

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В ІНТЕРНЕТІ»

(За матеріалами ТОВ "СЕЙКО", Львівська обл., Буський р-н, м. Буськ)

Студентки 2 курсу 1м групи
денної форми навчання
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Кашуби
Марії Олегівни

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

Бучацька
Ірина Олександрівна

Керівник освітньо-
професійної програми
д.е.н., доцент

Дубовик
Тетяна Віталівна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ ПІДПРИЄМСТВОМ В ІНТЕРНЕТІ	
1.1 Сутність, цілі та завдання організації та проведення рекламних кампаній підприємства в мережі Інтернет.....	6
1.2 Етапи розробки та реалізації рекламної кампанії в Інтернеті.....	10
1.3 Методичні підходи до оцінювання ефективності організації та проведення рекламної кампанії в Інтернеті.....	18
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ АКТИВНОСТІ ТОВ «СЕЙКО» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	
2.1 Характеристика конкурентного середовища ТОВ «Сейко».....	25
2.2 Аналіз рекламної діяльності підприємства в Інтернеті та визначення їх результативності.....	35
2.3 Оцінка ефективності проведених рекламних заходів ТОВ «Сейко» в Інтернеті.....	45
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ ТОВ «СЕЙКО» В ІНТЕРНЕТІ	
3.1 Розробка концепції рекламної кампанії підприємства в Інтернеті.....	54
3.2 Обґрунтування вибору рекламних засобів в Інтернеті	60
3.3 Оцінювання ефективності запропонованих засобів.....	65
ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	73
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Сучасний етап розвитку суспільства характеризується постійним підвищенням ролі інформаційних ресурсів в усіх сферах його життєдіяльності. Сьогодні стає все більш актуальною необхідність зміни поглядів на проблему створення і функціонування реклами в мережі Інтернет, адже вона має дуже сильний вплив на формування і розвиток світового інформаційного суспільства.[15,с.57]

Сьогодні реклама в Інтернеті використовується українськими компаніями переважно як елемент комплексу заходів по створенню сприятливого іміджу. Низький рівень життя населення і недостатній рівень розвитку комунікацій в Україні не завжди дозволяє використати мережу для продажу різних категорій товарів і послуг. У зв'язку з цим доцільно розглядати рекламу в Інтернеті саме як заходи, направлені на формування позитивно іміджу компанії. [20,с.286]

Актуальність даної теми, полягає в тому, що на сьогоднішній день Інтернет є одним з найефективніших засобів реклами. Саме реклама в Інтернеті має чи не найвищу ефективність, при цьому її вартість в рази менше, ніж ціна реклами на телебаченні або в друкованих ЗМІ. Інтернет-реклама має численну аудиторію, характеризується високим ступенем привернення уваги. Незважаючи на те, що Інтернет-реклама відіграє дуже важливу роль в рекламній діяльності підприємств, ця тема є недостатньо досліджена.

Отже, недостатня теоретична розробленість проблеми та брак практичного дослідження робить тему «Організація рекламної кампанії в Інтернеті» актуальною.

Матеріалами для дослідження послужили праці вітчизняних та зарубіжних авторів, таких як Алексєєв А.А. [2], Богачьова О.О.[4], Вірін Ф.Ю. [6], Голод А.П.[7], Ковальов Г.Д. [16], Котлер Ф. [20], Попкова Е. Г.[28] та інших вітчизняних та зарубіжних вчених, а також фінансові та договірні документи ТОВ "Сейко» мережі ресторанів «Япопахата».

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розробка напрямів вдосконалення діяльності ТОВ «Сейко» в мережі Інтернет.

Завданнями роботи є:

- розглянути сутність, цілі та завдання організації та проведення рекламних кампаній підприємства в мережі Інтернет;
- класифікувати етапи розробки та реалізації рекламної кампанії в Інтернеті;
- розглянути методологічні підходи оцінювання ефективності організації та проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет;
- проаналізувати конкурентне середовище підприємства;
- проаналізувати рекламну діяльність підприємства в Інтернеті та визначити їх результативність;
- оцінити результативність проведених рекламних заходів підприємства;
- розробити концепцію рекламної кампанії підприємства;
- обґрунтувати вибір рекламних засобів в Інтернеті;
- оцінити ефективність запропонованих засобів.

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є рекламна діяльність ТОВ «Сейко» в мережі Інтернет.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розробки рекламних заходів ТОВ «Сейко» в мережі Інтернет та форми напрямів їх удосконалення.

Методи дослідження: пізнання соціально-економічних явищ і процесів: порівняння засобів реклами в мережі Інтернет та методів оцінки її ефективності, класифікація рекламних кампаній в мережі Інтернет, конкретизація етапів проведення рекламної кампанії підприємства в мережі Інтернет, логічний аналіз конкурентного середовища підприємства, моделювання концепції рекламної кампанії підприємства в мережі Інтернет. Методика проведення дослідження ґрунтувалася на аналізі та систематизації отриманих даних, встановленні та практичній реалізації отриманих результатів.

Структура та обсяг випускної кваліфікаційної роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг випускної кваліфікаційної роботи складає 75 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1.1 Сутність, цілі та завдання організації та проведення рекламних кампаній підприємства в мережі Інтернет

На сьогоднішній день Інтернет в Україні за кількістю користувачів виходить на той рівень, коли інвестиції у його використання як інструмента маркетингу приносять реальні позитивні результати. Збільшується кількість користувачів, якісно змінюється склад аудиторії у сторону збільшення частки представників бізнесу, з'являється розуміння необхідності використання можливостей Інтернету у маркетинговому плані. Наразі Інтернет в Україні є досить новою рекламною площиною, а отже найбільш перспективною.[34,с.130]

А. П. Голод вважає, що реклама в мережі Інтернет – це інструмент, використання якого є необхідною умовою для ефективного створення і підтримки іміджу компанії або заходу, для просування торгової марки на ринку. [7,с.351]

Також рекламу в мережі Інтернет можна назвати формою подання та поширення інформації в мережі Інтернет про товари та послуги з метою їх популяризації з указаним джерелом фінансування. Основний принцип дії інтернет-реклами полягає у тому, що її центральною ланкою є Web-сайт комерційної структури.

Богачьова О. О. зазначає, що рекламну кампанію можна розуміти як комплекс рекламних заходів, що проводяться з метою залучення уваги до певних товарів, послуг, подій. Рекламна кампанія ставить перед собою конкретні цілі та завдання, для успішного досягнення яких необхідний ретельний і професійний підхід до планування рекламної кампанії: вибору виду рекламної кампанії, способів і засобів розповсюдження реклами, цільової аудиторії, рекламного бюджету тощо.[4]

У словнику з реклами рекламну кампанію визначають як комплекс запланований рекламних заходів, що проводяться рекламодавцем або

обслуговуючим його агентством в одному або декількох засобів поширення реклами протягом певного проміжку часу.[5,201]

На мою думку, поняття «реклама в мережі Інтернет» можна тлумачити як сукупність рекламних повідомлень, які розміщуються рекламодавцями в Інтернеті. Поняття «рекламна кампанія в мережі Інтернет» можна розглядати як процес, у якому можна внести корективи в інтенсивність показу, фокусування реклами, наповнення рекламних блоків безпосередньо в процесі проведення рекламних заходів. До найбільшої особливості реклами в мережі Інтернет можна віднести можливість аналізувати ефект заходів у реальному часі.

Майже кожна передова компанія на сьогодні має свій сайт в мережі Інтернет. Це дуже важливо, оскільки велика кількість людей при пошуку і виборі товарів, послуг, інформації звертаються до Інтернету. Основними завданнями Інтернет-реклами є інформування і залучення в якості відвідувачів представників цільової аудиторії Інтернет-ресурсу. Метою є забезпечення стійкого, зростаючого рівню продажу продуктів і послуг компанії-власника сайту.[31,с.118]

Рекламні кампанії у мережі Інтернет проводяться переважно на добре зарекомендованих і популярних веб-сайтах. Представлення товарів, послуг або підприємства в мережі Інтернет адресовано масовому клієнту і має характер переконання. На кожному етапі відстежується ефективність того чи іншого заходу і кінцевий результат - були досягнуті поставлені цілі чи ні.

Рекламні кампанії в інтернеті набувають все більшої популярності з тієї причини, що їх бюджет в рази менше, ніж для повномасштабних рекламних акцій в друкованих або аудіовізуальних ЗМІ, зовнішньої реклами. Головна перевага реклами в Інтернеті – можливість швидкого донесення інформації про продукт або послугу цільовій аудиторії без географічних кордонів. Більше того, можливість чіткого орієнтування і вимірювання результатів дозволяють оптимізувати маркетингові та рекламні бюджети і вибудувати оптимальний процес продажів та залучення нових споживачів. Перш, ніж приступити до розробки рекламної кампанії в інтернеті, слід чітко сформулювати її цілі. [39,с.43]. На рис. 1.1 можемо бачити цілі рекламної кампанії.



Рис. 1.1 Цілі рекламної кампанії підприємства в мережі Інтернет

Проведення рекламних кампаній в Інтернеті має ряд переваг:

- Інтерактивний зв'язок з потенційними споживачами.
- Можливість швидко вносити зміни.
- Безліч інструментів для аналізу ефективності кампанії.
- Порівняно низька ціна проведення кампанії при її високій ефективності.
- Широкі можливості таргетування реклами, тобто показу певної

аудиторії в залежності від віку, статі, місця розташування, пошукових запитів та інших характеристик.

Рекламні кампанії в Інтернеті можна класифікувати за різними параметрами: за цілями, місцем проведення, інтенсивністю. За цілями проведення рекламні кампанії можна умовно поділити на іміджеві, продуктові та торгові. Іміджеві рекламні кампанії ставлять собі за мету створення і підтримання позитивного образу компанії, зростання впізнаваності бренду. Охоплення такої кампанії повинно бути максимальним, а частотність - високою. Результати цього виду рекламної кампанії будуть помітні лише через тривалий час і проявляться у впізнаваності бренду і продукції рекламодавця.[9]

Продуктові рекламні кампанії покликані повідомити аудиторію про існування будь-якого продукту, підвищити до нього лояльність і сформувати попит. Вони не схиляють споживача до покупки безпосередньо, а інформують його про якості і

переваги продукту. Цей вид рекламної кампанії розрахований на широку аудиторію.

У свою чергу, торгові рекламні кампанії націлені безпосередньо на продаж товарів або послуг. Вони призначені для більш вузької аудиторії потенційних споживачів. При проведенні такої кампанії часто вдаються до конкретних торговим пропозицій із зазначенням ціни, місця продажу і особливих умов. Про ефективність товарної рекламної кампанії можна судити по зміні обсягу продажів.

Залежно від місця і способу проведення рекламних кампаній можна виділити пошукове просування, контекстну рекламу, банерну рекламу і поштові розсилки. Пошукове просування має на увазі комплекс дій, який дозволить сайту вийти на перші позиції в результатах тематичної пошукової видачі. Як правило, просування сайту - тривалий і трудомісткий процес, який повинен проводитися поетапно і відповідно до вимог пошукових систем. Грамотне пошукове просування збільшить рейтинг сайту, його відвідуваність і прямим чином вплине на обсяг продажів.[27,с.148]

Контекстна реклама є розміщення рекламного оголошення або банера на сторінці з близьким йому по темі змістом. Найпопулярнішою системою контекстної реклами є Google AdWords. Перевага цього виду рекламної кампанії в тому, що оголошення демонструються не всієї аудиторії Інтернет, а вузькому колу потенційних споживачів. Крім того, користувачі Google AdWords мають можливість платити не за кількість переглядів, а за переходи на їх сайт або за конверсії (корисні дії відвідувачів на сайті, наприклад, реєстрацію або покупку товару).

Банерна реклама - розміщення графічних зображень рекламного характеру на різних сайтах. Як правило, майданчиком для розміщення банерів стає близький по темі ресурс або сайт з великою відвідуваністю. Недоліком банерної рекламної кампанії є її невисока ефективність. Рекламний банер побачать всі відвідувачі ресурсу, а не тільки зацікавлені особи, тому буде свідомо менше переходів, ніж у контекстної реклами.[26]

Поштові розсилки - вид рекламної кампанії, при якому рекламне оголошення відправляється на електронну скриньку користувача. Така розсилка може здійснюватися за згодою клієнта, якщо він сам надав адресу своєї пошти, або без його згоди (спам).[20]

Найновішим способом використання мережі Інтернет в рекламній діяльності підприємства є використання соціальних мереж у бізнес-цілях. Соціальні мережі можуть допомогти як при комунікації з ключовою аудиторією, так і для внутрішньо-корпоративного спілкування.[42,с.152]

У першому випадку блоги та тематичні групи, наприклад, Instagram чи Facebook.com, дають можливість повідомляти потенціальним та існуючим споживачам про діяльність компанії, новини, акції. За допомогою таких сервісів користувачі можуть дізнаватися про нові проекти, дивитись корпоративні фото, отримувати відповіді на цікаві питання, а також приймати участь у дискусіях та голосуваннях. Не варто забувати про Twitter.com – цей сервіс дає можливість коротко та лаконічно повідомляти про головні новини компанії, тим самим економити час.[23,с.96]

Такі види комунікацій є не тільки актуальними, але й менш затратними порівняно з традиційними методами реклами. Соціальні мережі – це унікальний механізм для комунікації з цільовими аудиторіями та пошуку потрібних працівників, засіб підтримки професійних спільнот та об'єднання людей за інтересами.

Отже, можна зробити висновок, що засоби та види реклами в мережі Інтернет є дуже різноманітними. Ефективність рекламної кампанії в мережі Інтернет залежить від того, наскільки вдало будуть підібрані інструменти інтернет-реклами у тому чи іншому випадку.

1.2 Етапи розробки та реалізації рекламної кампанії в Інтернеті

Рекламні заходи є складовою частиною рекламної кампанії. Рекламна кампанія (Advertising campaign) - це цілий комплекс взаємопов'язаних рекламних

заходів в певний період часу, які сплановані заздалегідь і спрямовані на певну цільову аудиторію. При цьому один захід обов'язково доповнює інше.[2,с.11]

Вітчизняний та закордонний досвід в області реклами показує, що комплексне й послідовне проведення рекламних заходів, розроблених з урахуванням маркетингової стратегії, дає значно більший ефект, ніж окремі заходи, не зв'язані між собою загальною метою й роз'єднані в часі. [17]

Створення ефективних засобів реклами у мережі Інтернет здійснюється завдяки послідовності етапів проведення рекламної кампанії, наведених у рис. 1.2.

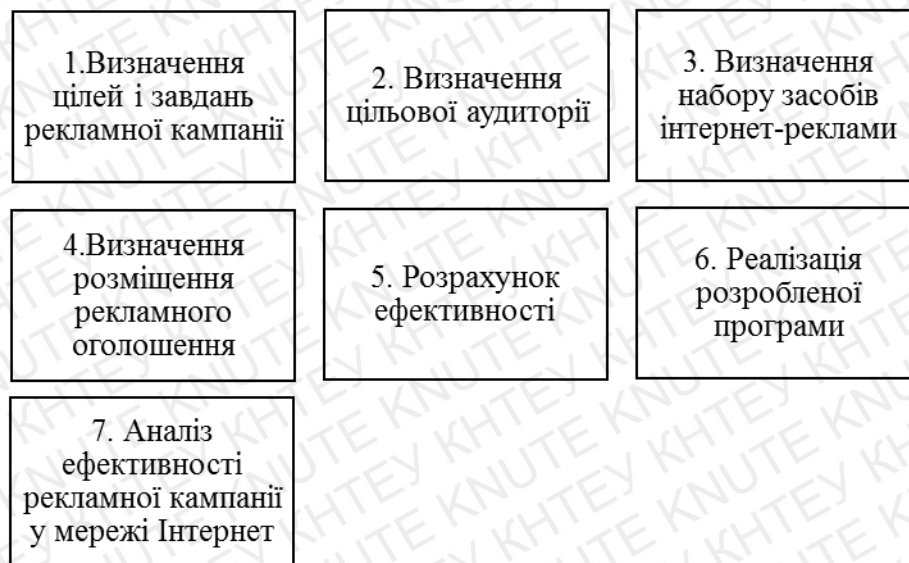


Рис. 1.2 Етапи проведення рекламної кампанії підприємства в мережі Інтернет

Отже, розглянемо детальніше кожен етап.

1.Визначення цілей, завдань рекламної кампанії. Цілі рекламної кампанії визначаються виходячи з її політики. Політика рекламної кампанії залежить від політики маркетингу, яка в свою чергу залежить від стану ринку (попиту, конкуренції, системи збуту, фінансових можливостей підприємства та інших факторів). Цілі рекламної кампанії можуть бути наступними:

- створення або зміцнення бренд-іміджу підприємства;
- збільшення первинного попиту (мета - інформувати, переконувати);
- збільшення вторинного попиту (мета - нагадувати);
- створення маркетингової ніші для позиціонування інноваційного товару або послуги;

- залучення нових і потенційних клієнтів;
- збільшення продажів;
- створення довгострокової переваги споживача по відношенню до підприємства або товару.

2. Визначення цільової аудиторії. На цьому етапі доцільним буде проведення сегментації користувачів мережі Інтернет за інтересами. Це пов'язано з появою на початку 1990-х рр. розробок в області рекламної технології, впроваджених на ринок такими компаніями, як Yahoo, AltaVista, Amazon.com та іншими інтернет-медіакомпаніями США. Центральним положенням цих розробок є те, що споживач шукає інформацію в Інтернеті відповідно до своїх основних інтересів, і, йдучи шляхом пов'язаних потреб, на відповідних сайтах розміщуються інформація про відповідні товари або послуги.[20]

Загальноприйняте групування за інтересами виглядає наступним чином: музика, відео; комп'ютери; програмне забезпечення; економіка, торгівля; комп'ютерні ігри; дозвілля, розваги; техніка; спорт; виробники товарів і послуг; електронна комерція; робота; мистецтво; подорожі, туризм; наука; медицина.

Однак такий підхід до проблеми сегментації користувачів і виявлення їх потреб з метою подальшого задоволення є досить тривіальним, оскільки він не враховує основних і супутніх потреб споживача.

Проведення сегментації користувачів мережі Інтернет з використанням основних і супутніх потреб в якості ознак сегментації дозволяє підприємству, в залежності від поставлених цілей і завдань, значно звужити або розширити свою цільову групу, що може стати додатковою конкурентною перевагою.[12,с.55]

3. Визначення набору засобів інтернет-реклами. Вибір типу інтернет-реклами здійснюється з урахуванням специфіки підприємства, його цілей і завдань, переваг і недоліків кожного засобу.

