

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

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

**«До захисту в ЕК»**

Директор інституту

\_\_\_\_\_  
(підпис) Олег Шеремет  
(прізвище та ініціали)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 р.

**«До захисту допущено»**

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_  
(підпис) Ольга Петухова  
(прізвище та ініціали)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 061 «Журналістика»

освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»

на тему: **«Проект рекламної кампанії для ТОВ «Дилетант»»**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 8

Ротар Олена Вікторівна  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Керівник Федотова Наталія Михайлівна  
(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 - 2022р.

**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**

\_\_\_\_\_ Ольга Петухова  
“31” січня 2022 року

## **ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Ротар Олени

Вікторівни

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

1. Тема роботи: «Проект рекламної кампанії для ТОВ «Дилетант»»  
керівник проекту (роботи) Федотова Н.М., к.філол. н., доцент кафедри  
маркетингу

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від 31.01.2022 р. № 80-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 28.05.2022 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. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Дилетант». Розділ 2.  
Організація нової рекламної кампанії для ТОВ «Дилетант». Список  
використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу Рис. 1.1 кафе «Дилетант», Рис. 1.2. Фраза-  
дня, Рис. 1.3. Фігурка далматинця, Рис. 1.4. Сторінка «Дилетант» в Instagram,  
Рис. 1.3. Пост про колаборацію «Дилетант» та PONCHUK BOY, Рис.1.4.  
Сторінка PONCHUK BOY в Instagram, Рис. 1.5. Фото сніданку, Рис. 1.6. Фото  
страви з меню, Рис. 1.7. Фото напою без молока, Рис. Рис. 2.3 Макет сторіс  
нового сезонного меню, Рис. Рис. 2.5 Чашка «длт», Рис. 2.7 Шкарпетки  
«Дилетант», Рис. 2.10 Лицьова сторона футболки, Рис. 2.11 Зворотній бік  
футболки, Рис. 2.12 Процес розробки посту в Paint, Рис. 2.13 Пост на сторінці  
«Дилетант», Таблиця 2.1 Розкадровка рекламного ролику, Таблиця 2.2

Бюджет виготовлення мерчу.

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

6. Дата видачі завдання 31.01.2022 р.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	01.02.2022 - 20.02.2022	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	21.02.2022 - 09.03.2022	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Дилетант»»	10.03.2022 - 05.04.2022	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Організація нової рекламної кампанії для ТОВ «Дилетант»»	06.04.2022 - 29.04.2022	Виконано
5.	Висновки. Список використаної літератури	26.05.2022	Виконано
6.	Оформлення роботи	27.05.2022	Виконано

**Здобувач** \_\_\_\_\_ **Ротар О.В.**  
(підпис) (прізвище та ініціали)  
**Керівник роботи** \_\_\_\_\_ **Федотова Н.М.**  
(підпис) (прізвище та ініціали)

## Анотація до кваліфікаційної роботи

### «Проект рекламної кампанії для ТОВ «Дилетант»»

У кваліфікаційній роботі висвітлено особливості рекламної кампанії для ТОВ «Дилетант», проаналізовано поточну рекламну діяльність ресторану, розроблено нову рекламну кампанію. Розроблення й проведення рекламної кампанії – одна з основних функцій рекламного менеджменту.

**Актуальність теми.** Ефективна рекламна кампанія є успішним поєднанням влучного рекламного звернення і правильного вибору засобів масової інформації. Побудова та використання інтегрованих маркетингових комунікацій можлива на всіх рівнях управління, різних сферах підприємницької діяльності, в тому числі і ресторанної діяльності. Це дозволяє розробляти і впроваджувати в систему ресторанної діяльності єдину маркетингову комунікаційну програму.

**Мета** кваліфікаційної роботи – аналіз рекламної діяльності ТОВ «Дилетант» та розробка проекту рекламної кампанії для вдосконалення рекламної діяльності підприємства з метою підвищення ефективності та споживчого попиту.

На основі мети дослідження поставлено такі завдання:

- охарактеризувати діяльність ТОВ «Дилетант»;
- проаналізувати поточну рекламну діяльність ТОВ «Дилетант»;
- розробити нову рекламну кампанію для ТОВ «Дилетант»;
- оцінити прогностичну ефективність нової рекламної кампанії.

У процесі дослідження поточної рекламної діяльності підприємства застосовувалися такі традиційні загальнонаукові **методи**, як аналіз, синтез, дедукція та індукція і конкретно-науковий метод – метод польових досліджень, для визначення ефективності реклами та розробки шляхів вдосконалення рекламної діяльності використовувалися конкретно наукові – метод експертних оцінок, статистико-економічний метод та балансовий метод.

**Структура і обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі змісту, вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури і додатків. Загальний обсяг роботи становить 31 сторінку, включаючи 2 таблиці.

**Ключові слова:** заклад харчування, ресторан, рекламна кампанія.

## ЗМІСТ

	Стор.
Вступ	5
Розділ 1. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Дилетант»	7
1.1. Основні відомості про підприємство	7
1.2. Аналіз рекламної діяльності підприємства	10
Розділ 2. Організація нової рекламної кампанії для ТОВ «Дилетант»	17
2.1. Розробка рекламної концепції	17
2.2. Визначення бюджету рекламної кампанії	27
2.3. Оцінка прогнозованої ефективності нової рекламної кампанії	27
Висновки	29
Список використаної літератури	31

## ВСТУП

Актуальність теми. Розроблення й проведення рекламної кампанії – одна з основних функцій рекламного менеджменту. Рекламна кампанія – разовий комплексний захід, що складається із сукупності різних рекламних засобів: реклами у ЗМІ, зовнішньої реклами, виставкової діяльності тощо. Ефективна рекламна кампанія є успішним поєднанням влучного рекламного звернення і правильного вибору засобів масової інформації. Побудова та використання інтегрованих маркетингових комунікацій можливе на всіх рівнях управління, різних сферах підприємницької діяльності, в тому числі і ресторанної діяльності. Це дозволяє розробляти і впроваджувати в систему ресторанної діяльності єдину маркетингову комунікаційну програм з ефективним і комплексним використанням засобів маркетингових комунікацій.

Ступінь розроблення проблеми провідними українськими та зарубіжними вченими: Войчак А.В, Гаркавенко С.С, Герасимчук В.Г, Діброва Т.Г, Завадський Й.С, Загорулько В.М, Мова В.В, Мороз Л.А, Почепцов Г.Г, Ромат Є.В, Старостіна А.А, Щелкунов В.І.

Мета кваліфікаційної роботи – аналіз рекламної діяльності ТОВ «Дилетант» та розробка проєкту рекламної кампанії для вдосконалення рекламної діяльності підприємства з метою підвищення ефективності та споживчого попиту.

