обслуговуючого персоналу, супровідні подарунки із фірмовим блоком.

Таким чином, ми бачимо, що у кав'ярні «тут буде» є свої особливості. Однак, вони не до кінця розвинені, що може перешкодити подальшому просуванню.

2.2. Аналіз засобів просування послуг кав'ярні "Тут буде"

На початковому етапі для розробки програми рекламних акцій щодо просування бренду кав'ярні «Тут буде», спрямованого на збільшення відвідуваності закладу, необхідно проаналізувати цільову аудиторію кав'ярні.

План аналізу:

- Виявлення портрета цільової аудиторії
- Виявлення потреб цільової аудиторії
- SWOT-аналіз
- Аналіз транспортної розв'язки та конкурентів
- Аналіз використовуваних рекламних засобів

За підсумками дослідження збірний портрет відвідувачів кав'ярні «тут буде» можна охарактеризувати так:

вік від 16 років (у середньому середньоарифметичний вік відвідувачів 24,6 року)

Вік відвідувачів кав'ярні у відсотковому співвідношенні такий:

- 18 – 30 – 32%
- 30 – 40 – 22%
- 40 – 50 – 20%
- 50 – 60 – 22%
- 60+ - 4%

Рівень забезпеченості є середнім.

Рід занять:

- Школярі

- Студенти
- Молоді сім'ї
- Працівники
- Мандрівники

Освіта:

- Загальне – 10%
- Середнє – 15%
- Незакінчена вища – 32%
- Вища – 40%
- Декілька вищих – 2%
- Немає освіти – 1%

Спосіб життя: працюють чи навчаються. Багато вільного часу, багато зустрічей із друзями. Відпочинок із сім'єю. Активно мандрують.

Далі розглянемо уподобання відвідувачів кав'ярні «Тут буде».

- тонкий смак і бажання слідувати моді та її тенденціям (серед опитаних респондентів близько 50 респондентів погодилися відповісти на запитання, чому саме кав'ярня «тут буде» – відповіді різнилися, але їхня загальна суть: «Це модне та затишне місце», «можна смачно та красиво пообідати», та «зробити круті фотографії»).
- прагнення відвідування модних та тематичних закладів.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз кав'ярня «Тут буде»

Переваги	Недоліки
----------	----------

Висока якість страв Високоякісні компоненти страв Тематичний інтер'єр та кухня Широкий асортимент страв	Відсутність широкої популярності бренду Довгий час приготування страв Слабка реклама
Можливості	Загрози
Прагнення відвідувачів до якості продукції, прагнення відвідувати нові місця Високий попит на кав'ярні Є власна ніша цільової аудиторії та є з чим вийти на цю нішу Прагнення досягти великої частки при високої конкуренції на ринку	Фінансове становище цільової аудиторії Конкуренція з іншими тематичними закладами Невелика цільова аудиторія Неспроможність інформування груп громадськості про кав'ярня, підтримка проінформованості на необхідному рівні

З основних недоліків бренду кав'ярні «тут буде» респонденти здебільшого відзначали електронне меню, яке інколи зависає та погану рекламу (оскільки дізнавалися про заклад випадково або від друзів), часте відсутність улюблених позицій страв.

Таким чином, стає очевидним, що заклад сильними сторонами, високою конкурентоспроможністю та перевагами перекидає загрози та негативні тенденції всередині організації, які можуть нівелювати успіх на ринку в умовах ринку кав'ярень.

Аналіз транспортної доступності та конкурентів.

Розглянемо транспортне розташування та доступність кав'ярні. (Див. Рис. .)

