

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

(підпис) Шеремет О.О.
(прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2021 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

(підпис) Петухова О.М.
(прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
зі спеціальності 061 «Журналістика»
освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»
на тему: «Організація рекламної кампанії для послуги кейтерингу кафе
«Фламінго»**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 10

Галушко Тетяна Миколаївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Керівник Соловйова Юлія Євгеніївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Рецензент _____
(прізвище та ініціали) (підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних
посилань.

Здобувач _____
(підпис)

Київ - 2021р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 061 «Журналістика»

Освітньо-професійна програма «Реклама та зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Пєтухова О.М.

“27” січня 2021 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

_____ Галушко Тетяни Миколаївни

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Організація рекламної кампанії для послуги кейтерингу кафе «Фламінго»
керівник проекту (роботи) Соловійова Ю.Є., доцент кафедри маркетингу

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 27.01.2021 р. № 50-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 28.05.2021 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Рекламна діяльність кафе «Фламінго». Розділ 2. Розробка рекламної кампанії для послуги кейтерингу кафе «Фламінго». Список використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: 62 рисунки, 10 таблиць.

5. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

6. Дата видачі завдання 27.01.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	01.02.2021 - 20.02.2021	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	21.02.2020 - 09.03.2020	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Рекламна діяльність кафе «Фламінго»	10.03.2021 - 05.04.2021	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Розробка рекламної кампанії для послуги кейтерингу кафе «Фламінго»»	06.04.2021 - 25.05.2021	Виконано
5.	Висновки. Список використаної літератури	30.04.2021 - 25.05.2021	Виконано
6.	Оформлення роботи	26.05.2021	Виконано

Здобувач _____

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____

(підпис)

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена розробці рекламної кампанії для послуг кейтерингу кафе «Фламінго». Метою рекламної кампанії є розширення частки ринку, залучення молоді. А також спонукання до замовлення послуги кейтерингу, зображаючи її зручність та вигідність.

У роботі використовувались такі загальнонаукові та специфічні методи дослідження, як індукція, аналіз, синтез та метод порівняння. Макети для рекламної кампанії створювались за допомогою програми Adobe Photoshop Express і Canva.

Робота представлена в двох змістових розділах: 1 розділ – теоретично-аналітичний, складається з опису рекламної діяльності кафе «Фламінго», його історії та розвитку, дослідження іміджу й точок контакту із закладом та визначення його цільової аудиторії.

2 розділ – проектний і творчий. Була створена рекламна концепція, розроблений медіаплан та розрахований рекламний бюджет. Творча частина роботи складалась із розробки рекламних банерів у Instagram та Facebook, відеоролика для Youtube та реклами на радіо. Також були створені макети для рекламної продукції: екосумок, наліпок на харчові контейнери та листівка із акційною пропозицією.

Загальний обсяг роботи – 85 сторінок, рисунків – 62, таблиць – 10, формул – 2, використаних джерел – 28 позицій.

Ключові слова: рекламна кампанія, таргетинг, соціальні мережі, медіаплан, розкадрування, радіореклама, кейтеринг.

SUMMARY

The qualifying paper is dedicated to the development of an advertising campaign for the catering services of «Flamingo» cafe. The purpose of the advertising campaign is to expand market share, attract young people, as well as the motivating people to use a catering service, depicting its convenience and profitability.

General scientific and specific research methods such as induction, analysis, synthesis and comparison methods were used in this work. Layouts for the advertising campaign were created using Adobe Photoshop Express and Canva.

The work is presented in two contextual chapters: chapter 1 is theoretical and analytical, it includes a description of the advertising activities of "Flamingo" café, its history and development, image research, its points of contact and target audience.

Chapter 2 includes project creative materials: a created advertising concept, a developed media plan and calculation of an advertising budget. The creative part of the work consisted of development of advertising banners for Instagram and Facebook, a video for Youtube and a radio advertising. Models for advertising products such as eco-bags, stickers for food containers and a postcards with a special offer have been produced as well.

The total number of pages is 85. The paper includes 62 figures, 10 tables, 2 formulas, 28 used sources.

Key words: advertising campaign, targeting, social networks, media plan, storyboarding, radio advertising, catering.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ	3
Розділ 1. Рекламна діяльність кафе «Фламінго».....	6
1.1. Платформа кафе «Фламінго».....	6
1.2. Історія розвитку кафе «Фламінго».....	8
1.3. Офлайн та онлайн точки контакту з кафе	11
1.4. Аналіз основних конкурентів закладу	15
1.5. Аналіз цільової аудиторії кафе та дослідження лояльності споживачів.....	22
1.6. Елементи фірмового стилю кафе «Фламінго»	25
Розділ 2. Розробка рекламної кампанії для послуги кейтерингу кафе «Фламінго».....	28
2.1. Аналіз трендів у рекламі 2021: кольори, стиль, копірайтинг..	28
2.2. Створення рекламної концепції.....	32
2.3. Формування медіаплану	33
2.4. Створення макета для Instagram та Facebook Feed	35
2.5. Створення макета для Instagram та Facebook Stories.....	40
2.6. Створення рекламного ролика для Youtube.....	46
2.7. Створення радіореклами.....	51
2.8. Створення макета для екосумок.....	54
2.9. Створення макета для харчових контейнерів.....	59
2.10. Створення макета для листівки із знижкою.....	64
2.11. Аналіз ефективності рекламної кампанії.....	67
Висновки.....	72
Список використаної літератури.....	75
Додатки.....	78

ВСТУП

Актуальність теми. Стрімка зміна способу життя, викликана пандемією Covid-19, створила нові потреби на ринку, зокрема, і у ресторанній справі. Попит на послуги кейтерингу в Україні зростає. Та через значну конкуренцію на ринку, заклади харчування повинні застосовувати якісну рекламу, схиляючи споживачів до своїх послуг. Важливим фактором є просування у своєму сегменті ринку, враховуючи його особливості.

Проведення рекламних кампаній – найефективніший спосіб просування, залучення нової аудиторії, отримання прибутків. Реклама забезпечує увагу споживачів, інтерес, стимулює до покупки, сприяє реалізації товару й послуг у потрібний час і за актуальною ціною. Вагомим є процес оцінки ефективності реклами, підготовки до запуску й безпосередньо її проведення. Актуальність знань у цій сфері, слідування трендам, дослідження ринків та споживачів є ключем до успіху.

Значний внесок у розвиток рекламної діяльності зробили такі науковці: Аакер Д., Блюменфельд В., Гартунг, Марбе К., Мед В., Скотт У. Д., Уотсон Дж. Б., Штерн Е., Панкратов Ф. Г., Персі Л., Россітер Дж., Рудакова В. О., Старощук М. І., Феофанов О. А. Вони зробили відкриття, які не втратили свого значення і зараз.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка рекламної кампанії для кейтерингових послуг кафе «Фламінго».

Досягнення поставленої мети вимагає розв'язання таких завдань:

- дослідити рекламну діяльність закладу;
- розглянути платформу кафе «Фламінго»
- проаналізувати історію розвитку кафе;
- вивчити онлайн та офлайн точки контакту із закладом;
- оцінити основних конкурентів кафе «Фламінго»;
- дослідити цільову аудиторію та лояльність споживачів;

- розглянути елементи фірмового стилю кафе;
- розробити рекламну кампанію для послуги кейтерингу;
- проаналізувати тренди в рекламі 2021 року;
- створити рекламну концепцію;
- сформувати медіаплан;
- розробити макет для Instagram та Facebook Feed;
- розробити макет для Instagram та Facebook Stories;
- створити рекламний ролик для Youtube;
- створити радіорекламу;
- розробити макет для екосумок;
- спроектувати макет наліпок для харчових контейнерів;
- створити макет для листівки зі знижкою;
- проаналізувати ефективність рекламної кампанії.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність кафе «Фламінго».

Предметом дослідження є особливості розробки рекламної кампанії для кейтерингових послуг кафе «Фламінго».

У роботі використовувались такі загальнонаукові та специфічні методи дослідження: індукції та дедукції, аналізу та синтезу, методу порівняння, абстрагування, аналогії моделювання тощо. Інформаційною базою дослідження є закони та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою України, монографії та статті зарубіжних та вітчизняних вчених з питань реклами та її ефективності, онлайн-журнали, сайти та соціальні мережі компаній.

Апробація роботи. Теоретичні положення кваліфікаційної роботи були апробовані на 19 Всеукраїнській науково-практичній онлайн-конференції молодих учених та студентів «Проблеми та перспективи розвитку національної економіки в умовах глобалізації», 26 березня 2021 р. (тези на тему: «Рекламна кампанія для послуги кейтерингу кафе «Фламінго»).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 2 розділів, висновків, списку використаної літератури (28 джерел) та з 85 сторінок основного тексту, містить 10 таблиць, 62 рисунки, 7 додатків.

РОЗДІЛ 1

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ КАФЕ «ФЛАМІНГО»

1.1. Платформа кафе «Фламініго»

Кожен бренд має бути «особистістю», тобто бути унікальним, мати особливі якості та характеристики, свої цілі та місії, а головне, викликати певний набір асоціацій у споживачів, що й несе у собі ідентичність бренду.

На ринку B2C важливо викликати емоційне захоплення до бренду, формувати його сутність і ставлення до нього у споживачів.

Ідентичність бренду стимулює впізнаваність, посилює диференціацію, робить великі ідеї та їхнє значення доступними для розуміння [9].

Чітка й зрозуміла ідентичність бренду актуальна з декількох причин:

- споживачі зустрічаються з великою кількістю маркетингових комунікацій, які розвиваються дедалі швидше;
- відмінність між брендами стирається.

Необхідність у правильному створенні ідентичності – зростає.

Виходячи з цього, бренду необхідно не лише створювати позитивний образ в очах споживачів, інформувати й закликати до вибору на свою користь, а й створювати асоціацій, образи пов'язані з ним. Щоб споживачі обирали його підсвідомо, навіть, без впливу реклами.

Щоб визначити ідентичність кафе «Фламініго», використаємо модель Brand Wheel («Колесо бренду»), розроблену рекламним агентством Bates Worldwide. Ця модель зображує і систематизує основні «точки дотику» бренду зі споживачем. Бренд розглядається як набір із 5 оболонок, які формуються одна з одною і включають: сутність, індивідуальність, цінності, переваги, атрибути.

Розглянемо обраний заклад під кутом перерахованих факторів:

1. Атрибути (фізичні та функціональні характеристики):

- досвід;
- професіоналізм;
- налагоджений алгоритм дій;
- оптимальне співвідношення ціни і якості;
- надійний заклад.

2. Переваги (результат від використання):

- смачна різноманітна кухня;
- свіжі, якісні продукти;
- досвідчений персонал;
- програма лояльності;
- оренда обладнання, посуду;
- швидке виконання замовлень;
- послуги доставки.

3. Цінності (емоційний результат):

- індивідуальний підхід до кожного клієнта;
- виконання побажань замовників;
- тепла атмосфера;
- можливість заощадити кошти.

4. Індивідуальність (якби бренд був людиною):

- простий, але професійний;
- знавець своєї справи із 23-річним досвідом;
- дружелюбний;
- відповідальний;
- бренд, який знає своє місце на ринку.

5. Сутність (ключова ідея бренду):

- справжня домашня кухня, як вдома.

Отже, для просування бренду потрібно використовувати досліджену вище інформацію. Створювати образ домашнього затишку, зображувати атмосферу дружелюбності, тепла і безпеки. Споживач має бути переконаний

у тому, що він завжди зможе спробувати смачну домашню кухню, перебуваючи далеко від дому.

1.2. Історія розвитку кафе «Фламінго»

Кафе «Фламінго» було відкрите у 1998 році у приміщенні Інституту технічної теплофізики НАН України – м. Київ, вул. Академіка Булаховського, 2 як кафе денного типу з роздатковою лінією для працівників інституту і комерційних структур поблизу.

Пізніше кафе стало місцем для організацій свят, банкетів з посадковою кількістю місць – 60. У 2005 р. з'явилася послуга кейтерингу, кафе почало обслуговувати корпоративи, тренінги, виставки, освітні заходи та міжнародні конференції. Максимальний обсяг замовлення – захід на 250 чоловік.

Штат працівників збільшувався від початкових 3 чоловік до 20 станом на теперішній час. Власниця ресторану бере безпосередню участь в організації банкетів дотепер.

Головний спосіб просування кафе – рекомендації. Маючи велику напрацьовану базу клієнтів, «Фламінго» успішно функціонує понад 20 років. У 2008 році були спроби запуснути Google Ads, підписана угода з агентством, та через складне місце розташування та низький попит того часу – вона не була результативною і перестала використовуватись.

Але зараз через ріст конкуренції на українському ринку, заклади харчування повинні застосовувати ще й якісну рекламу, підтримувати імідж та комунікацію із клієнтами у соціальних мережах, блогах тощо, схиляючи споживачів до своїх послуг. Тому в 2020 році у кафе з'явився SMM-відділ, який займається безпосередньо просуванням кафе в Інтернет-просторі та соціальних мережах.

Зобразити всі важливі події в історії розвитку кафе «Фламінго» можна наступним чином (див. табл. 1.1).

Хронологія розвитку кафе «Фламінго»

Рік	Подія
1998	Відкриття закладу
2002	Розширення кафе, відкриття ще 2 залів, збільшення штату співробітників до 12 працівників
2004	Остаточна зміна дизайну кафе, ремонт закладу
2005	Заручення такими партнерами, як: Укрпошта, НАДУ, Fashion Group
2005	Введення послуги кейтерингу в діяльність закладу
2007	Зміна меню, додання грузинської кухні
2008	Запуск SEO-просування
2009	Укладення договорів з постачальниками продуктів та event-компаніями
2011	Створення логотипу та слогану
2012	Послуга «Їжа на виніс»
2017	Редизайн кафе
2018	Створення сайту
2020	Початок роботи ssm-відділу
2021	Запуск таргетованої реклами, зовнішня реклама.

Таким чином, за більше ніж 20 років заклад розробив свій дизайн, стиль, стратегію роботи, обрав підрядників та набув партнерів.

З 2005 року послуги кейтерингу – основна діяльність кафе. Послуги надаються із наступними умовами:

- адресна доставка – клієнт замовляє певний набір страв, заклад готує і доставляє;
- повний супровід заходу – приготування страв, підготовка місця проведення, організація музичного та розважального супроводу;
- обслуговування на території замовника (фуршет або банкет).

Далі послуга включає: приготування страв, оформлення святкового столу (скатертинами, посудом, столовим інвентарем), обслуговування заходу офіціантами та прибирання приміщення після нього.



Рис.1.1. Приклад надання кейтерингових послуг для освітнього закладу

Головне, що отримує ресторан, займаючись таким видом діяльності, – це більші, ніж в традиційному форматі, обсяги обслуговування і продажів. Замість обслуговування одного гостя заклад приймає замовлення і обслуговує на виїзді кілька десятків, сотень, яких обслужити на власній території було б можливо тільки за кілька днів, а то і місяців.

У разі обслуговування заходу організація здійснює один акт продажу і працює з одним замовником, а обслуговує набагато більшу кількість гостей заходу, водночас як кількість покупців і споживачів послуги в традиційному ресторані набагато менше [16, с. 1].

Основою успіху є чіткий алгоритм роботи, налагоджена логістика і досвідчений персонал. За рахунок цього компанії накопичують абсолютно унікальну експертизу з підготовки та проведення заходів будь-якого рівня [15, с. 10].

1.3. Офлайн та онлайн точки контакту з брендом «Фламінго»

Точки контакту – це процес взаємодії із споживачем, від якого залежить подальша ймовірна взаємодія з брендом.

Точки контакту важливі як для здобуття нової аудиторії, так і для підтримки зв'язку із набутою. Часто спеціалісти у сфері маркетингу нехтують удосконаленням та розробками точок контакту, але вони мають впливове значення. Клієнт, відштовхуючись від них, приймає рішення: обрати компанію/заклад чи ні, або ж чи продовжувати обирати певний бренд чи перейти до конкурентів.

Точки контакти існують різних видів за якістю, впливом, терміном та місцем розташування.

Таблиця 1.2

Види точок контакту

Позитивні	Нейтральні	Негативні
Викликають захоплення, яскраві емоції та реакцію у споживача.	Не привертають увагу клієнта. Їх пропускають та не помічають.	Призводять до розчарування споживача, його втрати.

*сформовано автором [11, с. 23-24]

У кожній точці можна придбати або втратити клієнта, зміцнити відносини з ним, підтвердити високу репутацію або, навпаки, розчарувати його. Завдання організації – забезпечити в точках контакту чітку, емоційно сильну і позитивну взаємодію з клієнтами, яка змусить їх запам'ятати компанію, купувати саме її товари і розповідати про неї іншим [11, с. 9].

У кожної з точок контакту є свій термін існування. Вони можуть бути:

- одномоментні (мають вплив тільки при першій взаємодії з клієнтом: комерційна пропозиція, опис товару на сайті);
- повторювані (регулярні пости в соціальних мережах, блогах; смс та email розсилки) [10].

Одномоментні точки контакту повинні здивувати, вразити та спонукати до покупки споживача, і в кращому випадку запам'ятатися.

Повторювані точки контакту повинні підтримувати і посилювати ефект від враження, змушуючи клієнта повернутися знову.

Залежно від періоду дії точки контакту поділяються на такі види:

- короткострокові – людина звертає увагу на точку контакту протягом декількох секунд. Тому основним є перше враження. Протягом декількох секунд користувач повинен прийняти рішення: чи буде він продовжувати взаємодіяти з компанією.

- довгострокові – точка контакту дозволяє утримати увагу клієнта досить довго. Позитивний вплив надають способи довгострокового утримання уваги: відеоконтент, корисні статті, опитування, анкетування. Такий матеріал повинен мати позитивний вплив і не нести негатив [11, с. 31].

Удосконалення відносин споживача з брендом у кожній із точок контакту – це один із способів побудови і зміцнення цих взаємовідносин. Однак набагато більш важлива ідея полягає в тому, щоб розглядати шляхи набору або ланцюжка точок контактів, які активізуються у відповідь на мотивуючі, питання або проблеми споживача. У кожному разі може бути задіяно кілька точок контакту, які належать різним організаційним одиницям.

З точки зору набору точок метою є зробити його простим, легким, зрозумілим і ефективним. Замість того, щоб покращувати досвід, пов'язаний з однією точкою контакту, необхідно скорочувати або об'єднувати кілька точок.

Одна точка контакту може бути краще в управлінні, ніж інша. Або вивчення деяких причин невдоволення споживачів може призвести до перегляду або видалення точки зовсім [28].

