

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

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

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

_____ Олег Шеремет
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2023 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Ольга Петухова
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2023 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 061 «Журналістика»

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

на тему: «Розроблення рекламної кампанії для ресторану Campus Community
(ФОП Титаренко С.М.)»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 10

Кущенко Анастасія Олександрівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю) _____ (підпис)

Керівник Антонова Ольга Вадимівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю) _____ (підпис)

Рецензент _____ (підпис)
(прізвище та ініціали)

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

Здобувач _____
(підпис)

Київ - 2023р.

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

“05” грудня 2022 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Кущенко Анастасії Олександрівни

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

Тема роботи: Розроблення рекламної кампанії для ресторану Campus Community (ФОП Титаренко С.М.)»

керівник проекту (роботи) Антонова О.В., канд. наук із соц.ком., доцент кафедри маркетингу

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від 05.12.2022 р. № 865-КС

1. Строк подання здобувачем роботи 26.05.2023 року.

2. 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 «CAMPUS COMMUNITY Розділ 2. РОЗРОБКА ТА АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ «CAMPUS COMMUNITY». Список використаної літератури. Додатки. 4.Перелік графічного матеріалу: Рис.1.1 Дизайн ресторану. Рис.1.2. Логотип ресторану. Рис.1.3 Меню ресторану. Рис. 1.4 Напої ресторану. Рис.1.5 Лаунж зона. Рис.1.6 Зал ресторану. Рис.1.7 Розташування ресторану.Рис. 1.8 Форма поварів. Рис. 1.9 Форма поварів. Рис. 1.10 Флаер на рекламу. Рис. 1.11 Флаер на новий рік. Рис.1.12 Флаер на концерт. Рис.1.13 Макет рекламний. Рис.1.14 Сторінка в соцмережі. Рис.1.15 Сторінка в інстаграм. Рис. 2.1 Розробка створення макету для сітілайт. Рис.2.2 Макет для сітілайту. Рис.2.3 Розробка створення макету для сітілайту. Рис. 2.4 Макет для сітілайт. Рис. 2.5 Розроблення макету для сітілайт. Рис. 2.6 Макет для сітілайт. Рис. 2.7 Розроблення макету для білборду. Рис. 2.8. Макет для білборду. Рис. 2.9 Розроблення макету для білборду.

Рис. 2.10 Макет для білборду. Рис. 2.11 Розроблення макету для білборду. Рис. 2.12 Макет для білборду. Рис. 2.13 Розроблення створення макету для соцмереж. Рис. 2.14 Макет для соцмереж. Рис. 2.15 Створення макету для соцмереж. Рис. 2.16 Макет для соцмереж. Рис. 2.17 Створення реклами для флаєру. Рис. 2.18 Макет для флаєру. Рис. 2.19 Макет для створення інтернет-банера. Рис. 2.20 Макет для інтернет-банера.

5. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

6. Дата видачі завдання 05.12.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	01.02.2023 - 20.02.2023	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	21.02.2023 - 09.03.2023	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ «CAMPUS COMMUNITY»»	10.03.2023 - 05.04.2023	Виконано
4.	Робота над розділом 2: « РОЗРОБКА ТА АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ «CAMPUS COMMUNITY»»	06.04.2023 - 29.04.2023	Виконано
5.	Висновки. Список використаної літератури	24.05.2023	Виконано
6.	Оформлення роботи	25.05.2023	Виконано

Здобувач Кущенко А.О. _____
(прізвище та ініціали) (підпис)

Керівник роботи Антонова О.В. _____
(прізвище та ініціали) (підпис)

АНОТАЦІЯ

На сьогодні рекламна кампанія для фірми є ключем до успіху бізнесу в сучасному світі. Вкладаючи ресурси в розвиток рекламної діяльності сьогодні, компанія збільшує свою конкурентоспроможність на ринку і піднімає бізнес на новий рівень. Таким чином, особливої актуальності набувають питання розробки рентабельно обґрунтованої та доцільної рекламної кампанії.

Актуальність теми: у компанії Campus Community розуміють необхідність здійснення рекламної діяльності та проведення рекламних кампаній для залучення цільової аудиторії та підвищення рівня впізнаваності компанії. Оскільки Campus Community перебуває на ринку послуг порівняно недавно, то повноцінна рекламна кампанія ще не була запущена. У першому розділі було проведено аналіз рекламної діяльності ресторану «Campus Community». Визначено основні відомості про підприємство, зокрема його характеристики та конкурентну перевагу. Досліджено імідж підприємства і його вплив на споживачів. Також проведено аналіз цільової аудиторії та вивчено рівень лояльності споживачів.

Після проведення аналізу рекламної діяльності ресторану «Campus Community» було зроблено висновки, що наявність рекламної діяльності допомагає просувати бренд ресторану «Campus Community» і залучати увагу цільової аудиторії. Рекламні засоби, такі як аудіо-реклама, відеореклама та соціальні медіа-пости, створюють можливість ефективно комунікувати зі споживачами.

У другому розділі була розроблена загальна концепція рекламної кампанії для ресторану «Campus Community». Було складено медіаплан та здійснено розрахунки бюджету рекламної кампанії. Також було детально розглянуто

процес створення рекламних матеріалів, зокрема аудіо-реклами, відеореклами та соціальних медіа-постів. Висвітлено прогнозовані результати від запровадження рекламних зразків. Розроблена концепція рекламної кампанії відображає унікальність та переваги ресторану «Campus Community».