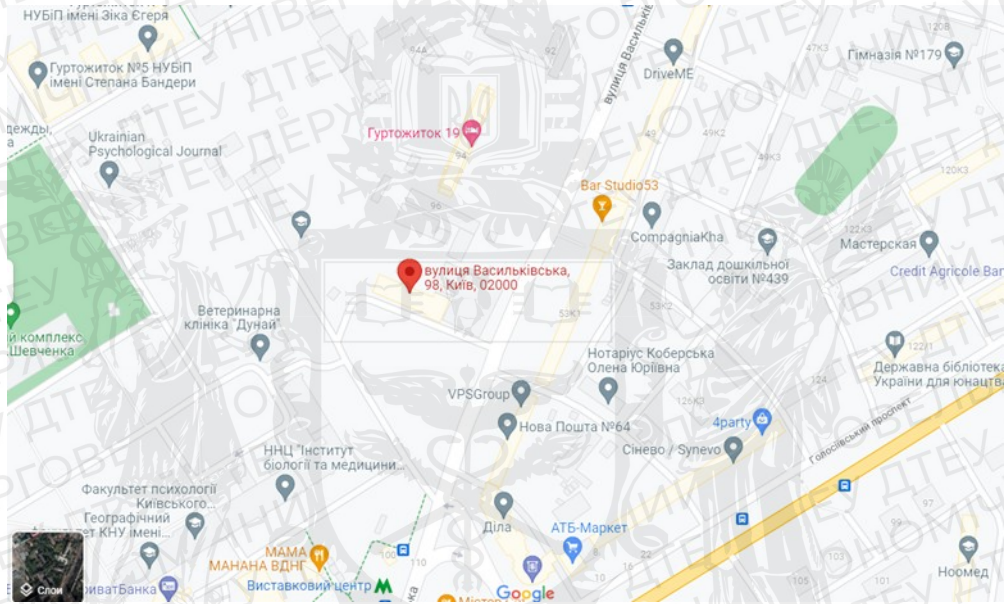


Рис. 2.4. Транспортне розташування кав'ярні «Тут буде»

Таким чином, ми бачимо, що кав'ярня розташована неподалік метро «Виставковий центр». Також, поблизу: гуртожитки, інститут, школи та інші освітні установи. Прохідність становить 540 осіб за годину за результатами аналізу за час роботи кав'ярні, що можна назвати високою прохідністю.

Розглянувши в ході дослідження основні маркетингові стратегії щодо утримання позицій на ринку, ми можемо виділити в комплексі просування товарів та послуг шляхом систематизації рекламної діяльності в комунікативній політиці просування товарів та послуг кав'ярні «тут буде» наступні основні інструменти, що використовуються:

- Продаж керамічного посуду;

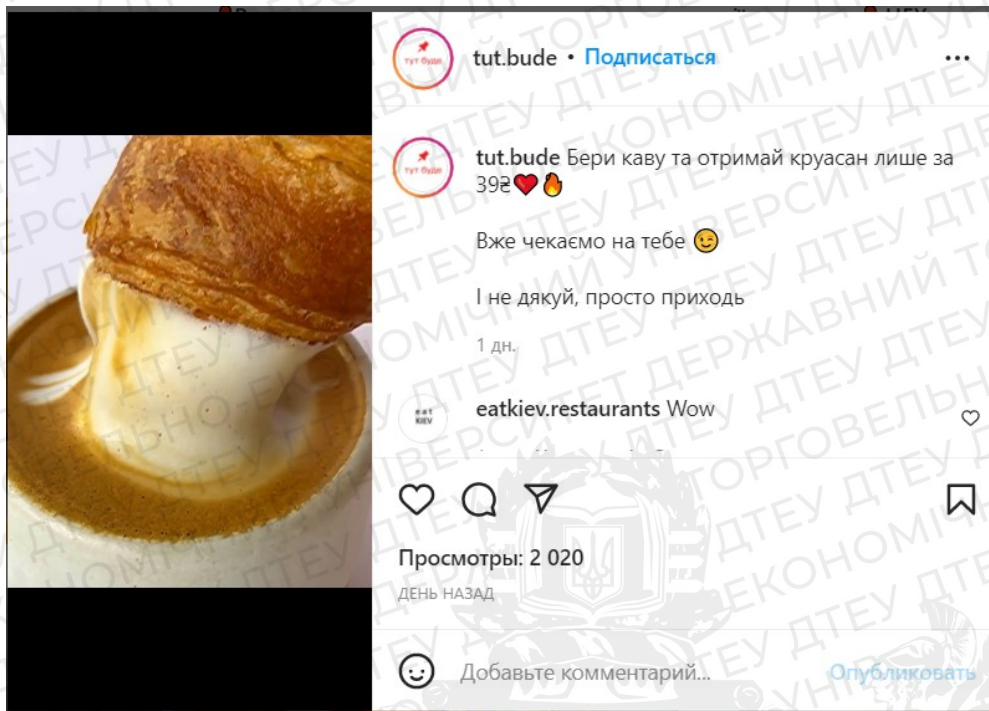
- Цікаві локації для фотосесій;



- Продаж запакованої кави в дріпах з фірмовим логотипом;



- Акції. Наприклад, бери каву та отримуй круасан лише за 39грн;



Аналіз поточного поступу. З погляду стратегії просування кав'ярні «Тут буде», ми можемо сказати, що керівництво використовує оборонну маркетингову стратегію з елементами наступу та раціональну рекламну стратегію. Це з невеликою стадією діяльності кав'ярні, відстоюванням позицій над ринком.

