

Список використаних джерел

1. Бороноева Т. А. Современный рекламный менеджмент. М. : Аспект Пресс, 2002.
2. Смирнов А. Два беспрюитрышных закона рекламы // Forbes magazine [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://forbes.net.ua/opinions/1348220-dva-besproigryshnyh-zakona-reklamy-kotorye-ni-v-koem-sluchae-nelzya-soblyudat>
3. Черевко В. Почему современная реклама часто бьет мимо цели // Forbes magazine [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://forbes.net.ua/opinions/1345178-pochemu-sovremennaya-reklama-chasto-bet-mimo-celi>
4. Панов А. Реклама и рекламная деятельность / дайджесты [Электронный ресурс]. Режим доступу : <http://www.wps.ru/ru/digests/ru/advertising/>

УДК 007 (477.61)(091)

Ярошенко О. А. (студентка)

Антонова О. В. (к. н. із соц. ком)

Національний університет харчових технологій

м. Київ

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ РЕСТОРАНУ „ВОДОЛІЙ”

У сучасному світі неможливо уявити підприємницьку діяльність без реклами. Реклама відіграє серйозну роль у ресторанному бізнесі – формує потрібний імідж, створює попит на продукцію, інформує, зацікавлює споживача. Як зазначає І. Сокирник, „сучасні умови бізнесу вимагають наявності ефективних стратегій розвитку підприємств сфери громадського харчування на інноваційній основі, відповідних потребам ринку, що забезпечують стабілізацію та зростання. Розвиток закладу ресторанного бізнесу в сучасних економічних умовах багато в чому залежить від способу його просування на ринок і формування лояльності споживачів до бренду, що добре зарекомендував себе” [9, с. 105].

Метою нашого дослідження є розгляд особливостей рекламної кампанії для ресторану „Водолій”.

Задля досягнення мети було поставлено такі *завдання*:

- проаналізувати діяльність ресторану та його цільову аудиторію закладу;
- проаналізувати існуючу рекламну стратегію закладу;
- обрати рекламні інструменти для нової рекламної кампанії та розрахувати медіа-план;

Об'єктом дослідження є рекламна кампанія для ресторану „Водолій”, а *предметом* виступають особливості розробки реклами для ресторану „Водолій”.

Приватне підприємство „Водолій” – ресторан, що спеціалізується на стравах української та європейської кухні. Заклад утворився у 2007 році та починав свою діяльність як невелике кафе. Станом на 2017 рік „Водолій” – це великий ресторан недалеко від міського скверу за адресою вул. Теодора Драйзера, 1. Заклад надає такі послуги, як організація та проведення корпоративів, послуги сауни, жива музика. У ресторані відсутня послуга доставки, також заклад не проводить тематичні дні.

Здійснений аналіз рекламної діяльності закладу показав, що ресторанний комплекс „Водолій” майже не користується популярним рекламними засобами – друкованою рекламою, зовнішньою рекламою, рекламою у соціальних мережах. До рекламних комунікацій закладу можна віднести його логотип, сайт закладу, групу у соціальній мережі Facebook, комунікацію персоналу з клієнтами, брендмауер на фасаді закладу та рекламу на сайтах kiev.glo.ua, menslife.com. Але рекламна діяльність ресторану непостійна, не відповідає концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Заклад не просувають у соціальних мережах, групу майже не наповнюють новим матеріалом, хоча гості коментують діяльність закладу.

Є недоліки й у фірмового стилю закладу, який має сприйматися безпосередньо, візуально, запам'ятовується завдяки тому, що має складові, які впливають на органи чуттів, – це звуки, аромати, кольори. Він існує фізично, реалізуючись у продукції підприємства, фірмовому одязі, в рекламних матеріалах [5, с. 121]. Як головну складову фірмового стилю розглядаємо його

логотип. Логотипом закладу на сайті є зображення знака зодіаку „водолій” на синьому зірковому фоні. Однак на фасаді будівлі розташоване подібне зображення, але в іншій інтерпретації, воно не відповідає логотипу на сайті. Така розбіжність погіршує запам'ятовування закладу, розмиває чіткі риси фірмового стилю.

Оскільки „в основі концепції роботи ресторану чи бару знаходиться чітке бачення типового клієнта, розуміння його потреб та переваг” [6], для розроблення рекламної кампанії необхідно чітко визначити потенційних споживачів послуг. Проаналізувавши аудиторію закладу, доходимо висновку, що потенційними споживачами є особи від 20 до 40 років, які проживають в тому районі, де знаходиться ресторан. Станом на 2016 рік у спальному районі Києва, де розміщений заклад, проживають близько 368 тис. людей [4]. Рівень доходу 22% жителів становить від 6480 гривень до 8.239 гривень. Ще 20% мають щомісячний дохід на рівні 8.240 – 10.000 грн. Середній рівень щомісячного сімейного доходу становить близько 8.259 гривень з яких 77% припадає на споживчі витрати. З цього можна зробити висновок, що серед мешканців Деснянського району м. Києва переважає населення з рівнем суб'єктивного добробуту нижче середнього. За даними фахівців компанії UTG, близько 252 грн. жителі готові витратити на харчування на добу. А найменше вони витрачають на розваги й відвідування місць громадського харчування – 170 грн [3]. Отже, ціни ресторану враховують можливості та бажання витратити гроші на харчування жителів району. Це основне коло потенційних клієнтів ресторану.