На основі мети дослідження поставлено такі завдання:

- охарактеризувати діяльність ТОВ «Дилетант»;
- проаналізувати поточну рекламну діяльність ТОВ «Дилетант»;
- розробити нову рекламну кампанію для ТОВ «Дилетант»;
- оцінити прогностичну ефективність нової рекламної кампанії.

Предметом дослідження курсової роботи є організаційні аспекти здійснення рекламної діяльності та напрямки її вдосконалення.

Об'єктом дослідження даної курсової є рекламна діяльність ТОВ «Дилетант».

Методи дослідження. У процесі дослідження поточної рекламної діяльності підприємства застосовувалися такі традиційні загальнонаукові методи, як аналіз, синтез, дедукція та індукція і конкретно-науковий метод – метод польових досліджень, для визначення ефективності реклами та розробки шляхів вдосконалення рекламної діяльності використовувалися конкретно наукові – метод експертних оцінок, статистико-економічний метод та балансовий метод.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі змісту, вступу, двох розділів, висновків та списку літературних джерел. Загальний обсяг роботи становить 31 сторінку, включаючи 2 таблиці, список використаної літератури складається з 17 найменувань.

# РОЗДІЛ 1

## АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ДИЛЕТАНТ»

### 1.1. Основні відомості про підприємство

ТОВ «Дилетант» це український заклад харчування. Кафе було створено архітектором Славою Балбеком. Кафе «Дилетант» відкривають на Подолі біля станції метро Тараса Шевченка. Це перший заклад архітектора й засновника Valbek Bureau Слави Балбека, який він запускає разом із партнером – готельєром Романом Татарським. Кафе розпочало роботу 26 червня 2020 року.



Рис. 1.1 Кафе «Дилетант»

Концепція «Дилетанту» - невелике сусідське кафе із якісною кавою й простою, зрозумілою їжею. «Дилетант» - це не ресторан, не кафетерій і не бістро. Це дайнер – швидкий американський формат щоденної їжі.

«Дилетант» – це така гра слів. Слава Балбек дійсно в цьому Дилетант, тому що відкриває перший заклад. Та як дизайнери, за близько п'яти років роботи у сегменті ресторанно-готельного бізнесу його команда виконала вже 50 проєктів, серед яких The Cake, The Bar, Barvy, Kyiv Food Market, Odesa Food Market, «100 років тому вперед», Zweig і Bursa Hotel, у всіх взявши щось для себе. [2]

Під назвою закладу на фасаді напис «Пригода на 20 хвилин». Балбек пояснює, що хотів зробити процес відвідування кафе «невеликою пригодою, як у мультсеріалі «Рік і Морті»: «Може, за ці 20 хвилин ти просто пообідаєш і

підеш. Може, з кимось познайомишся. Може, тебе відвідає якась ідея. Власне, це найкраще розкриває для мене, чим є це місце».

Раніше у цьому приміщенні працював офіс Bursa Atelier Василя Гроголя.

Страви в середньому коштують до 100 гривень. Супи 90–95 гривень, салати 120–130 гривень. Середній чек – 130–140 гривень.

Місце розташування на Подолі.

Цільова аудиторія – IT-сфера – це абсолютно різні люди. Це не тільки комп'ютерні генії аналітичного складу розуму. Це просто великий пул молодих людей, які цінують свій час. Але в яких завжди може відбутися якась пригода на 20 хвилин, яка може завести тебе куди завгодно.

Слоган кафе – «Пригода на 20 хвилин». Це і про швидкість, і про характер. Якщо повернутися до розташування – цей район уже змінюється й буде змінюватися надалі. Можна додати, що поряд будується й низка житлових кварталів – їх добудують тільки за рік-півтора. Це дуже різний район. Можна сказати, що він молодіжний, але він не тільки молодіжний. Тут є і пенсіонери, і дорослі чоловіки, і молоді пари, і бюджетні хіпстери, і андеграунд.

Будинок, у якому розташований «Дилетант» – особлива конструктивістська забудова, експериментальний квартал архітектора Віктора Розенберга. Це специфічна подільська архітектура, ця цегла специфічного кольору.

Через спалах захворюваності на Covid-19 та карантинних обмежень в Україні, у перший період роботи замовлення видавались із собою і відвідувачів приймали лише на літньому майданчику перед закладом [1].

Особливістю закладу є «фраза дня», яку щоденно придумують та викладають у вивісці перед входом всередині кафе.

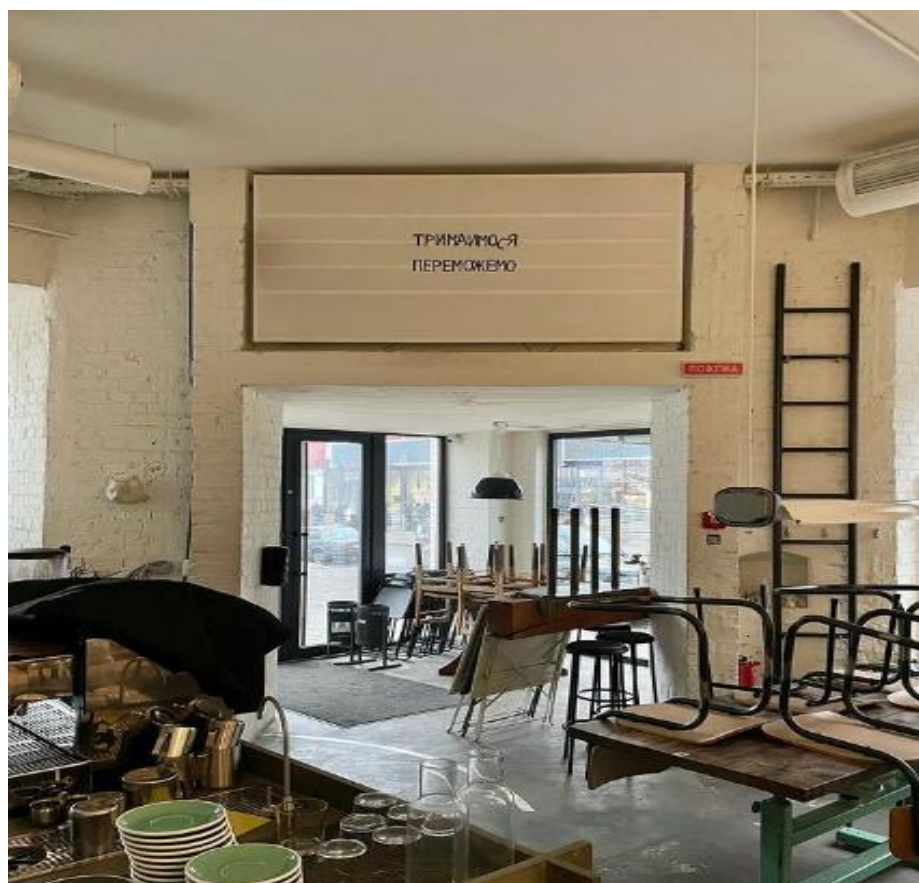


Рис. 1.2. Фраза-дня

Візитівкою закладу є статуетка далматинця з вінтажного магазину. «Дилетант» позиціонує себе як дог-френдлі кафе, тому це дуже зацікавлює потенційних відвідувачів.