Розглядаючи досліджуване кафе «Фламінго», можна зазначити, що точки контакту закладу формувались впродовж його роботи. Вони не були розроблені й продумані, тому можуть містити пропуски, «порожні точки» та мати неефективні наявні точки.

Онлайн та офлайн точки контакту кафе «Фламінго»

Offline	Online
Приміщення кафе	Сайт
Вивіска кафе	Instagram
Рекламні матеріали (брошури, банери)	Facebook
Співробітники (зовнішній вигляд, комунікабельність, емпатія)	Таргетована реклама
Візитки	Google
Меню	Відгуки в Google map
Телефонія (дзвінки, повідомлення)	Форуми
Продукція (якість, ціна страв)	Телефонія (Viber, Telegram)
Послуги (фуршети, банкети, виїзні заходи)	Електронна пошта
Послуги доставки	
Особисті рекомендації клієнтів	
Зустріч з адміністратором	

Аналізуючи офлайн точки, можна зазначити, що вони містять в собі ще безліч «підточок» – факторів, від яких залежить подальша співпраця з брендом. Тобто приміщення кафе включає в себе ще такі аспекти, як: загальне місце розміщення, парковка, в'їзд та виїзд від будівлі, загальна атмосфера, дизайн, зручність перебування та користування.

Співробітники можуть створювати головне уявлення про кафе, їх зовнішній вигляд, манери, тембр голосу, здатність до емпатії, швидке реагування часто кардинально змінюють враження про заклад.

Послуги кейтерингу знайомлять кафе з новими потенційними клієнтами, адже якщо їм сподобається бути гостем на певному заході, який він організовує, – велика вірогідність, що в майбутньому власні святкування вони довірять кафе-організатору.

Онлайн точки контакту на сьогодні є не менш важливими. Часто споживачі відштовхуються не від меню, вигляду закладу, а від його сайту та соціальних мереж. На сайті мають використовуватись наступні підточки дотику з клієнтом:

- кнопка зворотнього зв'язку;
- можливість залишити смс;
- перехід на соціальні сторінки;
- меню;
- відгуки;
- місце розташування (вбудована карта);
- здатність зателефонувати за кліку.

Соціальні мережі в свою чергу повинні включати:

- фото та відео подій, які відбулись;
- фото та відео закладу; відгуки;
- меню;
- інформацію про спеціальні пропозиції та акції, навіть і минулі, щоб клієнт міг побачити, що заклад є лояльним, і як мінімум підписався на сторінку;

- посилання на сайт.

Щодо таргетованої реклами, за якісного і правильного запуску її показники мають бути наступними:

- частота < 2;
- покази > 5 000;
- охоплення > 4 000;
- унікальні кліки ≈ 50 ;
- ціна за клік посилання $\approx 0,08$.

За зразок була взята сума 5 доларів, тому всі показники мають збільшуватись чи зменшуватись в залежності від змін суми.

Сталий показник частоти має бути завжди менший 2, в ідеалі не перевищувати 1,2. Він відповідає кількості показів одного рекламного повідомлення одній людині. Цей показник на пряму залежить від налаштування аудиторії.

Унікальні кліки створюють конверсію на сторінці, чим більше зацікавлених користувачів – тим вищий шанс здійснення покупки/створення замовлення.

Таким чином, кожна точка дотику з клієнтом буде працювати за її детального планування й правильної подачі. Кількість точок контактів обирається в залежності від можливості закладу контролювати їх, бажано, щоб їх була невелика кількість, але точно націлена й розрахована на потенційних та існуючих клієнтів.

1.4. Аналіз основних конкурентів закладу

Оскільки основна діяльність закладу – послуги кейтерингу, розглянемо конкурентів кафе цієї сфери бізнесу.

Місце надання послуг кейтерингу кафе «Фламінго» територіально розповсюджується на м. Київ та м. Ірпінь, Київська область. Тому розглянемо конкурентів у цьому місцерозташуванні. Для порівняння цінової політики оберемо послугу фуршету.

Усі кваліфіковані сервіси кейтерингу повинні надавати наступні послуги: оренда посуду та обладнання, декор місця проведення, персонал для обслуговування. Тому оцінемо закладів-конкурентів, враховуючи ці фактори.

Характеристика закладів-конкурентів

Назва закладу/ служби	Ціна/ Місце	Кухня	Оренда посуду, обладнання	Послуги персоналу	Декор залу	Зона послуг	Власні зали
Живіт catering service	від 400 грн	Європ., авторська фьюжн	Так	Так	Так	Київ	Ні
ST Catering	від 350 грн	Європ., азіатська,	Так	Так	Ні	Київ, Київська обл	Ні
Master Catering	від 350 грн	Європ.	Так	Так	Так	Київ, Київська обл.	Ні
Dzyga Catering	від 280 грн	Укр., європ.	Так	Так	Так	Київ, Київська обл.	Ні
Good Catering	від 250 грн	Європ., грузин.	Так	Так	Так	Київ, Київська обл.	Ні
Yaris Cateringg	від 225 грн	Європ.	Ні	Так	Так	Київ, Київська обл.	Так

*складено автором на основі сайтів та соціальних мереж закладів [19, 20, 21, 22, 23, 27]

На основі таблиці розглянемо кожного з конкурентів детально.

«Живіт catering service» – кейтеринг сервіс, який функціонує лише в межах Києва, що є основним недоліком. Вирізняється серед конкурентів високоякісним обслуговуванням, великим штатом працівників та здатністю до повної і різноманітної декорації місця проведення заходу. З поміж усіх вищезазначених закладів перебуває у найвищій цінній категорії. Володіють сильними партнерами, такими як: Samsung, КЮЗ, Multiplex, Планета кіно тощо.

З погляду на зручність використання сайту та соцмереж – заслуговують високої оцінки.

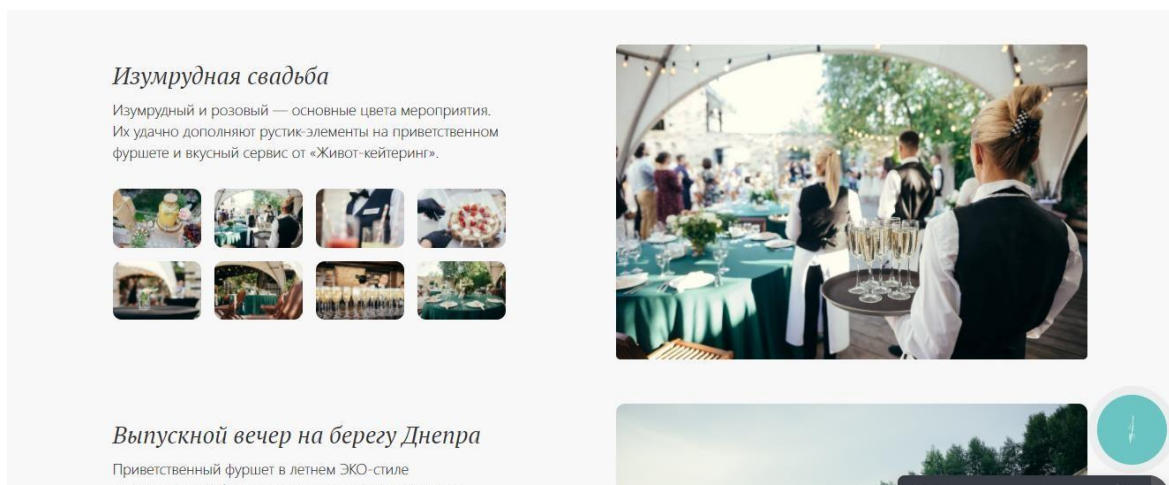


Рис. 1.2. Оформлення сайту закладу «Живіт»

Надані фотоозвіти з організацій заходів, якісне та охайне оформлення, доречно та приємна кольорова гама.

«ST Catering» – молодий, але достойний конкурент на ринку кейтерингових послуг. Відзначаються доступними цінами і швидкими строками виконання роботи. Мають широкий асортимент, різноманітність технік та методик приготування.

Сайт та соціальні мережі ведуться недостатньо якісно, є слабкою стороною сервісу.

Наповнення та візуал інтернет-ресурсів не привертає уваги та здешевлює сервіс. У наш час цей фактор є важливим.

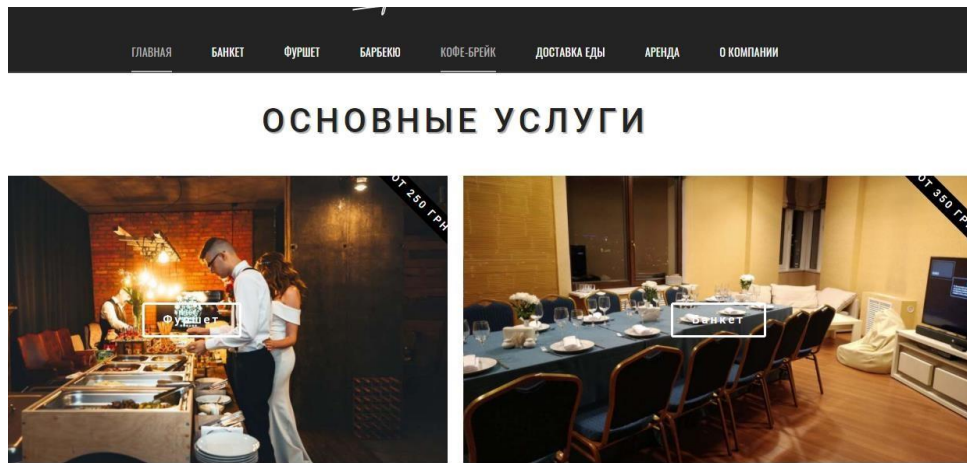


Рис. 1.3. Оформлення сайту закладу «ST Catering»

Назви блоків не читаються, прайс вказаний недоречно, партнери та відгуки не представленні, що не викликає довіри.

«MasterCatering» – досвідчений конкурент на ринку. На його рахунку 48 000 обслугованих клієнтів, тому довіра до закладу є високою, рекомендаційний список – великим. Серед партнерів велика кількість масштабних організацій та компаній: телеканал «Україна», Rozetka, Leroy Merlin, Amway, Bayer, Shkoda тощо.

Та SMM закладу перебуває на низькому рівні, сайт оформлений за стандартами 2015 року, Instagram – відсутній.

«Dzyga Catering» – один із наймодерніших закладів-конкурентів. Позиціонування та просування на високому рівні, високі технології оформлення сайту та сторінок, не дивлячись на низьку цінову категорію. Активний у Facebook, Instagram та Twitter.

Заклад використовує багато фото з персоналом та клієнтами, що не може не викликати довіри. Також активно та сплановано розповідає про діяльність закладу.



Рис. 1.4. Facebook сторінка закладу «Dzyga Catering»

Оформлення сторінки виконане за усіма вимогами: опис, геолокації, діапазон цін, контактні дані – вказано. Клієнт одразу зможе зорієнтуватись, що пропонує цей сервіс.

«Yaris catering» – 10 років на ринку, надають послуги у межах м. Києва та області, мають потужну базу клієнтів. З недоліків – не надають в оренду посуд та обладнання. З додаткових переваг – функція «Бар на виїзд».

Доволі просте оформлення сайту та соціальних сторінок, особистий стиль – відсутній.

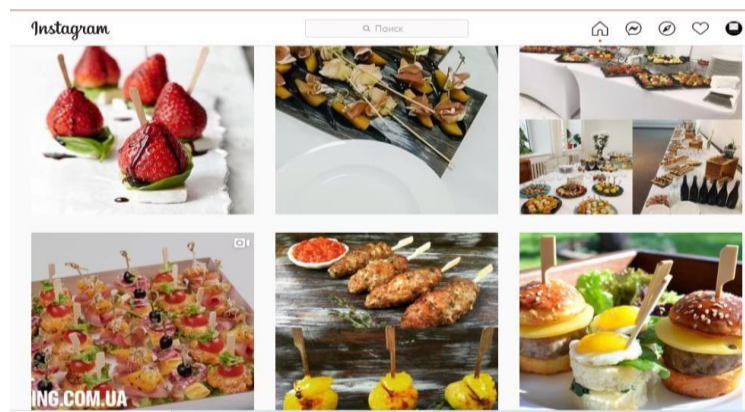


Рис. 1.5. Instagram сторінка закладу «Yaris Catering»

Загальне оформлення не естетичним, надписи на фото обрізані, не читабельні, колажі – не є актуальними у сучасному використанні.

«Good Catering» – кейтеринг сервіс, який викликає найменшу довіру серед усіх. Сайт та соціальна мережа (Facebook) не оновлювалась з грудня

2020 р. Партнери та відгуки, фотозвіти – не вказані. Хоча і цінова політика є однією із найлояльніших, меню досить різноманітне і вдале – не ознайомлений новий клієнт не зможе зробити вибір на користь цього сервісу.

Можна сформулювати підсумки, що кожна із служб кейтерингу має високе та якісне обслуговування, сформульовані алгоритми дій, смачну кухню та широку базу клієнтів. Та найбільшим недоліком усіх є – просування та ведення соціальних сторінок, що є вкрай необхідним зараз.

На тлі цієї проблематики варто компенсувати і виокремитись серед конкурентів: бути активними в соціальних мережах, оновлювати та надавати актуальну інформацію, комунікувати та бути на зв'язку із своїми клієнтами.

Для того, щоб провести якісну оцінку конкурентів, потрібно співвіднести дані та характеристики кафе «Фламінго» з вищезазначеними закладами.

Таблиця 1.5

Порівняльна характеристика кафе «Фламінго»

Назва закладу/ служби	Ціна/ місце	Кухня	Оренда обладнання	Послуги персоналу	Декор залу	Зона послуг	Власні зали
Кафе Фламінго	від 250 грн	Домашня, європ., грузинська	Так	Так	Ні	м. Київ, м. Ірпінь	Так

З даних таблиць бачимо, що цінова категорія закладу «Фламінго» є однією із найлояльніших, кафе має переваги у категорії кухні – широкий асортимент, є одними серед небагатьох, хто надає для святкувань власні зали, а саме 3 великих зали, із слабких сторін порівняно із конкурентами – вузька зона надання послуг.

Отже, наочно зобразимо конкурентів на діаграмі, у відрізку зростання.

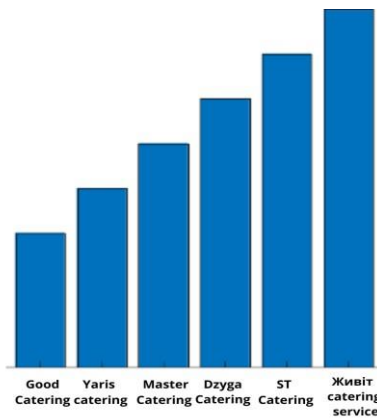


Рис. 1.6. Діаграма потенційних конкурентів

З діаграми бачимо, що найсильнішими конкурентами є «Живіт catering service» та «ST Catering». Це означає, що потрібно слідкувати за наявними конкурентами, враховувати їхні дії, переймати собі якісні напрацювання, уникати помилок, які роблять конкуренти, і не конфліктувати. Тому що чорний піар може підвищити рейтинг і зацікавленість лише на короткий проміжок часу. Необхідно створювати бренд-особистість, з яким буде цікаво функціонувати на одному ринку опонентам.

Фактори, які збільшують конкурентоспроможність закладу:

- потужний SMM-відділ – важливо зважати на сучасні тренди, але й дотримуватись свого стилю, «теплої» подачі та щирості у спілкуванні; залучати до комунікації існуючих клієнтів та заохочувати нових;
- таргетована реклама – на сьогодні вважається рушієм у сферах бізнесу, вдалий креатив у поєднанні з правильно підбраною цільовою аудиторією завжди показує високі результати;
- лояльність до споживачів – надання знижок, спеціальних пропозицій;
- обслуговування на найвищому рівні забезпечить відгуками та рекомендаціями.

1.5. Аналіз цільової аудиторії кафе та дослідження лояльності споживачів

Важливою частиною запуску реклами є дослідження і аналіз наявної аудиторії. Зважаючи на те, що це перший рекламний досвід кафе, може бути проведений додатковий тестинг запуску, щоб знайти свою аудиторію.

Наявна інформація про споживачів, яку вдалось дослідити.

Таблиця 1.6

Портрет цільової аудиторії кафе «Фламінго»

Аудиторія	Аудиторія 1	Аудиторія 2
Вік	27-40 р.	40-65р
Регіон	Київ та область	Київ та область
Інтереси	Люди, які працюють та не мають часу на приготування їжі; Мають авто, квартири, тобто дохід сягає понад 30 000 грн/міс. Люди, які мають великі сім'ї і часто святкують ювілеї, христини, важливі сімейні події тощо. Люди, які не перебувають в стосунках (здебільшого чоловіки) і замовляють їжу на 3-5 днів. Люди, які працюють у навчальних закладах і замовляють кейтеринг на важливі події: захист дисертації, докторської тощо. Жінки, що мають сім'ї і працюють. Діти, які влаштовують свято батькам.	Пенсіонери. Люди, які звикли святкувати важливі дати за старим звичаєм (ведучий, музика, розважальна програма). Люди, які можуть дозволити собі замовляти їжу, влаштовувати застілля на загальну суму від 6 000 грн. Люди, які працюють у навчальних закладах і замовляють кейтеринг на важливі події: захист дисертації, докторський тощо. Люди, які замовляють доставку в офіс. Мають свій бізнес або працюють на високих посадах.
Специфіка	Запуск реклами для 2 окремих аудиторій: сім'ї та люди, які не перебувають у стосунках.	Сегмент часто не використовує соціальні мережі та Youtube (50-65 р).

Незважаючи на основну цільову аудиторію, наведену в таблиці, з початком активності в соціальних мережах у закладу з'явився ще один сегмент аудиторії, але над яким ще потрібно працювати, щоб повністю вийти на нього.

Це молодь від 20 до 27 років. Люди, які святкують свої дні народження, переїзди, влаштовують вечірки. Вони є самостійними, тобто самі заробляють на життя, мають роботу і часто навчаються.

Для кафе важливим фактором є не тільки кількість постійних клієнтів, але і їхня лояльність. Для оцінки лояльності наявних споживачів був використаний метод модифікованої шкали особистої лояльності (RPII), яка дозволяє отримати інтегральну оцінку та оцінку факторів: важливість, задоволення та ризик.

Його сутність полягає в тому, що респондент висловлює свою згоду або незгоду із запропонованими судженнями, а точніше присвоює їм оцінку.

Для проведення опитування було задіяно 5 респондентів.