Попередньо організація повинна визначити і назвати переваги та недоліки основних засобів Інтернет-реклами, а потім, в залежності від своїх цілей і завдань, обрати оптимальні для себе (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Порівняльний аналіз різних інструментів інтернет-реклами [16,с.286]

Інструмент	Типовий рекламодавець	Аудиторія	Переваги	Недоліки
Інтернет - ресурс	Великі, середні та малі підприємства	Переважно таргетована	Широкий обсяг наданої інформації	Складність побудови, висока вартість при виконанні на замовлення. потребує коштів для збільшення аудиторії
Банер	Великі, середні та малі підприємства	Широка	Максимальне охоплення аудиторії, запам'ятовуваність і впізнаваність, оперативність	Складність самостійного виконання банера. Негативне ставлення до сторінок, де багато банерів
Реклама в пошукових системах	Великі та середні підприємства	Широка	Ефективний спосіб залучення споживачів, простота	Висока вартість. Ефективність пов'язана з якістю сайту
Банерообмінні мережі	Великі та середні підприємства	Широка і таргетована	Охоплення великого кола потенційних споживачів	Необхідність розміщення банерів учасників Мережі на своєму сайті
Групи новин	Переважно дрібні фірми і приватні особи, що займаються комерційною діяльністю	Вузько таргетована	Дешевизна, наявність користувачів, зацікавлених в інформації про нові товари	Невеликий розмір цільової аудиторії
E-mail	Переважно середні та дрібні фірми, що займаються комерційною діяльністю	Широка і таргетована	Дешевизна, простота у використанні	Негативне ставлення користувачів до e-mail розсилки, через спам. Необізнаність про одержувача реклами
Розсилки в мережах миттєвих повідомлень	Переважно дрібні фірми і приватні особи, що займаються комерційною діяльністю	Широка	Дешевизна, простота у використанні, миттєвість дії	Негативне ставлення, часто відсутність інформації про реципієнта

Продовження табл. 1.1

Замовні статті в електронних ЗМІ	Великі та середні підприємства	Широка і (або) таргетована	Підвищення бренд-іміджу фірми	Висока вартість, непрямий вплив на збут продукції
Банерообмінні мережі	Великі та середні підприємства	Широка і таргетована	Охоплення великого кола потенційних споживачів	Необхідність розміщення банерів учасників Мережі на своєму сайті
Групи новин	Переважають дрібні фірми і приватні особи, що займаються комерційною діяльністю	Вузько таргетована	Дешевизна, наявність користувачів, зацікавлених в інформації про нові товари, простота використання	Невеликий розмір цільової аудиторії
E-mail	Переважають середні та дрібні фірми і приватні особи, що займаються комерційною діяльністю	Широка і таргетована	Дешевизна, простота у використанні	Негативне ставлення користувачів до e-mail розсилки, через спам. Часто повна невідомість про одержувача рекламного повідомлення
Розсилки в мережах миттєвих повідомлень	Переважають дрібні фірми і приватні особи, що займаються комерційною діяльністю	Широка	Дешевизна, простота у використанні, миттєвість дії	Негативне ставлення користувачів (ще більш негативне, ніж до E-mail реклами), часто відсутність інформації про реципієнта
Замовні статті в електронних ЗМІ	Великі та середні підприємства	Широка і (або) таргетована	Підвищення бренд-іміджу фірми	Висока вартість, непрямий вплив на збут продукції

Аналізуючи табл. 1.1, можемо зробити висновок, що інтернет-ресурс може бути використаний для досягнення практично всіх цілей, які можуть бути поставлені перед підприємством. Банерна реклама і реклама через електронну пошту можуть бути використані фірмою для досягнення трьох з чотирьох розглянутих цілей. Групи новин можуть використовуватися тільки для забезпечення доступності інформації і в разі виведення на ринок інноваційного товару, тобто коли необхідно донести до споживача максимальну інформацію про товар.

Наведені вище засоби інтернет-реклами найбільш ефективно сприяють певним цілям рекламних кампаній підприємства, однак не всі засоби інтернет-реклами однаково прийнятні для рекламодавців. Одні засоби (замовні статті) занадто дорогі і роблять лише непрямий вплив на реалізацію продукції. Інші (несанкціоновані розсилки по електронній пошті і мереж миттєвих повідомлень), незважаючи на досить низьку вартість і хороше співвідношення ціна - вплив, завдають непоправної шкоди бренд-іміджу підприємства.[28,с.86] У таблиці 1.2 наведені засоби реклами в мережі Інтернет залежно від цілей рекламної кампанії.

Таблиця 1.2

Засоби інтернет-реклами в розрізі цілей рекламної кампанії

Цілі та завдання	Засоби
Створення сприятливого іміджу	Інтернет-ресурс, замовні статті, банери
Забезпечення доступності інформації	Пошукові системи, групи новин, замовні статті, інтернет-ресурс, електронна пошта
Виведення на ринок нового товару	Замовні статті, пошукові системи, групи новин, інтернет-ресурси, електронна пошта
Залучення нових, потенційних клієнтів	Банери, E-mail, миттєві повідомлення, пошукові системи
Збільшення продажів	Інтернет-ресурс, пошукові системи, банерна реклама, електронна пошта, миттєві повідомлення

4. Визначення розміщення рекламного оголошення. Обираються інтернет-сайти, телеконференції, проводиться позиціонування на певних сайтах і т.д. Після визначення цілей, завдань, цільових сегментів, інтернет-засобів реклами та місць розміщення рекламних оголошень проводиться рекламна кампанія, за результатами якої необхідно провести розрахунок ефективності.

5. Розрахунок ефективності. Для розрахунку ефективності реклами підприємство може використовувати вже сталу загальноприйняту для цього

рекламного засобу методику розрахунку ефективності, яка дорівнює співвідношенню кількості кліків на банер до числа його показів.

Ефективність реклами через електронну пошту дорівнює співвідношенню кількості відгуків на рекламні листи до кількості рекламних повідомлень. Ця ж методика застосовується і для розрахунку ефективності реклами в групах новин.

У свою чергу, слід зазначити, що розрахунок ефективності реклами через інтернет-ресурс є найбільш складним, і це пов'язано з тим, що кількість відвідувань інтернет-ресурсу корелює (з високим позитивним коефіцієнтом зв'язку) з кількістю відгуків на інші рекламні засоби.

6. Реалізація розробленої програми - розміщення рекламних матеріалів у мережі Інтернет, згідно із затвердженим медіапланом. Здійснення контролю за якістю та своєчасністю розміщення матеріалів. Організація заходів та промоакцій. При необхідності проводиться корекція планів, надання звітів.

7. Аналіз ефективності рекламної кампанії у мережі Інтернет - проводиться оцінка та порівняння обраних методів реклами і складання рекомендацій для проведення наступної рекламної кампанії. Основні параметри, за якими оцінюється ефективність: рівень досягнення цільової аудиторії, вивчаються пізнавальна, емоційна і поведінкова складові ефективності рекламного впливу, зміна переваг цільової аудиторії. Оцінювати ефективність використання Інтернет – ресурсів можна за допомогою засобів Internet – статистики, які дозволяють збирати найповнішу статистичну базу даних. Зібрану інформацію можливо досліджувати за будь-яким цільовим сегментом, вибирати різні масиви і їх перетини, вивчати окремі зрізи і тематичні сегменти. Система Інтернет – статистики дає можливість дізнатися, наскільки успішною була рекламна кампанія. Навіть через декілька місяців можна точно дізнатися, скільки споживачів, які були задіяні в час рекламної кампанії, повернулися пізніше, скільки з них стали постійними відвідувачами, зробили покупки або яку кількість сторінок проглянули. Після цього складають план та рекомендації для наступної рекламної кампанії. У таблиці 1.3, наведеній нижче, можемо бачити показники оцінки ефективності рекламної кампанії в мережі Інтернет.[16,64]

Таблиця 1.3

Показники оцінки ефективності рекламної кампанії в мережі Інтернет

Показник	Опис	Формула розрахунку
CTR	Показник оцінки ефективності інтернет-реклами за співвідношенням кліків по рекламному носієві (банеру або текстового оголошення) до загального числа показів цього рекламного носія.	$N \text{ clicks} / N \text{ views} * 100\%$, де N clicks – це кількість кліків по рекламному носієві N views – це загальне число показів цього рекламного носія
CTB	Показник оцінки ефективності інтернет-реклами за співвідношенням числа відвідувачів сайту, що рекламується, до числа покупців.	$CTB = (N \text{ clients} / N \text{ visitors}) * 100\%$, де N clients – це число покупців, N visitors – число відвідувачів сайту
CTI	Показник ефективності інтернет-реклами, що відображає зацікавленість користувачів інтернету у відвідуванні сайту, який рекламується.	$CTI = (N \text{ interested visitors} / N \text{ visitors}) * 100\%$, де N interested – це кількість зацікавлених користувачів, N visitors – число відвідувачів сайту

Отже, інтернет-реклама як рекламний засіб включає в себе широкий спектр різних інструментів впливу на споживача. Завдяки сучасним технологіям, які дозволяють сфокусувати рекламну кампанію на певній віковій групі населення або на окремій географічній місцевості, послуги або товари пропонуються саме тим користувачам, які цим цікавляться і дійсно потребують інформацію про той чи інший продукт. На сьогодні ця рекламна галузь найбільш динамічно розвивається. На відміну від інших видів реклами, в яких зараз спостерігається відтік аудиторій і падіння бюджетів, інтернет-реклама переживає бурхливе зростання. В силу своєї високої технологічності реклама в Інтернеті має цілу низку переваг, які роблять її більш ефективною, ніж інші напрямки рекламної галузі.

1.3 Методичні підходи до оцінювання ефективності організації та проведення рекламної кампанії в Інтернеті

Проведення веб-аналізу сайту неможливо без використання необхідних аналітичних інструментів. Наявність їх на досліджуваному сайті є обов'язковою умовою при проведенні як аналізу юзабіліті (зручності використання Інтернет проекту користувачами), так і його рекламних каналів. Без застосування аналітичних інструментів важко відстежувати рекламну активність в Інтернеті та її ефективність для бізнесу.[2,с.15] Використання різного інструментарію дає повне уявлення про аудиторію проекту, його переваги, зацікавленість користувачів інформацією з сайту, здійснення ними цільових дій. Це допомагає не тільки відслідковувати всі зміни, що відбуваються, а й проводити своєчасне корегування всіх видів рекламної активності.

Первинним завданням фахівця з веб-аналітики є підбір і впровадження необхідних аналітичних інструментів. При їх виборі основними факторами будуть:

- 1) Точність і достовірність даних;
- 2) Розмір оплати за використання систем аналітики, якщо передбачається впровадження платного аналітичного продукту;
- 3) Тривалість зберігання даних;
- 4) Можливість гнучких налаштувань під завдання проекту;
- 5) Час і складність установки;
- 6) Навчання основам використання аналітичного інструмента;
- 7) Наочність одержуваних звітів;
- 8) Можливість проведення порівняння і аналізу даних;
- 9) Ризики втрати даних і копіювання даних конкурентами.[6]

Після оцінки аналітичного інструмента за кожним критерієм, веб-аналітик обирає той продукт, який буде містити всі необхідні дані для оцінки ефективності проекту і його рекламних джерел.

Існує значна кількість видів систем Інтернет-статистики, за якими можна розрізняти інструментарій веб-аналітики.

Всі інструменти веб-аналітики можна розділити на дві складові: внутрішні і зовнішні.

Дані інструменти, їх види та приклади, представлені в таблиці 1.4.[14,с.64]

Таблиця 1.4

Види інструментів веб – аналітики підприємства

Тип	Вид	Приклади
Зовнішні	Зовнішні аналізатори	Google adplaner, Quantcast, Alexa, NetCraft, Compete, Google trends for Websites, Net chart, Megaindex
	Аналізатори рекламних кампаній	Neiron, Spywords, Semrush
Внутрішні	Лог – аналізатори	Advantage Web Log Analyzer, AWStats Webalizer, Log Parser
	Лічильники	LiveInternet, Rambler's Top100, Openstat, Hotlog
	Системи аналітики	Google analytics, kissmetrics, Yahoo! Web analytics, Omniture Яндекс метрика, Piwik
	Системи розширеної аналітики	Clicktale, Optimizely, UserTesting, Mouseflow, CrazyEgg, Clickdestiny, Visual website optimizer

Методології роботи внутрішніх і зовнішніх систем аналізу мають кардинальні відмінності. Найчастіше це веде до результатів, що значно відрізняються навіть в межах одного показника. Значення можуть відрізнятися навіть для таких основних показників як число відвідувачів і кількість переглянутих сторінок. Це постійна і актуальна проблема для тих, хто працює з великими масивами даних.

Зовнішні інструменти аналітики застосовуються передусім при проведенні «конкурентної розвідки» або дослідженні нових напрямків розвитку проекту. За допомогою даного інструментарію можливо оцінити потенційний обсяг трафіку, рекламні стратегії, що використовуються конкурентами. Також можна відстежити соціальний настрій цільової аудиторії при просуванні бренду в мережі Інтернет для подальшої роботи з лідерами думок.

Зовнішні джерела інформації можна розділити на дві складові:

1. Інструменти, що дають загальну інформацію про досліджувані сайти. Вони дають узагальнену інформацію про відвідуваність, аудиторію сайту, яка має значну

похибку обчислення. Як правило, такі інструменти використовуються тільки для аналізу трендів і приблизної оцінки існуючого положення в конкурентному середовищі.

2. Інструменти, за допомогою яких можна простежити якість ведення рекламної кампанії. Вони служать для оцінки і корегування рекламних кампаній в мережах контекстної реклами і seo-просування (просування в пошукових системах). Сутність роботи даних інструментів полягає в аналізі пошукової видачі пошукових систем і збереженні результатів в розрізі рекламних блоків і видимості органічної видачі.

Таким чином, зберігаються дані по тому хто, як і за якими ключовими фразами веде рекламну кампанію і займається просуванням в пошукових системах. Дана інформація допомагає аналітикам у пошуку додаткової цільової аудиторії потенційних клієнтів для замовників, яка не була охоплена раніше.[7,с.351]

Внутрішні інструменти аналітики дають більш точну інформацію, тому що дані засновані на актуальній і точній інформації, отриманій безпосередньо від самого сайту і сервера. Тут оцінюються кількість відвідувачів, географія охоплення, тренди, переміщення користувачів по сайту, спонукальні причини цього переміщення, ефективність веб сайту і проведеної рекламної кампанії. В ході дослідження мною була сформована і пропонується наступна класифікація складових інструментів web-аналітики:

1. Лог – аналізатори. Сутність роботи даних систем полягає в аналізі журнальних файлів, які зберігаються на сервері, де розташований сайт. Веб-сервер записує всі свої операції в текстовий файл, який зазвичай є локальним, тобто знаходиться в одній і тій самій мережі або навіть на тому ж комп'ютері, що і веб-сервер. Лог – аналізатор з певною періодичністю збирає накопичені сервером журнальні записи про роботу сервера з отриманого файлу, обробляє дані і зберігає їх у своєму внутрішньому архіві. Для власника ресурсу він створює сторінки, що показують необхідну статистику. Тут можна переглянути інформацію про відвідуваність ресурсу, помилки сервера, джерела, спроби злому сайту. З найбільш

популярних інструментів в даній сфері можна відзначити Advantage Web Log Analyzer, AWStats.

2. Лічильники – сторонні програми, які вимагають установки додаткового коду на сторінки сайту. При заході на сайт дані про відвідування та інші параметри візиту передаються на сервер постачальника послуг. Надалі вся інформація агрегується і представляється у вигляді різних звітів у спеціалізованому інтерфейсі. Як правило, лічильники надають послуги участі в рейтингу сайтів, в якому за бажанням власника ресурсу можна взяти участь. З найбільш відомих інструментів тут можна відзначити LiveInternet, Openstat, HotLog і інші. Дані інструменти статистики дають лише поверхневу інформацію, без можливості сегментації показників, і не використовуються веб-аналітиками для професійного аналізу сайту і рекламних кампаній.

3. Системи статистики. Принцип роботи даних систем аналітики аналогічний принципу роботи лічильників: на досліджуваній сайт встановлюється код відстеження, який передає всі дані про відвідування на сервера системи. Далі все одержувані відомості оформлюються у вигляді звітів. Як правило, дані системи складні у використанні і вимагають високої кваліфікації веб-аналітика. Такі інструменти надають можливість гнучкого налаштування і сегментування інформації для подальшого аналізу як самого сайту, так і маркетингових активностей. З найбільш відомих систем можна навести Google Analytics, Kissmetrics, Adobe Analytics (Omniure). Мережа ресторанів «Японахата» використовує веб – аналітику Google Analytics, пропоную розглянути даний інструмент більш детально.[16,с.286]

Google Analytics - найбільш вживана безкоштовна і популярна система веб-аналітики від Google. Сервіс є продовженням аналітичної системи Urchin on Demand компанії Urchin Software, яку Google викупила в квітні 2005 року. Відкрита реєстрація в сервісі під маркою Google була відкрита в листопаді 2005 року. Однак через величезний наплив відвідувачів, нові реєстрації були припинені через кілька днів. У міру нарощування потужностей, Google ввів реєстрацію за запрошеннями. Починаючи з середини серпня 2006 року сервіс став доступний для всіх бажаючих.

Нова версія користувальницького інтерфейсу була випущена 17 травня 2007 року. Даний аналітичний інструмент є одним з передових і популярних аналітичних систем.

Сервіс дає детальні дані по таким напрямкам, як:

- Рентабельність вкладення в Інтернет рекламу. Лічильник має можливість відстежувати всі покупки і замовлення, надавати звіт щодо пошукових запитів. Існує можливість інтеграції з іншими звітами Google (Google Webmaster, Google AdSense), завдяки чому можливо виміряти ефективність сайту.

- Канали залучення відвідувачів. Існує можливість відстеження не тільки веб-сайту, але і мобільних додатків, відео – контенту, додатків в соціальних мережах.

Система Google Analytics має функціонал створення детальної звітності по необхідним сегментам відвідуваності ресурсу, створення персоналізованих звітів, використання фільтрів та зведених таблиць, експорту даних. Корисним інструментом є система оповіщення про кардинальні зміни даних, які Google Analytics може формувати в автоматичному режимі за встановленими правилами.[26]

Таким чином, можемо зробити висновок, що Google Analytics є однією з найефективніших систем веб – аналітики, яка надає великі можливості для аналізу даних.