Метою роботи є вивчення процесу розроблення рекламної кампанії в теорії та застосування отриманих знань для розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення рекламної діяльності Campus Community. Предметом виступає аналіз рекламної кампанії, що реалізується рестораном Campus Community. Об'єктом роботи є рекламна діяльність кампанії Campus Community.

У кваліфікаційній роботі було поставлено такі **завдання**:

- охарактеризувати підприємство Campus Community
- проаналізувати рекламну діяльність Campus Community
- проаналізувати цільову аудиторію
- розробити медіаплан та бюджет рекламної кампанії.
- розробити рекламні матеріали

Методи: у роботі було використано специфічні, теоретичні та емпіричні методи дослідження, також спостереження, та дискурс-аналіз.

Структура: робота складається за вступу, 2 розділів, висновків, списку використаної літератури, що складається з 22 найменувань, та 10 додатків; містить 45 рисунків, та викладена на 53 сторінках.

SUMMARY

At the moment, an advertising campaign for a company is the key to business success in the modern world. By investing in the development of advertising activities today, the company increases its competitiveness in the market and raises its business to a new level. Thus, the issues of developing a cost-effective and appropriate advertising campaign are of particular relevance.

Campus Community understands the relevance of the topic and the need to carry out advertising activities and conduct advertising campaigns to attract the target audience and increase the company's awareness. Since Campus Community has been on the service market for a relatively short time, a full-fledged advertising campaign has not yet been launched.

The purpose of the study is to study the process of developing an advertising campaign in theory and apply the knowledge gained to develop practical recommendations for improving the advertising activities of Campus Community. The subject is the analysis of the advertising campaign implemented by the restaurant "Campus Community". The object of this work is to develop a new advertising campaign for Campus Community.

The following tasks were set in the qualification work:

- to characterize the company "Campus Community"
- analyze the advertising activities of Campus Community
- analyze the target audience
- to develop advertising materials.

Methods: specific, theoretical and empirical research methods, as well as observation and discourse analysis were used in the work.

Structure: the work consists of an introduction, 2 chapters, conclusions, a list of references consisting of 22 titles, and 1 appendix; contains 45 figures, and is set out on 53 pages.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ «CAMPUS COMMUNITY»	5
1.1. Основні відомості про підприємство.....	5
1.2. Аналіз рекламної діяльності підприємства.....	10
1.3. Аналіз іміджу підприємства.....	15
1.4 Аналіз цільової аудиторії підприємства та дослідження лояльності споживачів.....	18
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ ТА АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ «CAMPUS COMMUNITY»	22
2.1. Загальна концепція розробленої рекламної кампанії для «Campus Community».....	22
2.2. Медіа-план та розрахунки бюджету рекламної кампанії.....	24
2.3.Створення рекламних матеріалів.....	29
2.4. Прогнозовані результати запровадження рекламних зразків.....	46
ВИСНОВКИ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	51
ДОДАТКИ	54

ВСТУП

На сьогоднішній день проведення грамотної рекламної кампанії є невід'ємною частиною діяльності для будь-якої фірми. Реклама має настільки глобальне значення для компаній, що вони готові вкладати в рекламу великі кошти.

Актуальність теми: У компанії «Campus Community» розуміють необхідність здійснення рекламної діяльності та проведення рекламних кампаній для залучення цільової аудиторії та підвищення рівня впізнаваності компанії. Оскільки «Campus Community» перебуває на ринку послуг порівняно недавно, то повноцінна рекламна кампанія ще не була запущена. З огляду на це особливої актуальності набувають питання розробки обґрунтованої, рентабельної та доцільної рекламної кампанії.

Предметом кваліфікаційної роботи виступають особливості створення рекламної кампанії для ресторану Campus Community.

Об'єктом є розроблення рекламна діяльність Campus Community.

Метою роботи є вивчення процесу розроблення рекламної кампанії в теорії та застосування отриманих знань для розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення рекламної діяльності Campus Community.

Поставлена мета кваліфікаційної роботи визначила необхідність вирішення таких завдань:

- вивчити основні види діяльності Campus Community;
- проаналізувати рекламну діяльність Campus Community;
- розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення рекламної кампанії в Campus Community;
- розробити макети для рекламної кампанії закладу.

Теоретичне підґрунтя роботи склали праці українських і зарубіжних авторів, таких як Джефкінс Ф., Жолнер І.В. та ін.

Під час написання кваліфікаційної роботи було використано таку низку **методів**: аналіз, узагальнення, класифікація, спостереження, порівняння тощо.

Структура роботи: кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, яких 22, та 10 додатків, містить 35 рисунків, загальний обсяг роботи 53 сторінки.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ CAMPUS COMMUNITY

1.1. Основні відомості про підприємство

Заклад Campus Community почав роботу в Києві як мультиспейс: у комплексі є бар, ресторан, гейм-зона, тренажерний зал, літня тераса й танцпол.