Шкала складається з 14 визначень, які оцінюються за 7-бальною шкалою. Потім розраховується показник RPII за формулою 1:

$$RPII = A+(8-B)+C+(8-D)+(8-E)+G+H+(8-I)+J+(8-K)+(8-L)+M+N \quad (1)$$

Таблиця 1.7

Результати опитування за шкалою особистої лояльності (RPII)

№ зап.	Фактор	Визначення	Оцінка
1	2	3	4
A	Важливість	Не підходить - підходить	5/5/4/4/3
B		Не важливий - важливий	4/4/3/3/3
C		Не розглядаю - розглядаю	5/5/4/4/5
D		Не корисний для мене - корисний	4/4/3/5/5
E		Не значимий для мене - значимий	4/4/3/3/3

продовження таблиці 1.7

1	2	3	4
F	Задоволення	Смачний - не смачний	5/5/5/5/5
G		Лояльний - дорогий	4/4/5/5/4
H		Зручний - не зручний	4/3/3/3/4
I		Привабливий - не привабливий	5/5/4/4/4
J		Говорить про мене - нічого не говорить про мене	3/4/3/4/4
K		Має свій характер - аморфний	3/4/4/3/4
L	Ризик	Ненадійний - надійний	5/5/4/4/5
M		Повільний - оперативний	4/5/5/4/4
N		Важко обрати - легко обрати	4/4/5/5/3

За даними шкали межі оцінок респондентів вказують:

- на низьку лояльність, при діапазоні оцінки 20–49;
- на середню лояльність в діапазоні 50–79;
- на високу – в діапазоні 80–91.

Отже, за отриманими даними були проведені розрахунки лояльності кожного з респондентів:

$$1) PR_{II} = 5+(8-4)+5+(8-4)+(8-4)+4+4+(8-5)+3+(8-3)+(8-5)+4+4 = 52$$

$$2) PR_{II} = 5+(8-4)+5+(8-4)+(8-4)+5+4+(8-4)+4+(8-5)+(8-5)+5+4 = 54$$

$$3) PR_{II} = 4+(8-3)+4+(8-3)+(8-3)+5+5+(8-4)+3+(8-4)+(8-4)+5+5 = 58$$

$$4) PR_{II} = 4+(8-3)+4+(8-5)+(8-3)+5+3+(8-4)+4+(8-3)+(8-4)+4+5 = 55$$

$$5) PR_{II} = 3+(8-3)+5+(8-5)+(8-3)+5+4+(8-4)+4+(8-4)+(8-5)+4+3 = 52$$

Усі результати межують у діапазоні від 50 до 60 балів, а це означає, що лояльність клієнтів кафе «Фламінго» є середньою.

1.6. Елементи фірмового стилю кафе «Фламінго»

Кафе «Фламінго» вважається закладом старого зразка. Тобто його клієнти звикли проводити свята у своєму колі з орендою усього закладу, з ведучими, музикою та розважальною програмою. Але послуга кейтерингу в цьому плані досить стрімко розвивається, кафе надає послуги на заходах різного типу, оновлює меню та стандарти обслуговування.

Фірмовий стиль сформувався відносно недавно – 2 роки тому.

Рекламні матеріали старого зразка були виконані на тонкому картоні для друку, містили багато інформації й фото.

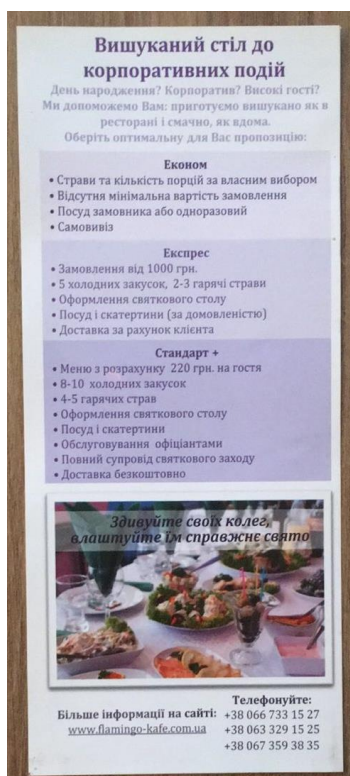


Рис. 1.7. Рекламний буклет 2018 року

Одразу можна зауважити, що напис на фото не читається, і буклет перенавантажений інформацією. Та для свого часу – досить хороший зразок.

Щодо візиток, то вони мали неправильну форму та непропорційний розмір.



Рис. 1.8. Візитка закладу 2018 року

Розміщення тексту, колір та шрифти за сучасних вимог можуть піддатись суворій критиці, але у 2018 році макет цієї візитки був достатнім.

Щодо нововведень фірмового стилю кафе на сьогодні, то найперше варто відзначити логотип закладу.



Рис. 1.9. Логотип кафе «Фламінго»

Логотип виконаний з використанням світло фіолетового та білого кольорів, які вважають корпоративними. Шрифт – Lobster та Comfortaa.

Слоган кафе: «Завжди смачно як вдома!» Заклад позиціонує себе, як кафе домашньої кухні, пропонує традиційні українські страви.

Невід'ємною складовою іміджу є – візитівки. У бізнесових колах за ними визначають статус та рівень організацій.

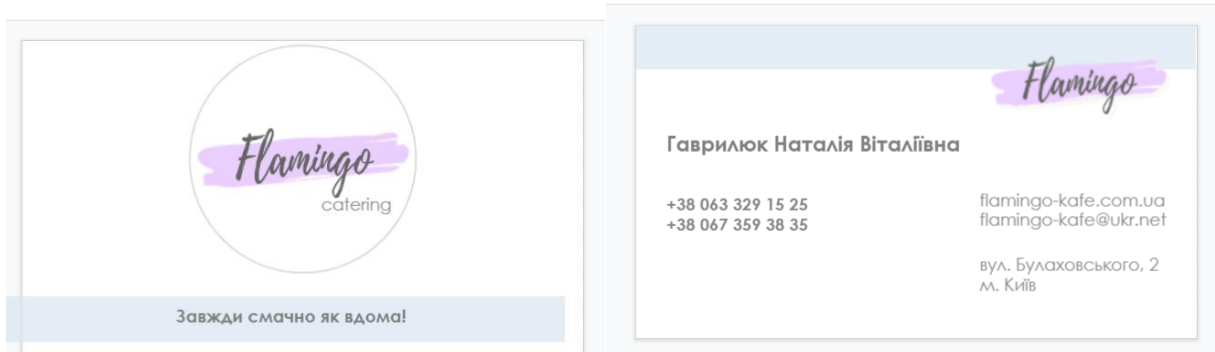


Рис. 1.10. Візитка закладу

Лицьова сторона візитної картки містить логотип та слоган закладу. Інша – контактні дані власниці кафе, сайт, електронну пошту та адрес.

Для зручності оформлення замовлення кафе пропонує меню з фотографіями, що є якісною ідеєю закладу і високо оцінюється клієнтами.



Рис. 1.11. Меню із фотографій страв

Таким чином клієнт може зрозуміти, як буде виглядати, з чого складатиметься страва та її порційність.

Отже, на основі проаналізованої інформації та даних закладу зазначимо, що кафе потребує розвитку, розширення аудиторії, удосконалення іміджу та репутації та додання нових елементів впізнаваності.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ПОСЛУГИ КЕЙТЕРИНГУ КАФЕ «ФЛАМІНГО»

2.1. Аналіз трендів у рекламі 2021: кольори, стиль, копірайтинг

Запуск рекламної кампанії передбачає ретельне дослідження актуальних трендів. Зокрема, щосезону змінюються кольори, тони і тим більше смаки й уподобання аудиторії. Тенденції у сфері моди, кіно диктують нові тренди.

Колір року обирають експерти з інституту Pantone за допомогою досліджень та аналізу тенденцій, беручи до уваги індустрію розваг та кіно, художні виставки та виробництво, моду, дизайн, тенденції дозвілля та способу життя, а також ширші соціально-економічні явища.

У 2021 році в період рекламної кампанії для кафе «Фламінго» актуальні наступні кольори:

- червоний Red Maple.
- синій Nobility.
- помаранчевий Iced Mango.
- пурпурний Boudoir Red.
- лаймовий Lime Zest.
- рожевий Siesta.
- зелений Pepper Stem [13].

Також експерти заявляють, що прийнятними вважаються кольори, які передають почуття спокою, стабільності та стійкості.

Тренди в рекламі дещо удосконалюються та змінюються. Реклама все більше проникає у життя людини, впливаючи на неї саме через емоційний фон.

У 2021 році рекламисти та маркетологи рекомендують націлюватись на наступні види реклам та їх особливості:

1) Персоналізована реклама. Це стосується можливості показу індивідуального оголошення кожному сегменту цільової аудиторії. Клієнти сприймають персоналізацію як особливу пропозицію, і окрім того, їм не подобається потрапляти під загальні рекламні оголошення.

Інший приклад персоналізації реклами – це все частіше використання індивідуальних відео. Це персоналізовані відеоповідомлення, які бренди та компанії надсилають своїм клієнтам замість того, щоб використовувати старомодні холодні дзвінки та електронні листи [7].

2) Відеореклама. Вона не є новиною на ринку, але оскільки Інтернет, смартфони та технології в цілому продовжують розвиватися, це, швидше за все, залишиться однією з найбільших тенденцій цифрової реклами і на наступні роки.

У межах цього типу реклами є кілька інноваційних способів спілкування, які можуть з'явитись у 2021 році. Наприклад, рекламування в прямому ефірі – один із них, оскільки потокове передавання відео в режимі реального часу з кожним днем стає все популярнішим, це відчиняє двері для бізнесу та дослідження реклами за допомогою цього типу вмісту.

Через велику кількість доступної в Інтернеті інформації люди стають все менш зацікавленими у довгих комерційних відео та презентаціях. Вони хочуть максимально прямого, швидкого та стислого спілкування. З появою платформ, таких як TikTok та Instagram Reels легкі для перегляду короткоформатні відеоролики стануть популярнішими, ніж будь-коли раніше.

3) Мінімалізм у всьому. Перенасичення інформацією в усіх видах діяльності людини не дають їй можливості довго зосереджуватись на чомусь, фокусуватись на предметі, читати велику кількість тексту тощо. Тому реклама має бути приємною, привабливою, але структурованою і зрозумілою. Це робить можливим за мінімальний часовий контакт зрозуміти її сутність.



Рис. 2.1. Приклад мінімалістичної реклами марок «NoVeg» та «Сососо»

Ми бачимо яскравий фон, який чітко виділяє елементи рекламного макета та основний меседж, і більш нічого. З першого банера нам зрозуміло, що рекламується вегетеріанський продукт, який не містить нічого зайвого, лише натуральні продукти без вмісту інгредієнтів тваринного походження.

Банер номер 2 повідомляє про заклад із настільки смачною їжею, що навіть ложку з'їсти можна.

4) Формат реклами «історія». Він стає настільки популярним, що його прийняли не лише Snapchat, але й Instagram, Facebook, WhatsApp, а нещодавно LinkedIn та YouTube. Однак бренди та користувачі тепер можуть робити набагато більше, ніж просто публікувати 15-секундні історії. Завдяки функції Instagram, яка дозволяє кожному користувачеві створювати власні фільтри, маски – інші користувачі можуть використовувати їх у своїх історіях [7].

Копірайтинг в рекламі виступає як рушійна складова. Особливості копірайтингу в рекламі 2021 року полягають в наступних складових:

1) Увага на деталях. Інтрига вже не в моді – кажуть американські дослідники. Тобто краще одразу сказати, в чому особливість товару, його ціну

та характеристику. Лише 5% споживачів переходять за посиланнями, щоб дізнатись деталі. Економія часу – ось що цінують наразі споживачі.

2) Заголовки-«клікбейти». Захопливий заголовок залучає аудиторію та переконує її прочитати або проглянути решту інформації [6].

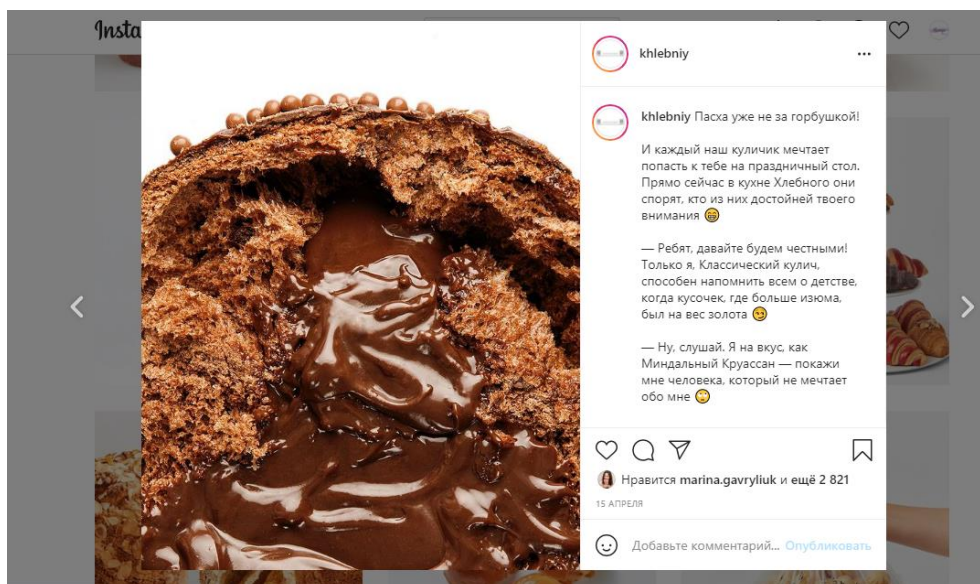


Рис. 2.2. Приклад заголовка-«клікбейта»

Технологія створення нових слів, використання відомих фраз, приказок і цікава подача – це притаманно мережі кафе «Хлібний», тому їхні навіть великі та довгі публікації хочеться дочитати до кінця.

3) Давати читачам те, що вони хочуть. Ми не можемо породити бажання, ми можемо знайти лише спосіб його задовольнити. Опитування проблемних точок та очікувань аудиторії – це дві основні цілі.

4) Розмовляти мовою читача, щоб правильно спілкуватися з ним. Це означає повернутися до основ спілкування, щоб дізнатись більше про нього [6].

2.2. Створення рекламної концепції

Рекламна концепція закладів харчування повина частково передавати й розповідати про тематику кафе, стиль, методи обслуговування, кухню, дизайн, статус та ціну.

Концепція має залучати клієнтів і допомагати вирізнитись серед багатьох інших закладів міста. За правильного планування деякі з концепцій також повинні допомогти заощадити на додаткових рекламних витратах.

Для рекламної кампанії кейтерингових послуг кафе «Фламінго» була обрана концепція рекламного позиціонування, що передбачає розвиток принципу «унікальної торгової пропозиції», яка створює додаткову цінність рекламованого товару для споживача реклами.

Основна мета рекламної кампанії: розширення частки ринку, залучення до цільової аудиторії молоді. Вплив на рішення про купівлю, спонукання до послуги кейтерингу, яка не користується достатньою популярністю на українському ринку.

Фокус реклами спрямований на повідомлення купити цю послугу, тому що це вигідно та зручно.

За видом та формою ця кампанія – крапельна. Розрахована на безперервний і довгостроковий ефект.

Процес планування рекламної кампанії включав наступні етапи:

- визначення та аналіз рекламної мети;
- визначення рекламних цілей;
- створення рекламної платформи;
- визначення рекламного бюджету;
- розробка медіаплану;
- створення повідомлення;
- оцінка ефективності;
- надання знань про товар.

Тривалість рекламної кампанії 2 місяці. Усі рекламні оголошення створені державною мовою, відповідно до регулювання реклами на території України [5]. Також реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми [3].

Враховуючи те, що прибутки кафе зараз є нестійкими через карантинні обмеження, на рекламу заклад не може виділити великий бюджет.

2.3. Формування медіаплану

Період запуску рекламної кампанії «Ми готуємо – Ви святкуєте!» червень-липень 2021 року. Рекламна кампанія націлена на нових споживачів.

Територіальне розповсюдження рекламних оголошень – Київ та область в діапазоні 30-40 км (найближчі міста).

Канали поширення використовуватимуться наступні:

- відеореклама на Youtube;
- Інтернет-реклама (Instagram, Facebook та підтримка SEO);
- радіореклама

Таблиця 2.1

Медіаплан для рекламної кампанії

Медіаканал	Формат	К-сть	Гео	Період	Період	Бюджет тис/грн
Youtube				Червень	Липень	
Відеоролик	Ролик 28 сек	1	Київ та область	Постійно	Постійно	6
Інтернет-реклама						
Таргет. реклама у Facebook	Feed, Stories (банери)	2	Київ та область	3 запуски по 3 дні	3 запуски по 3 дні	8
Таргет. реклама у Instagram	Feed, Stories (банери)	2	Київ та область	4 запуски по 3 дні	4 запуски по 3 дні	12
SEO			Київ та область	Постійно	Постійно	3
Радіореклама "Наше Радіо"						
Реклама для жінок	аудіоролик 18 сек	1	Київ та область	3 ротації на день (будні)	1-ий тиждень	12
Реклама для чоловіків	аудіоролик 14 сек	1	Київ та область	3 ротації на день (будні)	1-ий тиждень	12
Загальна вартість						53

Із медіаплану ми бачимо, що відеореклама на Youtube буде запущена постійно в межах бюджету 3 тис/міс. Таргетована реклама планується до 6

запусків у Facebook з бюджетом до 8 тис. грн і до 8 запусків у Instagram, оскільки він користується більшою популярністю, з бюджетом до 12 тис. грн.

Реклама на радіо планується до запуску лише на одній хвилі – «Наше Радіо». Це радіо належить до ТОП-10 українських радіо, але посідає останні позиції – 9 місце [12]. Зважаючи на бюджет рекламної кампанії, ця хвиля є доступною. Також важливо, що цільова аудиторія радіо співпадає із аудиторією кафе.

Заплановано по 3 ротації в будні жіночого і чоловічого роликів з 09:00 до 16:00 у перші тижні червня та липня. Усього 10 днів ротації на радіо.

Загальна вартість за два місяці використання всіх рекламних каналів становитиме 53 тис. грн.

Розглянемо види рекламної продукції та їх тираж у межах рекламної кампанії кафе «Фламінго».

Таблиця 2.2

Загальна вартість рекламної продукції

Рекламна продукція	Тираж	Вартість грн/шт	Бюджет тис/грн
Екосумки	300 шт.	25	7,5
Наліпки вертикальні	2000 шт.	1.25	2,5
Наліпки горизонтальні	2000 шт.	1.7	3,4
Листівки	300 шт.	3	0,9
Загальна вартість			14,3

Згідно із запланованим замовленням рекламної продукції: екосумок, наліпок на харчові контейнери та листівок із акційними пропозиціями затрати дорівнюють 14 тис. 300 грн.

Отже, загальний бюджет, який потребує рекламна кампанія «Ми готуємо – Ви святкуєте!» складає 67 тис. 300 грн. за період червень-липень 2021 року.