Ключовою метою оцінки рекламної діяльності в Інтернеті є зіставлення грошових витрат на рекламні заходи, прогнозованого прибутку, споживчих переваг, забезпечення сприятливої думки громадськості про діяльність організації – рекламодавця. [34,с.130]

Значною мірою ефективність рекламної діяльності в Інтернеті визначається вибором форми оплати за розміщення реклами в Інтернет. Внаслідок того, що практично всі фази взаємодії з користувачем піддаються підрахунку та аналізу, в мережі існує цілий набір "цінових моделей" – розрахунку за рекламу. Деякі з моделей є унікальними, і не мають аналогів в традиційних рекламних каналах.

В ході дослідження були виділені шість основних цінових моделей (або форм оплати) за розміщення рекламного об'єкта в Інтернет: фіксована сума оплати; за

певну кількість показів рекламного повідомлення; за кожен окремо взятий клік; за кожне конкретне дію залучених відвідувачів рекламного майданчика, а також за певну кількість відвідувачів. У таблиці 1.5 наведено порівняльну характеристику найбільш поширених цінових моделей розміщення реклами в мережі Інтернет.

Таблиця 1.5

Порівняльна характеристика цінових моделей розміщення реклами в Інтернеті на підприємстві.[19,с.160]

Цінова модель	Характеристика моделі
Фіксована оплата (PPA)	Вартість розміщення реклами не враховує число показів і переходів по посиланню. Дана цінова модель за своїми характеристиками схожа з оплатою розміщення зовнішньої щитової реклами, де формування ціни також ведеться виходячи з періоду часу демонстрації - за тиждень, місяць тощо.
Вартість за мільйон показів реклами (CPT) або за тисячу показів (CPM)	Оплата проводиться відповідно до кількості показів, яка підраховується спеціалізованими програмами. Система визнає показ виконаним, якщо браузер користувача на присутніх виконав завантаження рекламного банера, однак фактично сам користувач міг не звернути на нього уваги.
Вартість за один клік (CPC)	Рекламодавець виробляє оплату виключно за клік користувача на рекламному повідомленні. Кількість кліків може перевищувати число залучених цими кліками відвідувачів, так рівень втрат може досягати 50%. Облік кліків ведеться на сайті видавця, в той час як відвідувачі підраховуються з боку рекламодавця.
Вартість за тисячу відвідувачів (CPV)	Умови цієї цінової моделі аналогічні системі оплати за один клік, однак вона більш складна в практичному адмініструванні, так як підрахунок проводиться виключно на стороні рекламодавця.
Оплата за кожну конкретну дію залучених відвідувачів (CPA)	Рекламодавець веде розрахунок з видавцем, що розмістив рекламу, за кожну конкретну дію залучених відвідувачів. Розрахунок може проводитися за кількістю заповнених анкет, підписок на певні сервіси, заповнення заявок тощо.
Відсоток від продажів (CPS)	Рекламодавець веде розрахунок з видавцем, базуючись на продажах залученими відвідувачам. В цьому випадку оплатою є не фіксована ціна дії, а відсоток від продажів. Дана цінова модель може бути використана при електронній торгівлі в якості одного із заходів стимулювання посередників.

Мережа ресторанів «Японахата» користується цінову модель «реклама з оплатою за кліки», так як даний формат оплати реклами є «золотою серединою» і дозволяє врахувати інтереси і рекламодавця, і видавця.

Таким чином, велика кількість інструментів веб – аналітики дозволяє отримувати різнобічну і актуальну інформацію про відвідувачів сайту та їх поведінці. Виходячи з поставлених завдань, підприємство може обрати прийнятну систему, орієнтуючись на його можливості і обмеження. Це можуть бути аналізатори логів, лічильники або професійні системи аналітики. У будь-якому випадку дані, одержувані в інтернеті, допомагають оцінити ефективність маркетингових комунікацій та ступінь виконання поставлених завдань.

РОЗДІЛ 2.

ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «СЕЙКО» МЕРЕЖІ РЕСТОРАНІВ «ЯПОНАХАТА»

2.1 Характеристика конкурентного середовища підприємства

Як влучно зауважив учений В. А. Винокуров: "середовище організації - це всесвіт елементів". "Всесвіт елементів" означає не тільки величезну їх кількість, але і їх єдність в складній системі, частиною якої є організація. Очевидно, рівень керованості організації буде тим вище, чим більше буде свобода вибору діяти згідно зі своїми бажаннями, не порушуючи організованості складної системи. Свобода вибору буде визначатися рівнем знань про можливості, що відкриваються в зовнішньому середовищі, і здатністю, вмінням втілити в життя ці можливості за допомогою потенціалу організації, тобто готовністю її внутрішнього середовища.[13,с.152]

Результати діяльності підприємства в значній мірі визначаються його конкурентним та маркетинговим середовищем. Тому необхідні знання цього середовища і вміння реагувати на його зміни і вплив на внутрішні структури підприємства. Зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі, впливають на показники функціонування організації. Впливу цих змін піддаються цілі, стратегії і сама місія організації. Тому актуальним завданням керівництва є забезпечення адекватності стратегії організації навколишнього її середовища. Керівництво повинно мати чітке уявлення, в якій стратегічній ситуації знаходиться організація в даний момент.

Конкурентне середовище організації — це результат і умови взаємодії великої кількості суб'єктів ринку, що визначає відповідний рівень економічного суперництва. Важливо те, що конкурентне середовище утворюється не лише і не стільки власне суб'єктами ринку, взаємодія яких викликає суперництво, але насамперед — відносинами між ними.[24,с.41] Отже, проаналізуємо конкурентне середовище ТОВ «Сейко» мережі ресторанів «Японахата».

За юридичною формою компанія є товариством з обмеженою відповідальністю. Основним видом економічної діяльності даного ТОВ є обслуговування напоями (квед 56.30). Мережа ресторанів «Японахата» є власністю ТОВ «Сейко». «ЯпонаХата» – це національна мережа суші-барів та ресторанів, яка включає в себе найбільшу кількість суші-барів в межах України. Вона працює у двох форматах: у форматі ресторанів та у форматі суші-барів, які розташовані в торгово-розважальних центрах. Місія «ЯпонаХата» є наступною: «готувати для усіх людей смачно і доступно, з користю для фізичного і морального здоров'я!». В основі позиціонування ТМ «ЯпонаХата» закладений критерій «смачно», тому слоганом компанії є «Смачно як в Японії!».

Перший суші – бар «ЯпонаХата» з'явився у 2004 році в ТРЦ «Глобус», Майдан Незалежності, 2 лінія. На сьогоднішній день мережа «ЯпонаХата» налічує понад 20 закладів в таких найбільших містах України, як Київ, Харків, Львів, Дніпропетровськ, Івано-Франківськ, і продовжує стрімко розвиватися.

Меню ресторану є дуже різноманітним, включає в себе суші, сушіріто, роли, сашімі, салати, супи, гарячі страви та десерти. У березні 2016 року у ТРЦ «Gulliver» відкрився суші - бар «ЯпонаХата» у новому форматі. Вперше компанія представила суші-бар з відкритою кухнею, запровадивши в інтер'єр унікальну технологію тепан-які. Завдяки цьому нововведенню в оновленій «ЯпонаХата» у ТРЦ «Gulliver» представлені не тільки традиційні страви, а й ексклюзивне панАзіатське тепан-меню.

У мережі ресторанів «ЯпонаХата» діє безкоштовна доставка у Києві, Дніпропетровську, Львові та Харкові. При доставці не діє система знижок за карткою лояльності. Окрім доставки мережа ресторанів «Японахата» пропонує споживачам такі послуги, як резерв столиків, організацію різних заходів свят, організацію дитячих свят та бізнес-ланчі.

Цільова аудиторія мережі ресторанів «Японахата» є досить широкою. У таблиці 2.1 можемо бачити соціально-демографічний, соціально-професійний портрети, вікові групи та освітній рівень споживачів.

Таблиця 2.1

Аналіз споживачів послуг мережі ресторанів «Японахата» за 2017 рік

Характеристика ЦА	Портрет споживача	Частка споживачів, %
Соціально-демографічний портрет аудиторії	1. Українці (від 95%), в т.ч. туристи та гості міста (до 30%); 2. Іноземці (до 5%).	1. 95; 2. 5;
Соціально-професійний статус	1. керівник середньої ланки; 2. підприємець; 3. домогосподарка; 4. студент.	1. 39; 2. 35; 3. 16; 4. 10.
Вікові групи	1. 16-19 років; 2. 20-24 роки; 3. 25-34 роки; 4. 35-44 роки; 5. 45-54 роки; 6. 55-64 роки; 7. 65+ років.	1. 7,7; 2. 6,2; 3. 27,6; 4. 28; 5. 11,2; 6. 6,4; 7. 2,9.
Стать	1. Жінки; 2. Чоловіки.	1. 68; 2. 32.
Освітній рівень	1. Вища освіта; 2. Неповна вища освіта; 3. Середня спеціальна освіта	1. 75; 2. 20; 3. 5.

Ресторани японської кухні є досить популярними закладами в Україні. Вони займають вагомую частку ринку і продовжують розвиватися. Однак варто проводити аналіз і порівнювати їх не тільки з закладами, які є схожими за своєю специфікою, але й з іншими не менш поширеними закладами, які розташовані поряд і є прямими конкурентами.

7 квітня 2017 року дослідницька компанія «JLL» провела дослідження закладів громадського харчування в торговельних центрах Києва. Експерти компанії проаналізували якісні об'єкти на предмет представлених в них підприємств громадського харчування - кафе і ресторанів, а також операторів фуд-кортів і закладів самообслуговування.

За даними «JLL», в торгових центрах міста Києва працює близько 250 об'єктів громадського харчування, з яких 53% належать до формату фуд-кортів і закладів самообслуговування, а 47% – до кафе та ресторанів. Найбільш поширеними за спеціалізацією громадського харчування в ТЦ Києва є кав'ярні (такі, як «Кофе Хауз», «Шоколадниця»), фастфуди (KFC, McDonald's, «Крила», «Печена Картопля») та суші-бари («ЯпонаХата», «СушіЯ», «Євразія»). Ці групи складають 19%, 17% і 13% від загальної кількості відкритих в торгових центрах точок громадського харчування відповідно (рис. 2.1).

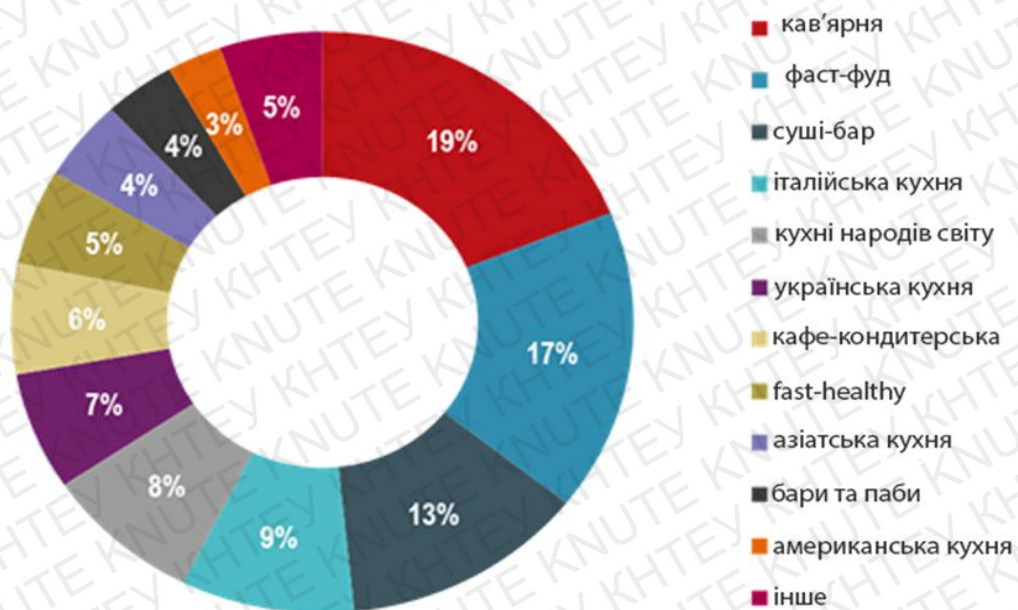


Рис. 2.1 Розподіл об'єктів громадського харчування в торговельно – розважальних центрах Києва за спеціалізацією, 2017 рік

Згідно з дослідженням JLL, абсолютними лідерами за кількістю представлених закладів в торгових центрах Києва є дві локальні мережі – «Печена

Картопля» та «СушіЯ». Кожна з них працює приблизно в третині об'єктів і має частку охоплення в 37% і 30% відповідно. Серед зарубіжних мереж лідирує «McDonald's» – заклади бренду представлені в 23% ТЦ. Аналогічний показник охоплення має українська мережа «ЯпонаХата». В середньому, за підрахунками JLL, охоплення торгових центрів окремою мережею складає близько 12%. На рис. 2.1 можемо бачити розподіл об'єктів громадського харчування в ТЦ Києва за спеціалізацією та рівень лояльності споживачів до ресторанів і суші-барів японської кухні.

Проаналізувавши рис. 2.1 можемо зробити висновок, що суші-бари займають 3 місце серед усіх видів закладів громадського харчування, що є дуже високим показником. Відкриття великої кількості ресторанів японської кухні та суші-барів сприяє зросту популярності даного сегменту закладів серед споживачів.

У таблиці 2.2 можемо бачити охоплення аудиторії торгових центрів міста Києва основними мережами громадського харчування.

Таблиця 2.2

Охоплення аудиторії торгових центрів Києва у 2017 році основними мережами громадського харчування за даними компанії «JLL» у 2017 році

Оператор	Частка охоплення, %
«Печена Картопля»	37
«СушіЯ»	30
«McDonald's»	23
«ЯпонаХата»	23
«ITIS Flowers Café»	20
«Кофе Хауз»	20
«Пузата Хата»	20
«Шоколадница»	20
«Salateira»	17
«Coffeelat»	13
«KFC»	13

Продовження табл. 2.2

«Kredens Cafe»	13
«L'Kafa»	13
«il Molino»	10
«Just Салат»	10
«La gelateria italiana»	10
«Pizza Celentano»	10
«Solo Pizza»	10
«Крила»	10
«Мураками»	10

Мережа ресторанів «Японачата» розділяє 3 місце разом з фастфудом «McDonald`s», що є досить високим показником, але при цьому віділяє «Сушія» як найсильнішого конкурента, який має на 7% більше охоплення.

Отже, варто виділити основних конкурентів мережі ресторанів «Японачата» серед ресторанів японської кухні. Для цього було проведено вивчення ринку японської кухні. В ході вивчення були обрані основні фактори конкурентоспроможності. Пропоную провести порівняння мережі ресторанів «Японачата» з конкурентами.

Після аналізу ринку, було виявлено заклади, які пропонують аналогічну кухню та послуги одним і тим же групам споживачів і мають схожу цінову політику. Прямими конкурентами «Японачата» є:

- «Сушія»;
- «Євразія»;
- «Мураками».

З метою проведення порівняльного аналізу цінової політики мережі ресторанів «Японачата» та її основних конкурентів було обрано страви, які є найпопулярнішими та присутні у меню усіх закладів-конкурентів, і створено порівняльну таблицю 2.3.

Таблиця 2.3

Ціни ресторанів японської кухні станом на 10 травня 2018 року

Ресторан	Вартість страви, грн.					Сума середнього чеку, грн.
	Рол «Філадельфія»	Салат «Хіяші»	Місо – суп	Суші з вугрем	Суші з лососем	
«ЯпонаХата»	89	56	39	39	29	252
«СушіЯ»	87	69	36	39	25	255
«Євразія»	105	69	32	35	25	266
«Муракамі»	125	75	32	39	21	292

Ціни на страви мережі ресторанів «Японахата» є найнижчими у порівнянні з конкурентами. Однак незважаючи на досить стабільну позицію на ринку, керівництво компанії відзначило низьку ефективність корпоративного сайту, а також низьку ефективність рекламних кампаній в мережі Інтернет в цілому. У зв'язку з цим виникла необхідність у проведенні відповідних досліджень і розробці рекомендацій щодо поліпшення його роботи.

Інтернет на даний момент є найперспективнішим способом реклами для ресторану. В першу чергу необхідно сказати про власний сайт ресторану.

Сайт повинен постійно оновлюватися і містити всю необхідну інформацію про ресторан, в тому числі опис місця, меню, відгуки, адреса, телефон, за якими можна зв'язатися і, наприклад, замовити столик. Цей варіант просування закладу є найменш витратним, адже досить одного разу заплатити за розробку сайту, а далі, щоб його регулярно оновлювати, досить освоїти технології і робити це може сам власник ресторану або хтось із персоналу.[34,с.130]

Окрім власного сайту тут можна говорити і про банерну рекламу. Розміщувати свої банери можна на пошукових сайтах або на сайтах порталів, присвячених кулінарії і ресторанам.

Одним з головних етапів планування маркетингової політики компанії є ситуаційний аналіз ринку. Його сенс полягає в детальному вивченні внутрішнього і зовнішнього потенціалу компанії. Розглядається зовнішнє оточення компанії, яке може представляти як нові можливості для розвитку, так і приховувати загрози для розвитку.[]

При аналізі макросередовища підприємства була використана методика PEST-аналізу.

PEST - це акронім від наступних факторів:

- політичний (Political);
- економічний (Economic);
- соціальний (Social);
- технологічний (Technological).

Таким чином, PEST-аналіз - це маркетинговий інструмент, що складається з виявленні та оцінки впливу політичних, економічних, соціальних і технологічних аспектів макросередовища на результати поточної і майбутньої діяльності підприємства. Керівництво будь-якого підприємства має бути в курсі тих останніх тенденцій в області політики, економіки, соціальної сфери і технічного прогресу, які безпосередньо впливають на його діяльність.[29,с.328]

Відділом маркетингу та реклами мережі ресторанів «Япопахата» був проведений PEST-аналіз (табл. 2.4), у ході якого були виявлені сприятливі і несприятливі тенденції, а також проаналізовано можливий вплив на діяльність підприємства чотирьох основних чинників макросередовища.