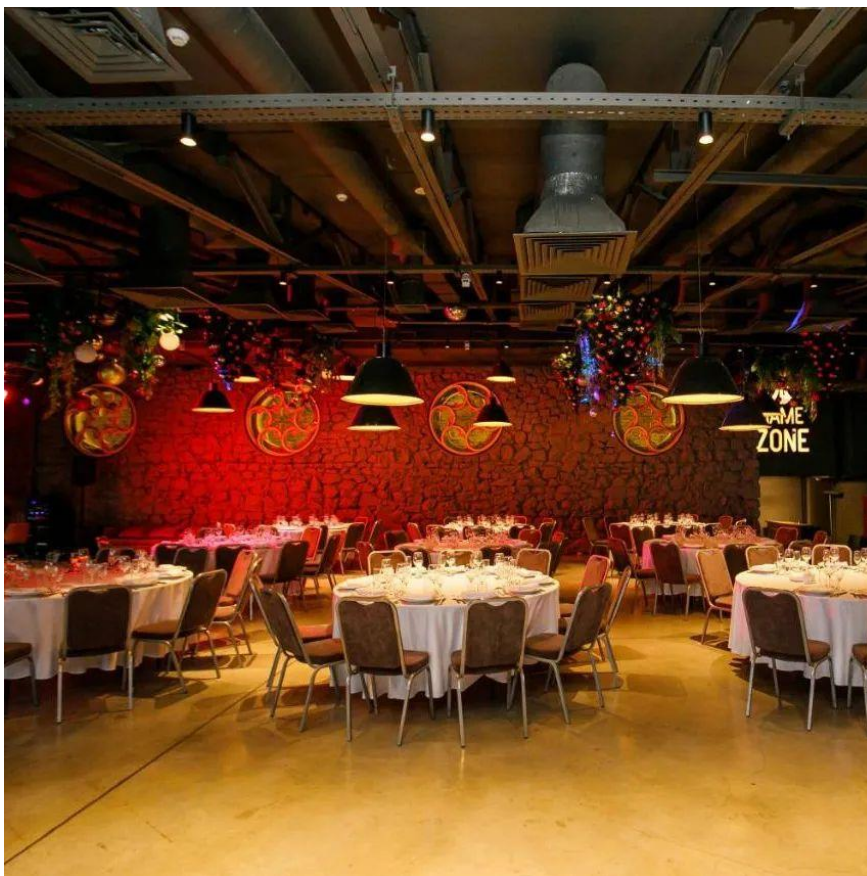


Рис.1.1. Дизайн ресторану [12]

Ресторан Campus Community – це заклад, розташований у центрі Києва на вулиці Саксаганського 1-Г, біля стадіону «Олімпійський». Він пропонує широкий вибір страв і напоїв, зокрема бургери, піцу, салати, сандвічі, соки та каву. Ресторан працює щодня з 9:00 до 23:00, що робить його зручним місцем для сніданку, обіду, вечері або перекусу.

Крім того, ресторан Campus Community є популярним місцем серед студентів і молоді, оскільки розташований недалеко від багатьох навчальних закладів та офісних центрів. Він також пропонує безкоштовний Wi-Fi, що робить його зручним місцем для роботи або навчання на відстані.

Ресторан Campus Community відкрився 2017 року і швидко став популярним серед місцевих жителів і туристів. Він відомий своїми високоякісними стравами та відмінним обслуговуванням [20].

Логотип ресторану та вивіска:



Рис.1.2. Логотип ресторану [12]

У меню Campus Community представлені страви української, європейської та американської кухні. Ресторан пропонує бургери, сендвічі, салати, стейки та десерти. Також у меню ресторану є вегетаріанські страви.



Рис.1.3 Меню ресторану [12]

Крім того, ресторан має широкий вибір напоїв включно з коктейлями та безалкогольними напоями.



Рис. 1.4 Напої ресторану [12]

Сampus Community проводить різноманітні акції та заходи, спрямовані на залучення клієнтів, наприклад, безкоштовна доставка, знижки для студентів і співробітників університету, happy hour тощо. Інтер'єр закладу дизайнери виконали у стилі ар-деко тепла коричнева кольорова гама, яскраво-червоні крісла та елегантні меблі, оздоблення з натурального дерева, білі скатертини та букети живих квітів.



Рис.1.5 Лаунж-зона [12]



Рис.1.6 Зал ресторану [12]

Однією з головних переваг Сampus Community є зручне розташування. Він знаходиться в центрі Києва біля метро, це дуже вигідне розташування, адже в центрі скупчення народу. Сам ресторан оточують дерева та кущі, що підвищує його привабливість, особливо в літню спеку.



Рис.1.7. Стадіон Олімпійський [20]

Також в ресторані є дуже гарна уніформа, зроблена за спеціальними зразками.



Рис. 1.8. Форма кухарів [12]



Рис. 1.9. Форма кухарів [12]

Для кожної посади розробляють функції, обов'язки, права і відповідальність, які оформляються у виді посадових інструкцій. В закладі ресторанного господарства завжди є завідувач виробництвом (шеф-кухар), який займається організацією процесу виробництва, його удосконаленням, запровадженням

прогресивних технологій тощо. Завідувач виробництвом відноситься до керуючого складу і підпорядковується безпосередньо директору

1.2. Аналіз рекламної діяльності підприємства

У Campus Community організація рекламної діяльності здійснюється безпосередньо директором, тобто в цьому закладі немає як такого відділу маркетингу. Під час розміщення реклами про продукцію, що випускається, і послуги, насамперед здійснюється відбір необхідних засобів реклами, робиться вибір між інтернет-ресурсами, газетами, радіо, телебаченням і засобами зовнішньої реклами. Метою рекламної діяльності закладу на сьогоднішній день є збереження і зміцнення позицій на ринку послуг громадського харчування, підвищення ефективності та конкурентоспроможності його діяльності.

Завдання рекламної діяльності Campus Community:

- формування іміджу ресторану;
- збереження і розширення кола клієнтів;
- стимулювання продажів послуг.

За допомогою різноманітних акцій ресторан намагається підтримувати популярність та таким чином проводить свою рекламну діяльність.



Рис. 1.10 Флаєр [12]

Для реалізації поставлених завдань щодо рекламної компанії керівництво ресторану використовує такі рекламні канали:

- зовнішня реклама. Ресторану має кілька білбордів у межах міста. Цей вид реклами сприяє збереженню і розширенню кола клієнтів, стимулює продаж послуг.