2.4. Створення макета для Instagram та Facebook Feed

Відповідно до розрахунків рекламної кампанії було вирішено запуснути потужні ресурси у наш час: Instagram та Facebook. Реклама планується до запуску у:

- 1) stories;
- 2) стрічці новин;
- 3) рекомендаціях;
- 4) статтях;
- 5) рекламі у Messenger.

Дизайн реклами виконаний у стилі мінімалізму. Зараз більшої популярності набирають неперевантажені рекламні макети. Тобто мінімум тексту, нейтральна кольорова гама, просте фото, як зазначено вище у дослідженні трендів 2021.

У рекламі для кафе «Фламінго» використовувались фото закладу.



Рис. 2.3. Фото страви «Курячі крильця під соусом Теріякі»

Фото виконано фотографом закладу за допомогою професійного обладнання: фотосвітла, фонів тощо. Це фото використовується для реклами у стрічці новин.

Також застосовувалась технологія storytelling, яка наразі займає провідні позиції серед показників ефективності.

Такий стиль використовують відомі компанії, як «Rozetka», «Rocket», «Chanel» в останніх рекламних кампаніях на українському ринку.

Фон фото головного об'єкта макета стрічки новин видалявся без залишку тіні, як на оригінальному зразку.

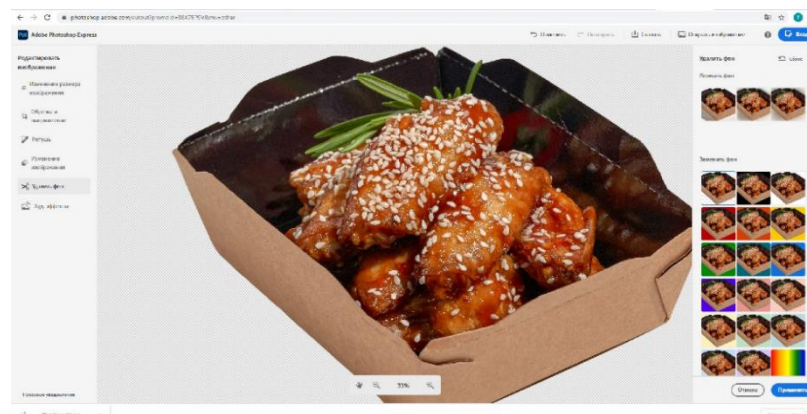


Рис. 2.4. Видалення фону з фото

Використання Adobe Photoshop Express дозволило зберегти нам якість фото та покращити його кольорові налаштування.

Самі макети рекламної кампанії створювались у редакторі Canva.

Першим етапом було перенесення вирізаного елемента на фон фірмового кольору.

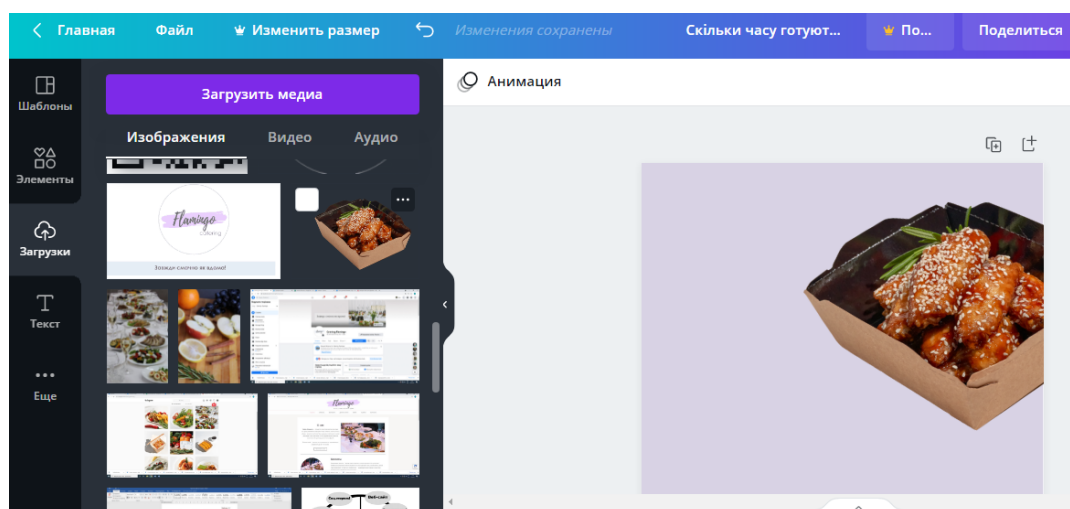


Рис. 2.5. Перенесення вирізаного об'єкта на макет

Розміщуємо курячі крильця праворуч, залишаючи місце для тексту й додаткових елементів.

Додаємо головний текст: «Клік! І 10 порцій крилець із соусом Теріякі у вас!»

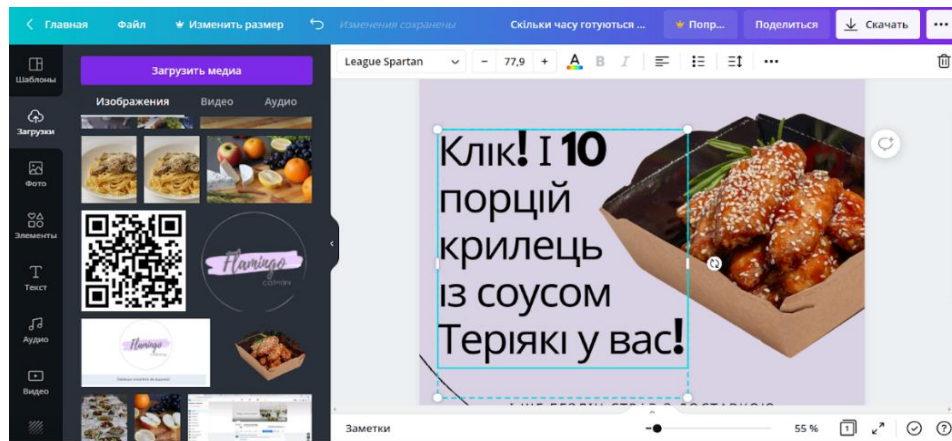


Рис. 2.6. Текст у рекламному банері

У макеті для стрічки новин використовувався шрифт League Spartan, розміру 77,9 для головного тексту та 24,6 – для додаткового. Колір фону – фірмовий – #bfb9ce.

Далі розміщуємо підтекст, який передає слоган кампанії. Виконаний меншим та тоншим кеглем шрифта.

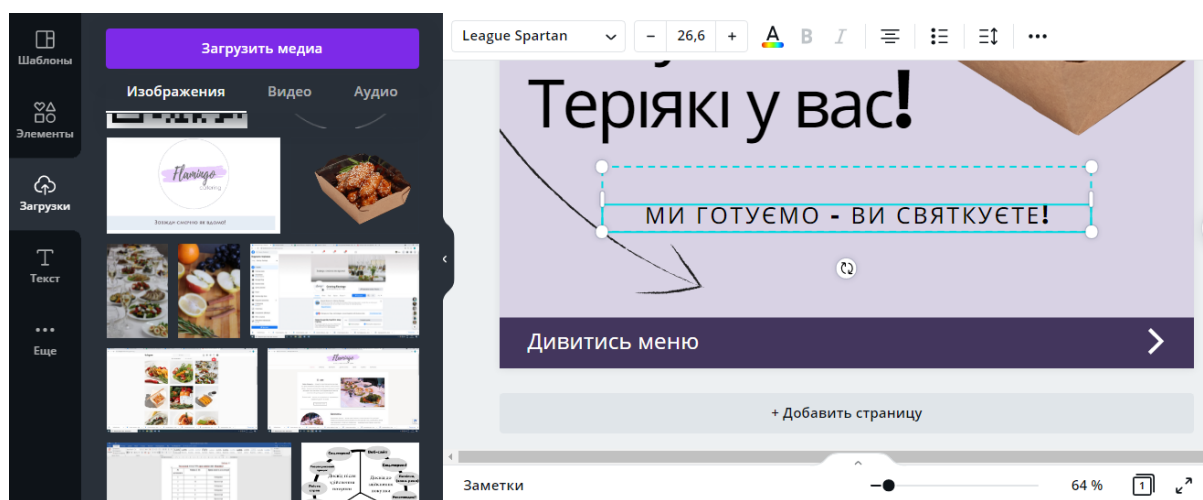


Рис. 2.7. Етап додавання слогану

Також розміщуємо стрілку, яка закликає до натиску на рекламу. Для реклами у стрічці, рекомендаціях, статтях використовуємо макет розміром 1080x1080 пікс.

Розміщуємо плашку «дивитись меню» для попереднього розуміння її розташування. В оригінальному варіанті Facebook розмістить там свою.



Рис. 2.8. Вигляд реклам у стрічці новин Instagram

Можна зазначити, що пропорції картинки збережено, розміщення елементів вдале. Кольорова гама рекламного оголошення відповідає логотипу (аватару сторінки), чим доповнює загальну картинку.

Для ефективності та привабливості рекламних банерів кольори страв і фону добирались за допомогою кольорового кола.



Рис. 2.9. Кольорове коло

*підібрано автором [14]

Співставивши кольори, бачимо що вони не суперечать колу. Отже, фото страв дібрані вдало для цього фону.

Це рекламне оголошення розраховане для запуску з метою конверсій.

Зазначаємо ручні плейсменти: Facebook, Instagram, Messenger: стрічка новин, стрічки відео, стрічка груп, розділ «Цікаве», вхідні повідомлення, правий стовпець Facebook. Ця реклама може запускатись і у сторіс, формат автоматично підлаштовується, але фахівці рекомендують розділяти ці види реклами. Чим вужче коло аудиторії, тим ефективніша реклама.

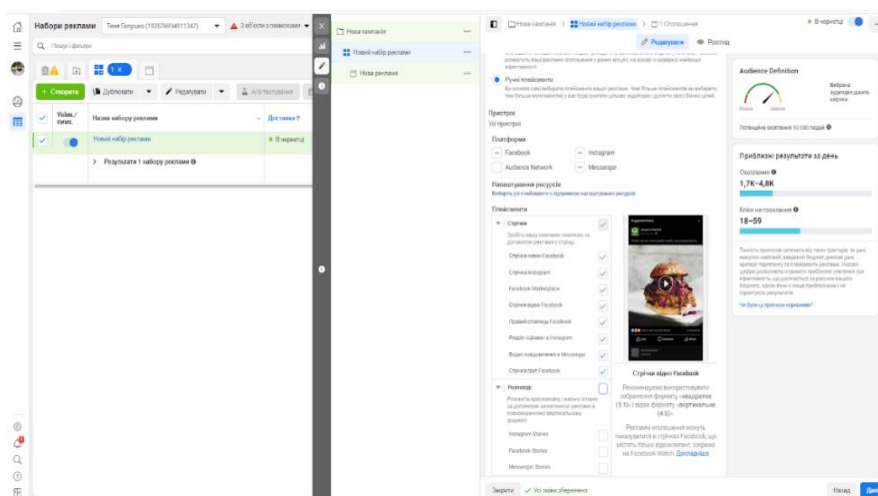


Рис. 2.10. Плейсменти реклами формату стрічки новин

За допомогою попереднього перегляду реклами аналізуємо її пропорційність та доцільність в тих чи інших розділах.

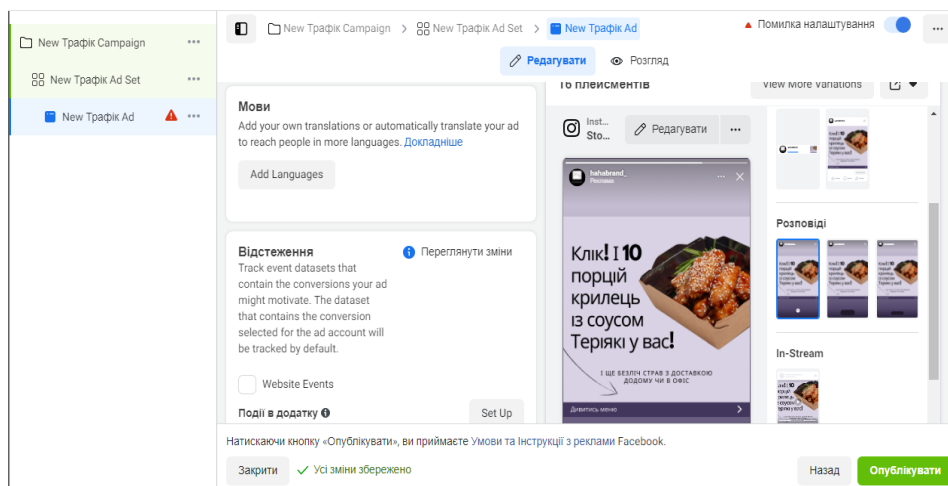


Рис.2.11 Попередній перегляд реклами

Проаналізувавши вигляд реклами, можемо зазначити, що елементи не перекривають один одного, текст достатньо гарно читається.

Реклама стрічкового типу потребує опису. Вирішено обрати слоган рекламної кампанії: «Фуршети, банкети, сімейні свята. Ми готуємо – Ви святкуєте!»

2.5. Створення макета для Instagram та Facebook Stories

Для реклами вертикального формату у stories застосовуватиметься фото страви «Котлета по-київськи» зроблене самостійно. Подальші етапи виконуємо аналогічно до макета Instagram та Facebook Feed.



Рис. 2.12. Фото страви «Котлета по-київськи»

Процес створення фото аналогічний попередньому. Усі фото – високоякісні.

Для виконання творчого процесу рекламних макетів спершу вирізався фон з вищенаведених фото у редакторі Adobe Photoshop Express.

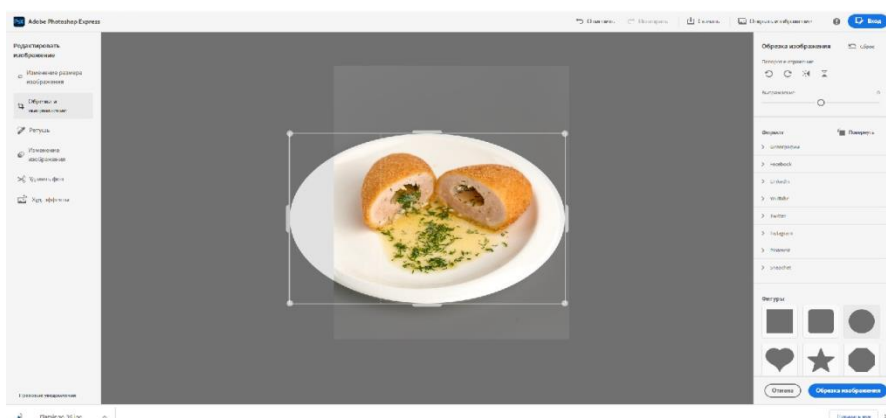


Рис. 2.13. Вирізання елемента фото у Adobe Photoshop Express

Елемент фото вирізався чітко по контуру, щоб не залишити колір фону і зручно розмістити на рекламному макеті.

Фон рекламного макета обираємо фірмового кольору – #bfb9ce.

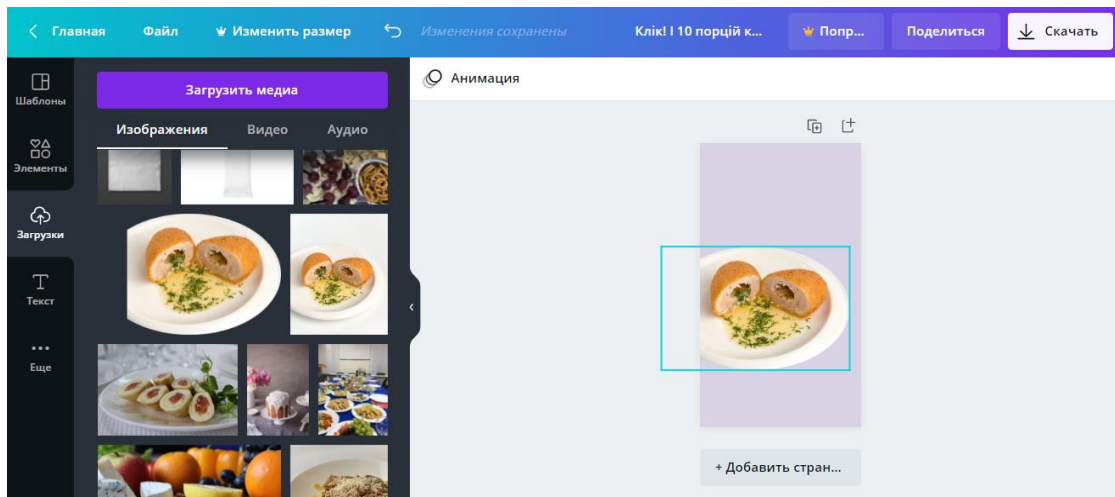


Рис. 2.14. Розміщення вирізаного елемента на рекламному макеті

Розташовуємо вирізану котлету, залишаючи місце для тексту зверху та знизу від неї.

Додаємо головний текст рекламного повідомлення: «Клік! І 10 порцій котлеток по-київськи у вас!»

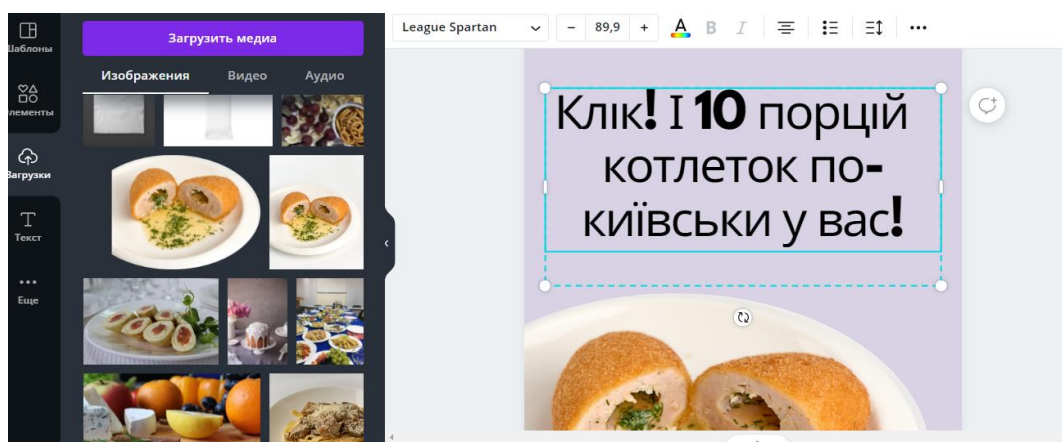


Рис. 2.15. Додавання тексту на макет

Текст виконаний шрифтом League Spartan, розмір 89,9. Його застосування робить виділення на цифрах і розділових знаках, що цілком підходить для нашого рекламного оголошення, створюючи ефект заклику до дії.