Таблиця 2.4

PEST-аналіз мережі ресторанів «Япопахата», 2018 рік

№ п/п	Фактор	Шкала оцінювання від -3 до +3
Політичні фактори		
1	Посилення санітарних норм для пунктів харчування	-2
2	Нестабільність політичної та економічної ситуації в Україні	-3

Продовження табл. 2.4

3	Загроза з боку контролюючих органів	-1
Економічні фактори		
1	Підвищення рівня інфляції в державі	-3
2	Вигідне розташування у містах	+2
3	Можливість створення нового бізнесу	+1
4	Надання податкових пільг для малого бізнесу	+1
5	Велика кількість ліцензованих видів діяльності	-2
Соціальні фактори		
1	Підвищення темпу життя	+1
2	Збільшення чисельності потенційних клієнтів	+3
3	Низька платоспроможність населення	-3
4	Відсутність кваліфікованих спеціалістів	-1
Технологічні фактори		
1	Розширення асортименту обладнання	+1
Ринкове оточення		
1	Збільшення рівня конкуренції	-3
2	Можливість розширення асортименту	+2
3	Наявність перспективи розвитку бізнесу	+2
Разом, негативний вплив		-5

Таким чином, в ході проведеного PEST-аналізу було проаналізовано негативний і позитивний вплив різних чинників на даний вид бізнесу. В результаті склався негативний вплив цих факторів, отже, підприємству необхідно прогнозувати свою діяльність, розробляти стратегію просування, а також розробляти адаптивну модель.

З метою визначення кращої стратегії для просування в мережі Інтернет та оцінки поточної і майбутньої конкурентоспроможності мережі ресторанів

«ЯпонаХата», мною було проведено аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища компанії, представлений у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

**Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища мережі ресторанів
«Японахата» у 2018 році**

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Високий рівень підготовки персоналу до роботи зі споживачами 2. Сильний і впізнаваний бренд 3. Великий досвід роботи 4. Широкий асортимент 5. Постійний контроль за діяльністю конкурентів і за станом ринку 6. Наявність доставки 7. Ціни нижчі, ніж у прямих конкурентів	1. Недостатня диференціація в свідомості споживача від найближчих конкурентів 2. Оформлення сайту 3. Відсутність маркетингової стратегії 4. Залежність від експорту деяких продуктів харчування 5. Велика кількість пунктів меню 6. Тривалий час очікування страв 7. Недостатня кількість реклами
Можливості	Загрози
1. Удосконалення технологій виробництва 2. Збільшення кількості постійних гостей 3. Невдала стратегія конкурентів 4. Зміна рекламних технологій 5. Удосконалення менеджменту 6. Зниження цін на сировину і готову продукцію 7. Збільшення кількості постійних клієнтів	1. Відкриття закладів конкурентів поряд із закладами «Японахата» 2. Створення конкурентами програми лояльності при доставці 3. Збоїв в поставках продукції 4. Погіршення політичного стану 5. Зміна смаків та потреб споживачів 6. Поява товарів-субститутів 7. Збільшення переваг з боку конкурентів

На основі даного аналізу були позначені проблеми, що виникають перед компанією. Ці проблеми обумовлені наявними позитивними і негативними факторами всередині компанії «Японахата», а також наявними зовнішніми погрозами і можливостями. Згідно з цим можна позначити основні стратегічні напрями щодо поліпшення становища мережі ресторанів в найближчому майбутньому:

- 1) розробка маркетингової стратегії, впровадження нових досконалих методик управління маркетинговою діяльністю;
- 2) розширення асортименту пропонованих послуг;
- 3) залучення грошових ресурсів для розширення переліку пропонованих послуг і просування їх на ринок.

Отже, проаналізувавши маркетингове та конкурентне середовище мережі ресторанів «Японахата», можна зробити висновок, що підприємство досить гнучко пристосовується до зміни ринкової ситуації і прагне ефективно використовувати основні ідеї концепції маркетингу. При цьому існують проблеми, пов'язані з відсутністю цілісної стратегії просування, безсистемністю проведення рекламних кампаній та відсутністю інтегрованих маркетингових комунікацій.

2.2 Аналіз рекламної діяльності підприємства в Інтернеті та визначення їх результативності

Мережа ресторанів «Японахата» проводить різні рекламні та PR-кампанії, спрямовані на залучення споживачів та підтримку позитивного іміджу. Оскільки керівництво компанії відзначило низьку ефективність корпоративного сайту, мною був проведений аудит сайту та визначені рекомендації щодо його покращення. На рис. 2.2 зображено діючий сайт компанії.

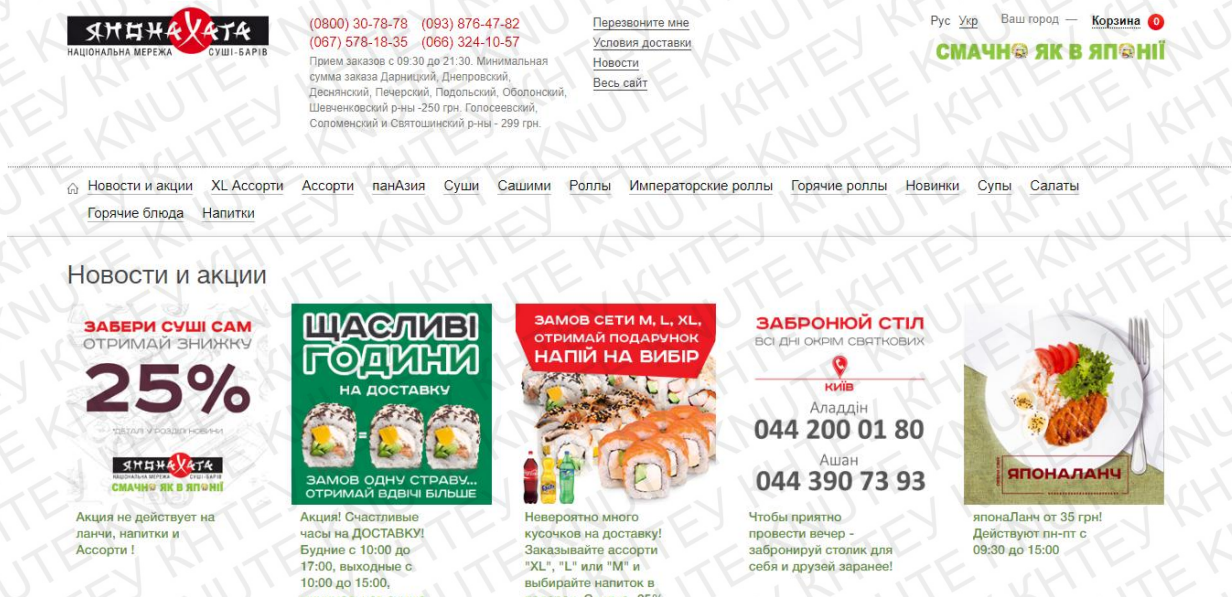


Рис. 2.2 Скрін-шот головної сторінки сайту мережі ресторанів «Японахата» станом на 4 листопада 2018 року

Проведемо аудит сайту компанії.

1. Загальний технічний аналіз - оцінка найважливіших чинників працездатності сайту. Чим швидше завантажуються сторінки сайту, чим менше обсяг сторінок і число запитів до сервера, тим краще працює сайт. Технічний фактор - один з найбільш важливих показників у ранжируванні.

Кількість сторінок: 11 при ліміті в 25.

Кількість посилань: 115.

Поглиблення до: 2 рівня доступності від стартової сторінки.

Середній час з'єднання з сервером: 0,151 сек.

Час закачування сторінки ~ 0,418 сек. Середня швидкість ~ 3,943 kbps.

Обсяг сторінок проекту: 27,089 кб. (0,026 мб.) Середній 2,463 кб.

2. Індексція в пошукових системах – це інформація про те, скільки разів сайт додано в бази даних пошукових систем.

Проіндексовані сторінки в Google: 71.

Згадки домену в Google: 4200.

Проіндексовані зображення в Google Картинки: 83.

3. Трафік

Середній час знаходження на сайті: 252 сек.

Середня кількість переглянутих сторінок за візит: 2.2.

Відсоток відмов: 36.4%.

Країна, %: Україна, 100%.

Щоб поліпшити поведінкові чинники сайту, необхідно зробити його більш зручним, стежити за відповідністю ресурсу тим запитам, за якими його знаходить користувач в пошуковій системі.

4. Співвідношення тексту до коду сторінки

На сторінці 58% тексту. Це означає, що на сайті текстової інформації достатня кількість.

5. Виділення тексту жирним

Кількість жирного тексту - 51.57%.

На сайті «Япопахата» дуже великий відсоток тексту виділено жирним шрифтом. Не варто використовувати виділення жирним тільки для ключових слів, по яким ведеться просування. Пошукові системи це відстежують і сторінка може потрапити під фільтр. Варто виділяти тільки ті частини тексту, де це необхідно за змістом і полегшить читання тексту користувачами. Потрібно зменшити кількість виділень в тексті, щоб він був привабливим і читабельним.

6. Коди відповіді сервера

Аналіз кодів відповіді сервера на запити сторінок сайту - це дуже важлива і корисна інформація. В ідеальних умовах - всі сторінки повинні відповідати кодом 200, це означає, що сервер працює нормально, кожна сторінка доступна, немає «битих» посилань.

Код відповіді 200 - 10 стор.

Число кодів 3 ** = 1.

Сервер відповів на всі запити.

7. Глибини сторінок

Рівні глибини показують кількість кліків, починаючи з головної сторінки (нульова глибина) до тієї чи іншої сторінки сайту. Легкість виявлення інформації знаходиться в принциповій залежності від глибини сайту. Мала глибина може призвести до надлишку інформації для користувача на одній сторінці і тим самим

знизить її рейтинг в очах користувача. Максимальна глибина сайту «Японахата» – 2 кліки.

Рівень глибини сторінок сильно впливає на поведінкові фактори користувачів. Оптимальний максимальний рівень вкладеності від головної сторінки - 3 кліка. Це означає, що з головної сторінки користувач може переміститися на будь-яку сторінку вашого сайту, зробивши всього 3 переходи. Чим легше користувачу опинитися на потрібній сторінці, тим вище конверсія.

9. Перевірка чи налаштовані редіректи з дублюючих сторінок

Редіректи налаштовані і повідомляють пошуковим системам про те, що <http://yaponahata.com/> і <http://www.yaponahata.com/> - це один і той же сайт. Відповідно, не виникне проблем з дублюючим контентом, а також з розподілом між сайтами з www і без.

Мережа ресторанів «Японахата» активно використовує SMM, активно ведуться сторінки у соціальних мережах, таких як: «Facebook» та «Instagram».

Відділ маркетингу мережі ресторанів «Японахата» визначив низьку ефективність сторінок у соціальних мережах «YouTube» та «Twitter» та призупинив їх ведення.

Сторінки у кожній соціальній мережі було проаналізовано за кількісними та якісними показниками, такими як: правильність оформлення назви та адреси сторінки, кількість підписників, середня кількість постів на місяць (співвідношення розважального, інформаційного та іміджевого контенту), періодичність постів, середня кількість лайків до поста, взаємодія зі сторінкою (кількість коментарів та репостів за місяць, кількість згадувань), інформація на сторінці про підприємство, візуальне оформлення сторінки та постів.

Більшість показників було проаналізовано за так званий «середній» місяць, тобто такий, який не містив великого сплеску активності, але і не мав застою. Для аналізу «середнім» місяцем було обрано березень 2018 року.

Першою варто проаналізувати офіційну сторінку мережі ресторанів «Японахата» у соціальній мережі «Facebook» (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Середньостатистичні дані офіційної сторінки мережі ресторанів
«Японахата» у соціальній мережі «Facebook» за березень 2018 року**

Показник	Опис
Назва і адреса	Сторінка на Facebook називається «ЯпонаХата» та знаходиться за адресою https://www.facebook.com/yaponahata . Назва і адреса також підібрані вдало і відповідають ключовим словам
Кількість підписників	13 925 осіб
Середня кількість постів на місяць	30 постів. 3 них 11 постів інформаційного характеру, 6 розважального і 13 іміджевого
Періодичність постів	В середньому 1 пост на день, максимальна перерва між постами 2 дні
Середня кількість лайків до поста	14 лайків
Взаємодія зі сторінкою	25 репостів за місяць, 11 коментарів

В описі сторінки є текст: «Найталановитіші кухарі приділяють особливу увагу естетичній складовій процесу приготування страв, адже автентична японська кухня характеризується не лише смаком та свіжістю, а й красою. Споглядання краси - основа японського світогляду!

Ми готуємо найсмачніші суші та страви японської кухні, тому у нас "Смачно як в Японії!". Також у описі містяться контактні дані (адреса, номери телефонів, сайт, електронна пошта) та меню.

Візуальне оформлення сторінки (Дод. А) теж досить вдале. Логотип великий і впізнаваний, у мініатюрах спільноти також можна розрізнити логотип. Обкладинка спільноти виконує презентаційну роль, показує основну діяльність

компанії та дає адресу. У більшості постів також присутній логотип компанії, що підтримує єдиний візуальний стиль публікацій.

Проаналізувавши сторінку Facebook, можна зробити висновок, що пости розміщуються майже в один час кожного дня, однак фідбек від підписників є різним. Мною було проведене опитування щодо найцікавіших форматів постів у соціальних мережах для підписників. На рис. 2.3 можемо бачити результати.

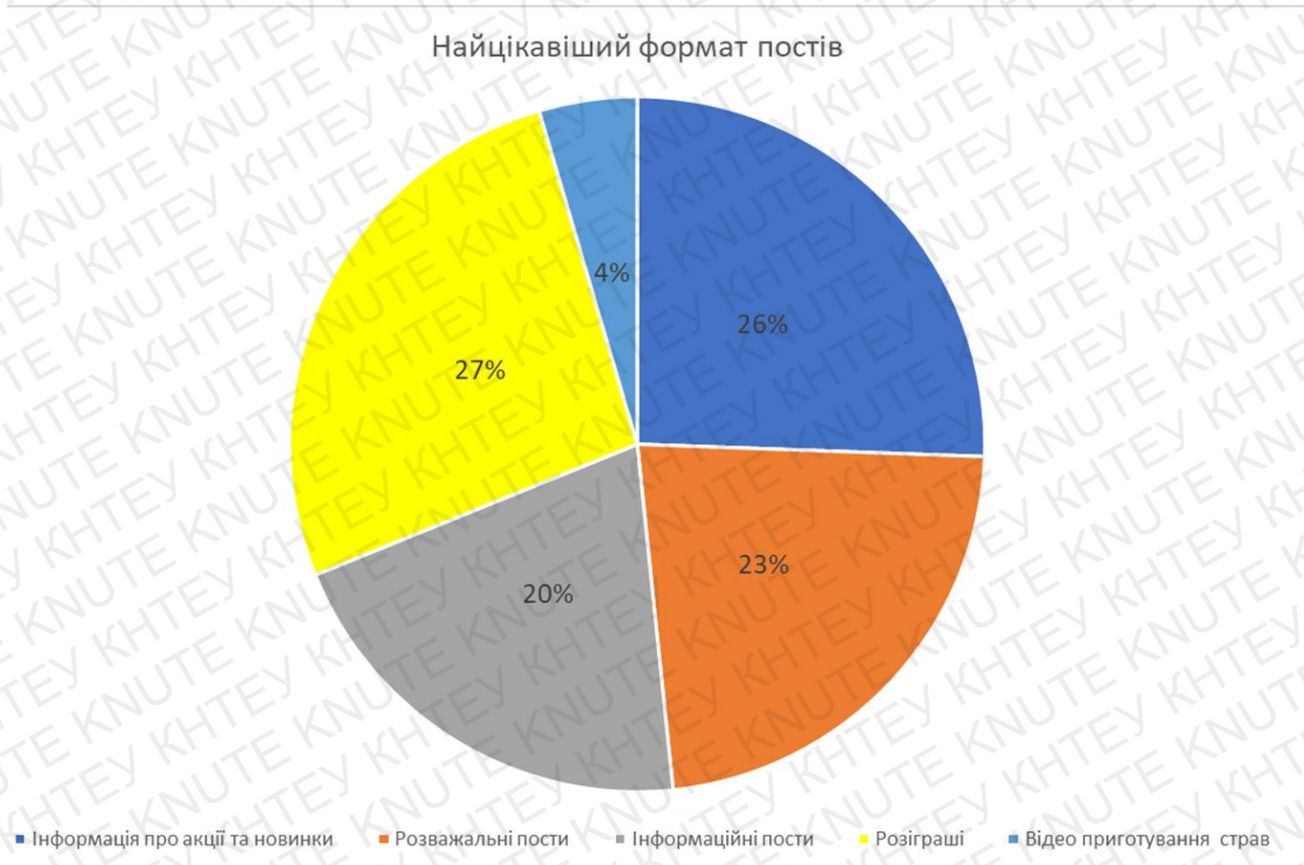


Рис. 2.3 Найцікавіший формат постів у соціальних мережах «Японахата» станом на вересень 2018 року

Згідно з результатами опитування, найцікавішими для споживачів є розіграші та інформація про акції, новинки. Відео приготування страв не є цікавим форматом для підписників, тому відділом маркетингу було прийняте рішення щодо припинення ведення сторінок у двох соціальних мережах, а саме:

- YouTube
- Twitter

Далі проаналізуємо сторінку у Instagram (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

**Середньостатистичні дані офіційної сторінки мережі ресторанів
«Японахата» у соціальній мережі «Instagram» станом на березень 2018 року**

Показник	Опис
Назва та адреса	Сторінка у Instagram має ім'я «Yaponahata» та ідентифікатор @yaponahata. Як і у попередніх випадках, назва і адреса підбрані вдало і відповідають ключовим словам
Кількість підписників	886 осіб
Середня кількість постів на місяць	23 пости. 3 них 8 постів інформаційного характеру, 3 розважального і 12 рекламного (іміджевого)
Періодичність постів	1 пост у 2-3 дні, бувають перерви між постами до 5 днів
Середня кількість лайків до поста	61 лайк
Взаємодія зі сторінкою	22 коментарі за місяць, 24 публікації за хештегом #японахата

Інформація на сторінці не є розгорнутою, в описі сторінки є текст: «Офіційний instagram національної мережі суші-барів японаХата. www.yaponahata.com», посилання на інші соціальні мережі відсутні. У якості аватара спільноти використано картинку з меню «панАзія». Є репости фотографій відвідувачів, на фотографіях присутні логотипи «Японахата». (Додаток Б)

У профілі компанії наявні кнопки подзвонити або написати e-mail та вбудована аналітика, яка вимірює охоплення. Ці можливості, а також функції

вбудованого рекламного кабінету, були введені сервісом безкоштовно для бізнес-акаунтів Instagram.