Відповідно до проаналізованих напрямів діяльності компанії, ми можемо бачити, що кав'ярня «Тут буде» активно працює над своєю маркетинговою стратегією та просуванням засобами реклами, застосовує нестандартні ходи, виявляє такі принципи, як якість обслуговування, клієнтоорієнтованість, увага до персоналу та інші позитивні починання.

Основними способами досягнення цілей оборонної стратегії кав'ярні «тут буде» є: збереження та розширення своєї цільової аудиторії, постійна робота над збільшенням публіцитного капіталу компанії.

Отже, можна зробити висновок про те, що основний сегмент відвідувачів кав'ярні «тут буде» – відвідувачі молодого віку, які

характеризуються бажанням пробувати щось нове та цікаве, ретельно стежать за трендами та люблять гарні місця для відпочинку.

2.3. Розробка та оцінка ефективності засобів реклами в просуванні послуг кав'ярні "Тут буде"

Актуальність рекламного проекту.

Для збільшення кількості відвідувачів кав'ярня, необхідно звернути увагу на широкий потенціал зацікавлений сегмент потенційних покупців – молодь. Якщо проаналізувати потенційну клієнтуру кав'ярні «тут буде», можна виділити наступних потенційних відвідувачів кав'ярня: підлітки або студенти з сімей із середнім достатком, які люблять відвідувати тематичні концептуальні заклади.

Кав'ярня відрізняється від інших поняттєвих апаратів не лише якістю їжі, а й власною обсмажкою кави, тематичною спрямованістю, прагненням бути ближчим до аудиторії, вмінням експериментувати та креативно представляти свій заклад. Тому варто просто робити тематичні заходи згідно з концепцією бренду.

Об'єкт просування: кав'ярня "Тут буде" у Києві.

Терміни розроблення проекту: 01.02.2022-15.02.2022.

Терміни запровадження проекту: 15.02.2022 – 31.03.2022.

Тип рекламної кампанії: іміджева.

Іміджева рекламна кампанія просуває бренд/торгову марку. Вона формує лояльність цільової аудиторії, її ставлення, впізнаваність. Розрахована іміджева рекламна кампанія на всю аудиторію потенційних покупців, які

куплять колись. Тут важливо розуміти, що ефект від цієї рекламної кампанії виявлятиметься лише мінімум через кілька років.

Виміряти ефективність відразу вдасться, бо пізнаваність бренду формується роками. Критерієм оцінки цієї рекламної кампанії є впізнаваність. Виміряти її можна за допомогою анкетування, опитувань та заходів.

Опис цільової аудиторії.

Географія та охоплення рекламного проекту.

Цільова аудиторія: молодь віком 15-25 років.

Географічно планується охоплення по Києву, особливий акцент – на мережу кав'ярень "тут буде".

Загальні концепції.

Організувати квестову тематичну рольову гру «Зниклий рецепт» у кав'ярні "тут буде" із зануренням в антураж, з розміщенням рекламних стендів та точок роздачі рекламної продукції в мережі ресторанів, клубів та кав'ярнях

Зниклий рецепт.

Підприємство має на увазі пошук «зниклого рецепту» у колі учасників гри та співробітників кав'ярні, що беруть участь у грі. Переможцям забезпечуються подарункові сертифікати та знижки на страви меню (знижка на все меню 30%).

Цілі та завдання:

Залучити молодіжну аудиторію від 15 до 25 років. Для цього буде потрібно:

1. Організація спеціальних зимових та весняних рекламних заходів «Створи свою каву!» серед цільової аудиторії молоді та відвідувачів із дітьми віком від 18 до 35 років.

2. Організація спеціального рекламного заходу – тематичної квестової рольової гри для молоді «Зниклий рецепт» серед цільової молодіжної аудиторії 15–25 років.

Рекламні носії та обґрунтування їх вибору

Промо-акції – це спеціальні заходи, що організовуються з метою реклами та не спрямовані безпосередньо на продаж товарів чи послуг, а позитивно впливають на імідж компанії чи бренду. Професійна серія рекламних акцій супроводжується великою позитивною реакцією цільової аудиторії, що виявляється у підвищенні лояльності до компанії та зростання інтересу з боку потенційних клієнтів, а також збільшення прибутку.

У зв'язку з тим, що кав'ярня рідко використовує пряму рекламу, а його трафік будується за принципом прямого впливу, а не переконання, бренду потрібні такі заходи, на яких якість їжі та концепція кав'ярні буде видно відразу.

Варто проектувати не прямий продаж, а іміджеві заходи, які покликані підвищити впізнаваність бренду і, як наслідок збільшать відвідуваність закладу.