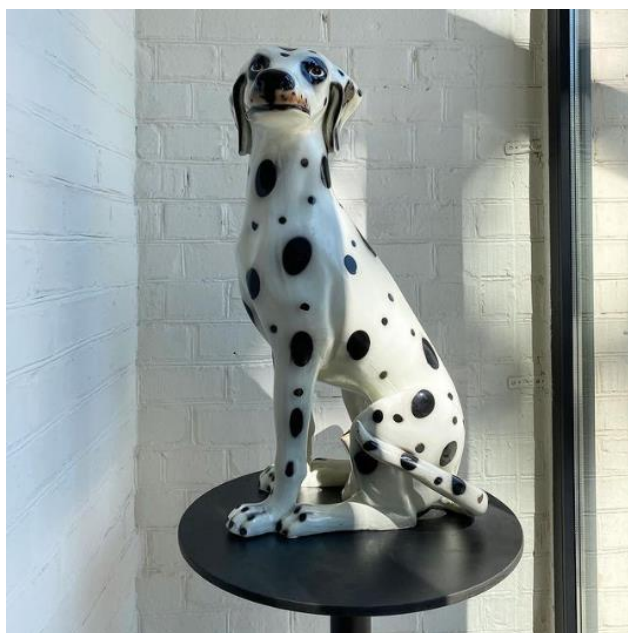


Рис. 1.3. Фігурка далматинця

## 1.2. Аналіз рекламної діяльності підприємства

Основною та єдиною рекламною діяльністю кафе «Дилетант» є ведення сторінки у соцмережі Instagram. На сторінці публікуються різні новини закладу, фото відвідувачів. Всі фото та відео створюються безпосередньо у кафе працівниками та SMM-спеціалістом закладу.

Так як «Дилетант» позиціонує себе як дог-френдлі кафе, у закладі дуже часто присутні власники з тваринами, які стають героями матеріалів для сторінки закладу у Instagram.

Основна концепція рекламної діяльності бренду полягає у простоті донесення інформації до споживачів та клієнтів.

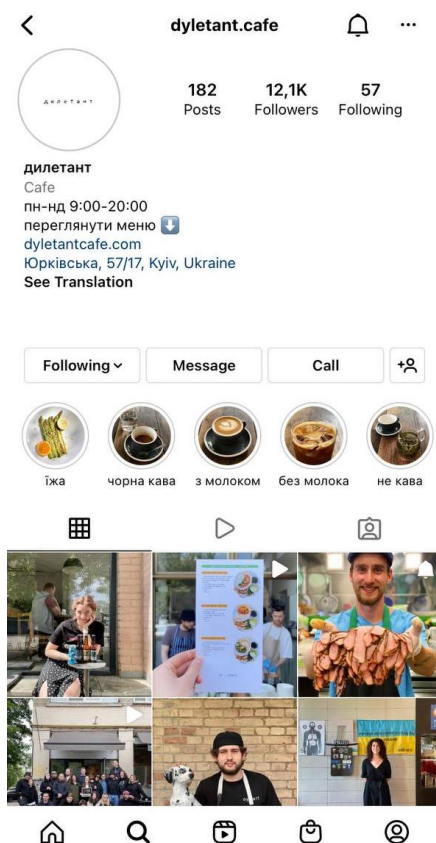


Рис. 1.4. Сторінка «Дилетант» в Instagram

Також дуже часто використовуються такі заходи як поп-ап колаборації з іншими місцевими кафе або виробниками їжі.



Рис. 1.3. Пост про колаборацію «Дилетант» та PONCHYK BOY

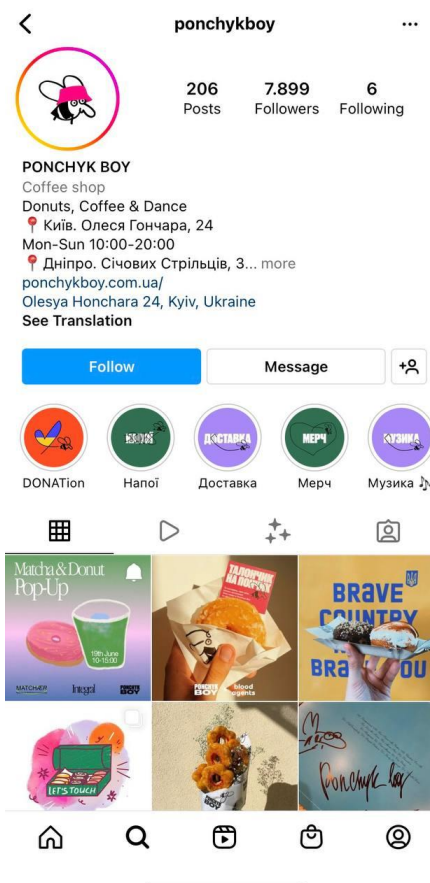


Рис.1.4. Сторінка PONCHYK BOY в Instagram

Меню показане простими фото страв та напоїв на простому фоні стола і стриманими та лаконічними назвами.



Рис. 1.5. Фото сніданку



Рис. 1.6. Фото страви з меню



Рис. 1.7. Фото напою без молока



Рис. 1.8. Фото напою з меню



Рис. 1.9. Фото кавового напою

Розвиток інтернет-простору має суттєвий вплив на рекламну діяльність, пропонуючи для нього нові стратегічні можливості. Інтерактивне спілкування в глобальній мережі відкриває широкі комерційні перспективи для власників брендів.

Мультимедійна активність Інтернет забезпечує тривалі двосторонні зв'язки, стимулює високу активність споживачів, забезпечує швидке реагування на зміну споживчих переваг. Ефективність контактів в Інтернет підкріплюється додатковим залученням на сайт зацікавленої аудиторії.