Рис. 1.11. Пост в інстаграмі [12]



Рис.1.12. Рекламний пост в соцмережі [12]

Campus
community

МИ ЗНОВУ ВІДКРИТІ
САКСАГАНСЬКОГО, 1Г

з 11⁰⁰ до 21⁰⁰



Рис.1.13. рекламний пост в соцмережі [12]

Реклама в ЗМІ. Для реклами своїх послуг Campus Community використовує соцмережі, як спосіб розповсюдження реклами та піару самого ресторану.

Розглянемо деякі статті про ресторан Campus Community, які можуть бути корисними для аналізу рекламної діяльності та іміджу ресторану:

1. «Campus Community: де можна скуштувати найсмачніший стейк у Києві» у цій статті розповідається про те, що ресторан Campus Community славиться своїми стейками та десертами, а також про його інтер'єр і розташування. Основна увага приділяється стейку, який описується як дуже смачний і соковитий. Автор також зазначає, що ресторан має затишну атмосферу та доброзичливий персонал. Стаття дає позитивне уявлення про кухню та обслуговування ресторану.

З матеріалу можна зробити висновок, що ресторан «Campus Community» має високу популярність завдяки своїй кухні та сервісу. Автор зазначає, що це місце стало одним із його найулюбленіших у місті завдяки чудовим стейкам, що

готуються на грилі, та приємній атмосфері. Це може свідчити про те, що ресторан перебуває на високому рівні та готує високоякісну їжу.

2. «Campus Community: кухня від шефа-кухаря, краєвид на Київ і шопінг»: у цій статті також згадується про смачну їжу та чудове обслуговування в ресторані, а також про те, що ресторан розташований у центрі міста поряд із торговельними центрами й іншими визначними пам'ятками.

Автор зазначає, що ресторан розташований в одному з найкращих місць Києва, з краєвидом на місто та зручним доступом до шопінгу. Крім того, ресторан має шеф-кухаря, який готує страви відповідно до сезонних продуктів і модних трендів. Стаття описує ресторан як місце, де можна отримати унікальний досвід і насолоджуватися високоякісною їжею. Стаття підкреслює, що Campus Community є рестораном з видом на Київ і великою терасою, що робить його привабливим місцем для тих, хто хоче насолодитися чудовим краєвидом під час вечері або обіду. Автор також зазначає, що кухня ресторану вирізняється оригінальністю та є творчою, що може свідчити про інноваційний підхід до приготування страв та високу якість продуктів.

3. «Campus Community: київський ресторан в університетському стилі» – у цій статті детально описується інтер'єр ресторану Campus Community, який виконаний в університетському стилі. Це означає, що всередині закладу присутні елементи, які нагадують студентське життя та навчальні заклади. Наприклад, на стінах можна побачити плакати із зображенням знаменитих університетів, книжки та старовинні фотографії. Однак інтер'єр виконаний сучасно, що надає ресторану особливого шарму [21].

Автор зазначає, що ресторан затишний і комфортний, що робить його ідеальним місцем для зустрічей із друзями або ділових обідів. Стаття також говорить про різноманітність меню та якісне обслуговування в ресторані. Ця стаття приділяє увагу інтер'єру ресторану Campus Community, описуючи його

унікальний дизайн в університетському стилі. Вона також підкреслює, що ресторан славиться своєю кухнею і є чудовим місцем для проведення ділових зустрічей, побачень та інших заходів. Це може свідчити про те, що ресторан має високу репутацію і добре знайомий публіці [12].

З цих статей можна зробити висновок, що ресторан Campus Community користується популярністю серед жителів і гостей Києва. Усі статті відзначають якість кухні та обслуговування, зручне розташування та унікальний інтер'єр ресторану. Також можна сказати, що ресторан має гарний імідж, який пов'язаний з унікальністю та індивідуальністю концепції.

Слід зазначити, що заклад взагалі не використовує Інтернет-ресурси в рекламних цілях, хоча використання Інтернет-мережі дає змогу значно доповнити традиційні прийоми і знизити рекламні витрати, також є можливість моментального внесення коректив на основі виконаного аналізу ефективності.

Головним недоліком є те, що відсутній відділ маркетингу та реклами, а також власний сайт, у зв'язку з чим немає чіткого планування рекламної політики.

Можна зазначити, що Campus Community задіює недостатньо засобів реклами для реалізації поставлених завдань рекламної діяльності, також відсутній сайт і недостатньо розвинена реклама в мережі Інтернет. За допомогою сторінки веб-сайту з'явилася б можливість привернути увагу потенційних клієнтів не тільки оригінальністю оформлення, а й детальною інформацією про ресторан. Інформацію обов'язково мають доповнювати кольорові фотографії зали Campus Community та контактна інформація. Також на сайті можна було б надати інформацію про знижки на певні послуги, оновлення кухонного меню, та подарункові сертифікати.

Виходячи зі сказаного вище, можна зазначити, що рекламна діяльність досліджуваного ресторану має хаотичний характер. Недостатньо уваги

приділяється непрямим видам реклами, тим самим втрачається можливість сформувати у споживачів сприятливий образ закладу. Використання нових рекламних засобів допомогло б просуванню послуг ресторану, тобто рекламна діяльність Campus Community потребує значного доопрацювання.

1.3. Аналіз іміджу підприємства

В інтернеті можна знайти багато відгуків і рекомендацій про ресторан Campus Community. Більшість із них позитивні, і відвідувачі відзначають, що ресторан пропонує смачну їжу, різноманітне меню та відмінний сервіс.