Таблиця 2.5

Засоби розповсюдження реклами заходів

Засіб реклами	Переваги	Слабкі сторони
Інтернет	Гіпермедійна природа, інтерактивне спілкування з клієнтами, можливість оперативного реагування на запити клієнта	Обмеженість споживачів користувачами мережі Інтернет
Зовнішня реклама -	Висока частота	Необхідне оновлення та

білборди, світлові щити у місцях контакту з цільовою аудиторією	повторних контактів; невисока абсолютна вартість; слабка конкуренція	розширення кордонів
--	--	---------------------

Ефективність бренду, звичайно, включається у загальну ефективність брендингу, але навіть найефективніший бренд-менеджмент не в змозі "створити диво" з брендом, в основі якого лежить штучна концепція чи немає УТП (унікальної торгової пропозиції). Тому важливо розробити методику оцінки бренду як самостійного нематеріального активу.

Отже, було розроблено низку заходів для збільшення кількості відвідувачів та розширення іміджу кав'ярні «тут буде» в очах молодіжної цільової аудиторії та широкої аудиторії відвідувачів. Дані заходи мають досить високий ризик, проте проведення даних заходів необхідно. Отже, бренду варто звернути увагу на ряд рекламних заходів щодо свого просування.

ВИСНОВОК

Отже, бачимо, що організації підходять до реклами по-різному. Більшість компаній користуються послугами рекламних агентств, деякі створюють рекламні відділи, але закордонний та вітчизняний досвід реклами показує, що реклама має бути комплексною та послідовною, необхідно враховувати маркетингову стратегію компанії та відповідально підходити до прийняття рішень. виготовлення.

У плані вивчення понять рекламної діяльності було розглянуто думки вчених, маркетологів і рекламистів, які трактують це поняття. У рамках вивчення теоретичного матеріалу визначено роль рекламної діяльності у компанії. Також було поставлено цілі рекламної діяльності та інструменти їх досягнення. Були вивчені різні засоби реклами та способи їх застосування у компанії.

З вивченого теоретичного матеріалу, практичних досліджень можна зробити такі висновки:

1. Реклама є найважливішим елементом комунікативного комплексу. Він має велику потенційну дію на всі інші елементи цього комплексу (може залучати великі маси людей) і є найдорожчим. Реклама – це масова комунікація, народжена конкуренцією та економічно об'єднує людей, які пропонують і купують товар чи послугу.
2. Перевага реклами у тому, що дозволяє донести до потенційних клієнтів конкретні переваги товару. Оплата часу або місця дозволяє компанії

контролювати вміст повідомлення, одержувача, час появи, охоплення та частоту повідомлення. Реклама дає споживачеві нові знання, досвід, підвищує задоволеність покупкою.

3. Реклама потрібна: коли з'являється новий бізнес чи товар, про які покупець не знає; якщо ринок заповнений однотипними товарами та продавцю необхідно привернути увагу до свого товару; коли продавець планує розширити продаж, завоювати нові території, залучити нових клієнтів.

Після аналізу обраного підприємства кав'ярні "Тут буде" були зроблені такі висновки:

Кав'ярня з сильними сторонами, високою конкурентоспроможністю та перевагами перекидає загрози та негативні тенденції всередині організації, які можуть знизити успіх в сфері обслуговування київського ринку кав'ярень.

Основний сегмент відвідувачів кав'ярень «тут буде» – відвідувачі середнього віку, які характеризуються сформованим смаком та усталеним матеріальним становищем. Нами було розроблено низку заходів для збільшення кількості відвідувачів та розширення іміджу кав'ярні «тут буде» в очах молодіжної цільової аудиторії та широкої аудиторії відвідувачів.

З метою збільшення кількості відвідувачів кав'ярні, необхідно звернути увагу на широкий потенційно задіяний сегмент можливих покупців – це молодіжна аудиторія. Якщо провести аналіз потенційної клієнттури бренду кав'ярні «Тут буде», то можна виділити наступні потенційні відвідувачів закладу: студенти з високим достатком, мандрівники та молодь, що любить відвідувати тематичні концептуальні кав'ярні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И. В. Алешина. – М. : Гном-Пресс, 1997. – 256 с.
2. Ашервуд Б. Азбука общения, или Public relations библиотеки / Б. Ашервуд ; пер. с англ. И. Ю. Багровой и Р. З. Пановой ; науч. ред. Л. М. Иньковой. – М. : Либерия, 1995. – 174 с.
3. Барабаш С. Інформаційна грамотність користувача як базова умова ефективного використання інформації / С. Барабаш // Покликання університету : зб. наук. пр. / відп. ред. О. Гомілко. – К., 2005. – С. 154–158.
4. Бинецкий А. Э. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутация бизнеса : учеб.-практ. пособие / А. Э. Бинецкий. – М. : ИКФ «ЭКМОС», 2003. – 240 с.
5. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М. : Новости, 1990. – 240 с.
6. Бодалев А. А. О предмете акмеологии / А. А. Бодалев // Психол. журн. – 1993. – № 5. – С. 12–13.
7. Борисова О. О. Взгляд социолога на рекламу/О. О. Борисова // Библиотека. – 2007. – № 9. – С. 58–60.
8. Букович У. Управление знаниями: руководство к действию / У. Букович, Р. Уильямс. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 504 с.
9. Гармс Е. С. Web-сайт как средство формирования имиджа [Электронный ресурс] / Е. С. Гармс, Е. А. Охезина // Университетская