Рекламні-комунікації в Інтернет мають ряд переваг:

- можливість проводити спеціалізовані акції з урахуванням діалогових можливостей комп'ютера;
- оперативність;
- повнота наданої інформації (обсяг рекламної інформації по суті необмежений, причому користувач може самостійно регулювати обсяг споживаної інформації);
- можливість вимірювань ефективності рекламної кампанії в цифрах;

- дешевизна порівняно з традиційною рекламою, низький поріг входу;
- таргетинг, тобто можливість індивідуалізації реклами в залежності від уподобань користувача.

Базові вимоги до рекламної комунікації підприємства в Інтернет:

1. Інформаційна відкритість – люди звертаються до Інтернет як джерелу неупередженої інформації. Тому бренду буде корисним зайняти позицію «як би» об'єктивності, повної інформаційної прозорості. «Як би», тому що в будь-якому випадку він транслює інтереси конкретної компанії. Проте максимально можливий обсяг достовірної інформації про компанії, товари чи послуги в Інтернет працює краще на формування уважного і лояльного ставлення, ніж сильні, але штучні образи.

2. Адекватність очікуванням – представленість бренда в результатах пошуку, а також сторінка, яка відкривається в браузері користувача при кліці на посилання, повинні відповідати його очікуванням.

3. Швидкість впливу – в мережі зміст бренда має бути досить чітким, щоб його помітили, і досить простим, щоб він не ускладнював сприйняття. Всі атрибути бренду – логотип, тексти, зображення флеш, сайт в цілому – повинні бути гранично легкими як для сприйняття, так і для завантаження (якщо тільки протилежне не є свідомою концепцією).

4. Зручність – простота у використанні, відсутність необхідності установки спеціальних програм, версій браузера, шрифтів і тощо.

5. Гнучкість – користувачі Інтернет легко переходять від одних форматів до інших: від електронної пошти до сайтів новин, від будь-якої соціальної мережі до форумів, від Інтернет-роликів до Інтернет-радіо.

Щодо бренду «Дилетант» то він використовує власний сайт підприємства та паблік рілейшнз як основні засоби рекламної комунікації в Інтернеті.

Перевагами рекламних комунікацій в Інтернеті які використовує бренд «Дилетант» є оперативність подання інформації через ресурс Instagram та власну сторінку та повнота наданої інформації (обсяг рекламної інформації

яку викладає бренд «Дилетант» по суті необмежений, причому користувач може самостійно регулювати обсяг споживаної інформації).

Отже, рекламна діяльність кафе «Дилетант» має на меті залучення нових споживачів та підтримку лояльності вже наявних. В рекламній кампанії переважає використання digital-маркетингу, що являє собою створення контенту для власної сторінки в Instagram SMM-фахівцем кафе.

## РОЗДІЛ 2

# ОРГАНІЗАЦІЯ НОВОЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ТОВ «ДИЛЕТАНТ»

### 2.1. Розробка рекламної концепції

Рекламна концепція – нове сезонне літнє меню кафе «Дилетант». Тривалість проведення цієї реклами з 1.05.2022 до 22.05.2022.

Перший рекламний макет - сторіз в соцмережі Instagram буде повідомляти про нове сезонне меню.

Ця інформація буде подана як сторіз на сторінці «Дилетант» у Instagram. Також вона буде закріплена у актуальних історіях, для того аби люди які не підписані на сторінку, та не бачили цієї історії, могли ознайомитись з новим меню.

Макет сторіз зроблено в програмі Photoshop та сервісі Canva.

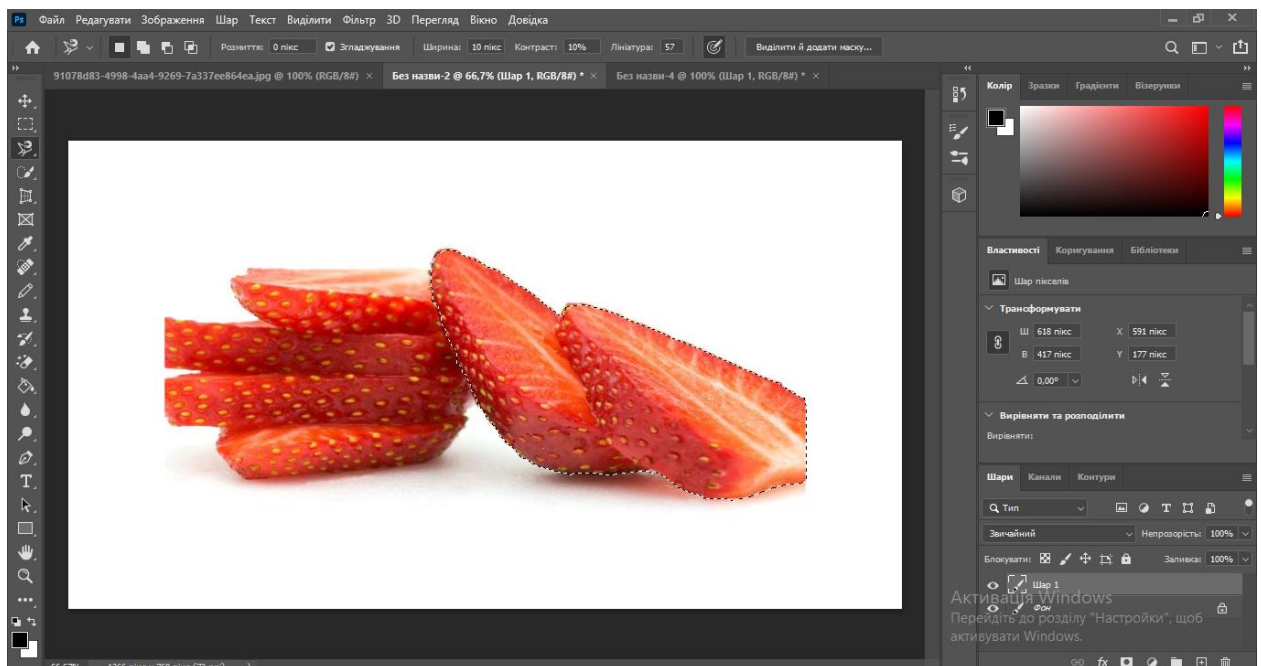


Рис. 2.1 Процес створення макету у Photoshop

У Photoshop вирізала картинку полуниці і розмістила її хаотично по всьому периметру макету як фонове зображення, бо нове сезонне меню буде включати в собі страви з полуниці. Також було вирізано фото нових страв з

сезонного меню, які розміщені на фоні серед полуниці. У лівому верхньому кутку розмістила логотип кафе на білому фоні. Шрифт обраний звичайний, лаконічний. Колір тексту чорний на білому фоні, який є читабельним.