У наступному етапі додаємо підтекст. Він несе в собі інформацію про доставку замовлень. Виконаний меншим та тоншим кеглем шрифта.

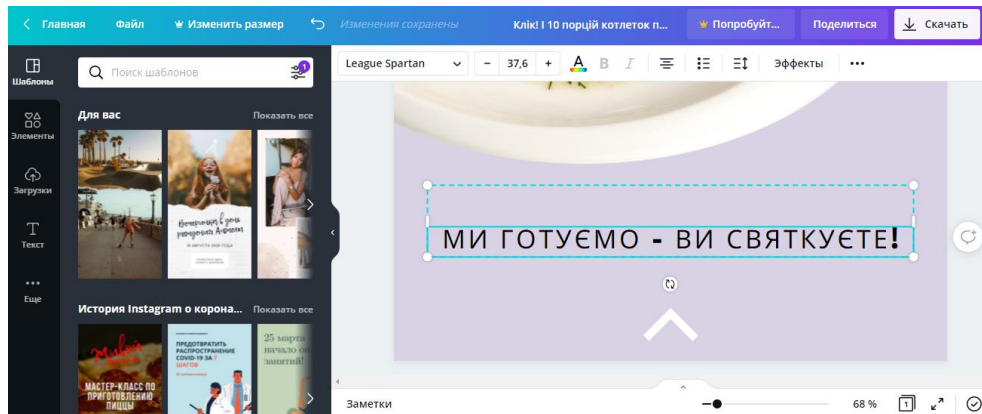


Рис. 2.16. Підтекст у рекламному банері

Підтекст є власне слоганом рекламної кампанії, виконаний шрифтом League Spartan, розмір 36,6.

Орієнтація фото – вертикальна, виконана за усіма вимогами Facebook.



Рис. 2.17. Готовий макет для реклами у Stories

Встановлюємо елемент стрілки для розрахункової вказівки протягти вгору рекламу і перейти на сторінку. В оригінальному повідомленні там розташується автоматична стрілка Facebook Ads.

Перевіряємо одразу вигляд банера в Ads Manager.

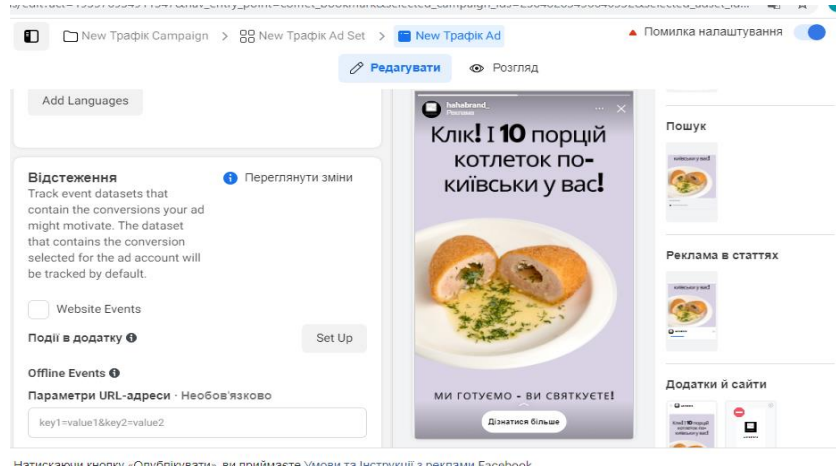


Рис.2.18. Попередній перегляд оригінального рекламного повідомлення

Отже, ми бачимо, що всі елементи розташовані вдало, аватар сторінки не буде перекривати текст, а стрілка знаходиться рівно під слоганом.

Для запуску таргетованої реклами в Instagram та Facebook використання макетів планується до того часу, поки показник частоти не перевищить 1.5, що говорить про повторний показ одному і тому ж споживачу рекламного оголошення. Для того, щоб не зменшувалась ефективність реклами, потрібно буде запускати схоже оголошення з іншими пропозиціями чи дизайном. Запуск реклами виконуватиметься через Facebook Ads Manager.

Мета запуску реклами – трафік та конверсії. Трафік відповідає за відвідини потенційними покупцями сторінки та сайту, конверсії за переходи через рекламу на сайт та сторінки. Тому ціну за клік обираємо – конверсії. Такий показник вважається найлояльнішим до коштів компаній-покупців реклами.

Вартість і тривалість запланованої таргетованої реклами – 3 запуски на місяць по 3-4 дні, із внесенням правок та зміною аудиторії, за необхідності у Інстаграм, та 2 запуски на місяць у Facebook. Сторінка в Інстаграм є більш заповненою та активною.

Обов'язковим є пробний запуск для тестування аудиторії з мінімальним бюджетом 2-5 доларів.

Обрана вікова аудиторія сягала від 28-45 років (75% від усіх клієнтів закладу). Виключена аудиторія – наявні підписники, для залучення нової аудиторії та збільшення ефективності.

Вибрана геолокація охоплює територію м. Києва та відстань 30 км від нього, тобто найближчі міста області.

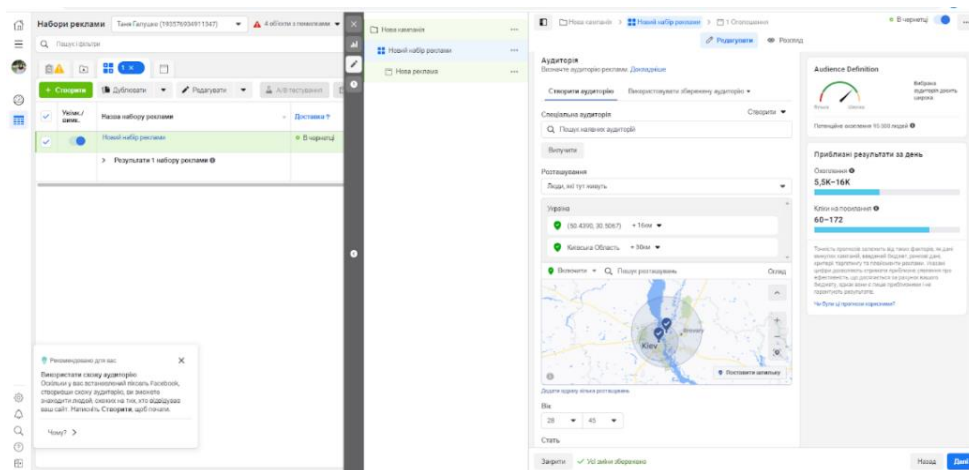


Рис. 2.19. Етап налаштування геолокації Facebook таргетингу

Важливо вказати спеціальні критерії – люди, які тут живуть. Інакше реклама транслюватиметься всім, хто там був, що в свою чергу зробить аудиторію широкою і не актуальною.

Плейсмент для обраного макета тільки stories у Instagram та Facebook.

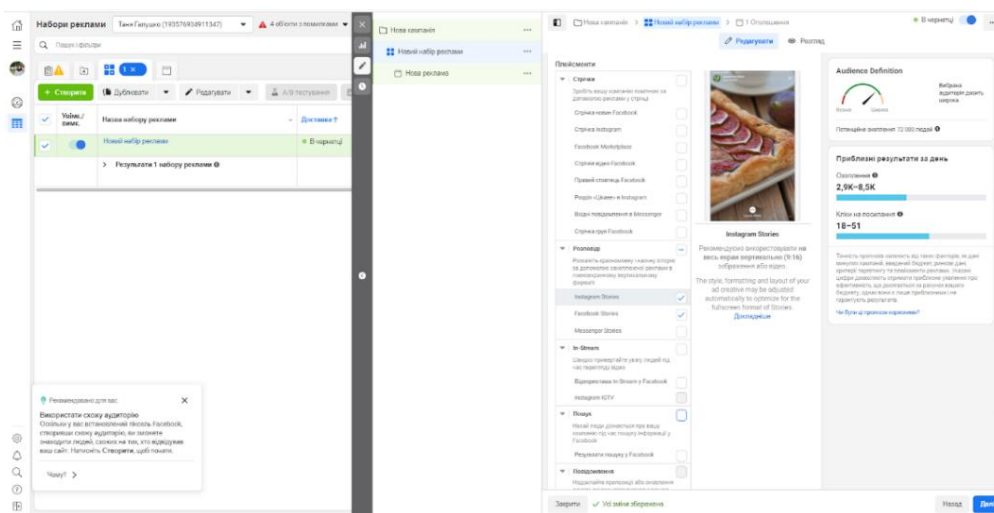


Рис. 2.20. Плейсмент для реклами в Stories

На цьому етапі ми можемо бачити, що Facebook прогнозує високу ефективність, охоплення понад 8 тис. користувачів і до 50 кліків на день, що свідчить про попередню ефективність реклами.

Ця платформа має багато заборон для запуску реклами, зокрема вона не має нести пропагандистської, образливої, нав'язливої інформації, не повинна містити неправдивої та перебільшеної інформації, нецензурних слів, еротичних зображень та інколи інформацію про вартість послуг. Усі ці дії ведуть до блокування Ads Manager [17].

Важливим етапом запуску реклами є з'єднання даних із сайту із акаунтом Facebook. Тобто створення Facebook Pixel. Він дозволяє зберігати дані про користувачів, які переходили на сайт, і використовувати їх у подальшому ретаргетингу.

2.6. Створення рекламного ролика для Youtube

Згідно із запланованим бюджетом рекламної кампанії «Ми готуємо – Ви святкуєте» відеореклама запускатиметься лише на платформі Youtube.

Відеоролик складається із 8 планів. Усі відео взято із відеостоку Pexels, використання яких не порушує Закон про авторське право [1].

Для музичного супроводу використовується трек Rondo Brothers – Brovado із аудіостоку zvukipro.com.

Таблиця 2.3

Розкадрування рекламного відеоролика

Хрон	Сцена	Автор відео/фото	Начитка	Музика
1	2	3	4	5
	Середній план. Дівчина нарізає овочі. З'являється напівпрозора плашка ідентична начитці кадру.	Відео: Pressmaster Картинка: (плашка) створена самостійно	«Скільки часу потрібно, щоб приготувати святковий обід»	Мелодія пісні Rondo Brothers – Brovado

1	2	3	4	5
5-6 сек.	Середній план. Мама з дочкою займаються приготуванням їжі.	Відео: samazing famali	«Година, щоб скласти меню»	Мелодія пісні Rondo Brothers – Brovado (без ліцензії). Аудіосток: zvukipro.com.
6-8 сек.	Середній план. Дівчина з візком іде супермаркетом, роздивляючись навкруги. Відео уповільнене на 0,3 кадр/сек.	Відео: Pavel Danilyuk	«Дві, щоб піти до супермаркету й купити продукти»	
8-10 сек.	Середній план. Дівчина у фартусі додає цукор до тарілки із заготовкою.	Відео: Taryn Eliott	«П'ять, щоб приготувати страви»	
11-13 сек.	Крупний план із повільним рухом за годинниковою стрілкою. Їжа на столі. Кадр з рукою, яка ставить тарілку до страв на стіл.	Відео: Pressmaster	«Та ще декілька годин для оформлення та сервірування столу»	
14-16 сек.	Середній план. Чоловіки-кухарі готують на робочій поверхні. Один із них готує до обсмаження м'ясо. З'являється напівпрозора плашка на екрані ідентична до начитки.	Відео: cottonbro. Картинка (плашка): створена самостійно	«А якщо довірити це професіоналам?»	
17-19 сек.	Середній план. Дівчина вдома розмовляє по телефону. Жестами рук вказуючи на перерахування чогось. Розмова, у якій узгоджуються деталі.	Відео: Edmont Dantes	«15 хв для узгодження меню, часу та місця»	
20-23 сек.	Середній план. Чоловік сидить за столом (не акцентовано), офіціант подає страви (головна увага). Відео уповільнене на 0,3 кадр/сек.	Відео: Denys Gromov	«Ми приготуємо, привеземо, засервіруємо ваш стіл, а після усе приборемо».	
24-26 сек.	Крупний план. Святковий стіл: сервірування, свічки, вогники. Нарізається м'ясна страва	Відео: Mickole Michalou	«Кейтеринг Фламінго»	
26-28 сек.	Попередній кадр із появою напівпрозорого тла із логотипом компанії та слоганом рекламної кампанії.	Відео Mickole Michalou. Картинка: створена самостійно	«Ми готуємо – Ви святкуєте!»	

Таким чином, тривалість відеореклами 28 сек. Відео було змонтоване за допомогою програми VSDC Video Maker. Спершу був встановлений аудіоряд, до якого добиралися і додавалися відео.

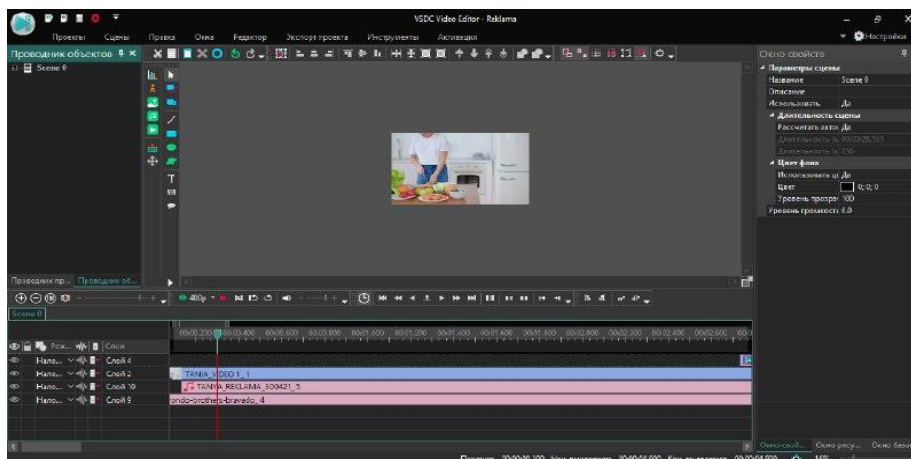


Рис. 2.21. Початкова стадія монтажу

Для плавного переходу до начитки розміщуємо її не з початку. Кожна з фраз була розділена паузою в 1-1,5 сек. Начитка розроблена та записана автором.

Кожне відео обрізалось відповідно до хронометражу із розкадруванням у середині програми.

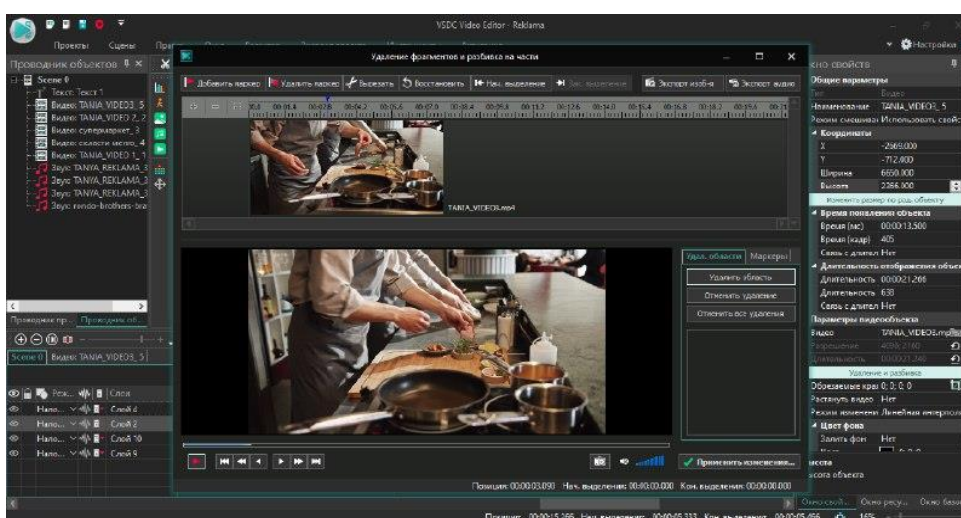


Рис. 2.22. Обрізання відео

VSDC Video Maker дозволяє вирізати та склеїти будь-які частини із відео.

Для зручного і професійного монтажу було створено 10 шарів (4 головних та 6 другорядних) для матеріалів (див. шар).

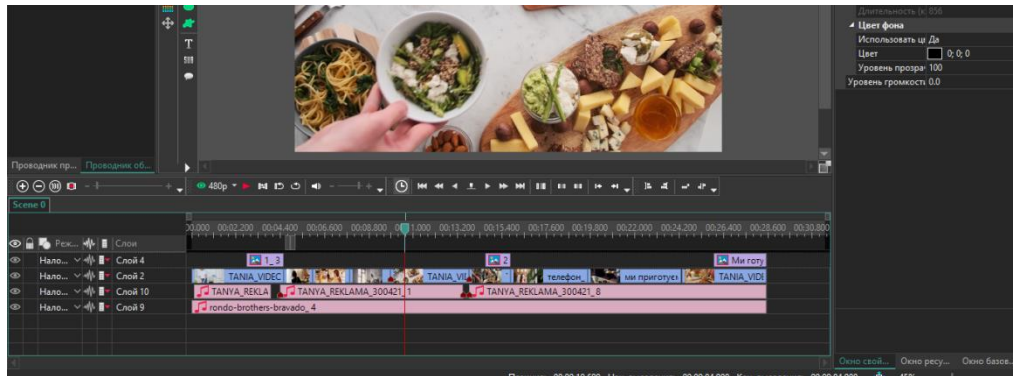


Рис. 2.23. Виділення доріжок відео

Перший шар відповідає за зображення, другий – за відео, третій – за начитку та четвертий за музичний супровід. Кожна зміна будь-якого елемента із певного шару – відкривалась у новому, таким чином, ми маємо можливість відмінити чи переробити елемент, не починаючи редагування з початку.

Плашки першого та шостого закадрів створювались за допомогою редактора Canva, а розмір та прозорість змінювались у самому відеоредакторі.

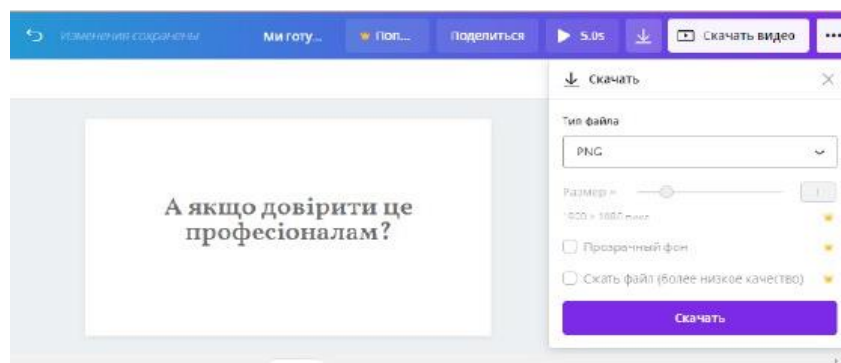


Рис. 2.24. Створення плашок для відео

Шрифт напису – Vollkorn SemiBold – друкований шрифт із засічками, який є читабельним на вибраних нами фонах.