За деякими ключовими показниками було проведено порівняльний аналіз сторінок Facebook та Instagram мережі ресторанів «Японачата» та її прямих конкурентів. Результати аналізу представлені у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Порівняльний аналіз сторінок у соціальних мережах мережі ресторанів «Японачата» та її конкурентів станом на жовтень 2018 року

Назва мережі ресторанів	«Facebook»			«Instagram»		
	Кількість підписників, осіб	Середня кількість постів на місяць, одиниць	Середня кількість лайків до поста, одиниць	Кількість підписників, осіб	Середня кількість постів на місяць, одиниць	Середня кількість лайків до поста, одиниць
«Сушія»	28 916	30	17	4 447	23	148
«Євразія»	16 268	13	19	2 466	10	102
«Мураками»	-	-	-	-	-	-
«Японачата»	14 211	30	14	8 154	24	61

З таблиці виходить, що за сумарною кількістю підписників у двох соціальних мережах, «Сушія» посідає перше місце, «Японачата» друге, а «Євразія» третє. За кількістю постів «Японачата» отримує перше місце, а за середньою кількістю лайків до посту – третє місце після «Сушія» та «Євразії».

Мережа ресторанів «Мураками» не представлена в жодній соціальній мережі. Однак варто відзначити, що на сторінках з місцезнаходженням ресторанів «Мураками» досить багато негативних відгуків, що говорить про те, що у соціальних мережах не проводиться модерація.

Для вибору стратегії подальшого позиціонування бренду, мною було проведено опитування щодо асоціацій з брендом «Японачата» та його прямими конкурентами. На рис. 2.4 виявлено сильні та слабкі брендів.

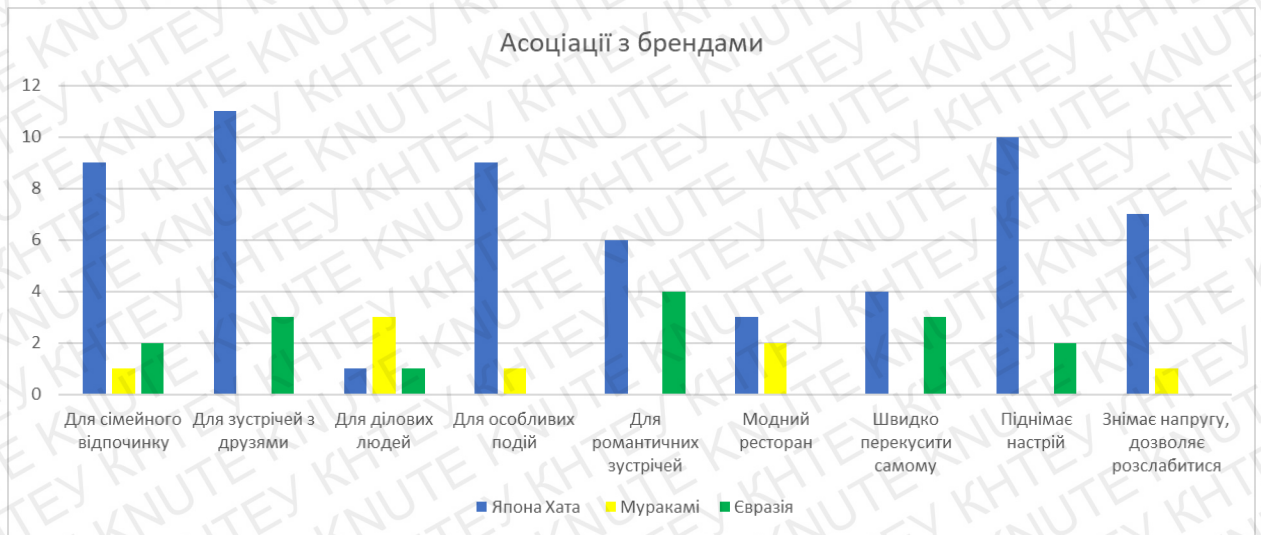


Рис 2.4 Асоціації з брендом «Японахата» та прямими конкурентами

Найбільша кількість респондентів позиціонує «Японахату» як місце для відпочинку з друзями, яке піднімає настрої, «Муракамі» надають перевагу як модному ресторану для ділових людей, а «Євразію» сприймають як місце, де можна як провести романтичну зустріч, так і швидко перекусити самому.

Найменшу кількість голосів «Японахата» отримала в ролі модного ресторану, в якому можна швидко перекусити.

Розглянемо рекламну діяльність мережі ресторанів «Японахата». Відділ маркетингу та реклами в мережі ресторанів «Японахата» складається з керівника відділу маркетингу і реклами, менеджера з реклами та помічника керівника відділу.

Складанням плану робіт відділу маркетингу і реклами займається керівник відділу за участю генерального директора. Річний бюджет на рекламу визначається виходячи з цілей і завдань, а також на основі витрат за минулий рік. Також складається план рекламних витрат, який являє собою кошторис витрат на різні заплановані заходи, спрямовані на досягнення поставлених завдань. У таблиці 2.9 наведені витрати підприємства на рекламу за 2017 рік.

Таблиця 2.9

Витрати на рекламу мережі ресторанів «Японахата» за 2017 рік

Стаття витрат	Сума, грн.	Частка, %
Зовнішня реклама	76 000	27,6

Продовження табл. 2.9

Реклама у ЗМІ	32 000	11, 7
Сувенірна продукція (гіфт-маркетинг)	13 200	4, 8
Друкована продукція	10 700	3,9
Реклама у мережі Інтернет	107 860	39
Просування сайту	36 000	13
Разом	275 760	100

На рекламу в Інтернеті витрачається найбільша частина річного бюджету.

Кожна рекламна кампанія, яку проводить мережа ресторанів «Япопахата» складається з декількох етапів:

1. підготовчий етап;
2. складання медіаплану;
3. написання рекламних текстів;
4. запуск рекламної кампанії;
5. оцінка ефективності та підведення підсумків.

Важливим елементом в рекламній діяльності мережі ресторанів «Япопахата» є реклама в мережі Інтернет, а саме розміщення інформації про ресторани на різних тематичних сайтах і контекстна реклама в пошукових системах. Мережа ресторанів «Япопахата» використовує для реклами Google Ads.

Google Ads (раніше відомий як AdWords) — це онлайн-реklamний сервіс, який дозволяє рекламодавцям конкурувати для відображення коротких рекламних текстів для веб-користувачів, частково ґрунтуючись на ключові слова, зумовлені рекламодавцями, що може зв'язати, скопіювати вміст веб-сторінок, що відображаються користувачам.

Перевагами системи є:

- Наявність регіонального таргетингу, а також статистики по регіонах і містах; можливість налаштувати рекламодавцю покази оголошень для певного міста (групи міст) або регіону. Даний вид таргетингу зручний перш за все для регіональних рекламодавців.

-Якісна аудиторія. Оголошення директив транслуються тільки в результатах пошуку, тобто одержуваний трафік виключно пошуковий.

До недоліків системи відносять:

- Громіздкий інтерфейс статистики. При порівняно великому числі оголошень у рекламній кампанії (10 і більше) працювати з таким поданням статистики досить незручно. Логічніше було б уявити дані в табличному вигляді.
- Неможливість показу оголошень за запитами, що складаються більш ніж з п'яти слів.
- Відсутність можливості автоматичного управління ставками;
- Можливість використання всього лише 25 знаків в заголовку і 75 знаків в тексті оголошення.
- Неможливість завантаження статистики рекламної кампанії в зовнішні редактори (Excel або Word).[9]

2.3 Оцінка ефективності проведених рекламних заходів ТОВ «Сейко» в Інтернеті

За даними підприємства «Япопахата», у 2017 році реклама у мережі Інтернет принесла дохід у розмірі 1 208 755 грн., витративши 107 860 грн. Розрахуємо рентабельність реклами у мережі Інтернет:

$$P = (П \cdot 100) \div 3 = (1\,208\,755 \cdot 100) \div 107\,860 = 1120 \text{ грн прибутку на одиницю вкладених коштів, де } P - \text{ рентабельність реклами товару, \%}; П - \text{ прибуток, отриманий в результаті проведення реклами, грн}; 3 - \text{ витрати на рекламу даного товару, грн.}$$

За даними розрахунків можна зробити висновок, що реклама в Інтернеті була ефективною і принесла прибуток. Але також хочеться відзначити наступні факти:

- частка замовлень, які прийшли з Інтернет-реклами, в 2016 році становить 87%. За підсумками 2017 року - 80%;
- у 2017 році різко зросла конкуренція в Інтернет-рекламі. Так вартість кліка в порівнянні на початок року зросла в 1,4 рази.

Тому, незважаючи на те, що рекламна діяльність в Інтернеті виявилася ефективною, необхідно провести аналіз витрат на Інтернет-рекламу. В майбутньому конкуренція в Інтернет-рекламі буде тільки посилюватися, відповідно зростатиме вартість одного кліка, а економічна ефективність реклами буде падати.

Одним з основних показників ефективності Інтернет-реклами є CTR (Click-Through Rate). Даний показник для ТОВ «Сейко» мережі ресторанів «Японахата» становить за підрахунками в середньому 2,5%. Це досить непоганий показник, але при кращій організації таргетингу він може зрости до 10%, відповідно компанії є над чим працювати.

Для зростання цього показника необхідно постійно проводити моніторинг активності користувачів, сторінок, продажів і переходів, постійно оптимізувати списки ключових слів. Також важливо стежити за вмістом цільової сторінки.

Цільова сторінка - спеціальна сторінка на сайті призначена для людей, які клікають по рекламному оголошенню. Цільова сторінка повинна відповідати наступним вимогам:

- Цільова сторінка і рекламне оголошення мають відповідати один одному в формулюваннях і графічному поданні.
- Бажану компанією дію відвідувача слід виражати максимально ясно, не викликаючи плутанину з іншими діями.
- Необхідно усунути перевантаженість сторінки і посилання на інші розділи.
- Опис та ілюстрації висвітлюють переваги товару, посилюючи бажання відвідувача купити його.
- Зміст сторінки і ілюстрації розумно пояснюють вигідність покупки шляхом опису особливостей товару.
- На сторінці має бути вказано географічне положення компанії і повна контактна інформація.
- Для допомоги і відповідей на питання має бути доступна телефонна лінія або чат.

На сайті «Японахата» при переході по рекламному посиланню потенційний клієнт потрапляє на головну сторінку сайту, створення такої цільової сторінки дозволить збільшити ефективність кліків і відповідно підвищить дохід від рекламної кампанії.

Пропоную розглянути рекламну кампанію мережі ресторанів «Японахата» в мережі Інтернет, спрямовану на інформування цільової аудиторії про можливість робити замовлення на сайті мережі ресторанів, яка була проведена у березні 2018 року. Рекламну кампанію було проведено рекламним агентством повного циклу «New Store Marketing».

Цілі рекламної кампанії є наступними:

- проінформувати споживачів про можливість замовлення страв online;
- підвищити кількість замовлень з доставкою;
- залучити нових споживачів на сайт мережі ресторанів «Японахата»;
- збільшити кількість замовлень з доставкою на 6%.

Орієнтуючись на цілі рекламної кампанії був розроблений бриф, представлений у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Бриф рекламної кампанії мережі ресторанів «Японахата» за лютий 2018 року

Назва організації	Національна мережа ресторанів та суши-барів «Японахата»
Сфера діяльності	Японська кухня
Рік створення	2004
Стадія розвитку	Реорганізація
Конкуренти	Ресторани японської кухні середньої цінової категорії
Цільова аудиторія	18-65 років, вища, незакінчена вища освіта, дохід від 4500 грн на людину,
Мотивація цільової аудиторії	Проведення дозвілля, святкування подій, ділові зустрічі

Рекламна активність	Середня, відсутність комплексного підходу, поодинокі акції
Мета	Інформування про можливість замовлення страв online, підвищення впізнаваності ресторану, підтримання позитивного іміджу
Термін проведення	1 березня – 31 березня 2018 року
Географія	Київ, Львів, Харків, Дніпропетровськ, Івано-Франківськ
Рекламні заходи	Банерна реклама

На рисунку 2.5, наведеному нижче, можемо бачити банери.



Рис. 2.5 Рекламні банери мережі ресторанів «Японачата»

Для розміщення банерної реклами було обрано інтернет – майданчики (табл.2.12), цільова аудиторія яких співпадає з цільовою аудиторією мережі ресторанів «Японачата». Дані інтернет – майданчики мають велике охоплення та пропонують підписникам інформацію про ресторани по всій території України. При виборі інтернет-майданчиків для розміщення реклами було обрано майданчики за тематикою сегменту HoReCa, тобто сфери індустрії гостинності (громадського харчування та готельного господарства).

Таблиця 2.12

**Інтернет-майданчики для розміщення банерної реклами мережі
ресторанів «Японахата», грудень 2018 року**

Майданчик	Опис	Охоплення на день, осіб
TOPClub http://topclub.ua	Контент-портал в сегменті HoReCa. У базі порталу понад 300 об'єктів готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Займає перші позиції в Google по всіх пошукових запитах і виключно цільовому трафіку. Має широкі можливості таргетингу, від вибору міста і району до поведінки користувача в певний день тижня або час доби, відповідно максимальне охоплення цільових відвідувачів.	15 000
Restoran.UA http://www.restoran.ua	Провідний інтернет-ресурс ресторанної тематики в Україні. Найбільше і найавторитетніше джерело інформації про ресторани в Україні. Сайт містить ілюстровані каталоги кращих закладів громадського харчування України.	7 000
Ласун http://lasoon.com.ua	Вітчизняний портал, присвячений ресторанній тематиці. Значна кількість інформації про ресторанне життя столиці та мегаполісів України. Новини і анонси, меню, описи, віртуальні тури ресторанами, галереї ресторанів, відгуки і оцінки відвідувачів, інтерактивна мапа ресторанів, відеороліки, ресторанна критика, рейтинг ресторанів, ресторанна аналітика, інтерв'ю з рестораторами, дегустації, широкі можливості для банерної реклами.	11 000

Було вирішено розмістити банери 100 000 показів протягом одного місяця. Цільовою аудиторією є користувачі з Києва, Львова, Харкова, Дніпропетровську, Івано-Франківська, тобто міст, де знаходяться ресторани «Японахата», віком від 18 до 40 років, переважно жінки. Основне завдання рекламної кампанії: інформування про можливе замовлення online, збільшення замовлень на сайті на 6%.

Бюджет рекламної кампанії в 17000 грн., розрахований на місяць, був розподілений між сайтами з інформацією про ресторани України, де було задіяно географічне фокусування. Проаналізуємо розміщення банерної реклами.

Вартість тисячі показів на головній сторінці складала 50 грн. Використовувався банер 468x60 пікселів, розташований приблизно на 600 пікселів нижче за початок сторінки.

Перший банер містив логотип «Японачата», надпис «Замовляй суші online», другий – логотип «Японачата» і надпис «Доставимо до 59 хвилин». Було куплено 100 000 показів за 5000 грн. Покази були реалізовані за 30 днів.

При обробці логів веб-видавець відрапортував рекламодавцеві, що за місяць сервер відвідало близько 33 000 унікальних користувачів, кількість кліків на банер складала 1200, відповідно CTR банера 1,2% (1200 кліків / 100 000 показів).

Вихідними даними, перш за все, є кількість завантажень банера рекламодавця браузером відвідувачів. Саме за ці запити рекламодавець розплачується з веб-сервером-видавцем за ціною 50 грн за тисячу запитів.

Запити користувачів мають деякі особливості:

1. Якщо браузер користувача запросив і завантажив собі банер, не обов'язково користувач його побачить. Наприклад, якщо у нього в браузері встановлено дозвіл нижче, ніж 1024x768 пікселів, він не зможе побачити рекламу без додаткової прокрутки вікна.

Частина користувачів може покинути сайт або піти в глиб нього, так і не побачивши банера, хоча система відрапортувала «показ банера». Саме це і відрізняє завантаження реклами від показу реклами.

Те, скільки при цьому буде реальних показів, можна прогнозувати, виходячи, наприклад, з таких даних, як розташування банера.

Припустимо, що в даному випадку різниця між завантаженням і показами складала 40%. З іншого боку, припустимо, що ми маємо додатково 10% показів, які не були підраховані при завантаженні. Обчислення реально переглянутих завантажень визначається за формулою:

$P_3 = 3 - NP_3 + NZ_3$, де:

P_3 - кількість переглянутих завантажень;

З - загальна завантаження банера;

NP_3 - кількість не переглянутих завантажень;

NZ_3 - незареєстровані завантаження.

$P_3 = 100\% - 40\% + 10\% = 70\%$ (70 000 завантажень з 100 000 завантажень).

При взаємній компенсації отримуємо, що різниця склала 30%. Тобто на 100 000 завантажень банера, реально було здійснено 70 000 показів.

СПРП - вартість 1000 показів;

СПРП = 72 грн (розцінки веб - видавця).

2. Виходячи з даних веб-видавця ми знаємо, що в середньому за цей тиждень користувач відвідав сервер 3 рази (100 000 відвідувань головної сторінки, 33 000 унікальних користувачів по всій головній сторінці).

Отже, рекламу користувач в середньому бачив 3 рази. Обчислення кількості унікальних користувачів, що побачили рекламу мережі ресторанів «Японахата» розраховується за формулою:

$U_k = P_3 / A$, де:

U_k - кількість унікальних користувачів, яким була показана реклама;

P_3 - кількість переглянутих завантажень;

A - кількість випадкових переглядів реклами.

$$U_k = 70\,000 / 3 = 23\,000$$

Отримуємо, що $U_k = 23\,000$ (кількість унікальних користувачів, яким була показана реклама).

$K_{ук}$ - вартість контакту з тисячею унікальних користувачів

$K_{ук} = 218$ грн (розцінки веб - видавця)

1. Оскільки в середньому користувач бачив рекламу 3 рази, припустимо, що її запам'ятали 65% від усіх унікальних користувачів. Кількість користувачів, обізнаних про доставку мережі ресторанів «Японахата» обчислюється за формулою:

$O_k = U_k \cdot 0,65$, де:

O_k - кількість обізнаних користувачів;

Y_k - кількість унікальних користувачів.

$$O_k = 23\,000 \cdot 0,65 = 15\,000$$

Тобто ми отримуємо 15 000 користувачів, обізнаних про доставку мережі ресторанів «Японачата».