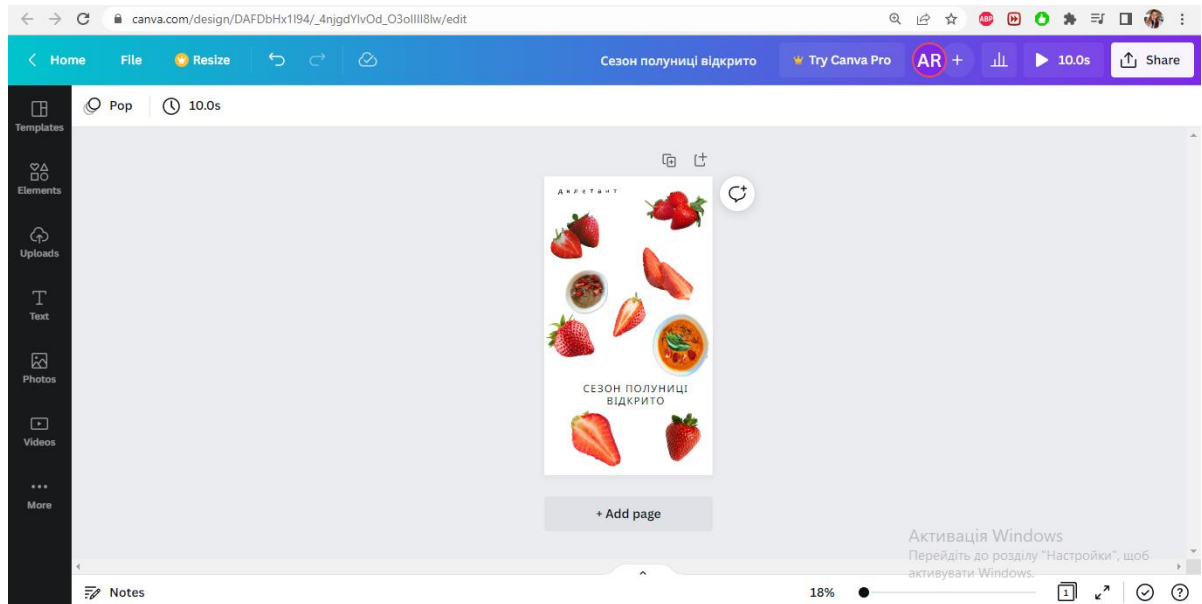


Рис. 2.2 Процес створення макету у Canva



Рис. 2.3 Макет сторіз нового сезонного меню

Другий рекламний проєкт – мерч кафе «Дилетант».

Мерч буде продаватись безпосередньо у кафе. Мерч я розроблювала у програмі Photoshop.

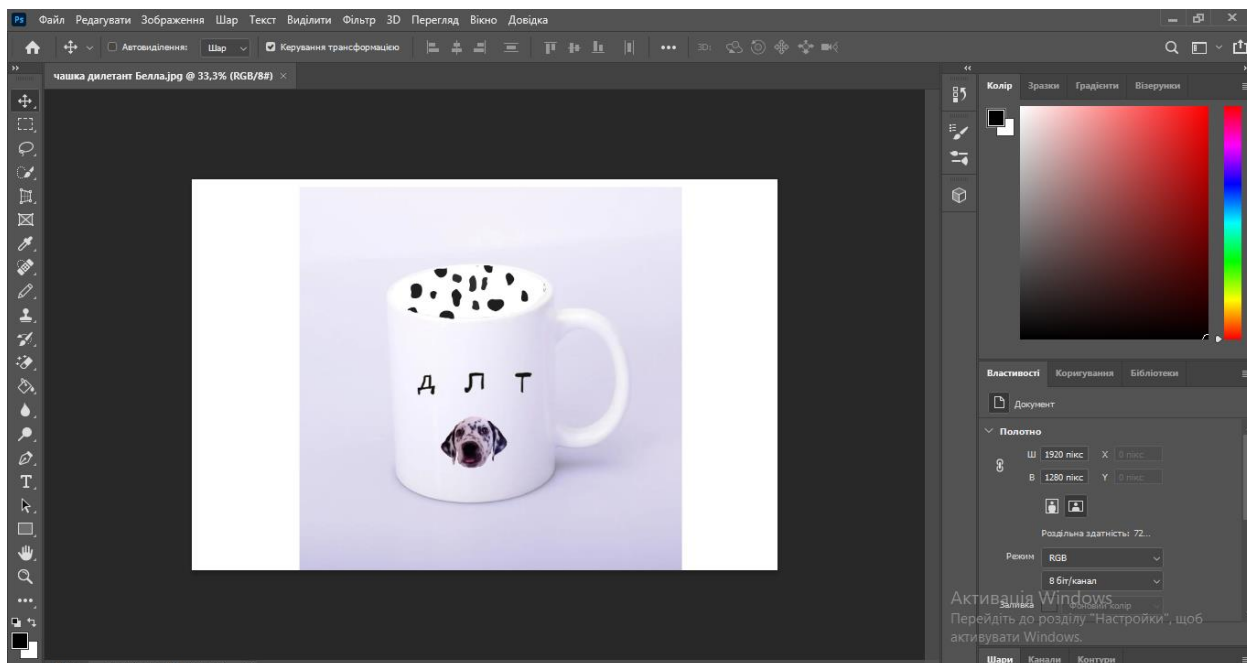


Рис. 2.4 Процес розробки чашки у Photoshop

Першою з колекції мерчу буде чашка. Це буде проста біла чашка, всередині яка буде мати оболонку з фону, який є плямами далматинця. На чашці буде аббревіатура «ДЛТ», що розшифровується як «Дилетант». Букви я вирізала з логотипу кафе, та розмістила їх на передній частині чашки. Нижче розташована мордочка далматинця, яку я вирізала в Photoshop з фото.



Рис. 2.5 Чашка «ДЛТ»

Другими в колекції мерчу будуть шкарпетки. Шкарпетки будуть довгими та білими, на яких буде розміщена аббревіатура «ДЛТ» та мордочка

далматинця. «ДЛТ» вже є як самостійний бренд, і для оформлення виглядає як окремий логотип. У людей буде з'являтися запитання, що означає «ДЛТ» і таким чином люди будуть шукати якусь інформацію і дізнаватись про кафе.