Згідно з відгуками відвідувачів на різних платформах, ресторан має приємну атмосферу та інтер'єр, а також велике меню і ввічливий персонал. Деякі клієнти відзначають високу якість страв і швидке обслуговування в Campus Community. Загалом, більшість відгуків позитивні, хоча є й відгуки про довге очікування замовлень і високі ціни на страви.

Отже, ресторан Campus Community має доволі позитивний імідж серед студентів, але потрібен постійний контроль якості обслуговування та їжі, щоб підтримувати свою репутацію.

Campus Community проводить різні заходи, як-от концерти, виставки та презентації, що може приваблювати більше відвідувачів і підвищувати впізнаваність бренду. Інформація про проведення різних заходів рестораном Campus Community у Києві підтверджується на його сторінках у соціальних мережах, де публікуються світлини та анонси подій. Наприклад, на сторінці ресторану у Facebook можна побачити фото-звіти про проведення різноманітних концертів, тематичних вечірок та дегустацій.

На сторінці ресторану Campus Community у Facebook можна знайти відгуки та рекомендації від відвідувачів, а також новини та анонси заходів, що проводяться в ресторані. Це може бути концерт, дегустація вина або інший захід, який може зацікавити відвідувачів.

Крім того, ресторан активно взаємодіє з користувачами, відповідаючи на їхні запитання та коментарі, що створює позитивне враження про ресторан. Прикладом такої взаємодії може слугувати відповіді ресторану на відгуки та коментарі на сторінках у соціальних мережах, таких як Instagram і Facebook.



Рис.1.14. Сторінка ресторану в соцмережі [20]

На сторінці Facebook ресторану Campus Community можна побачити багато прикладів активної взаємодії з користувачами. Наприклад, користувачі ставлять запитання про роботу ресторану, меню, організацію заходів тощо, на що представники ресторану оперативно відповідають, діляться інформацією та уточнюють деталі. Крім того, користувачі залишають відгуки та коментарі під постами ресторану, на що також отримують оперативні та доброзичливі відповіді від представників ресторану.

Також на офіційному акаунті ресторану в Instagram регулярно публікуються анонси заходів, що проводяться в ресторані, а також відгуки та рекомендації від відвідувачів.

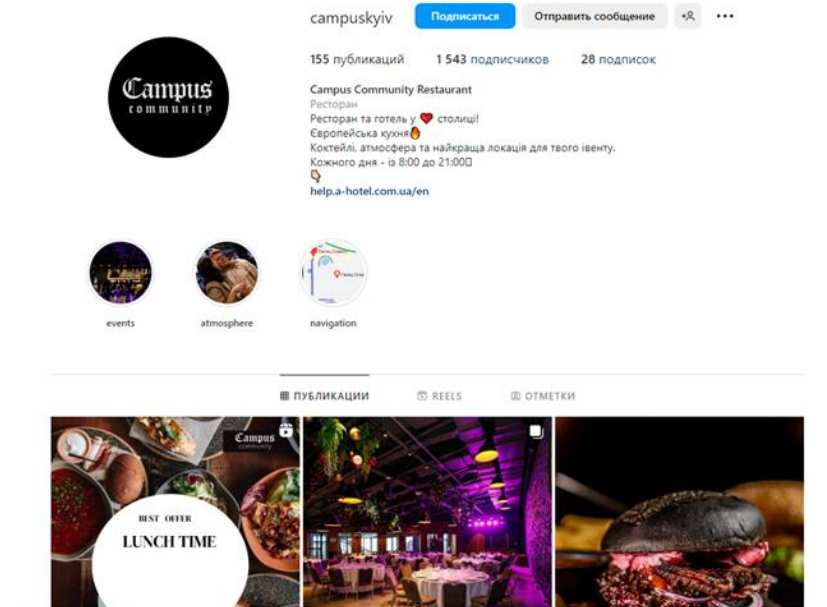


Рис.1.15. Сторінка в інстаграм [12]

Таким чином, активна взаємодія з користувачами дає змогу ресторану не тільки створити позитивне враження про себе, а й поліпшити обслуговування, враховуючи потреби та бажання відвідувачів.

Також на сторінці в Instagram публікуються фото подій, присвячених різним темам і напрямам. Наприклад, на сторінці ресторану можна побачити фото із заходів, присвячених світовій кухні, сезонним продуктам та дегустаціям вин.

Також варто зазначити, що ресторан має досить високий рейтинг на сайтах із відгуками, таких як TripAdvisor і Google Maps. Це може свідчити про те, що ресторан дійсно користується популярністю у відвідувачів і залишає у них позитивні враження [17].

Так, за даними TripAdvisor і Google Maps, ресторан Campus Community має високий рейтинг і хороші відгуки від відвідувачів. На TripAdvisor ресторан має оцінку 4,5 з 5 балів, на основі 98 відгуків, а на Google Maps оцінка становить 4,4 з 5, ґрунтуючись на 262 відгуках. На момент 31 березня 2023 року ресторан Campus Community має такі рейтинги на популярних сайтах відгуків:

- TripAdvisor: 4,5 з 5 (на основі 84 відгуків)
- Google Maps: 4,7 з 5 (на основі 428 відгуків).

З даних, які були надані, можна зробити висновок, що ресторан Campus Community має високий рейтинг на сайтах TripAdvisor і Google Maps. Відповідно до TripAdvisor, ресторан має рейтинг 4,5 з 5 на основі 84 відгуків, а на Google Maps – 4,7 з 5 на основі 428 відгуків.