$K_{ок}$ - вартість контакту з тисячею обізнаних користувачів;

$$K_{ок} = 334 \text{ грн (розцінки веб – видавця).}$$

4. З різних причин не всі ті, хто «клікнув» на банер, потрапили на сайт компанії «Японачата» і стали відвідувачами. Втрати склали 17%, тому що логи сервера зафіксували лише тисячу відвідувань (сесій на сайті), де реферером з'явився сайт цього веб-видавця.

V_k - вартість за відвідувача;

$$V_k = 5 \text{ грн (розцінки веб – видавця).}$$

При оцінці демографічних характеристик користувачів виявлені наступні особливості відвідувачів, залучених цим рекламним напрямком:

1. проаналізувавши IP-адреси, отримали результати, що 70% залучених відвідувачів з Києва (пряма ознака цільової аудиторії);
2. крім того, визначено «глибину інтересу» відвідувачів - в середньому ними переглянуто 3,5 сторінки сайту, середній час, проведений на сервері, становить 3 хвилини;
3. виявлено, що половина з відвідувачів сайту (500 осіб) відвідали інтегрований в нього розділ «Умови доставки»;
4. з 500 відвідувачів розділу, 25 осіб сформували в ньому замовлення на доставку.
5. Таким чином, завдяки запропонованим ідеям щодо вдосконалення комунікативної політики мережі ресторанів «Японачата» з просування послуг доставки, можна з упевненістю сказати, що підприємство буде успішно конкурувати з конкурентами на ринку, і його послуги будуть затребувані на ринку.

Також, за результатами проведеної рекламної кампанії у мережі Інтернет, досягнуто такі цілі:

1. Залучено 250 нових споживачів, які, швидше за все, не обмежаться одним замовленням на доставку, а залишаться споживачами мережі ресторанів «Японачата» на тривалий час, забезпечивши додатковий прибуток.

2. Частина відвідувачів сайту не зробили замовлення on-line, але через мережу дізнались і детально ознайомилися з пропозицією мережі ресторанів «Японачата» і зробили замовлення по телефону або в ресторані.

З точки зору збільшення online-відвідувачів дана рекламна кампанія була ефективною. На 10% була збільшена кількість online-відвідувачів (висока доля жителів Києва), «глибина інтересу», і отримано на 20% більше продажів (на вкладену гривню).

Даний напрям рекомендований для використання в наступних рекламних кампаніях, але слід враховувати, що була охоплена практично вся постійна аудиторія даного сайту.

Наступного разу бажано використовувати цей напрям для просування інших послуг, акцій, заходів компанії «Японачата», або використовувати через певний проміжок часу (коли аудиторія сайту видавця розшириться або зміниться).

РОЗДІЛ 3

Шляхи вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Сейко» в мережі Інтернет

3.1 Розробка рекламних заходів ТОВ "Сейко" в мережі Інтернет

Впізнаваність бренду, взаємодія з цільовою аудиторією, підвищення обсягів продажів – всі ці завдання можна вирішити завдяки соціальним мережам. Але основною перевагою соціальних мереж є таргетинг – фокусування рекламної кампанії на конкретному сегменті цільової аудиторії.

У пункті 2.2 було проведено дослідження найбільш популярних соціальних мереж: «Facebook», «Instagram». Отже, можна виділити сегмент аудиторії, для якої буде проводитися рекламна кампанія.

У дослідженні було встановлено, що основною ЦА є переважно жінки віком від 18 до 35 років, які проживають у великих містах, переважно у Києві та Львові, мають вищу освіту та середній дохід.

Цілями рекламної кампанії у соціальних мережах є:

- комунікація з цільовою аудиторією;
- стимулювання повторних продажів;
- підвищення впізнаваності бренду;
- підвищення лояльності до бренду;
- отримання зворотнього зв'язку від існуючих споживачів.

Основним інструментом запропонованої рекламної кампанії є контекстна реклама, а підтримуючим - комунікаційна програма на інтернет-майданчиках: «Facebook» та «Instagram». Для проведення рекламних заходів у мережі Інтернет я обрала такі інструменти:

1. «Рекламні посіви» в тематичних пабліках «Facebook» – «Reston» та «PostEat», а також просування через сторінку партнера «Так і було!». У таблиці 3.1, наведеній нижче, пояснюється вибір саме цих тематичних пабліків.

Таблиця 3.1

Тематичні пабліки для комунікаційної програми «Японачата»

Назва групи	Опис	Охоплення, кількість учасників
Reston: Ресторанный путеводитель Киева и Украины	Група розміщує інформацію про найкращі ресторани України.	14 587
PostEat	Група розміщує рейтинги, фотозвіти, меню та відгуки про ресторани України	23 523
Так і було!	Мережа ресторанів «Так і було!» також належить до ТОВ «Сейко», сайт підприємства є сайтом – партнером	6 327

Для просування буде ефективним підхід з розміщенням фото- та відеоконтенту на сторінках партнерів з обов'язковим зазначенням активного посилання групи бренду «Японачата», а з боку групи «Японачата» - репост запису партнера (Дод. В).

2. Проведення розіграшу на Facebook. У великому пабліку «Типовий Київ», де знаходиться потрібна нам цільова аудиторія, запропоновано провести розіграш сертифікату на 300 грн на меню «Японачата» за репост і вступ в групу «Японачата» та «Типовий Київ», а також коментар щодо улюбленої страви у меню.

Переможця обиратимуть за допомогою генератора випадкових чисел Random.org (Дод. Г).

Умовами участі у конкурсі є: учасникам треба поставити лайк на сторінках «Японачата» та «Типовий Київ», зробити репост новини, написати назву улюбленої страви в «Японачата». Розіграш буде проведений 14 січня 2019 року.

3. Сторінка в «Instagram». Запропоновано ввести співпрацю з відомими блогерами, трендсеттерами, залучаючи їх до розміщення рекламного посту з фотографією рекламованих страв із зазначенням активного посилання на бренд та хештегом. Було обрано трьох відомих блогерів України:

- «tanyaprentkovych» з кількістю підписників у 298 тисяч;
- «natalilytvyn» з кількістю підписників у 178 тисяч;
- «tanya.gubenko» з кількістю підписників у 100 тисяч.

У Дод. Д наведений приклад рекламного посту від блогера в соціальній мережі «Instagram».

Окрім реклами у соціальних мережах, було вирішено використати контекстну рекламу в Google.

Щоб створити контекстну рекламу, необхідно визначити її бюджет і цільову аудиторію, а також скласти текст оголошення.

1. Рівень витрат. Плата стягується лише за фактичні кліки по рекламі. Контекстну рекламу було вирішено використовувати протягом місяця, на її реалізацію було вирішено виділити 500 грн на день, тобто 15 500 грн на місяць. Якщо фактичні результати не співпадають з прогнозованими, суму можна змінити в будь-який момент.

2. Цільова аудиторія. Реклама буде розміщена у містах, де розташовані ресторани «Япопахата». У наведеній нижче таблиці 3.2 можемо бачити охоплення у кожному місті.

Таблиця 3.2

Охоплення цільової аудиторії

Місто	Охоплення аудиторії, тис. осіб
Київ	940
Одеса	738
Харків	869
Львів	844
Івано-Франківськ	225

Було обрано пошукову мережу, яка включає сайти пошуку Google та інші ресурси, які використовують пошукову систему Google та медійну мережу, яка включає сайти компанії Google та її партнерів, на яких показується реклама.

У таблиці 3.3 можемо бачити ключові слова, за якими буде відображатися контекстна реклама та популярність їх запитів.

Таблиця 3.3

Ключові слова для контекстної реклами мережі ресторанів «Японахата»

Ключове слово	Популярність запиту, кількість переглядів
японахата	12100
японахата доставка	210
уапонahata	480
япона хата львів	2400
доставка суши	14800
zgjyf[fnf	12100
заказать суши киев	3600
доставка еды	40500

3. Ставка. Максимальна ціна, яку компанія готова заплатити за клік по оголошенню. AdWords автоматично призначає ставки так, щоб отримувати максимальну кількість кліків у рамках заданого бюджету.

4. Текстове оголошення. На рис. 3.1 наведений макет контекстної реклами для мережі ресторанів «Японахата».

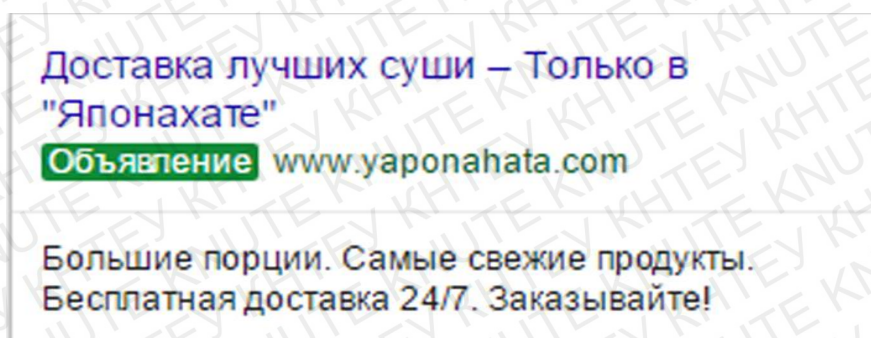


Рис. 3.1 Макет контекстної реклами для мережі ресторанів «Японахата»

Після створення програми рекламних заходів необхідно створити календарний план їх виходу.

Таблиця 3.4

**Календарний план комунікаційної програми мережі ресторанів
«Японахата» на період 21 січня – 14 березня 2018 року**

Заходи	Дата
Створення контент-плану	21.01 – 27.01
Договір з адміністратором групи для публікації рекламного посіву	27.01 – 29.01
Складання умов конкурсу та запуск	29.01
Складання списку блогерів для співпраці	2.02
Ведення груп	2.02 – 30.02
Пост від блогерів	5.02 – 10.02
Запуск контекстної реклами	10.02 – 10.03
Підведення підсумків конкурсу у мережі Facebook	14.03

Після визначення інструментів рекламної кампанії, створення стратегії і календарного плану, було складено бюджет рекламної кампанії в мережі Інтернет, який наведений у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

**Бюджет комунікаційної програми мережі ресторанів «Японахата» на
період 21 січня – 14 березня 2019 року**

Захід	Вартість, грн.
Ведення сторінок у соціальних мережах «Facebook» та «Instagram», написання постів, рубрик для постів	2 500
Проведення розіграшу на Facebook «Сертифікат за репост»	1 300
Співпраця з блогерами в Instagram	8 500
Контекстна реклама	15 500
Всього	27 800

Для оцінювання результатів необхідно розглянути процеси до і після. Попереднє тестування полягало в аналізі статистики всіх існуючих соціальних мереж бренду «Японачата».

Основними джерелами інформації посттестування будуть:

- внутрішня статистика спільноти в соціальних мережах (кількість сторінок, що переглядаються, портрет аудиторії);
- дані моніторингу соціальних мереж (кількість згадувань);
- аналіз дій користувачів в соціальних мережах (позначки мені подобається, коментарі, додані матеріали);
- дані web-аналітики (відвідуваність, активність користувачів;
- виконання цільових дій).

Дані, отримані з цих джерел, є основою для аналізу ефективності.

Кінцева оцінка ефективності буде складатися з наступних показників:

1. кількісні показники у вигляді приросту учасників на сторінках соціальних мереж «Японачата»;
2. показники у вигляді зростання продажів і інтересу серед споживачів і громадськості.

Необхідно відзначити, що дослідження статистики майданчиків в соціальних мережах дає змогу побачити портрет цільової аудиторії і потенційних споживачів. В даний час аудиторією «Японачата» є активні користувачі соціальних мереж, які переглядають відгуки, офіційні групи. Були виявлені ефективні механізми просування рекламних заходів в кожній із соціальних мереж бренду.

Після обліку сформульованих стратегій і інструментів просування рекламних заходів був складений бюджетний і календарний план. Запропонована рекламна кампанія в мережі Інтернет розрахована на один місяць. Після проведення рекламної кампанії необхідно зробити аналіз статистики і визначити ефективність. За допомогою проведеної рекламної кампанії мережа ресторанів «Японачата» повинна збільшити кількість нових споживачів, підвищити впізнаваність бренду та підвищити ступінь лояльності серед клієнтів.

3.2 Обґрунтування вибору рекламних засобів в Інтернеті

В процесі планування рекламної кампанії в мережі Інтернет для мережі ресторанів «Японачата», мною було виділено наступні рекламні засоби:

1. «рекламні посіви» в тематичних пабліках «Facebook»;
2. проведення розіграшу на Facebook;
3. залучення лідерів думок в Instagram;
4. контекстна реклама в Google.

Такий набір рекламних засобів дозволить забезпечити максимальне охоплення аудиторії, з урахуванням цільової аудиторії мережі ресторанів «Японачата» та буде сприяти досягненню поставлених маркетингових, комунікативних та медіацелей. Крім того, обсяг бюджету рекламної кампанії дозволяє розміститися в розглянутих засобах поширення.

У 2017 році реклама в мережі Інтернет була найбільш ефективною та прибутковою. За даними підприємства «Японачата», у 2017 році реклама у мережі Інтернет принесла дохід у розмірі 1 208 755 грн, а її рентабельність склала 1120 грн прибутку на одиницю вкладених коштів.

Світові тенденції показують, що споживачі активніше сприймають інформацію через соціальні мережі, оскільки такий вид спілкування їх не втомлює. Тому використання соціальних мереж є ефективною платформою для проведення рекламної кампанії мережі ресторанів «Японачата».[9] Окрім соціальних мереж, було прийняте рішення застосувати контекстну рекламу в Google. Контекстна реклама є одним з основних інструментів інтернет-маркетингу і являє собою платні оголошення, які розміщуються в тематичній відповідності до запитів користувачів в пошукових системах. Цей вид реклами варто використати для швидкого залучення уваги великої за обсягом цільової аудиторії. Контекстна реклама працює за системою оплати за клік - Pay Per Click. По мірі здійснення переходів по оголошеннях (тобто реалізації кліків), з рахунку зніматимуться кошти.[20]

У таблиці 3.6 мною було проаналізовано запропоновані засоби реклами.

Табл. 3.6

Аналіз запропонованих засобів комунікаційної програми в мережі

Інтернет мережі ресторанів «Японахата»

Вид	Визначення	Засіб	Роль	Перевага	Недолік
Paid Media	Платний канал	Контекст-на реклама	Перехід до інших каналів просування (охоплення більшої аудиторії)	Постійний попит; швидка реакція; масштабність; контроль	Відсутність контролю; відсутність гарантій; займає багато часу на створення
Social Media	Взаємодія бренда з різними соціальними платформами	Акаунти на Facebook, Instagram	Двосторонній потік інформації між компанією та різними типами ЗМІ	Ефективність витрат; організованість; персоналізація	Хаотичне розповсюдження; важкість відстеження; слабка достовірність,

Дані рекламні засоби позитивно сприймаються аудиторією та мають широкі можливості просування.

Розглянемо детальніше кожний рекламний канал.

1. «Рекламні посіви» в тематичних пабліках «Facebook» – «Reston» та «PostEat», а також просування через сторінку партнера «Так і було!». За допомогою постів, запропонованих в пункті 3.1, планується підвищити впізнаваність, ліди та конверсію сайту. Пости будуть розміщені в тематичних пабліках «Reston», «PostEat» і «Так і було!». Вибір цих пабліків обумовлений тим, що вони мають найбільше охоплення серед пабліків – каталогів в Україні, їх цільова аудиторія практично повністю збігається з цільовою аудиторією мережі ресторанів «Японахата», а також тим, що аудиторії цих пабліків перетинаються, тому в процесі проведення рекламної кампанії можна буде досягти найбільшого охоплення.

2. Проведення розіграшу на Facebook. За допомогою цього інструмента планується збільшити кількість підписників сторінки мережі ресторанів «Японахата» на 5%. При використанні даного інструмента витрати на проведення є мінімальними. Адже одна з обов'язкових умов участі в подібних акціях, це

поставити «Подобається» сторінці, яка її проводить. Для розміщення розіграшу було обрано один з найпопулярніших пабліків України «Типовий Київ». На скріншоті, наведеному нижче (рис. 3.2), можемо бачити статистику публікацій сторінки.

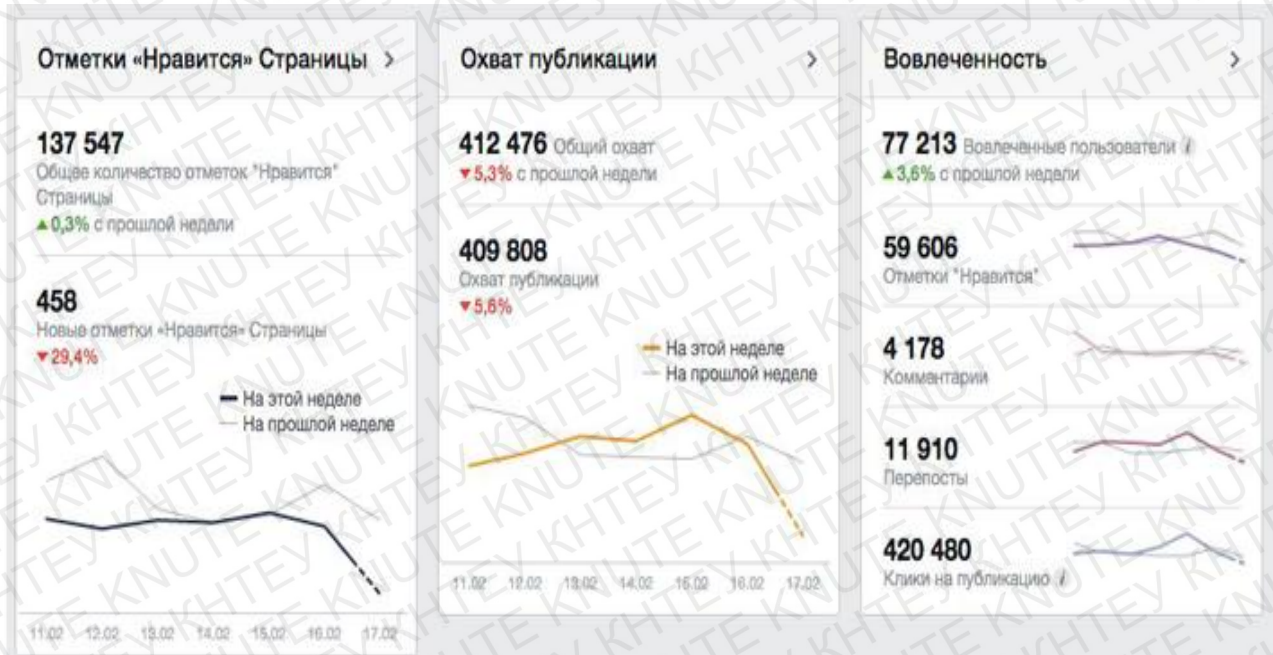


Рис. 3.2 Статистика публікацій пабліку «Типовий Київ» станом на 11 – 17 вересня 2018 року

3. Залучення відомих блогерів, трендсеттерів до розміщення рекламних постів з фотографією рекламованих страв із зазначенням активного посилання на бренд та хештегом «Японахата» у соціальній мережі Instagram. Мною було обрано трьох фуд – блогерів за наступними параметрами:

- кількість підписників;
- охоплення постів;
- середня кількість лайків;
- географія.