Для створення ефекту напівпрозорості на останньому кадрі була використана картинка із логотипом компанії та слоганом рекламної кампанії «Ми готуємо – Ви святкуєте!», створена у редакторі Canva.

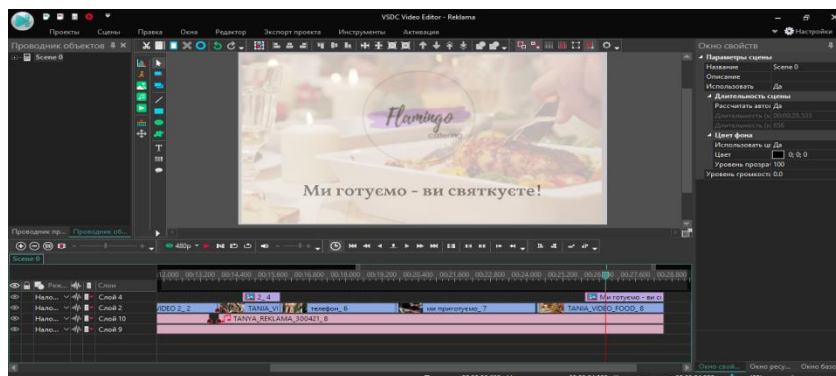


Рис. 2.25. Застосування створеної картинки на відеоряді

Даний ефект здобутий у VSDC у головному вікні налаштувань. Обрана прозорість – 75%.

Отже, для створення відеоролика було використано 8 відеоматеріалів, 2 зображення, 1 аудіоначитка та одна мелодія. Реклама не містить інформації пропогандистського, образливого чи агресивного характеру, що змогло б призвести до її блокування.

З автоматичних розрахунків програмою ми отримали наступні вихідні дані відеоролику:

тривалість: 28,5 сек.,

розширення: 1280x720 пікс.,

частота: 30 кадр/сек.

Реклама на Youtube налаштовується за допомогою сервісу Google AdWords (Google Ads), відповідно до правил запуску рекомендованих сервісом [18].

Вказана ціль реклами – впізнаваність і охоплення. Середня ціна за перегляд становить від 12 до 20 копійок за перегляд. Саме за перегляд, тобто в разі перегляду рекламного відео не менше 30 секунд або взаємодії з ним.

Тому встановлюємо бюджет на місяць 1500 грн. Географічний таргетинг аналогічний налаштуванню таргету в соціальних мережах – Київ та область (діапазон 30-40 км від міста).

Запускаємо рекламу на основі ключових слів, включаючи інтереси людей, які часто замовляють доставку, відвідують кафе та ресторани, мають свята напередодні і включаючи тих людей, які безпосередньо шукали дану послугу.

2.7. Створення радіореклами

Відповідно до дослідженої та проаналізованої цільової аудиторії закладу буде доцільно задіяти радіорекламу. Переважна більшість чоловіків та жінок (27-50 років) – ділові люди, які багато часу проводять в автівках, добираючись на роботу, зустрічі, відрядження тощо. Ще одна частина аудиторії – батьки, які мають дітей, тобто їм часто потрібно використовувати авто для того, щоб відвозити та забирати дітей зі школи, садочку, додаткових занять тощо.

Таким чином, було розроблено 2 аудіореклами з основним гаслом та ідеєю «Ми готуємо – Ви святкуєте!». Для кращої ідентифікації закладу голос слогану використовувався той же, що у відеорекламі. Тому вірогідність того, що повторна взаємодія спонукатиме до покупки – збільшується. Музика фону аудіодоріжки зможе допомогти відокремити рекламу від загальної інформації, як рекомендовано у законодавстві [4].

Було вирішено створити 2 записи: для чоловіків та жінок.

У рекламі для чоловіків зображена звичайна ситуація, здебільшого чоловіки не вміють або не хочуть готувати. Але з послугою кейтерингу всі зможуть зробити приємний сюрприз для своїх близьких.

Друга реклама розрахована на жінок і змальовує типову ситуацію, коли для того, щоб відсвяткувати будь-яку подію, потрібно провести декілька днів на кухні. Після чого свято перетворюється на випробування.

Текст реклами начитувався на 2 жіночих голоси, ідентично до вищенаведеної реклами.

У рекламі використовується професійний звукозапис. Щоб вирізати та склеїти частини запису, ми використали сайт <https://vocalremover.org>.

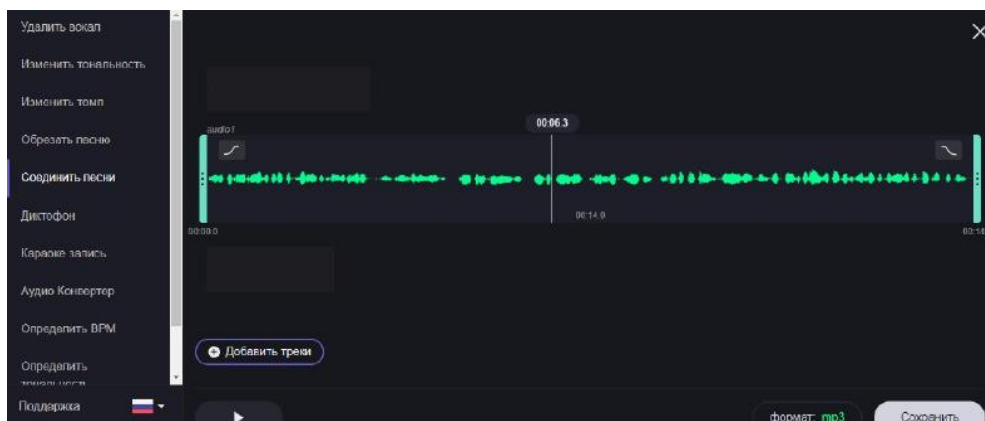


Рис. 2.26. Редагування аудіодоріжки для реклами на радіо

Після склеювання всіх частин реклами була підставлена динамічна музика для кращого сприйняття та підкреслення настрою реклами.

Використаний трек House Party D-jay Коі (без ліцензії) із аудіостокую jamendo.com.

Закінчення редагування та співставлення начитки та музики відбувалось у мобільній програмі SuperSound.

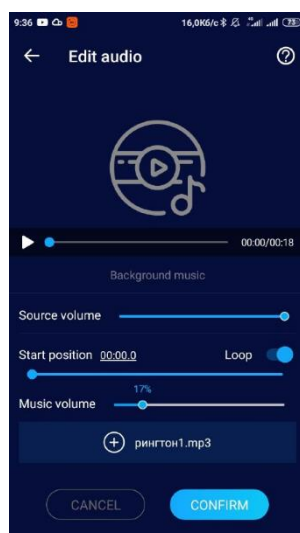


Рис. 2.27. Етап накладання музики під начитку

Гучність треку була зменшена більш ніж у 5 разів (17%) від гучності начитки для чіткого розуміння та сприйняття.

У результаті ми отримали 2 аудіоролики тривалістю 14 сек (чоловічий) та 18 сек (жіночий).

Чоловіча реклама має наступний вигляд:

«Я не хочу нічого готувати для романтичної вечері, тому що я не вмію. Кейтеринг «Фламінго». Ми готуємо – Ви святкуєте! Шукайте кейтеринг «Фламінго» у Facebook та Instagram, а також на сайті flamingo-kafe.com».

Запис створювався на 2 голоси: чоловічий та жіночий. Чоловіча складова тексту (той самий голос):

1) «Я не хочу нічого готувати для романтичної вечері, тому що я не вмію».

2) «Шукайте кейтеринг «Фламінго» Facebook та Instagram, а також на сайті flamingo-kafe.com»

Жіноча частина тексту:

1) Кейтеринг «Фламінго». Ми готуємо – Ви святкуєте!

Жіноча версія реклами:

«Я не хочу 2 дні стояти на кухні, щоб відсвяткувати свій день народження. Я просто хочу бути гарною і приймати подарунки. Кейтеринг «Фламінго». Ми готуємо – Ви святкуєте! Шукайте кейтеринг «Фламінго» у Facebook та Instagram, а також на сайті flamingo-kafe.com».

Запис поділяється на 2 різних жіночих голоси аналогічно чоловічій версії.

Радіореклама дозволяє охопити широкі маси потенційних покупців як на території всієї країни, так і в окремих її регіонах. Розміщення реклами на радіо коштує в 5-10 разів менше, ніж на телебаченні. Тому цей вид реклами підходить закладу.

Було вирішено запустити рекламну на радіо «Наше радіо» по 3 ротації на день (будні), яка коштуватиме біля 10 тис/тиждень. У проміжок часу з 09:00 – 16:00. Реклама використовуватиметься тільки 2 тижні із рекламної кампанії.

2.8. Створення макета для екосумок

Заклад «Фламінго» при кожному замовленні робить невеликий подарунок організаторам заходу. Була запропонована ідея у ході запуску рекламної кампанії «Ми готуємо – ви святкуєте!» дарувати сезонні фрукти клієнтам у фірмовій екосумці, яку можна буде використовувати ще багато разів і рекламувати заклад одночасно. На відміну від пакету екосумку не викинуть одразу, а використовуватимуть у своїх цілях надалі. І що важливо, екосумки користуються високою популярністю зараз.

Вирішено замовити початковий тираж у 300 екосумок молочного універсального кольору із 100% бавовни, а саме саржі, щільністю 220 мм.



Рис. 2.28. Вид екосумки

Розмір сумки 38x42 см., ручка – 48см. Оптова вартість сягатиме від 20 грн за одиницю товару.

Для розробки макета фірмової екосумки була використана платформа Canva. Для початку встановлюємо вимоги до дизайну, а саме:

- введення персонажу в рекламну продукцію для кращої ідентифікації закладу. Вирішено задіяти персонаж – Фламінго. Такий принт є трендом декілька років підряд поряд із принтами із авокадо, пальмами, леопардом тощо. Завдання: провести паралель тренду і закладу, тобто асоціацію цього тренду із кафе «Фламінго» та його кейтерингових послуг. Раніше персонаж не використовувався.

- Використання фірмових кольорів: фіолетовий і білий.

- Ввести контактні дані на товар – посилання на сайт.

Початковим етапом був вибір персонажа серед пропонованих безкоштовних елементів сайту www.canva.com.

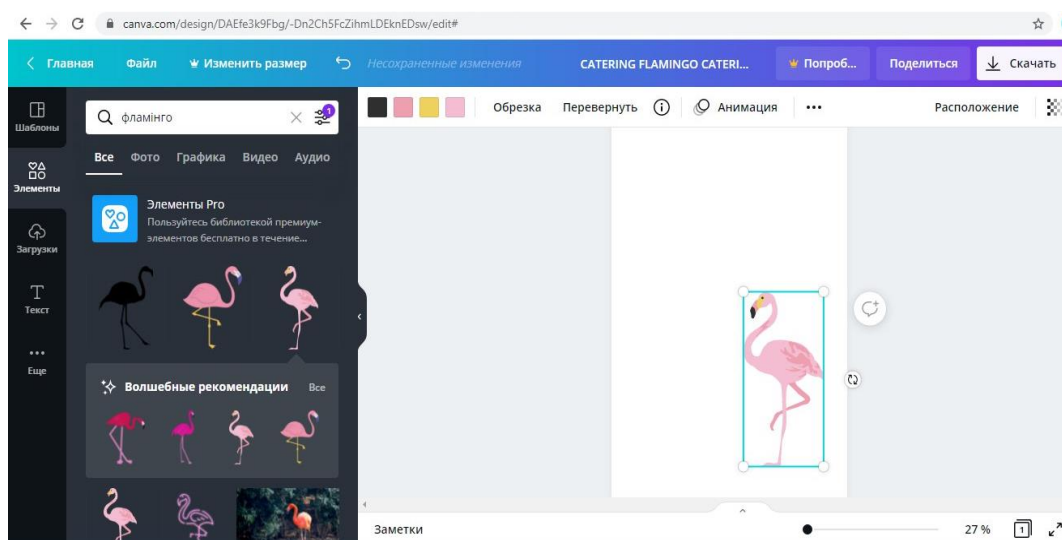


Рис. 2.29. Вибір персонажа

Серед пропозицій зупиняємось на найбільш стриманому і реалістичному образі фламінго.

Для відповідності до фірмових елементів змінюємо колір фламінго на фіолетовий (з його відтінками).

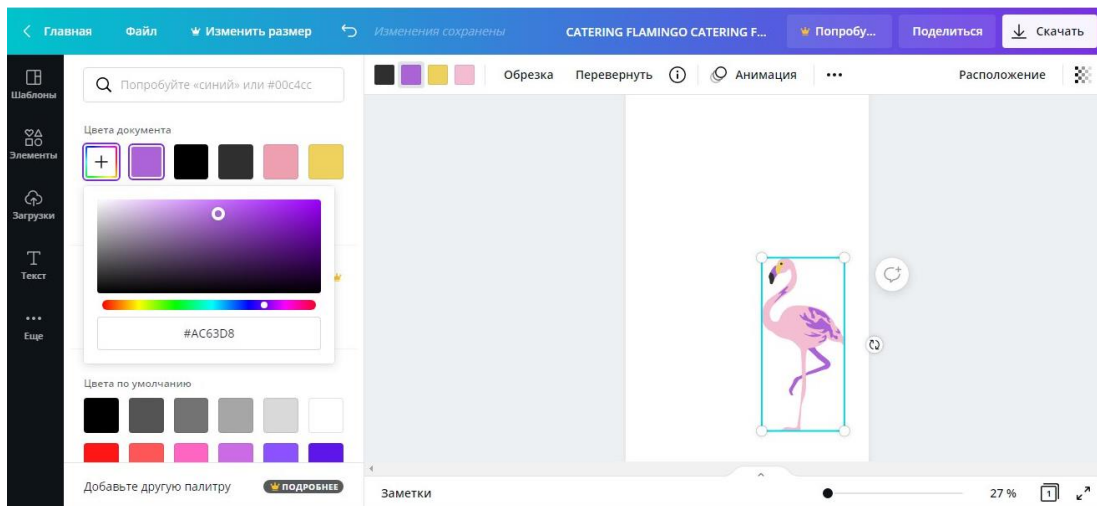


Рис. 2.30. Зміна кольору фламінго

За допомогою фільтру кольорів платформи добираємо максимально природні відтінки фіолетового.

Також змінюємо і колір дзьобу відповідно до співвідношення кольорового кола, для того, щоб кожен елемент був прийнятний для зору.

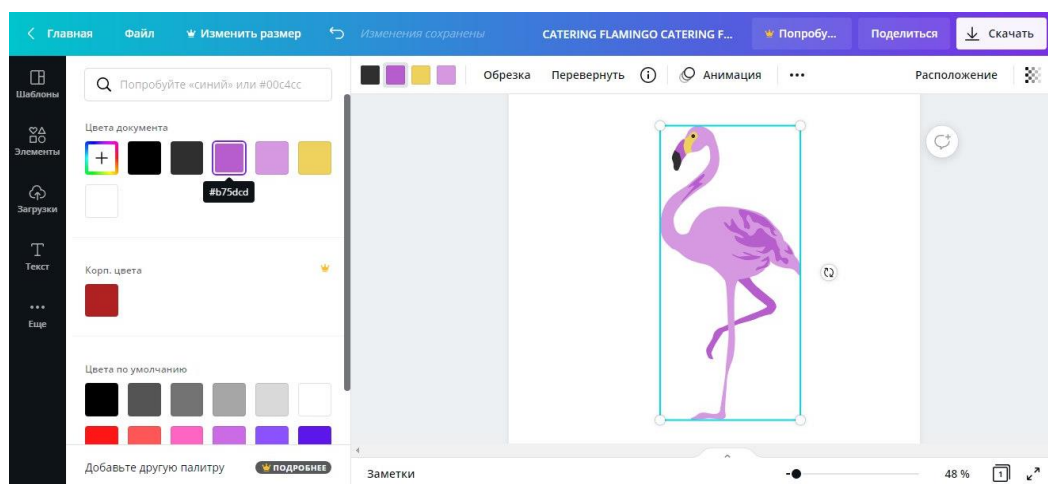


Рис. 2.31. Готовий персонаж для рекламної продукції

Для макета персонажа використовувались кольори #d598d1 (світлий відтінок) #b75dcd (темний відтінок), жовтий колір #efd25d та класичний чорний #000000.

За ідеєю дизайну додаємо персонажу елемент «репліки», на якій зображений слоган рекламної кампанії.

Шрифт напису «CATERING FLAMINGO» – Belleza, розмір 70. Внизу розміщуємо точку контакту – посилаємось на сайт. Використаний шрифт INTRO, 10 розміру.

У результаті отримуємо універсальну екосумку для кожного із сегментів аудиторії.



Рис. 2.34. Фірмова екосумка кафе «Фламінго»

Нанесення принту замовлятиметься у прямого виробника сумок, що забезпечить економію коштів на поліграфічному підприємстві. Повна вартість із нанесенням принту кількістю 300 шт. сягає 28 грн за одиницю товару.

2.9. Створення макета наліпок для харчових контейнерів

Послуги кейтерингу передбачають не тільки заходи із обслуговуванням, але і доставку їжі без серверування та оформлення столу. У такому випадку заклад доставляє готову їжу у контейнерах, які можуть використовуватись декілька разів.

Було вирішено створити наклейки для харчових контейнерів із схожим до попередніх продукцій дизайном.

Для розробки макета використовувався онлайн-редактор Canva, який дозволив скопіювати готові елементи: фламінго із слоганом та посилання на сайт.

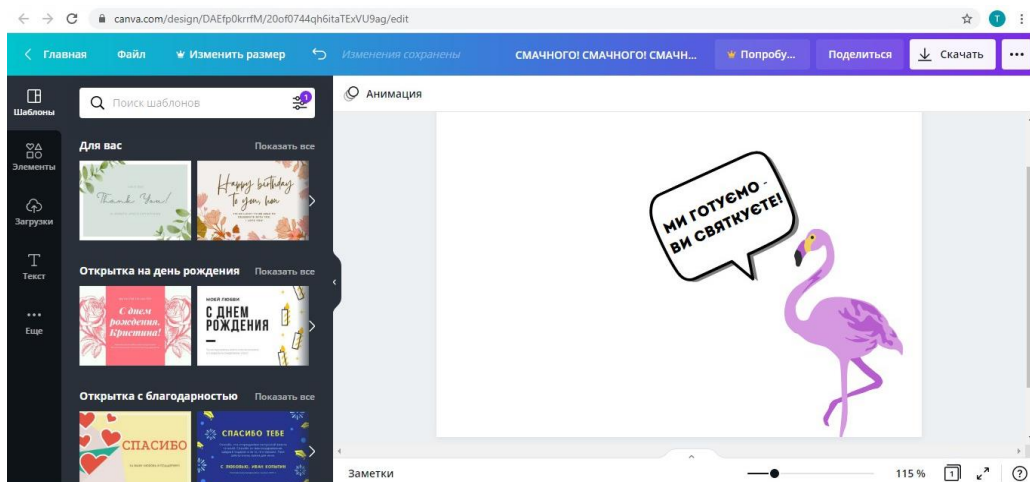


Рис. 2.35. Перенесення готових елементів із макета екосумки

У елементах макета змінюємо лише розмір слогану на 13 кегль. Розміщуємо персонаж рівно на повний зріст.