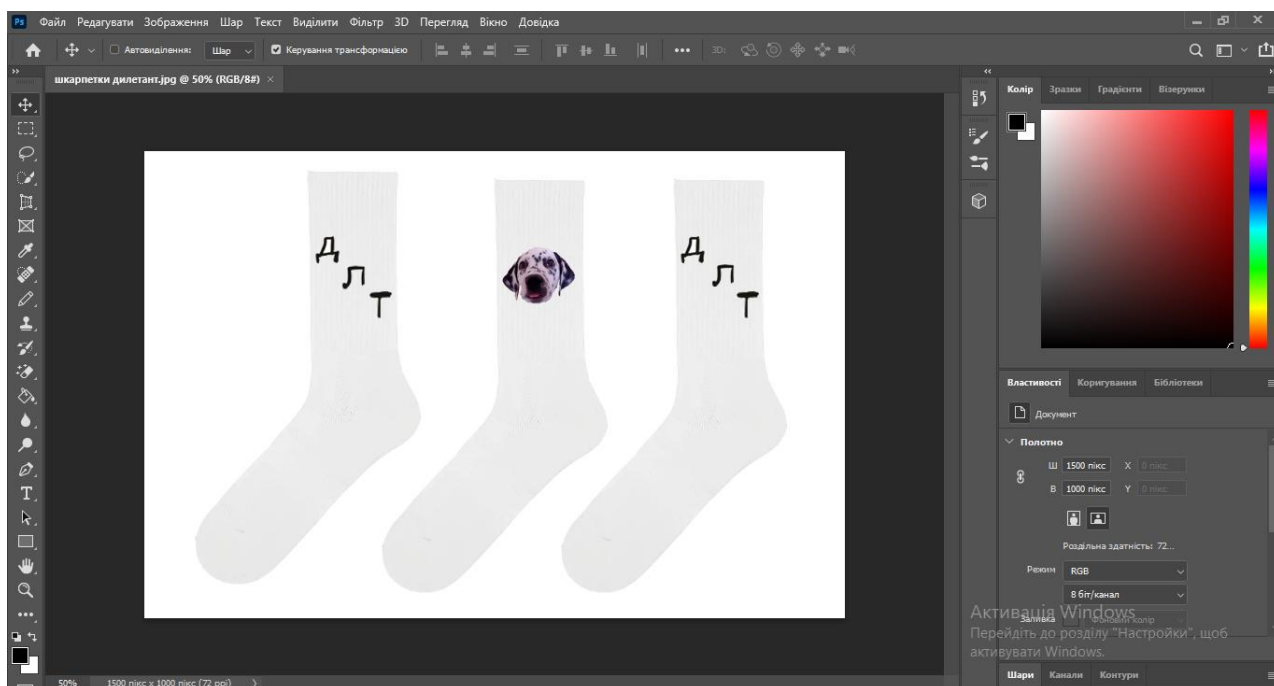


Рис. 2.6 Процес розробки шкарпеток у Photoshop



Рис. 2.7 Шкарпетки «Дилетант»

Третій мерч буде футболка.

Я обрала саме напис «фраза дня», так як це загально розповідає про таку ідею яку робить кафе, але немає привязаності до конкретної фрази.

Принт вирізала з дошки над входом, на якій розміщують ідею, що виглядає досить впізнавано.

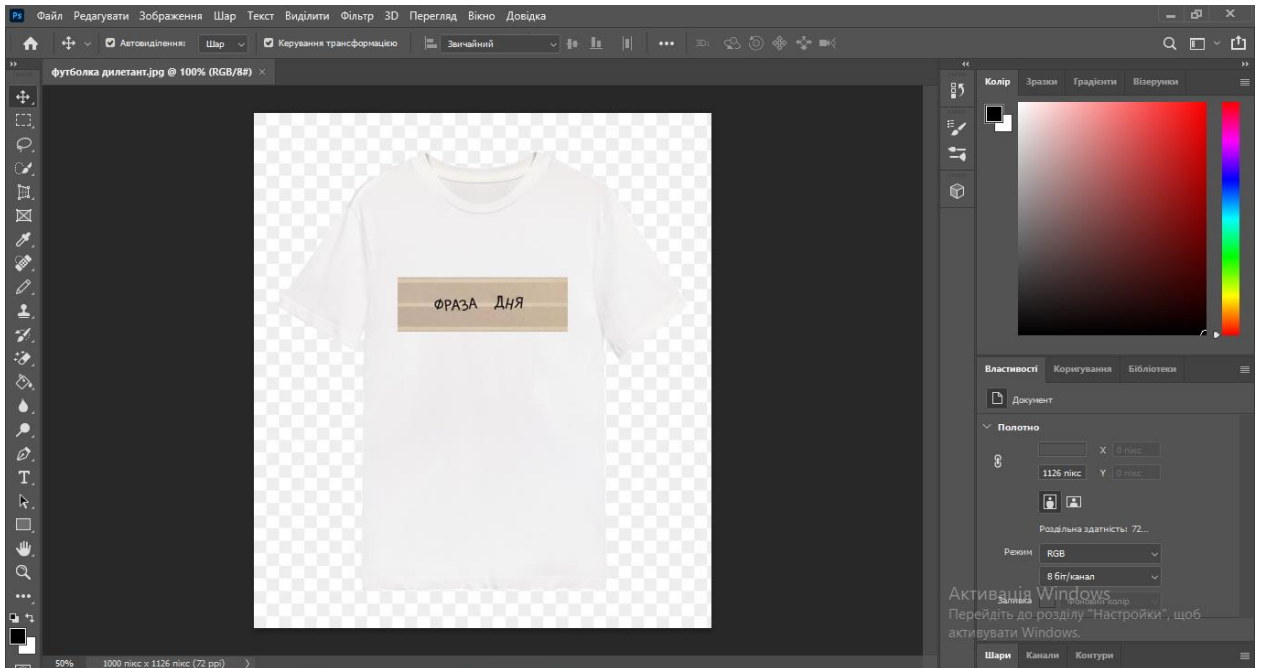


Рис. 2.8 Процес розробки футболки у Photoshop

Зі зворотного боку, на горловині буде розміщена аббревіатура «ДЛТ» для ідентифікації бренду.