У таблиці 3.7 можемо бачити порівняльний аналіз сторінок блогерів в Instagram.

Табл. 3.7

Порівняльний аналіз сторінок запропонованих блогерів в соціальній мережі Instagram станом на жовтень 2018 року

Назва сторінки	Кількість підписників	Охоплення постів	Середня кількість лайків	Середня кількість коментарів	Вартість посту, грн
«tanyaprentkovych»	298 000	432 819	34 500	187	4 200
«natalilytvyn»	178 000	179 928	18 000	138	2 800
«tanya.gubenko»	100 000	82 661	10 700	90	1 500

З наведених нижче скріншотів бачимо статистику відкриття, охоплення, географічного фокусування та вікового діапазону постів запропонованих блогерів у Instagram.



Рис. 3.3 Статистика рекламних постів блогера Тетяни Пренткович в Instagram, станом на 22 – 29 серпня 2018 року

Дана сторінка в Instagram є лідером за усіма показниками. Географічне фокусування та вікові групи цільової аудиторії співпадають з цільовою аудиторією мережі ресторанів «Япопахата». Контент блогу включає в себе огляди ресторанів та кав'ярень.

Розглянемо статистику рекламних постів наступного блогера (рис. 3.4).

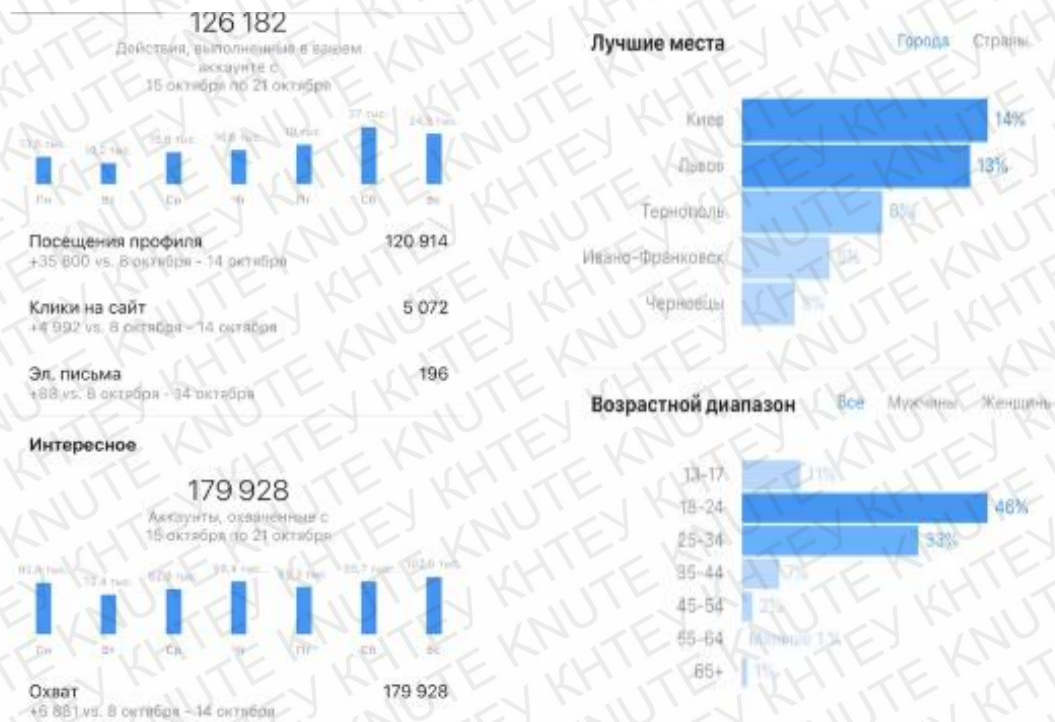


Рис. 3.4 Статистика рекламних постів блогера Наталі Литвин в Instagram, станом на 15 – 21 жовтня 2018 року

Географічне фокусування та вікові групи цільової аудиторії також співпадають з цільовою аудиторією мережі ресторанів «Японахата». Контент блогу включає в себе рекламу ресторанів Києва та Львова, а також фото та відео приготування страв.

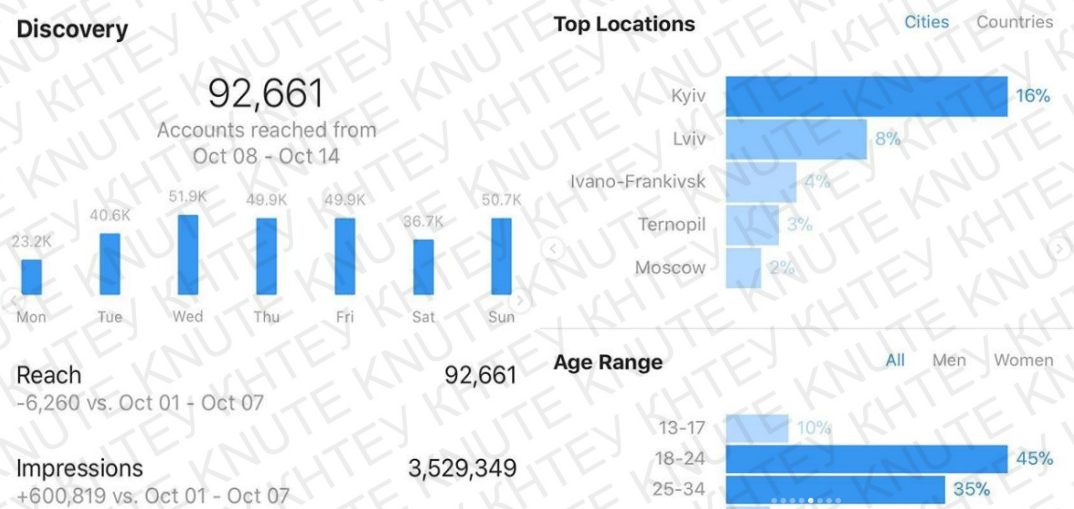


Рис. 3.5 Статистика рекламних постів блогера Тетяни Губенко в Instagram, станом на 8 – 14 жовтня 2018 року

Даний блог має найменшу кількість підписників, однак аудиторія сторінки є активною. Географічне фокусування та вікові групи цільової аудиторії також

співпадають з цільовою аудиторією мережі ресторанів «Японахата». Контент блогу включає в себе огляди ресторанів та статті щодо правильного харчування.

4. Використання контекстної реклами в Google. При плануванні контекстної реклами для мережі ресторанів «Японахата» були враховані усі чинники, які можуть вплинути на її ефективність. Основними критеріями вибору даного рекламного засобу є:

- точний часовий і географічний таргетинг: можна здійснювати фільтрацію користувачів за кількома параметрами (час показу або географічна приналежність);
- оперативність. Оголошення відразу ж стає видимим у пошукових системах, що забезпечує миттєву реакцію користувачів і зріст відвідувачів;
- можливість управління. При необхідності рекламне оголошення можна швидко відредагувати, внести потрібні зміни.
- середній бюджет. Оплата здійснюється за кількістю реалізованих переходів. Можна самостійно контролювати бюджет, визначивши ціну за клік або обмеживши їх сумарну кількість.

Після обґрунтування вибору засобів рекламної кампанії можемо зробити висновок, що дані засоби є найбільш ефективними та прибутковими для рекламної кампанії мережі ресторанів «Японахата».

3.3 Оцінювання ефективності запропонованих засобів

KPI - це система ключових показників ефективності (англ. Key Performance Indicators, KPI), що дозволяє оцінити показники успіху і досягнення мети підприємства, а також її різних інструментів і напрямів діяльності. Завдяки чітким KPI можна комплексно і об'єктивно «виміряти» ефективність рекламної кампанії.[24]

Для прогнозування результатів запропонованої рекламної кампанії в Інтернеті для мережі ресторанів «Японахата», варто порівняти вихідні та очікувані дані. Вихідні дані по проекту були такими:

- бюджет на просування – 27 800 грн на місяць;
- кількість підписників – 14 811 осіб;
- конверсія до проведення рекламної кампанії - 500 замовлень на місяць;
- Кількість переглядів сайту – 622 осіб на день.

Мною було виділено декілька метрик оцінки ефективності рекламної кампанії у мережі Інтернет.

За час проведення рекламної кампанії в Інтернеті для мережі ресторанів «Японачата», очікується підвищення кількості підписників у соціальних мережах Facebook та Instagram на 15%. У таблиці 3.6 можемо бачити очікувані результати збільшення кількості підписників у соціальних мережах «Facebook» та «Instagram» мережі ресторанів «Японачата».

Таблиця 3.6

Прогноз кількості підписників в соціальних мережах «Японачата»

Період	Facebook	Instagram
До проведення рекламної кампанії	13 925	1 960
Після проведення рекламної кампанії	16 013	2 254

Для того, щоб оцінити, чи правильно обрана комунікативна стратегія та налаштовано таргетинг в рекламі, варто проаналізувати кількість відписок від сторінок у соціальних мережах «Японачата». За час проведення рекламної кампанії в Інтернеті для мережі ресторанів «Японачата», очікується зниження кількості відписок у соціальних мережах Facebook та Instagram на 20%. У таблиці 3.7 можемо бачити очікувані результати кількості відписок.

Таблиця 3.7

Прогноз кількості відписок в соціальних мережах «Японачата»

Період	Facebook	Instagram
До проведення рекламної кампанії	64	17
Після проведення рекламної кампанії	51	13

Для оцінки інтересу аудиторії, релевантності постів і ефективності рекламної кампанії слід використати метрику темпу зростання аудиторії спільноти (Audience

Growth Rate). Розрахувати цей показник можна за формулою: (число нових підписників / загальна кількість підписників) * 100%.

Таблиця 3.8

Темп зростання аудиторії спільнот в соціальних мережах «Японахата»

Період	Facebook, %	Instagram, %
До проведення рекламної кампанії	3	3
Після проведення рекламної кампанії	5	5

Далі виміряємо охоплення публікацій на даний момент. Воно показує кількість людей, які хоча б раз контактували з публікаціями спільноти. Після проведення рекламної кампанії планується збільшити охоплення на 15 %. Охоплення публікацій можемо бачити в таблиці 3.9.

Таблиця 3.9

Охоплення публікацій спільнот соціальних мереж «Японахата» станом на 6-13 жовтня 2018 року

Вид	Кількість переглядів, Facebook	Кількість очікуваних переглядів, Facebook	Кількість переглядів, Instagram	Кількість очікуваних переглядів, Instagram
Органічне охоплення	12 150	13 972	1302	1 497
Рекламне охоплення	4 892	5 626	879	1 011
Віральне охоплення	1 233	1 406	128	148

Далі розглянемо показник ROI, який дозволяє порахувати рентабельність інвестицій. За спрощеною формулою він вираховується таким чином:

$$ROI = (\text{прибуток} - \text{витрати}) / \text{витрати} * 100\%$$

Бюджет запропонованої рекламної кампанії дорівнює 27 800 грн. Прибуток, який планується отримати – 100 000 грн.

Таким чином, прогнозований ROI складе:

$$\text{ROI} = (100\,000 - 27\,800) / 27\,800 * 100\% = 259\%.$$

У результаті розміщення контекстної реклами в Google планується збільшити кількість переглядів сайту мережі ресторанів «Япопахата» на 25%.

Прогнозовані результати наведені у табл. 3.10.

Табл. 3.10

Прогноз кількості переглядів сайту мережі ресторанів «Япопахата»

	Кількість переглядів сайту на день
До проведення рекламної кампанії	622
Після проведення рекламної кампанії	778

Наступним показником ефективності контекстної реклами буде конверсія, яку планується збільшити з 500 замовлень на місяць через сайт на 15%, тобто до 575 замовлень.

У таблиці 3.11, яка наведена нижче можемо бачити узагальнений прогноз комунікаційної програми мережі ресторанів «Япопахата».

Табл. 3.11

Прогноз результатів рекламної кампанії мережі ресторанів «Япопахата»

Показник	До проведення рекламної кампанії	Після проведення рекламної кампанії
Кількість підписників в соціальних мережах, осіб	14 811	17 032
Кількість відписок в соціальних мережах, осіб	81	64
Темп зростання аудиторії спільнот в соціальних мережах, %	6	10

Продовження табл. 3.11

Охоплення публікацій спільнот соціальних мереж, осіб	20 584	23 660
ROI, грн		100 000
Кількість переглядів сайту, осіб	622	778
Конверсія, замовлень	500	575

Після аналізу рекламних заходів та розробки рекламної кампанії для мережі ресторанів «Япопахата», були зроблені висновки та визначені наступні напрями підвищення результативності рекламних заходів компанії у мережі Інтернет:

1) Просування підприємства в Інтернеті обов'язково має нести комплексний характер. Для того, щоб користувач міг у пошукових системах знайти інформацію про підприємство, його діяльність та контакти, варто розвивати та підтримувати сайт, застосовувати контекстну рекламу, рекламу на сторінках у соціальних мережах тощо.

2) У роботі з соціальними мережами варто звертати увагу на коментарі, згадки назви підприємства або гостьові дописи відвідувачів. Важливо давати своєчасні відповіді на усі дії, які можна розцінювати як зворотній зв'язок, реагувати на критику та встановлювати партнерські зв'язки та контакти.

3) Для просування мережі ресторанів «Япопахата» у мережі Інтернет, доцільно використовувати таргетовану рекламу на Facebook. У ньому найбільш ефективними є просування постів (для збільшення охоплення та кількості підписників) та просування цільової дії (для збільшення кількості покупок). За допомогою налаштувань таргетингу слід обрати потрібну цільову аудиторію, визначивши такі критерії:

- географія;
- демографія;

- інтереси;
- освіта і робота;
- додаткові параметри.

Перед тим, як відправляти рекламу на модерацію, треба перевірити чи відповідає зображення вимозі Facebook — на рекламних зображення текст не може займати більше 20% площі.

Критеріями ефективності для рекламної кампанії у Facebook будуть: розмір охоплення, CTR, кількість підписників, кількість відписок, темп зростання аудиторії, ROI.

4) Для того, щоб правильно обрати і використовувати рекламні інструменти, які допоможуть досягти бажаних результатів рекламної кампанії в мережі Інтернет, необхідно правильно оцінити їх ефективність в кожному конкретному випадку.

5) Створення мобільного додатку мережі ресторанів «Японачата». У зв'язку з тим, що багато мереж ресторанів впроваджують в свою роботу цифрові / мобільні технології, клієнтам тепер надається більш широкий спектр послуг. Завдяки технічним інноваціям, мережа ресторанів «Японачата» може створити мобільний додаток, через який відвідувачі матимуть змогу зробити попереднє замовлення, сплатити його або замовити страви з доставкою. Також можливо відслідковувати бонуси на картці лояльності та приймати участь в акціях та розіграшах.

Дотримуючись рекомендацій щодо підвищення результативності рекламних заходів у мережі Інтернет, мережа ресторанів «Японачата» зможе досягти поставлених маркетингових цілей, переваг перед конкурентами та збільшити прихильність споживачів до бренду.

ВИСНОВКИ

У даній роботі було докладно розібрано та проаналізовано рекламну діяльність ТОВ «Сейко» мережі ресторанів «Японахата», а також розроблено рекламну кампанію та комунікаційну програму в мережі Інтернет. Окрім цього, були визначені напрями підвищення результативності рекламних заходів компанії у мережі Інтернет.

Для реалізації поставленої мети було вирішено ряд завдань, а саме:

- Розкрито теоретичні основи організації рекламної діяльності в мережі Інтернет та методологічні підходи оцінювання ефективності рекламної кампанії в мережі Інтернет. Цей вид реклами можна назвати формою подання та поширення інформації в мережі Інтернет про товари та послуги з метою їх популяризації з указаним джерелом фінансування. Виділяють наступні види реклами в мережі Інтернет: медійна реклама, текстова реклама, контекстна реклама, тізерна реклама, реклама в соціальних мережах, спам, промо-сайт та продакт-плейсмент в онлайн-іграх. Основний принцип дії інтернет-реклами полягає у тому, що її центральною ланкою є Web-сайт комерційної структури.

- Проаналізовано проведені рекламні кампанії підприємства та оцінена їх ефективність. Мережа ресторанів «Японахата» досить гнучко пристосовується до зміни ринкової ситуації та прагне ефективно використовувати основні ідеї концепції маркетингу. Однак при цьому існують проблеми, пов'язані з відсутністю цілісної стратегії просування, безсистемністю проведення рекламних кампаній та відсутністю інтегрованих маркетингових комунікацій.

- Розроблено план ефективної рекламної кампанії для підприємства. Було вирішено застосувати інтегровані маркетингові комунікації, які включають в себе SMM та контекстну рекламу.

- Створено власні рекомендації щодо вдосконалення рекламної діяльності підприємства в мережі Інтернет. За допомогою проведеної рекламної кампанії мережа ресторанів «Японахата» повинна збільшити кількість нових споживачів, підвищити впізнаваність бренду та підвищити ступінь лояльності серед клієнтів.

Комбінування СММ та контекстної реклами дає високий рівень показників. Їх поєднання робить можливим в оптимальні терміни отримати запланований результат.