Враховуючи розташування наліпок на контейнерах із готовою їжею, наносимо повторювальну фразу «Смачного!».

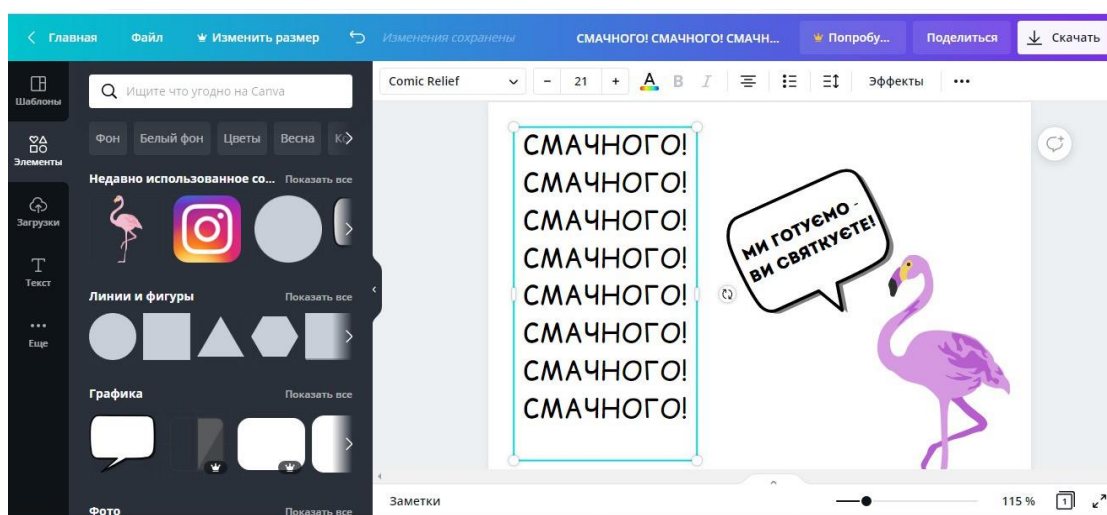


Рис. 2.36. Додання напису на наліпку

Обираємо шрифт, наближений до прописного, – comic relief, кегль 12. Такий шрифт надає тексту вигляду написаного від руки, за рахунок злегка

нечітких та нерівних літер. Що, як відомо, «додає» довіри і дружелюбності побажанням.

Останнім етапом створення дизайну є вирівнювання тексту і елементів, додавання посилання на сайт.

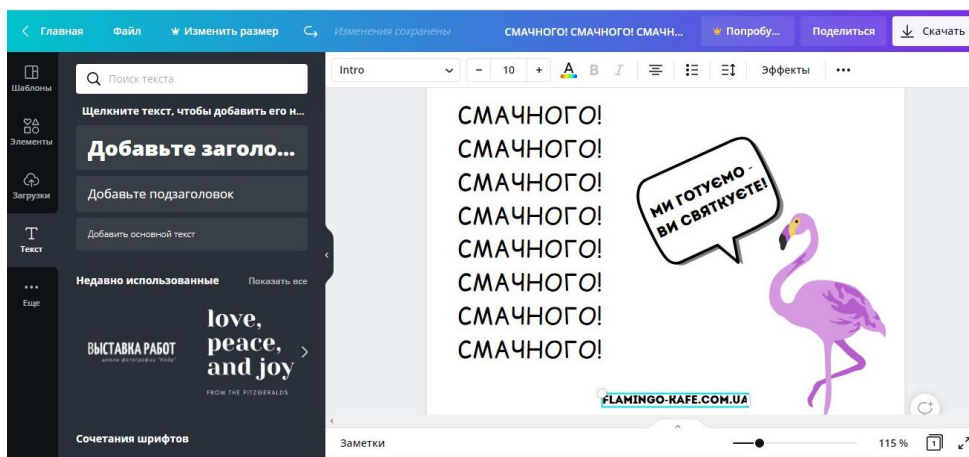


Рис. 2.37. Кінцевий етап створення макета наліпки

Цей макет використовуватиметься для широких контейнерів, його розмір становить 15x10 см.



Рис. 2.38. Макет готової наліпки

Використання білого тла дозволить залишити дизайн чітким, читабельним та доступним, незалежно від їжі в контейнері.

У результаті отримуємо якісну чітку наліпку.

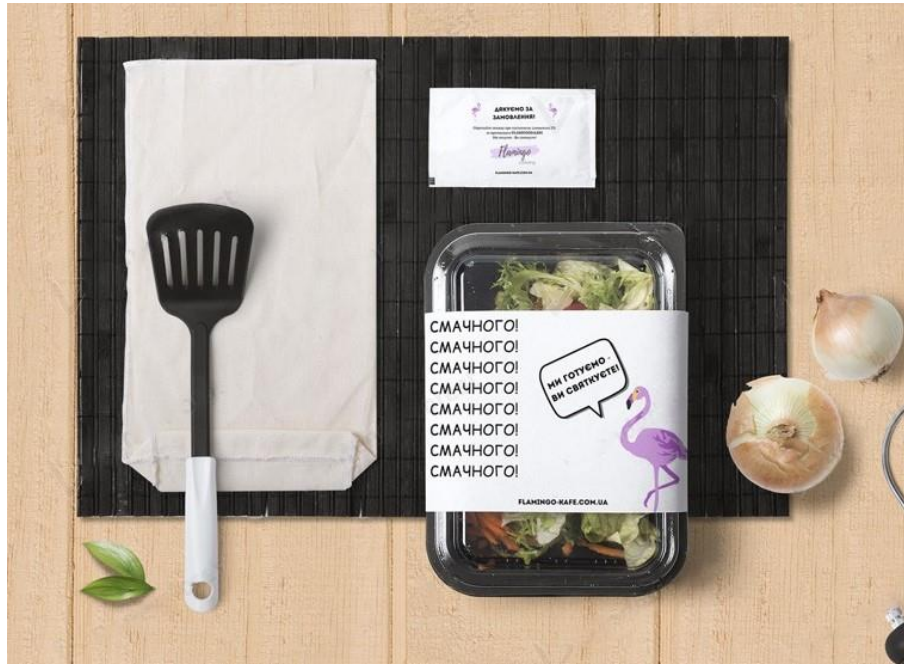


Рис. 2.39. Вигляд наліпки на контейнері

Початковий тираж замовлення цих наліпок 2000 одиниць. У середньому одне замовлення складає 10-15 контейнерів, з яких частина цієї проєкції та відповідних розмірів. Отже, цієї кількості має вистачити приблизно на 2-3 місяці.

Відповідно до двох наявних видів контейнерів мають бути створені два види наліпок. Наступний вид горизонтальної проєкції. Створюємо дизайн із мінімальними змінами та перенесенням готових елементів.

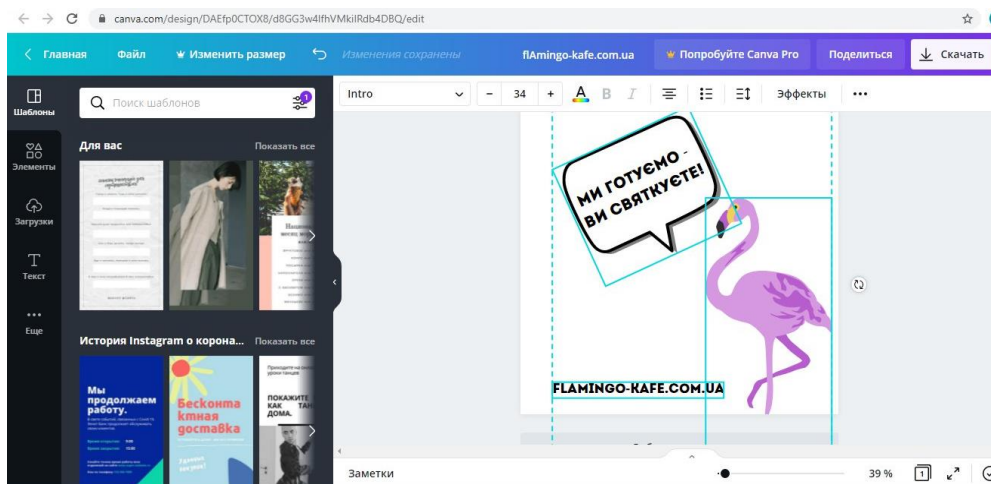


Рис. 2.40. Створення макета наліпок горизонтального типу

Цей макет повністю повторюватиме вигляд минулого, за винятком тексту. Розмір шрифту слогану змінюємо до 40 кеглю.

До макета додаємо напис «Смачного!» без повторювань, з використанням аналогічного шрифту, але з розміром 84, посилання на сайт – в свою чергу змінюємо до 34.

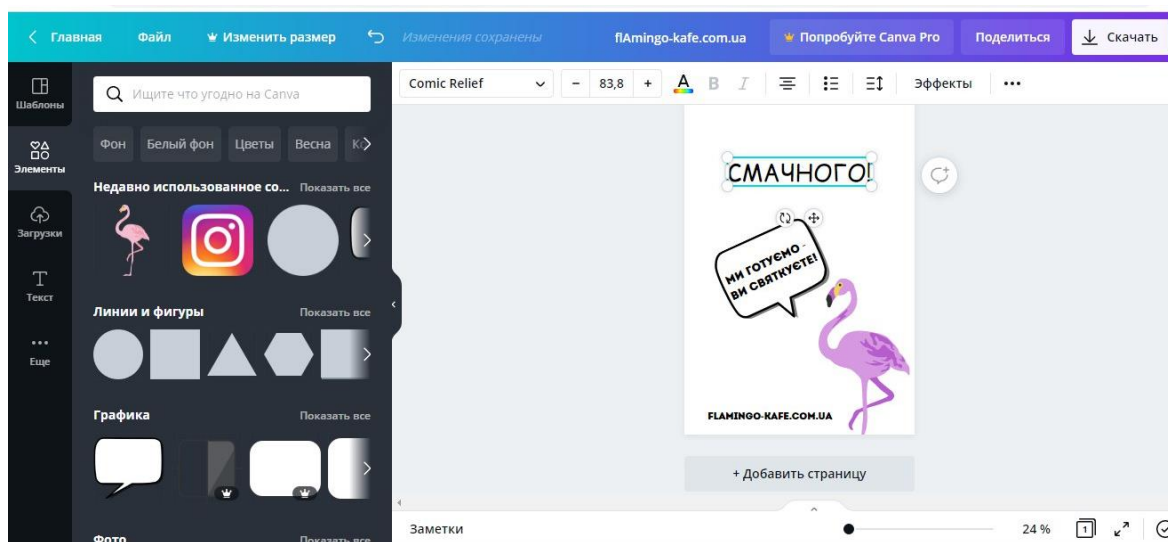


Рис. 2.41. Додання тексту

Розміщуємо текст по центру, а сайт ліворуч від персонажа. Макет містить два типи шрифтів, що вважається нормою.



Рис. 2.42. Розміщення наліпки на контейнері

Тираж замовлення вищевказаних наліпок також 2000 одиниць. Таким чином, кафе забезпечить себе ними на період рекламної кампанії й, імовірно довше. Використання поданих макетів планується на тривалий час, до їх редизайну.

2.10. Створення макета для листівки із знижкою

Для всіх клієнтів закладу або з нагоди дня народження і великих подій замовників, кафе буде пропонувати знижку на наступне замовлення. Вона дозволить заощадити кілька сотень гривень від замовлення, як приємний бонус.

Розробляємо макет із схожим дизайном та тією ж кольоровою гамою.

Переносимо елемент «фламінго» без слогану і копіюємо його, щоб розмістити з обох боків.

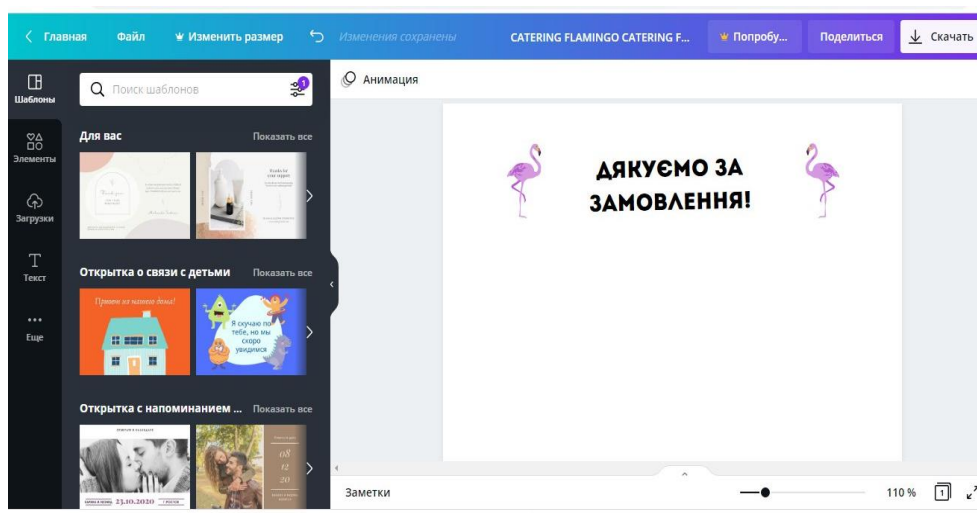


Рис. 2.43. Створення листівки зі знижкою

Спершу дякуємо за наявне замовлення. Шрифт тексту INTRO – 20. Фламінго перевертаємо горизонтально, щоб вони були розташовані фронтально один-одному.

Наступний крок сама пропозиція, а саме знижка 5% і вказаний промокод.

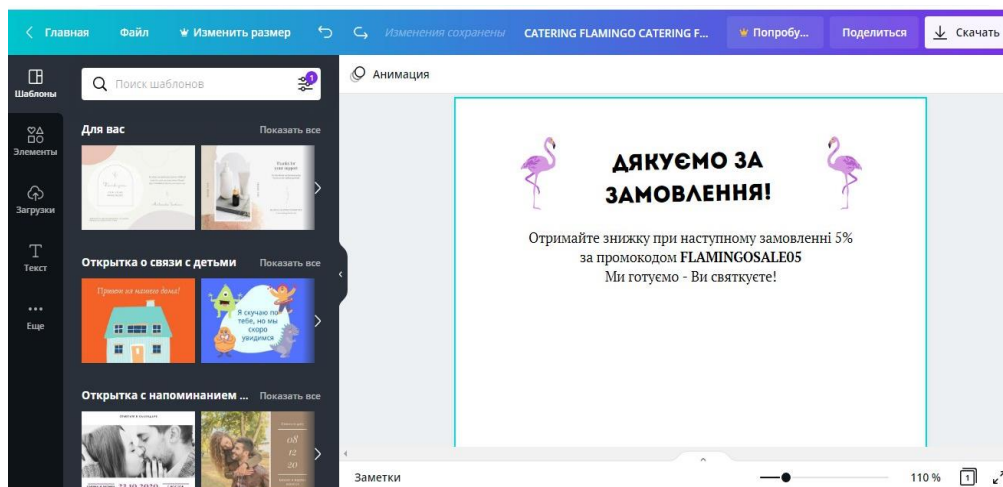


Рис. 2.44. Розміщення акційної пропозиції

Після пропозиції зазначаємо слоган кампанії, який логічно вказує на те, щоб клієнт і наступні заходи довірив нам. Текст прописаний шрифтом PT Serif, кегль 12.

Для запобігання виготовлення великої кількості листівок з різним промокодом, місце номеру залишимо пустим і будемо вписувати вручну. Так ми зможемо не прив'язуватись до кількості й послідовності промокодів.

Нижче розміщуємо логотип закладу, центровано до усього макета.

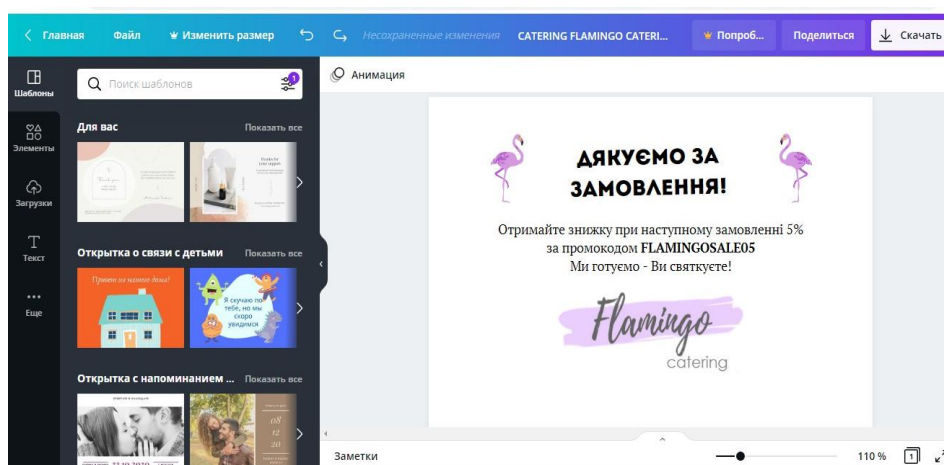


Рис. 2.45. Додання логотипу на листівці

Логотип виконаний з використанням світло-фіолетового та білого кольорів, які вважають корпоративними. Шрифт – Lobster та Comfortaa.

Колір фону – #bfb9ce та стандартний білий #ffffff.

У якості точки контакту розміщуємо посилання на сайт, який у свою чергу містить наступні точки – телефон, месенджери, електрону пошту, Instagram, Facebook та власне саму адресу кафе.



Рис 2.46. Цілісний вигляд макета

Розмір шрифту flamingo-kafe.com.ua –10. Усі елементи розміщуємо за вирівнюванням по центрі.

У результаті отримуємо макет листівки розміром 10x8 см. Запланований тираж 500 одиниць.



Рис. 2.47. Готовий зразок листівки

На зворотному боці листівки напис буде писатися власноруч, для персоналізації звернення.