Для формування конкурентних переваг закладу нами було проведено оцінку лояльності споживачів. Лояльність споживачів – це їх відданість ТМ, підприємства чи закладу, логотипу, продукту тощо. Залежно від рівня поведінкової лояльності та лояльності, що сприймається, можна виокремити різні види лояльності – абсолютна лояльність (ситуація, за якої високому рівню поведінкової лояльності споживача відповідає високий рівень лояльності, що сприймається), прихована лояльність (споживач виділяє певну компанію серед конкурентів, але купує її продукти чи послуги не так часто або в меншій кількості), хибна лояльність спостерігається в тому разі, коли високому рівню

поведінкової лояльності споживача відповідає низький рівень лояльності, що сприймається [1].

На основі аналізу цільової аудиторію закладу, кількості відвідувачів на день та відгуків у соціальних мережах, можна зробити висновок щодо лояльності споживача до закладу. Лояльність споживачів більшою мірою відповідає таким компонентам: задоволеність; поінформованість (враховуючи те, що основними гостями закладу є його постійні споживачі). Отже, за дослідженням аудиторії у соціальній мережі, рівень лояльності споживачів до ресторану „Водолій” можна розцінювати ближче до абсолютної. Заклад підтримує наявні стандарти якості послуг і обслуговування, цінова політика відповідає доходам постійних споживачів [1].

Нами було проведено опитування гостей закладу, на основі відповідей було вираховано лояльність споживачів за допомогою індексу NetPromoter® Score (NPS), що дозволяє оцінити ефективність закладу та є більш ґрунтовним методом дослідження. На основі цієї методики нами було проведено опитування 150 респондентів ресторану „Водолій” протягом 3 днів. Респондентам було поставлено питання „Наскільки ймовірно, що Ви порекомендуєте цю компанію другу або колезі?” та запропоновано поставити бали від 1 до 10. Результати опитування наведені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

Вихідні дані для розрахунку індексу NPS

Бали	К-ть респондентів	Структура респондентів, у %
0-6	26	19,3
7-8	76	50,6
9-10	48	32
Разом	150	100

Отже, за даними опитування коефіцієнт лояльності для ресторану „Водолій” становить:

$$NPS = 32 - 19,3 = 12,7$$

Після розрахунку індексу Net Promoter® Score, можна зробити висновок, що більша частина гостей ресторану належить до „нейтралів” – задоволені клієнти, проте не гарячі прихильники [8], і становить 50,6 %. „Промоутери” –

лояльні прихильники, які залишаються вірними закладу і закликають робити те ж саме своїх друзів, набрали 32%. „Критики” – незадоволені клієнти, які можуть нашкодити бренду, набрали лише 19,3 %. Ресторану необхідно збільшити кількість „промоутерів”, зменшити „нейтралів” та „критиків”, тоді збільшиться позитивний індекс NPS.

Також задля визначення конкурентних переваг та проблем „Водолій” було проаналізовано позиціонування конкуруючого закладу – „Старе місто”. Шляхом порівняння двох конкуруючих закладів було виявлено такі проблеми ресторану „Водолій”: менш якісне оформлення сайту ресторану, розбіжність логотипів на сайті та на фасаді ресторану, негативні відгуки гостей щодо некоректної поведінки персоналу закладу, відсутність зв'язку із гостями у соціальних мережах.

На основі проведення попередніх досліджень, що виявили слабкості закладу, було вирішено створити рекламну кампанію, що залучить нову цільову аудиторію до відвідування закладу, збільшить лояльність та підвищить конкурентоспроможність. На думку науковців, „особливу роль у ... реалізації стратегії розвитку на регіональному ринку грає інноваційний маркетинг, який ...передбачає створення принципово нової, або удосконаленої продукції і використання в результаті її створення та поширення принципово нових інноваційних інструментів..., з метою більш ефективного забезпечення потреб як споживачів так і виробників. Один з можливих напрямів, в яких може здійснюватися інноваційний маркетинг для закладів ресторанного бізнесу – створення такого товару або послуги, який передбачить очікування клієнтів” [9, с. 107]. Тож нами планується ознайомити цільову аудиторію та постійних відвідувачів з новим образом ресторану, його оновленим логотипом, підкріпити імідж закладу у соціальній мережі та створити тематичні тижні, що виділить заклад з поміж конкурентів та зацікавить гостей.

Оскільки „потрібно здійснювати ретельний відбір каналів рекламної комунікації, оскільки не завжди цільова аудиторія може активно використовувати певні канали” [2, с. 96], нами було обрано такі рекламні інструменти для ресторану:

- зовнішня реклама;
- друкована реклама;
- пости у соціальній мережі.