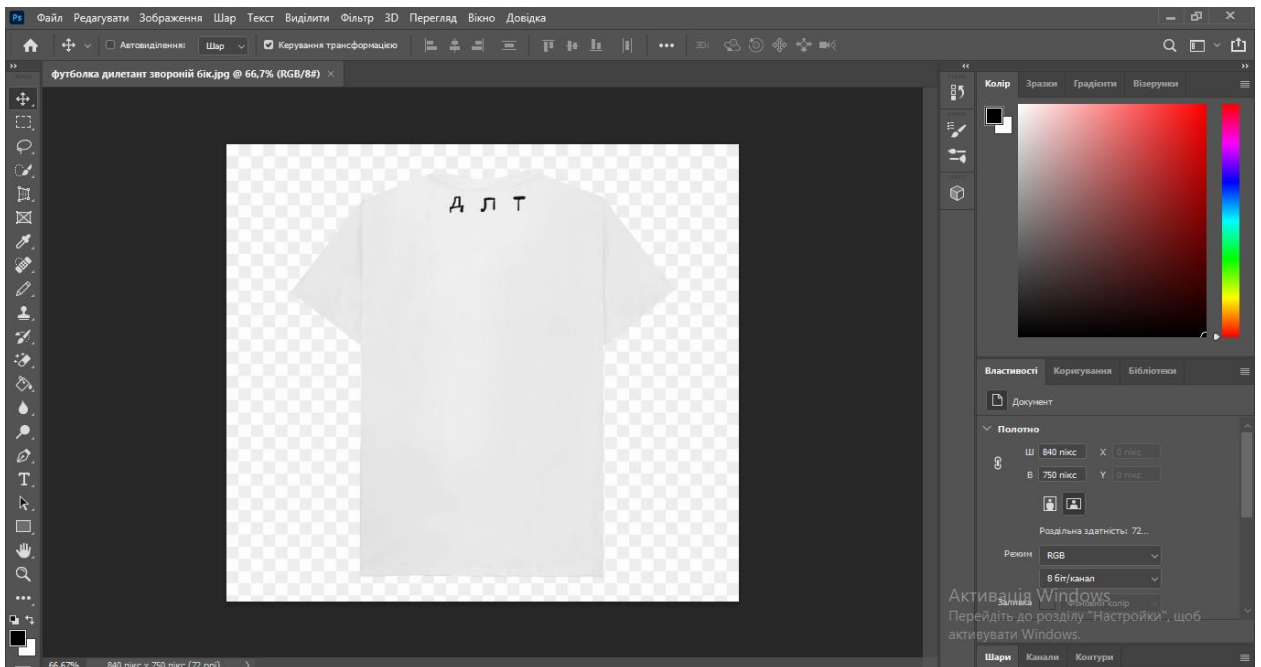


Рис. 2.9 Процес розробки футболки у Photoshop



Рис. 2.10 Лицьова сторона футболки



Рис. 2.11 Зворотний бік футболки

Також, окремо буде колаборація з українським виробником рослинного м'яса eat me at. Які будуть поставляти свою продукцію, а саме фарш на рослинній основі для деяких страв з нового сезонного меню. Для розголосу я розробила пост на сторінці «Дилетант» в Instagram. Фото для посту я розроблювала в Canva та Paint.

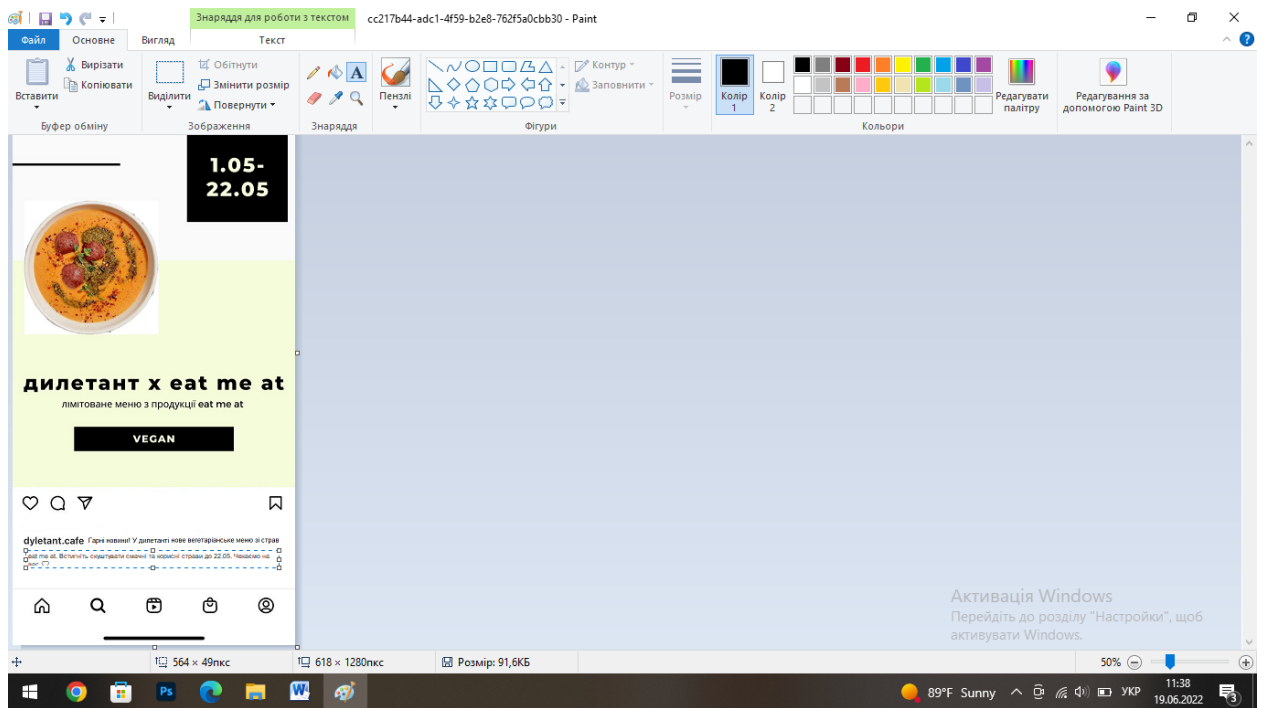


Рис. 2.12 Процес розробки посту в Paint

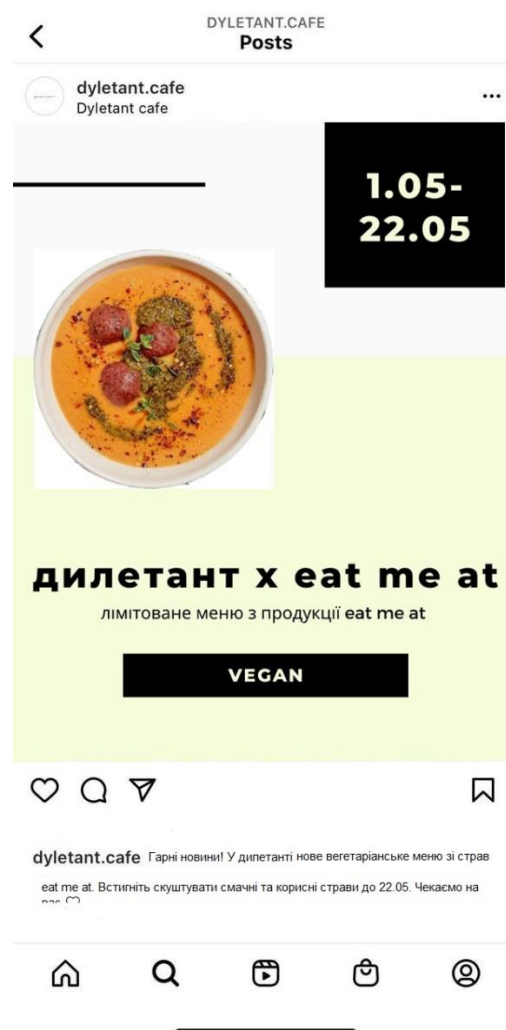


Рис. 2.13 Пост на сторінці «Дилетант»

Рекламний відеоролик – буде орієнтований на аудиторію Instagram. Основна ідея показати шлях полуниці, як основного інгредієнту нового сезонного меню від початку до подання гостеві.