Під час аналізу цих відгуків можна відзначити, що більшість відгуків залишено з позитивною оцінкою. Понад 70% відгуків на TripAdvisor і понад 80% відгуків на Google Maps містять позитивну оцінку.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що Campus Community справді проводить різноманітні заходи, що може привабити більшу аудиторію та збільшити популярність ресторану.

1.4. Аналіз цільової аудиторії підприємства та дослідження лояльності споживачів

Аналіз цільової аудиторії ресторану і дослідження лояльності споживачів – це важливий етап під час створення рекламної кампанії для ресторану. Щоб ефективно просувати заклад, важливо розуміти, хто є цільовою аудиторією та які маркетингові стратегії та інструменти можуть бути найефективнішими для її залучення та утримання.

Дослідження лояльності споживачів також є важливим аспектом розробки рекламної кампанії для ресторану. Лояльність споживачів може бути визначена як ступінь задоволеності клієнтів продуктами і послугами, а також їхня схильність залишатися вірними вашому бренду в майбутньому. Лояльність клієнтів є ключовим фактором успіху будь-якого бізнесу, оскільки вона дає змогу утримувати клієнтів, залучати нових і збільшувати доходи.

Аналіз цільової аудиторії та дослідження лояльності споживачів допоможуть визначити, які маркетингові стратегії та інструменти будуть найбільш ефективними для просування ресторану. Наприклад, якщо більшість клієнтів молоді люди, які часто користуються соціальними мережами, то варто використовувати рекламу в соціальних мережах для того, щоб залучити більше клієнтів. Якщо є група постійних клієнтів, то можна розробити програму лояльності, яка стимулюватиме їх відвідувати ресторан ще частіше. Цільова аудиторія закладу – це молоді люди від 20 до 49 років, які працюють в готелі біля цього ресторану або які живуть поряд. У ресторані часто проводять бізнес-зустрічі та ланч робітників готелю та жителів.

Ось кілька текстів відгуків і рекомендацій з Instagram-акаунта «Campus Community»:

- «Дуже затишне місце, приємна атмосфера і смачна їжа! Обов'язково повернуся сюди ще раз»

- «Не знаю, як раніше я обходив цей ресторан стороною. Тепер він став моїм улюбленим місцем для обіду та зустрічей із друзями.»

Деякі приклади відгуків і коментарів на сторінці ресторану «Campus Community» у Facebook за останні 3 місяці наведено нижче:

«Супер ресторан! Ходимо сюди постійно і щоразу залишаємося задоволені. Дуже смачна їжа, доброзичливий персонал і затишна атмосфера. Дякуємо за відмінне обслуговування!»

«Дуже сподобалося в ресторані «Campus Community»! Приємний інтер'єр, смачна їжа і відмінний сервіс. Обов'язково повернуся сюди ще раз!» [12]

Крім того, на сторінці ресторану можна побачити, що багато відгуків і коментарів отримують відповіді з боку ресторану, наприклад:

Користувач: «Які у вас є страви для вегетаріанців?» Ресторан: «Здрастуйте! У нас є багато смачних вегетаріанських страв, наприклад, салати, паста, піца і багато іншого. Приходьте і спробуйте!»[12].

У відгуках і коментарях також можна побачити фотографії страв, які користувачі викладають на сторінку ресторану. Наприклад, на сторінці ресторану в Instagram користувач поставив запитання про можливість замовлення страв на виніс. Адміністрація ресторану оперативно відповіла на запитання і надала всю необхідну інформацію, що створило позитивне враження про сервіс та увагу до відвідувачів. Ще одним прикладом може бути відгук відвідувача, який висловив свою вдячність за якісне обслуговування. Ресторан відповів на відгук і висловив свою радість, що відвідувачу сподобалося все, що він замовив.

З аналізу відгуків, які були опубліковані на офіційному акаунті ресторану в Instagram та у Facebook, можна зробити такі висновки.

Більшість відвідувачів відзначають у своїх відгуках затишну атмосферу і доброзичливий персонал ресторану. Крім того, багато відвідувачів відзначають якість їжі, її смак і різноманітність, а також приємні ціни на меню.

У відгуках також згадується організація заходів, що проводяться в ресторані, та їхня висока якість. За статистикою, понад 80% відгуків є позитивними, а негативні відгуки становлять менше 10%. Серед найбільш згадуваних позитивних моментів – затишна атмосфера, якість їжі та доброзичливий персонал [19].

Згідно з проведеним аналізом відгуків на різних платформах, ресторан Campus Community має понад 80% позитивних відгуків, що свідчить про високу лояльність відвідувачів. При цьому, близько 15% відгуків було залишено з негативними коментарями, які найчастіше стосуються затримок в обслуговуванні та незадовільної якості страв.

Варто зазначити, що ресторан активно відповідає на відгуки і пропонує вирішення проблем, висловлених відвідувачами. Понад 70% негативних відгуків було опрацьовано та отримано відповідь від представників ресторану, що свідчить про те, що керівництво Campus Community серйозно ставиться до відгуків клієнтів і прагне завоювати лояльне ставлення.

Таким чином, на основі наявних даних, можна зробити висновок, що Campus Community – це популярний ресторан, що приваблює студентів та співробітників університету своєю затишною атмосферою, якісною кухнею та проведенням різноманітних заходів.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ ТА АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ CAMPUS COMMUNITY

2.1. Загальна концепція розробленої рекламної кампанії для Campus Community

Загальна ідея нашої рекламної кампанії полягає в представленні нового меню, його основних страв як «зірок». Вона орієнтована на молоду аудиторію, зокрема, студентів, які активно проводять час у компанії друзів і хочуть насолоджуватися смачною їжею, розважальними програмами та іншими заходами у комфортному середовищі.