Вартість однієї листівки сягає від 3 грн. Обраний папір із щільністю 105 г/м², з безкислотними та світлостійкими властивостями.

Використовуватиметься односторонній друк, всередині можна буде дописати привітання із подією клієнта тощо. Напис від руки викликає емоції щирості та дружелюбності.

2.11. Аналіз ефективності рекламної кампанії

Для попередньої оцінки ефективності рекламної кампанії для кейтерингових послуг кафе «Фламінго», а зокрема реклами в соціальних мережах Instagram та Facebook була запущена тестова реклама з метою перевірки аудиторії та правильного налаштованого таргету. Бюджет виділений на тестування 8 доларів, отже, це дало змогу запустити рекламу в Instagram та Facebook Feeds і Stories (4 запуски).

Реклама в Instagram показала високі показники конверсій та залучення аудиторії. Розглянемо результати реклами у Instagram Stories.



Results		Learn about metrics ⓘ
Кліки посилання	101	
Cost per Клік посилання	0,0198 USD	
Сума витрат	2,00 USD	2.00 \$ USD Edit
Охоплення	2 929	
Покази	3 020	
Оцінювання якості	0	
Оцінка коефіцієнта взаємодії	0	
Оцінювання коефіцієнта конверсій	0	
Частота	1,03	
Унікальні кліки посилання	100	
^ Show less		+ (Add button)

Рис. 2.48. Результати тестової реклами у Instagram Stories

Частота не перевищує 1, що вказує на одиничний показ одній особі. Охоплення сягає біля 3000 осіб, що означає на правильність налаштування таргету. І, найважливіший показник – унікальні кліки посилання показує високу кількість, а саме 100 кліків.

Можемо зробити висновок, що реклама в Instagram Stories буде ефективною. За допомогою неї ми зможемо збільшити кількість підписників та замовлень.

Реклама у Instagram Feed показала не менш результативні дані.



Results		Learn about metrics ⓘ
Кліки посилання	100	
Cost per Клік посилання	0,0200 USD	
Сума витрат	2,00 USD	2.00 \$ USD Edit
Охоплення	3 527	
Покази	3 689	
Оцінювання якості	4	
Оцінка коефіцієнта взаємодії	0	
Оцінювання коефіцієнта конверсій	0	
Частота	1,05	
Унікальні кліки посилання	96	
^ Show less		

Рис. 2.49. Результати тестової реклами в Instagram Feed

Ціна за клік посилання – 0,02 долара, що дорівнює 56 коп. грн. і вважається дешевою ціною за клік. Отже, ми досягли поставленої мети.

Вдалось охопити більше людей, ніж у попередній рекламі, але унікальних кліків менше – 96. Цей тип реклами є також ефективним для нас.

Реклама у Facebook показала меншу ефективність через декілька причин. Наша сторінка у цій соціальній мережі менш розвинена, і сама

платформа має більшу кількість користувачів, отже вимагає детальнішого таргетингу.



Рис. 2.50. Результати тестової реклами Facebook Feed

З результатів видно, що сума за клік посилання зросла через зменшення кліків на посилання. Показник охоплення менший у 10 разів, ніж у Instagram реклами, хоча частота у нормі.

Facebook Stories «не освоєна» територія користувачами настільки, як у Instagram, тому за допомогою неї важче досягти поставлених цілей. Тому варто запускати рекламу у комплексі із стрічкою новин, рекомендаціями тощо.

Цю платформу краще використовувати для запуску анімаційних або коротких відео, для мети рекламної кампанії – генерація лідів. Та поки бюджет та можливості закладу обмеженні, цільова аудиторія досконало не вивчена та не протестовані різні види реклами – заклад не може використовувати їх.

Згідно цьому, ми одразу сподіваємось отримати нижчі показники, ніж у інших видах запусків.



Рис. 2.51. Результати тестової реклами Facebook Stories

Незважаючи на більше охоплення – кліків отримали менше. З усіх типів – це найменш ефективний показник.

Оцінюючи ефективність реклами у соціальних мережах, можна сказати, що реклама має бути ефективною. Більшу частину коштів потрібно направити в Instagram рекламу, як і планувалось у медіаплані. Отже, зміни в макетах та налаштуваннях таргету вноситись не будуть, реклама готова до запуску.

Обрахувати показник ефективності можна за допомогою формули рентабельності реклами, взявши звичайний чистий дохід кафе. Якщо показник буде у нормі або зменшиться у невеликій мірі без очікуваного прибутку – реклама не завдасть фінансової шкоди закладу. Розрахунки проводяться за допомогою формули:

$$P = (\Pi / U) \cdot 100\%$$

де P – рентабельність реклами (%),

Π – прибуток від рекламної кампанії,

U – витрати на рекламу.

Припустимо, що прибуток від рекламування товарів сягатиме половини доходу за 2 місяці, тобто прибуток загального місячного доходу. Це стандартний мінімальний показник, який очікує отримати заклад. Прибуток за місяць в середньому складає 280 тис/грн. Бюджет витрат на рекламу має дорівнювати виручці 7 днів, аби кафе могло вільно функціонувати. Отже, за П візьмемо тижневу виручку – $280 / 4 = 70$ тис.грн. Проведемо розрахунки.

$$P = (70/67,3) \cdot 100\% = 1,04 \cdot 100 = 104\%$$

Отже, за мінімального очікуваного доходу від реклами компанія не втратить кошти. Але потрібно буде слідкувати та детально аналізувати перебіг реклами, тому що показник рентабельності не надто високий.

ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження теоретичної частини роботи та розробка нової рекламної кампанії для кейтерингових послуг кафе «Фламінго» дають підставу зробити наступні висновки:

1. Аналізуючи загальні відомості щодо рекламної діяльності закладу, було з'ясовано, що раніше кафе не використовувало активних засобів просування. Бюджет виділявся лише на візитки, брошури та SEO-просування, яке на той час не було вдалим. Головний спосіб просування кафе – рекомендації.

2. Досліджуючи платформу кафе «Фламінго», з'ясували, що заклад повинен уособлювати образ домашнього затишку, зображувати атмосферу дружелюбності, тепла і безпеки. Споживач має бути переконаний у тому, що він завжди зможе спробувати смачну домашню кухню, перебуваючи далеко від дому.

3. Вивчаючи історію розвитку кафе, з'ясували, що заклад був відкритий у 1998 році спочатку як кафе денного типу з роздатковою лінією для працівників інституту і комерційних структур поблизу, а пізніше як незалежне кафе з посадковою кількістю місць – 60. Послуга кейтерингу з'явилася у 2005 році.

4. Опрацьовуючи онлайн та офлайн точки кафе, окреслили головні: співробітники, які справляють найголовніше враження про заклад; загальне місце розміщення; послуга кейтерингу, яка знайомить кафе з новими потенційними клієнтами та безліч онлайн точок: соціальні мережі, сайт, форуми тощо.

5. Аналізуючи основних конкурентів закладу за територією надання послуг та схожої цінової політики, з'ясували, що найсильнішими конкурентами є «Живіт catering service» та «ST Catering». Проте спільним недоліком усіх є слабе просування та ведення соціальних сторінок, що є вкрай необхідним зараз.

6. Відомості про цільову аудиторію дозволяють поділити її на 3 сегменти: люди від 27-40 років, які працюють та не мають часу на приготування їжі, мають сім'ї та середній дохід; люди від 40-65 років, які звикли святкувати важливі дати за старим звичаєм, працюють у навчальних закладах і замовляють кейтеринг на важливі події: захист дисертації, докторської; і новий сегмент – молодь (20-27 років), люди, які святкують свої дні народження, переїзди, влаштовують вечірки, але самостійно заробляють на своє життя.

7. Дослідження елементів фірмового стилю кафе показали, що кафе «Фламінго» вважається закладом старого зразка. Тобто його клієнти звикли проводити свята у своєму колі з орендуванням усього закладу, з ведучими, музикою та розважальною програмою. Але послуга кейтерингу в цьому плані досить стрімко розвивається, кафе надає послуги на заходах різного типу, оновлює меню та стандарти обслуговування.

8. Перед плануванням рекламної кампанії були досліджені тренди у сфері реклами, які вказують, що актуальними є спокійні кольори у рекламних оголошеннях, повна інформація та деталі про товар, мінімалізм у дизайні та короткі відеоролики.

9. Для рекламної кампанії кейтерингових послуг кафе «Фламінго» була обрана концепція рекламного позиціонування. Встановлена ціль – розширення частки ринку, а саме залучення молоді.

10. Проаналізувавши всі канали для запуску рекламної кампанії «Ми готуємо – Ви святкуєте!», були проведені розрахунки бюджету, які склали 67 тис. 300 грн. за період червень-липень 2021 року.

11. Були створені 2 дизайни у стилі мінімалізму для Instagram та Facebook у форматах стрічки новин та Stories. Розроблений 28-секундний ролик для платформи Youtube та записано 2 аудіодоріжки для реклами на радіо «Наше радіо».

12. Серед рекламної продукції ми розробили дизайн для екосумок, наліпок для харчових контейнерів та листівку з акцією. Дизайн усієї продукції

поєднав слоган рекламної кампанії та новий персонаж – Фламінго. Використані кольори відповідають фірмовим.

13. Проаналізувавши ефективність реклами за допомогою тестових запусків у соціальних мережах, було виявлено, що показники сягали високих результатів, конверсії задовольняють очікування. Та попри те, більшу частину коштів потрібно спрямувати на Instagram рекламу, оскільки сторінка більш розвинена і частка цільової аудиторії перевищує Facebook.

Таким чином, всі поставлені завдання було виконано. Теоретична частина була проаналізована та вивчена, практична досліджена і розроблена.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про авторське право» / ЗУ «Про авторське право» (№ 1977-VIII від 23.03.2017). Київ. URL: <https://cedem.org.ua/library/zakon-ukrayiny-pro-reklamu/>.
2. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» / ЗУ «Про захист від недобросовісної конкуренції» (№236/96-ВР; з остан. змінами №689-VI). Київ. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/236/96>.
3. Закон України «Про рекламу» / ЗУ «Про рекламу» №271/96-ВР (чинний від 03.07.96; зі змінами від 14.05.2015). Київ. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/96>.
4. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» / ЗУ «Про телебачення і радіомовлення» № 3760-XII (чинний від 21.12.93; зі змінами від 14.05.2015). Київ. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text>.
5. Закон України «Про мову реклами» / ЗУ «Про рекламу» (Стаття 6 у редакції Закону України від 18.03.2008р. N 145-VI). Київ. URL: <https://cedem.org.ua/library/zakon-ukrayiny-pro-reklamu/>.
6. Padles. 12 Copywriting Tips for 2021. URL: <https://www.paldesk.com/12-copywriting-tips-for-2021/>.
7. The Drum. The 5 hottest advertising trends for 2021. URL: <https://www.thedrum.com/opinion/2020/11/11/the-5-hottest-advertising-trends-2021>.
8. Аакер Д. Ідентичність бренду. 2016. URL: https://wm-help.net/lib/b/book/4044022_898/77.
9. Вілер А. Ідентичність бренду. 2020. URL: https://kmbooks.com.ua/files/books/757809_fragment.
10. Кушнир Е. Как использовать точки контакта с клиентом, чтобы повысить продажи. ТехТерра, 2019. URL: <https://texterra.ru/blog/kak-ispolzovat-tochki-kontaktas-klientom-chtoby-povysit-prodazhi.html>.

11. Манн І. Точки контактів. 2013. URL: https://capweb.ru/books/tochki_kontakta.pdf.
12. Онлайн-журнал «СЛУХ». Рейтинг радіо 2021. URL: <https://slukh.media/news/ukrainian-radio-data/>.
13. Онлайн-газета «Новини України та світу». Кольори 2021. URL: <https://shopping.nv.ua/ukr/fashion-and-style/naymodnishi-kolori-vesni-i-lita-2021-za-versiyeyu-ekspertiv-pantone-50142731.html>.
14. Онлайн-журнал Technovation. Кольорове коло. URL: technovationchallenge.org.
15. Погодин К. Кейтеринг. Мировой опыт. 2018. URL: <https://kniga.biz.ua/pdf/8059Keytering.pdf>.
16. Погодин К. Ресторан выездного обслуговування (кейтеринг): с чего начать, как преуспеть. 2014. URL: <https://booksonline.com.ua/view.php?boo=173473>.
17. Політика купівлі реклами Фейсбук. URL: <https://www.facebook.com/policies/ads/>
18. Правила запуску реклами на Youtube. URL: <https://www.youtube.com/intl/uk/about/policies/#community-guidelines>.
19. Сайт «ST-Catering». URL: <https://stcatering.com.ua/>.
20. Сайт «Живіт-кейтеринг». URL: <http://zhivot.kiev.ua/>.
21. Сайт кафе «Фламінго». URL: <http://flamingo-kafe.com.ua/>.
22. Сторінка «Dzyga Catering» у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/dzygacatering>.
23. Сторінка «Yaris Catering» у Instagram. URL: <https://www.instagram.com/yariscatering/>.
24. Сторінка «Хлібний» у Instagram URL: <https://www.instagram.com/khlebniy/>.
25. Сторінка закладу Сососо у Instagram. URL: https://www.instagram.com/cococo_bistro/.


26. Сторінка кафе «Фламінго» у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/CateringFlamingo.Kyiv>.

27. Сторінка кафе «Фламінго» у Instagram. URL: https://www.instagram.com/catering_flamingo_/.


28. Точки контакту. Webkitchen Design. 2020. URL: <https://webkitchen.kiev.ua/ua/blog-ua/tochki-kontaktu-abo-5etapiv-zbilshiti-prodazhi-dlya-budyakogo-biznesu>.

Макет реклами для Instagram Facebook Feed

**Клік! І 10
порцій
крилець
із соусом
Теріякі у вас!**

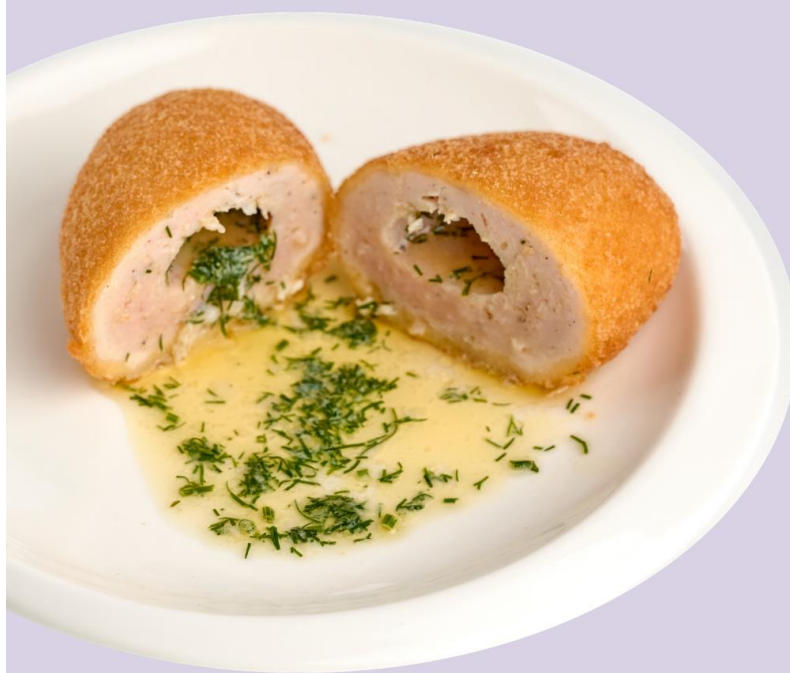


МИ ГОТУЄМО - ВИ СВЯТКУЄТЕ!

Дивитись меню 

Макет реклами для Instagram Facebook Stories

Клік! І **10** порцій
КОТЛЕТОК ПО-
КИЇВСЬКИ у вас!



МИ ГОТУЄМО - ВИ СВЯТКУЄТЕ!



Розкадрування рекламного ролика

Хрон.	Сцена	Автор відео/фото	Начитка	Музика
1	2	3	4	5
	Середній план. Дівчина нарізає овочі. З'являється напівпрозора плашка ідентична начитці кадру.	Відео: Pressmaster Картинка: (плашка) створена самостійно	«Скільки часу потрібно, щоб приготувати святковий обід»	Мелодія пісні Rondo Brothers – Brovado (без ліцензії). Аудіосток: zvukipro.com.
5-6 сек.	Середній план. Мама з дочкою займаються приготуванням їжі.	Відео: samazing famali	«Година, щоб скласти меню»	
6-8 сек.	Середній план. Дівчина з візком іде супермаркетом, роздивляючись навкруги. Відео уповільнене на 0,3 кадр/сек.	Відео: Pavel Danilyuk	«Дві, щоб піти до супермаркету й купити продукти»	
8-10 сек.	Середній план. Дівчина у фартусі додає цукор до тарілки із заготовкою.	Відео: Taryn Eliott	«П'ять, щоб приготувати страви»	
11-13 сек.	Крупний план із повільним рухом за годинниковою стрілкою. Їжа на столі. Кадр з рукою, яка ставить тарілку до страв на стіл.	Відео: Pressmaster	«Та ще декілька годин для оформлення та сервірування столу»	
14-16 сек.	Середній план. Чоловіки-кухарі готують на робочій поверхні. Один із них готує до обсмаження м'ясо. З'являється напівпрозора плашка на екрані ідентична до начитки.	Відео: cottonbro. Картинка (плашка): створена самостійно	«А якщо довірити це професіоналам?»	
17-19 сек.	Середній план. Дівчина вдома розмовляє по телефону. Жестами рук вказуючи на перерахування чогось. Розмова, у якій узгоджуються деталі.	Відео: Edmont Dantes	«15 хв для узгодження меню, часу та місця»	

продовження таблиці

1	2	3	4	5
20-23 сек.	Середній план. Чоловік сидить за столом (не акцентовано), офіціант подає страви (головна увага). Відео уповільнене на 0,3 кадр/сек.	Відео: Denys Gromov	«Ми приготуємо, привеземо, засервіруємо ваш стіл, а після все приберемо».	Мелодія пісні Rondo Brothers – Brovado (без ліцензії). Аудіосток: zvukipro.com.
24-26 сек.	Крупний план. Святковий стіл: сервірування, свічки, вогники. Нарізається м'ясна страва	Відео: Mickole Michalou	«Кейтеринг Фламінго»	
26-28 се	Попередній кадр із появою напівпрозорого тла із логотипом компанії та слоганом рекламної кампанії.	Відео Mickole Michalou. Картинка: створена самостійно	«Ми готуємо – Ви святкуєте!»	

Макет фірмової екосумки закладу



Макет горизонтальної наліпки для харчових контейнерів



Макет вертикальної наліпки для харчових контейнерів



Макет листівки з акційною пропозицією