На підставі даної роботи можна проводити подальші дослідження у сфері рекламних кампаній у мережі Інтернет, а також застосовувати запропоновані тут рекомендації до реальних кейсів з метою збільшення ефективності їх рекламної діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Академия рынка: Маркетинг: Пер. с фр./ Арман Дайан и др. - М.: Экономика, 2000. С. 8.
2. Алексеев А. А. Комплексная реализация задач маркетинга в системе глобальной сети Internet // Доклад: Международный конгресс "Маркетинг и проблемы информатизации предпринимательства" СПб: Из-во СПУЭиФ, 1997" – С.11-16.
3. Батичко Г. І., Велієва О. Р. Соціальні мережі як чинник формування позитивного іміджу та простір позиціонування університету на ринку освітянських послуг / Г. І. Батичко, О. Р. Велієва // Вісник Маріупольського державного університету. Серія: філософія, культурологія, соціологія. — 2012. — вип. 3. — С. 17-25.
4. Богачьова О. О. Специфика применения рекламных коммуникаций в сети Интернет / Е. Богачева // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.science-education.ru/118-14478. — Назва з титул. екрану.
5. Бокарев Т. Энциклопедия Интернет-рекламы. М., 2000.
6. Вирин, Ф.Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов [Текст] / Ф. Ю. Вирин. - М.: Эксмо, 2010. - 224 [4] с., [6] л. ил.; 20 см. - 3000 экз. - ISBN 978-5-699-42302-6.
7. Голод А.П. Використання мережі Інтернет у сучасному туризмі: стан і шляхи оптимізації / А. П. Голод // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. пр. – Л., 2011. – Вип. 21.13. – С. 351 – 355.
8. Губанов Д. А. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства // Д. А. Губанов, Д. А. Новиков, А. Г. Чхартишвили. — М.: Физматлит, 2010. — 227 с.
9. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети. [Текст] / Ф. Гуров. - М.: Вершина, 2009. - 152 с., [11] л. ил.; 21 см. - 2000 экз. - ISBN 978-5-9626-0483-1.

10. Данишевская О. Г., Стратегии неслучайного маркетинга, или как правильно «шуметь» в социальных медиа // Реклама. Теория и практика. — 2011. — № 05 (47). — С. 14-16.
11. Дубинський І. Розвиток Інтернету в Україні відкриває нові можливості для маркетингових досліджень / І. Дубинський // Маркетинг в Україні – 2009. – № 1. – С. 57-59.
12. Иловайская Л. Б. Интернет-технологии как инструмент института публичных отношений в России / Иловайская Л.Б. // Вестник Поволжской академии государственной службы имени П.А. Столыпина. — 2007. — №13. — С. 54–58.
13. История появления термина «Социальные сети» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.social-networking.ru>. — Назва з титул. екрану.
14. Картер Г. Эффективная реклама. - М., 1991. - с. 64
15. Как создать успешный блог: основные правила [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.publicity.com.ua/articles/praktichni-poradi/kak-sozdat-uspeshniy-blog-osnovnie-pravila.html>. — Назва з титул. екрану.
16. Ковалев Г. Д. Инновационные коммуникации : учеб. пособие для вузов / Г. Д. Ковалев. — М. : Юнити-Дана, 2000. — 286 с.
17. Корреспондент: Социальные сети накрывают мир и Украину [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://korrespondent.net/business/web/1330154-korrespondent-socialnye-seti-nakryvayut-mir-i-ukrainu>. — Назва з титул. екрану.
18. Коршунов А., Белобородов И. Анализ социальных сетей: методы и приложения / А. Коршунов, И. Белобородов // Труды института системного программирования РАН. — М: Институт системного программирования РАН — 2014. — № 1. — С. 439-456.
19. Кремнёв Д. Продвижение в социальных сетях / Д. Кремнёв. — СПб.: Питер, 2011. — 160 с.
20. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер. Перевод с англ. В. Б. Боброва. - СПб.: Питер, 2011. - 816 с., [17] л. ил.; 26 см. - 7000 экз. - ISBN 978-5-459-00841-8

- 21.Лочан С. А., Федюнин Д. В. Этапы разработки стратегии продвижения продукции в социальных сетях / С. А. Лочан, Д. В. Федюнин // Транспортное дело России. — Москва. — 2012. — № 4. — С. 29-32.
- 22.Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.incore.me/internet-texnologii/marketing-v-socialnyx-setyaxv-kontakte-facebook-twitter>. — Назва з титул. екрану.
- 23.Медведева Э. А., Водатурская Я. Р. Оценка эффективности продвижения вуза в социальных сетях / Э. А. Медведева, Я. Р. Водатурская // Общество: политика, экономика, право. — 2014. — № 4. — С. 96-101.
- 24.Назаревич О. Соціальні мережі — привабливий інструмент для маркетологів [Електронний ресурс] / О. Назаревич. — Режим доступа: <http://taltek.info/sotsialnimerezhi-pryvablyvyi-instrument-dlamarketolohiv.html>. — Назва з титул. екрану.
- 25.Небыков И. А., Ефимов Е. Г. Блоги как вид социальных интернет-сетей (социальные аспекты) / И. А. Небыков, Е. Г. Ефимов // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии. — 2012. — № 2. — С. 115-127.
- 26.Онлайн-аудитория и самые популярные сайты в Украине за март. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gemius.com.ua/vse-statistika-chtenija/onlajn-auditorija-i-samye-populjarnye-sajty-v-ukraine-za-mart.html>. — Назва з титул. екрану.
- 27.Павловская О. В. Специфика компьютерного творчества и потенциал виртуального общения / О. В. Павловская. — Тюмень, 2004. — С. 148–162.
- 28.Попкова Е. Г., Эффективность рекламы в сети Интернет / Е. Г. Попкова, А. Ч. Ионов, И. В. Токарева // Известия Волгоградского государственного технического университета. — 2014. — № 4 (131), том 18. — С. 85-90.
- 29.Попов А. Маркетинговые игры: Как вовлечь покупателей и обыграть конкурентов / Антон Попов. — О. : Пласке, 2010. — 328 с.

- 30.Почепцов Г. Г., Інформаційна війна як інтелектуальна війна [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. — Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/13303>. — Назва з титул. екрану.
- 31.Сазанов В. М. Прикладные социально-сетевые технологии / В. М. Сазанов. — М.: Лаборатория СВМ, 2012. — 118 с.
- 32.Сайтэл Ф. П. Современные паблик рилейшнз / Фрэйзер П. Сайтэл. Пер. с англ. О. В. Дубицкой, И. В. Карцевой, В. А. Лисова и др. — 8-е изд. — М. : Имидж-контакт, 2002. — 592 с.
- 33.Скригун Н. П. Социальные сети как современный и эффективный инструмент маркетинга / Н. П. Скригун, М. В. Кочмарук, Т. В. Гаврилова // Тамбов: Грамота. — 2014. — № 2 (81). — С. 162-164.
- 34.Слугина Ю. Н. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет: проблемы и перспективы / Ю. Н. Слугина // Вестник финансового университета. — 2015, № 2. — С. 130-134.
- 35.Столетов А. Мемы: мифы и реальность [Електронний ресурс] / А. Столетов // Реклама и PR в малом и среднем бизнесе. — Режим доступу: www.adbusiness.ru/content/document_r_412B4B46-50CB-4454-A58D-A60F8F3ED9CC.html. — Назва з титул. екрану.
- 36.Стратегія просування в соціальних мережах [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.itmasters.org.ua/smm.html>. — Назва з титул. екрану.
- 37.Трофименко Е. Ю., Чернышева Е. В. Использование социальных сетей в коммуникационной политике организации / Е. Ю. Трофименко, Е. В. Чернышева // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». — 2013. — № 3, т. 7. — С. 133-137.
- 38.Уразаева Н. Х. Грамматические особенности частей речи в текстах баннерной интернет-рекламы/ Н. Х. Уразаева // Вестник ЧГПУ. — 2014. — № 6. — С. 263-268.
- 39.Ушакова И. А. Проникновение CRM-систем в социальные сети / И. А. Ушакова, С. А. Панасенко // Системи обробки інформації. — 2011. — №7. — С. 43 – 48.

40. Ушакова І. О. Соціальні мережі як засіб впливу на взаємодію з клієнтами / І. О. Ушакова // Системи обробки інформації. — 2012. — вип. 8 (106) — С. 54-58.
41. Уэллс У. Реклама. Принципы и практика / Пер. с англ. - СПб., 2003. - 600 с.
42. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии / О. А. Феофанов. — СПб. : Питер, 2001.- 384 с.
43. Филлипс Д. PR в Интернете / Дэвид Филлипс. Пер. с англ. И. Гаврилова // Начальная школа бизнеса. — М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004. — 320 с.
44. Фісенко ТВ. Засоб. и впливу в соціальних Інтернет-мережах / Т. В. Фісенко // Держава та регіони: наук.-виробн. журн. — Запоріжжя: Класичний приватний університет. — 2012. — № 1. — С. 152–157.
45. Хейг М. Электронный public relations / Хейг М. — М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. — 192 с.
46. Шок Патти Д., Боуэн Джон. Маркетинг в ресторанном бизнесе. - М.: Ресторанные ведомости, 2005. - 234 с.
47. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс / В. Холмогоров. - СПб. : Питер, 2001.- 208 с.
48. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет тебе миллионы / Г. Чармэссон. - СПб. : Питер, 2000.- 224 с.
49. Челенко Ю. В. Побудова моделі маркетингового комунікаційного процесу / Ю. В. Челенко // Актуальні проблеми економіки. — 2008. - №6. — С. — 257-261.
50. Чернова І. Скористаємося кризою, або як увійти у двері, що відкрили? / І. Чернова // Маркетинг в Україні. - 2009. - №3. - С. 9-10.
51. Шегда А. В. Основы менеджмента : учеб. пособие / А. В. Шегда. — К. : Товариство «Знання», КОО. - 1998. — 512 с.
52. Штовба О. В. Товарний брендинг підприємств та шляхи його ефективності : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01 / О. В. Штовба. — Львів. 2003. — 41 с.
53. Щербань В. М. Маркетингові інноваційні компоненти брендингових технологій / В. М. Щербань // Проблеми науки. — 2006. - №10. — С. 44-47.

54.Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей / Дж. Ф. Энджел,Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард. – СПб. : Питер Ком, 2000.- 759 с.

55.Яцюк Д. В. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу на ринку продовольчих товарів : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Д. В. Яцюк. – Київ, 2008.-20 с.

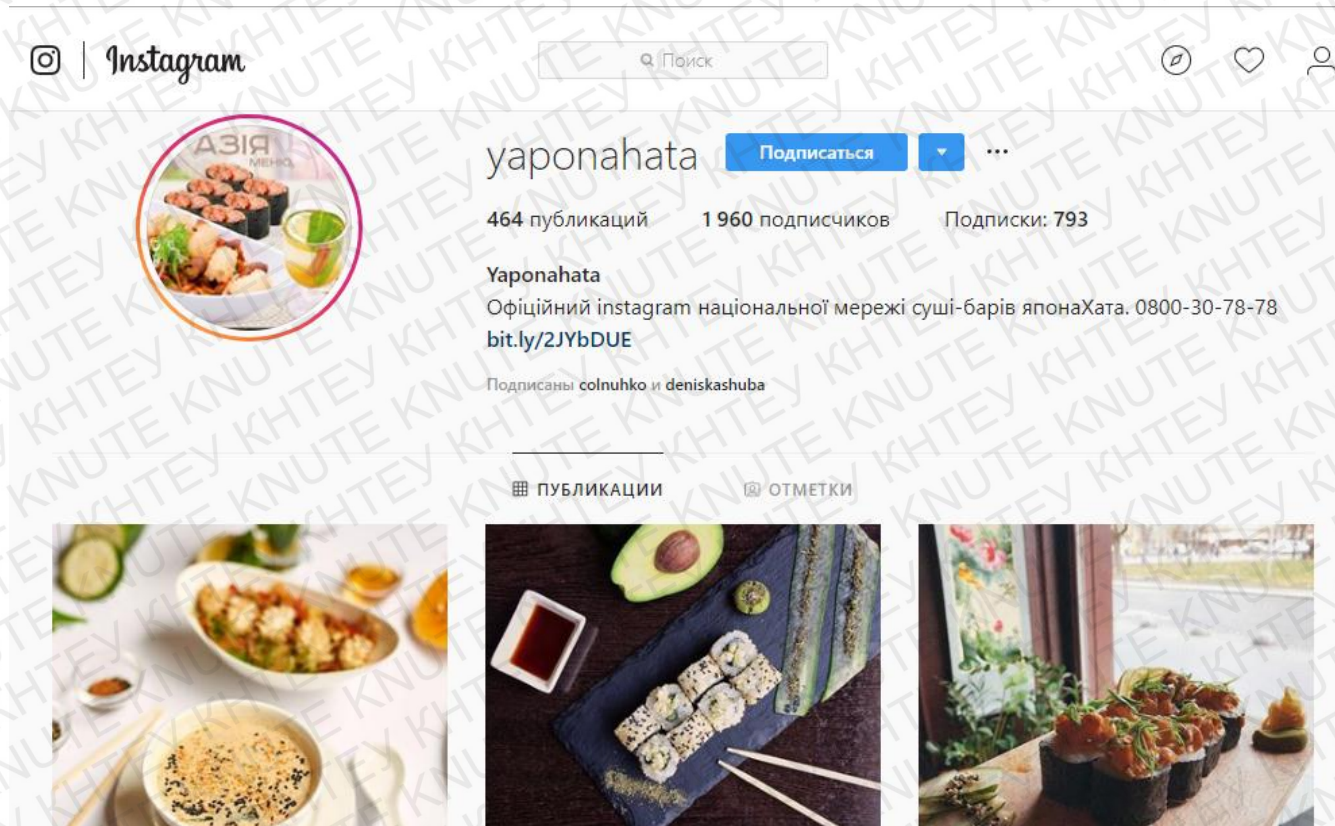
ДОДАТКИ

Додаток А

Сторінка мережі ресторанів «Японачата» у соціальній мережі «Facebook»



Сторінка мережі ресторанів «Японахата» у соціальній мережі «Instagram»



Розміщення рекламного посту у групі «Reston»

Facebook interface showing a post in the «Reston» group.

Reston: Ресторанный путеводитель Киева и Украины

РЕЗЕРВ СТОЛИКА ONLINE

СКИДКИ до 50%

ЯпоннаХата
2 серпня в 17:30

Ідеальна погода для відпочинку. Не вистачає лише ідеальних ролів. Тож не баріться, замовляйте смачну доставку від японнаХата.

Або з забирайте самостійно в одному із закладів та отримайте приемну знижку -25%.

www.yaponahata.com. 0800-30-78-78.

ЯПОНАХАТА
НАДРОБНІСТЬ: СМАЧНО ЯК В ЯПОНІЇ

БЕЗКОШТОВНА ДОСТАВКА СУШИ 0 800 30 78 78
www.yaponahata.com

Товари/услуги

Очень активно отвечает на сообщения

Сообщество

- Пригласите своих друзей поставить «Нравится» этой Странице
- Нравится 14 500 людям
- Подписаны 13 924 человека
- Нравится Анастасии Шестуновой

Информация

0 800 30 78 78

Обычно отвечает в течение нескольких минут

Отправить сообщение

yaponahata.com

Ресторан японской кухни · Кафе

Страницы, которые нравятся этой Странице

ТАКИ БУЛО

Нравится

Проведення розіграшу на Facebook



типи́чний КИЕВ

Это Киев, детка (Типичный Киев)
@kievtypical

Главная

Нравится Подписки Поделиться

Это Киев, детка (Типичный Киев)
1 ч · €

Чи любите ви суши так, як їх любимо ми?)))

Типичный Киев та **японаХата** дарують сертифікат на 300 грн - вигравай та ласуй!

Умови участі в конкурсі *

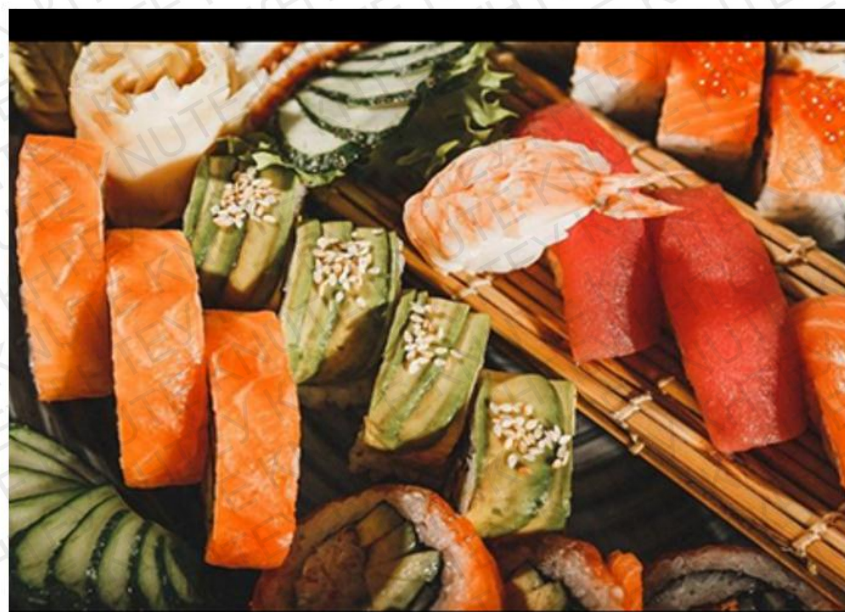
1. Вподобайте сторінку **Типичный Киев** та сторінку **японаХата**
2. Залишайте лайк та робіть репост новини (обов'язково прослідкуй, щоб вона була відкрита для перегляду);
3. Пишіть у коментарях Вашу улюблену страву в **японаХата**
4. Зберігайте репост до шення результатів.

Переможця буде обрано 14 липня за допомогою сервісу random.org.
Бажаємо успіху!

ВИГРАЙ СЕРТИФІКАТ НА 300 ГРН

японаХата
японська кухня

Розміщення посту в Instagram



tanyaprentkovych

Подписаться

ЯпонаХата

_tanya Ви ж знаєте, що улюблені суши-це не лише смачно, а й надзвичайно корисно.

Лосось - надасть запас вітаміну В1

Вугор - вітаміну А, жирних кислот Омега-3

Тунець - магній, натрій

Креветка - кальцій і калій

Куштуй з користю.

#японахата #yaonahata #sushi #суші

#yummy #foodblogger



47 отметок "Нравится"

3 ДНЕЙ НАЗАД

Добавьте комментарий...