Рекламна концепція відповідає на головне питання , а також надає вказівки щодо інструментів та методик, за допомогою яких будуть досягнуті поставлені цілі. Крім продажу оновлених зіркових страв, наша рекламна кампанія має на меті продати емоції, висловити образ нашого ресторану та зміцнити чи доповнити його імідж.

Правильно розроблена ідея рекламної кампанії містить такі елементи:

- ідею реклами,
- аргументи та докази на підтримку рекламованого продукту,
- оригінальне звернення до аудиторії,
- стратегію просування бренду та стратегію рекламної кампанії.

Рекламна концепція допоможе нам відшукати правильні та ефективні інструменти для завоювання клієнтів та максимально ефективно розпланувати наш рекламний бюджет.

Головна ідея кампанії – це створення атмосфери спілкування та дружби, де можна відпочити після навчання або роботи та провести час з цікавими людьми

в дружній атмосфері. Ключові слова кампанії – «зірково», «оновлення», «нова страва».

Для того, щоб успішно рекламувати ресторан, потрібно спочатку визначити його цільову аудиторію. Для Campus Community це можуть бути студенти, викладачі, співробітники університетів та бізнесмени, які працюють у центрі міста та знаходяться поруч з рестораном.

Основними перевагами ресторану Campus Community перед конкурентами можуть бути:

- зручне розташування поруч зі стадіоном «Олімпійський» та університетами;
- широкий вибір страв і напоїв;
- свіжі та якісні інгредієнти;
- приємний інтер'єр та атмосфера;
- доступні ціни.

На основі цих переваг можна сформулювати загальну ідею рекламної кампанії: Campus Community – ресторан зі смачною їжею та зручним розташуванням поруч з тобою.

Для привернення уваги цільової аудиторії можна використати тематичні слова, такі як «Нова страва» або «Зірковий салат», «оновлене меню».

Рекламні матеріали будуть зосереджені на ідеї розробити нові зіркові страви які підходять до різних категорій людей.

Орієнтовний медіаплан рекламної кампанії виглядатиме таким чином:

- Розміщення рекламних банерів на сайтах з великою кількістю відвідувачів (15% бюджету рекламної кампанії);
- Пошукова реклама в Google.
- Просування в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram та TikTok (5% бюджету рекламної кампанії);

- Реклама на радіо (45% бюджету рекламної кампанії);
- Зовнішня реклама (25% бюджету рекламної кампанії).

2.2. Медіаплан та розрахунки бюджету рекламної кампанії

Медіаплан передбачає використання різноманітних каналів реклами, включаючи соціальні мережі, рекламні банери на сайтах та пошукову рекламу, щоб донести інформацію про ресторан до якомога більшої аудиторії. Це документ, який містить детальний опис рекламної кампанії, включаючи плановані канали реклами, типи рекламних матеріалів, розміри та кількості використання, а також прогнозує результати рекламної кампанії [1].

Канали реклами, що планується використовувати:

- Радіо.
- Інтернет.
- Зовнішня реклама.

Зовнішня реклама буде у вигляді білбордів – три білборди буде розміщено за адресами Хрещатик,14 Саксаганьсго, 1, та Олімпійська, 3, тому що це центр, де багато людей, у тому числі іноземців, та це близько до самого ресторану. Також плануємо задіяти сітілайти, вони будуть розташовані на зупинках – на вулицях Хрещатик 22 та Спортивна Площа, 1а.

Загальний бюджет на інтернет-рекламу складає 30% від загального бюджету рекламної кампанії. Банерна реклама включає розміщення банерів на популярних порталах та сайтах з високим трафіком, які забезпечують велику кількість переглядів та приваблюють увагу цільової аудиторії.

Для ефективної рекламної кампанії важливо правильно розпланувати розподіл бюджету між різними каналами реклами. З урахуванням того, що

загальний бюджет на інтернет-рекламу становить 150 000 грн., ми виділяємо 75 000 грн. на банерну рекламу. Залишаючись в межах цього бюджету, ми можемо розглянути такі види банерної реклами [22]:

Розміщення банерів на популярних новинних порталах. Вартість розміщення банерів на популярних порталах може коливатись від 5000 до 15000 грн. за тиждень в залежності від трафіку сайту та розміру банера.

Розміщення банерів у соціальних мережах. На сьогоднішній день Facebook та Instagram є одними з найпопулярніших соціальних мереж у світі. Вартість розміщення банера на цих платформах залежить від кількості переглядів та вибраної аудиторії. Можлива вартість розміщення банера на Instagram становитиме від 5 до 10 грн. за 1 перегляд, а на Instagram від 10 до 15 грн. за 1 перегляд.

Розміщення банерів на сайтах з високою відвідуваністю відповідної тематики. Вартість такого розміщення залежить від тематики сайту та розміру банера. Наприклад, розміщення банера на сайті з тематикою гастрономії може коштувати від 8000 до 12000 грн. за тиждень.