До рекламної кампанії також залучаємо розробку елементів фірмового стилю: зміна логотипу; сувенірна продукція; візитівка; знижкова карта; пакетований цукор; пакетовний чай; брендування тарілок; брендування пластикових склянок; уніформа для працівників ресторану.

Як зазначає В. А. Вардеванян, „для ресторану особливо гостро стоїть питання вибору оптимального складу системи маркетингових комунікацій, оскільки кожний заклад ресторанної галузі є свого роду унікальним. Той склад інструментів маркетингових комунікацій та спосіб їх використання, який був успішним для одного ресторану, у своїй більшості може бути згубним для іншого ресторану” [2, с. 96]. На основі обраних рекламних інструментів та спираючись на щомісячний дохід ресторану (180.000 грн) нами був розроблений та обчислений медіа-план рекламної кампанії. Отже, рекламна кампанія буде тривати протягом двох місяців – травень, червень. Зовнішня реклама, а саме білборд, сіті-формат та брендмауер, за весь час рекламної кампанії будуть нагадувати перехожим про ресторан, інформувати та стимулювати відвідати його.

Друкована реклама (флаєри) приваблюватиме перехожих новою акційною пропозицією тематичних тижнів ресторану. Реклама повинна мати привабливе поліграфічне втілення. Повідомлення має заінтригувати читача новою інформацією і залишити почуття задоволення після прочитання [7]. Другий вид флаєра, що спонукатиме до виконання умов розіграшу, буде роздаватись на вході закладу, та на столиках у закладі.

Реклама в соціальних мережах розрахована збільшити цільову аудиторію протягом всього терміну проведення рекламної кампанії та після її закінчення. Її перевагами є зручність розповсюдження, менші економічні затрати, що дозволяє в багатьох випадках зацікавленому споживачеві вступити в діалог з рекламодавцем в реальному часі. Передбачені інформативні пости та пости-розіграші, що сприятимуть збільшенню кількості підписників та

розповсюдженню реклами шляхом репостів.

Плануємо, що реалізація рекламної кампанії матиме таку комунікативну і психологічну ефективність. У цільовій аудиторії сформується чітке уявлення про ресторан, логотип буде ідентифікувати ресторан серед інших закладів та стане частиною рекламного звернення, яке залишатиметься у свідомості споживачів. Усі складові рекламної кампанії шляхом створення довіри та зацікавленості приваблять аудиторію до відвідування закладу. Ідея проведення тематичних днів зумовлена підвищеною конкуренцією закладів, що працюють у тій сфері, що і „Водолій”, а саме проведення банкетів та корпоративів.

Отже, щоб виділитись серед конкурентів та запропонувати аудиторії щось нове, ресторану варто урізноманітнити меню, та просувати нові тематичні тижні у зовнішній рекламі, соціальних мережах тощо, а також усіляко заохочувати гостей до відвідувань – конкурсами в соціальних мережах, акціями, пропозиціями. Після закінчення рекламної кампанії, комплексне використання інструментів рекламного повідомлення має закріпити образ ресторану у свідомості споживача та ідентифікувати його образ з пропонованою послугою. Завдяки позитивним емоціям, викликаним красивою, естетичною зовнішньою рекламою, якісним інформативним наповненням соціальних сторінок зросте рівень лояльності до закладу.

Список використаних джерел

1. Бутенко Н. В. Маркетинг [Електронний ресурс] / Н. В. Бутенко // Атіка. – 2006. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1333122240070/marketing/loyalnist_spozhivacha_osnova_kontseptsiyi_marketingu_vzayemovidnosin
2. Вардеванян В. А. Специфіка використання маркетингових комунікацій в ресторанному бізнесі / В. А. Вардеванян // Збірник наукових праць ЧДТУ. – 2017. – № 45, Т. 1. – С. 95-101.
3. Вивчення уподобань мешканців Деснянського району столиці. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://trademaster.ua/news/11679>.
4. Дані по кількості населення [Електронний ресурс] – Режим доступу

до ресурсу: <https://kiev.vgorode.ua/news/sobytyia/320431-stalo-yzvestno-skolko-luidei-ofytsyalno-zhyvut-v-kyeve>.

5. Костюк Г. В. Формування позитивного іміджу підприємства / Г. В. Костюк, В. В. Сторожук. // Вісник КНУТД. – 2014. – №1. – С. 178

6. Мазаракі А. А., П'ятницька Н. О., П'ятницька Г. Т., Литвиненко Т. Є., Русалова А. М., Григоренко О. М., Світлична Л. М. та ін. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства. Підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 584 с.

7. Переваги і недоліки друкованої реклами [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://studme.com.ua/12601223/marketing/preimuschestva_nedostatki_pечатnoy_рекламы.htm.

8. Показник лояльності Net Promoter® Score [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://help.surveymonkey.com/articles/ru/kb/Using-a-SurveyMonkey-Survey-to-Measure-Net-Promoter-Score>.

9. Сокирник І. В. Інноваційний маркетинг у формуванні бренду підприємств ресторанного бізнесу на регіональному ринку / І. В. Сокирник // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – N 5, Т. 2. – С. 105-109.