библиотека: выбор пути : материалы Четвертой Всерос. науч.-практ. конф., Екатеринбург, 1–3 нояб. 2011 г. – Режим доступа: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/642/1/2001_5.HTML. – Название с экрана.

10. Герасимова Г. И. Методология и методы исследования в связях с общественностью : учеб. пособие / Г. И. Герасимова ; под ред. П. С. Медведева. – Тюмень : ТюмГНГУ, 2009. – 104 с.

11. Гордукалова Г. Ф. Анализ информации: методы, технологии, организация : учеб.-практ. пособие / Г. Ф. Гордукалова. – СПб. : Профессия, 2009. – 512 с.

12. Грушевицкая Т. Г. Основы межкультурной коммуникации / Т. Г. Грушевицкая, В.Д. Попков, А.П. Садохин / под ред. А.П. Садохина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 352 с.

13. Гундарин М. В. Паблик рилейшнз: основные формы общественных коммуникаций : учеб. пособие / М. В. Гундарин. – Барнаул : Изд-во Алт. гос. ун-та, 1997. – 105 с.

14. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности : пер. с англ. / Г. Даулинг. – М. : Имидж-Контакт : ИНФРА-М, 2003. – 368 с.

15. Елисеева Е. Н. Служба деловой информации : современное состояние и перспективы развития / Е. Н. Елисеева // Социолог и психолог в б-ке. Вып. 1 / РГЮБ, отд. социол. и психол. исслед. – М., 2001. – С. 43–58.

16. Засурский И. И. Рекомендации по использованию блогов и социальных сетей в корпоративных целях, о рекламе и маркетинге блогов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.aselibrary.ru/conference/conference44/conference442499/_video/2502. – Назва з екрана.

17. Засурский И. И. Эластичный рынок [Электронный ресурс] / И. И. Засурский // Част. корреспондент. – 2011. – 4 окт. – Режим доступа: http://www.chaskor.ru/article/elastichnyj_rynok_25072. – Название с экрана.
18. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR / А. Б. Зверинцев. – 2-е изд., испр. – СПб. : СОЮЗ, 1997. – 288 с.
19. Ільганаєва В. О. Інституалізація соціально-комунікаційної сфери суспільства / В. О. Ільганаєва // Освіта регіону. – 2008. – № 12. – С. 148–153.
20. Калинин А. Мнение специалистов о PR в социальных сетях (2010) : (авторизован. пер.) [Электронный ресурс] / А. Калинин. – Режим доступа: http://www.pr-club.com/2010_04/prlib/kalinin_pr_ss.doc. – Название с экрана.
21. Колпаков В. М. Організація праці менеджера / В. М. Колпаков. – К. : Персонал, 2008. – 432 с.
22. Королько В. Г. Основи паблік рілейшнз / В. Г. Королько ; НАН України, Ін-т соціології. – К., 1997. – 334 с.
23. Коханов Е. Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности (социол. аспект) / Е. Ф. Коханов. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 202 с.
24. Либергер Б. А. Развитие и поддержание связей с общественностью / Б. А. Либергер // Маркетинг современная концепция управления библиотекой : науч.-реф. сб. – М., 1994. – С. 51–62.
25. Bernays Edward L. Public relations / Edward L. Bernays. – 8th print. – Norman : Univ. of Oklahoma press, 1980. – X. – 374 p.
26. Grunig J. E. Managing Public Relations / J. E. Grunig, T. Hunt. – New York : Holt, Rinehart & Winston, 1984. – 565 p.

27. Lingvo Online [Электронный ресурс] : бесплатный онлайн-словарь. – Режим доступа: <http://lingvo.abbyyonline.com/ru/en-ru/moderator>. – Название с экрана.

28. Webster's International CD-ROM Encyclopedia'99 : [Electronic resource]. – Washington : Multimedia 2000 and Webster's publishing, 1999. – 1 elektr.-opt.dysk (CD-Rom).