Сценарій – тривалість відео 1 хвилина.

*Таблиця 2.1*

### **Розкадровка рекламного ролику**

Дії в кадрі	Аудіосупровід
<p>0:01-0:06 Співробітник йде по вулиці у напрямку «Дилетанту», тримаючи пакет з полуницею, його знімають зі спини, локація Київ, метро Тараса Шевченка</p>	<p>Шум вулиці, звук природній, не накладений</p>
<p>0:07-0:012 Повертає до кафе, зйомка все ще йде зі спини, у кадрі видно літню терасу</p>	<p>Розмови людей, які сидять на літній терасі</p>
<p>0:13-0:18 Заходить через вхід до кафе, повертає направо до кухні, зйомка зі спини</p>	<p>Шум бару, на якому готують напої, розмови людей та звуки приготування з кухні</p>
<p>0:19-0:24 Заходить на кухню, пакет з полуницею ставить на стільницю, камера наводиться на пакет, у якому знаходиться полуниця</p>	<p>Шум паперового пакету, дуже чутно приготування їжі та стукіт кухонного приладдя</p>

<p>0:25-0:30 Далі зйомка ведеться збоку, кухар бере цю полуницю та кладе її у спеціальну миску у раковині, щоб помити</p>	<p>Шум води</p>
<p>0:31-0:36 Кухар помив полуницю та далі відкладає її на дощечку</p>	<p>Шум води</p>
<p>0:37-0:42 Потім на фоні кухари готують різні страви з сезонного меню, кухар бере порізану полуницю та проходить по кухні та додає її у різні страви</p>	<p>Шум приготування страв</p>
<p>0:43-0:48 Інший кухар ставить дві страви на стільницю для роздачі</p>	<p>Стукіт тарілок</p>
<p>0:49-0:54 Офіціант підходить та бере дві страви і виносить одну до зали, де сидять відвідувачі, очікуючи на свої замовлення, зйомка ведеться збоку</p>	<p>Шум приготування страв, розмови людей, цокотіння столових приборів</p>
<p>0:55-1:00 Іншу страву офіціант виносить на літню терасу де сидять відвідувачі, зйомка ведеться збоку</p>	<p>Шум міста, розмови людей, які сидять на літній терасі, гавкіт собак</p>

## 2.2. Визначення бюджету рекламної кампанії

Бюджет рекламної кампанії – з витрат потрібно вкластись лише у виробництво мерчу. Тираж буде по 30 штук кожної продукції.

Таблиця 2.2

### Бюджет виготовлення мерчу

Продукція	Ціна за шт. (грн)	Кількість	Сума
Чашка	103	30	7210
Шкарпетки	50	30	1500
Футболка	322	30	9660

Виробництво відео-ролика, сторіз та посту для Instagram не потребує витрат, через те що вони розробляються СММ-фахівцем кафе «Дилетант», який має заробітну плату за свою роботу.

## 2.3. Оцінка прогностичної ефективності нової рекламної кампанії

Рекламна кампанія є комплексом рекламних заходів, розроблених у відповідності з програмою маркетингу і спрямованих на споживачів товару (послуг), що представляють відповідні сегменти ринку з метою викликати їхню реакцію, що сприяє вирішенню фірмою-виробником своїх стратегічних і тактичних задач.

Проведення рекламних кампаній вимагає серйозного підходу до планування їх в умовах раціонального використання обмежених ресурсів.

Зарубіжний і вітчизняний досвід реклами товарів і послуг показує, що комплексне і послідовне проведення рекламних заходів, розроблених з урахуванням кон'юнктури ринку, дає значно більший ефект, ніж окремі заходи, не зв'язані між собою спільною задачею і роз'єднані в часі.

Отже, рекламна кампанія розрахована на презентацію нового сезонного меню кафе «Дилетант». За допомогою постів та історій споживачів буде повідомлено про нове меню. Також рекламний відеоролик є хорошим засобом комунікації зі споживачами. Продаж мерчу є лімітованим, і тому це привабить багатьох нових відвідувачів до кафе.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було охарактеризовано діяльність ТОВ «Дилетант». Проаналізовано поточну рекламну діяльність ТОВ «Дилетант». Розроблено нову рекламну кампанію для ТОВ «Дилетант». Серед рекламних одиниць які були розроблені є сторіз та пост для Instagram, відео ролик та мерч.

При розробці сторіз були використані елементи основного інгредієнту нового сезонного меню – полуниці. Фон обрано білий задля кращого виділення картинок. Макет розроблено без зайвих деталей. Пост для сторінки Instagram розроблено використовуючи та вказуючи, що ці страви будуть підходящими для відвідувачів, які ведуть вегетаріанський спосіб життя, на фото вказано тривалість сезонного меню, що ознайомлює людей з кінцевим терміном цієї кампанії. Сценарій відео розроблено з урахуванням цільової аудиторії, та платформи на якому його буде розміщено Instagram – замість акторів співробітники кафе та атмосфера, яка перенесе споживача у кафе, використання музики відсутнє, що робить його живим та максимально приближеним до споживача. Мерч розроблено лаконічним та стриманим, в той же час цікавим, за основу принтів взято логотип кафе «Дилетант» та візитівку кафе – далматинця. Кількість обмежена, тому така лімітована ситуація буде виграшною для створення більшого ажіотажу серед потенційних покупців.

Нова рекламна кампанія створена задля ознайомлення вже лояльних споживачів з новим сезонним меню та зацікавлення потенційних відвідувачів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Кафе «Дилетант» від архітектора Слави Балбека на Подолі *The Village* : веб-сайт. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/food/new-place/298999-novina-nove-mistse-diletant-balbek>
2. На Подолі відкрили кафе «Дилетант» від Слави Балбека БЖ : веб-сайт. URL: <https://bzh.life/ua/mesta-i-veshi/na-podole-otkryli-kafe-diletant-ot-slavy-balbeka/>
3. Офіційний сайт кафе - <https://dyletantcafe.com/>
4. Офіційна сторінка в Instagram - <https://www.instagram.com/dyletant.cafe/>