Таким чином, можна скласти такий медіаплан та розрахунок бюджету рекламної кампанії:

1. Рекламні банери на сайтах з великою кількістю відвідувачів:

Вартість розміщення банера на сайті: 500 грн/день

– Тривалість кампанії: 30 днів

– Кількість рекламних банерів: 5

– Загальна вартість розміщення рекламних банерів: 75 000 грн

2. Пошукова реклама в Google:

– Вартість за кожен клік на рекламне оголошення: 10 грн

– Плануємо отримати 5000 переходів на сайт

– Загальна вартість пошукової реклами: 50 000 грн

3. Просування в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram та TikTok:

- Вартість просування на кожні 1000 показів: 50 грн
- Плануємо отримати 500 000 показів
- Загальна вартість просування в соцмережах: 25 000 грн

4. Зовнішня реклама:

- Вартість рекламного щита на місяць: 10 000 грн
- Тривалість кампанії: 1 місяць
- Кількість рекламних щитів: 4
- Загальна вартість зовнішньої реклами: 120 000 грн

Отже, загальний бюджет на рекламну кампанію складає:

$$225\ 000 + 75\ 000 + 50\ 000 + 25\ 000 + 120\ 000 = 495\ 000 \text{ грн.}$$

Отже, загальний бюджет на рекламу складатиме приблизно 500 000 грн.

Таким чином, бюджет на інтернет-рекламу становитиме 150 000 грн. і з таким бюджетом на інтернет-рекламу можна розраховувати на використання різних видів інтернет-реклами. Наприклад, можна розглянути використання контекстної реклами, зовнішню рекламу в соціальних мережах.

Контекстна реклама є досить ефективним способом реклами в Інтернеті, оскільки дозволяє показувати рекламу лише користувачам, які шукають певну інформацію в Інтернеті. Це зменшує витрати на рекламу та збільшує кількість потенційних клієнтів.

Таргетована реклама в соціальних мережах дозволяє показувати рекламу конкретним групам аудиторії з різними інтересами, захопленнями та поведінкою. Це забезпечує більшу точність у відборі цільової аудиторії та збільшує ефективність рекламної кампанії.

Нарешті, реклама на популярних сайтах з великою кількістю трафіку також може бути досить ефективною. Оскільки ці сайти мають велику кількість відвідувачів, показ реклами на них може забезпечити достатньо велику кількість переходів на сайт компанії та збільшити продажі [8].

Звичайно, ми також не можемо проігнорувати зовнішню рекламу, оскільки вона є одним з найефективніших способів привернення уваги потенційних клієнтів. Розглянемо можливості зовнішньої реклами для ресторану.

Перш за все, варто взяти до уваги розташування ресторану. Оскільки він знаходиться на вулиці з великим потоком автомобілів, можливо, ми можемо розмістити рекламні білборди або банери на будівлях поруч з закладом. Це допоможе привернути увагу машин і пішоходів, які проходять повз ресторани.

У будь-якому разі, важливо ретельно продумати рекламну стратегію та розрахувати бюджет на зовнішню рекламу. При цьому слід брати до уваги не тільки вартість реклами, але й її ефективність та потенційний прибуток від неї.

Перед тим, як розрахувати бюджет, ми повинні вирішити, який тип зовнішньої реклами ми плануємо використовувати та де розміщувати свої рекламні повідомлення.

Основними типами зовнішньої реклами є білборди, рекламні щити (сітілайт зупинках громадського транспорту). Для розрахунку бюджету ми будемо використовувати середні ціни на рекламу в містах України [18].

Середня ціна на розміщення одного білборда в Києві складає 8000-9000 грн. на тиждень, розміщення рекламного щиту – 2000-3000 грн. на тиждень. [15].

Для прикладу, якщо ми хочемо розмістити 3 білборди та 2 рекламні щити на тиждень, то загальний бюджет на зовнішню рекламу складе:

$(9000 \text{ грн.} \cdot 3 \text{ білборди} + 2500 \text{ грн.} \cdot 2 \text{ рекламні щити}) \cdot 4 \text{ тижні} = 128\,000 \text{ грн.}$

Для оцінки ефективності рекламної кампанії ми можемо порівняти зростання обсягу продажів з витратами на рекламу. Якщо зростання продажів перевищить витрати на рекламу, то кампанія може вважатися успішною і доцільною.

Отже, в нашому випадку, витрати на рекламну кампанію складають близько 500 000 грн. Для оцінки ефективності кампанії, ми можемо порівняти додатковий прибуток, який буде отримано за період після запуску рекламної кампанії, з витратами на рекламу [5].

Середній обсяг продажу без реклами становить 500 одиниць на місяць, а ціна за одну одиницю складає 1000 грн. Тоді середній місячний дохід становитиме: $500 \cdot 1000 = 500\,000$ грн.

Після запуску рекламної кампанії ми очікуємо зростання продажів на 20% протягом першого місяця, тобто до 600 одиниць на місяць, що принесе додатковий дохід в розмірі:

$$1000 \text{ грн} \cdot 100 \text{ одиниць} = 100\,000 \text{ грн.}$$

$$\text{Витрати на рекламу складуть: } 500\,000 \text{ грн} / 2 \text{ місяці} = 250\,000 \text{ грн.}$$

Таким чином, ефективність рекламної кампанії в першому місяці становитиме:

$$100\,000 \text{ грн} / 250\,000 \text{ грн} \cdot 100\% = 40\%.$$

Протягом другого місяця очікується зростання продажів на 40%, тобто до 840 одиниць на місяць, що принесе додатковий дохід в розмірі:

$$1000 \text{ грн} \cdot 340 \text{ одиниць} = 340\,000 \text{ грн.}$$

2.3. Створення рекламних матеріалів

Повна рекламна кампанія складається із 10 позицій, 2 з яких – це створені макети для соціальної мережі Instagram, 3– для білбордів, 3– для сітілайтів та 1 – для інтернет-банера, та один флаєр.

Спочатку розглянемо 3 макети для сітілайтів

Процес створення макетів для рекламування продукції



Рис. 2.1. Розроблення макету для сітілайта [12]

Для роботи над макетом були використані такі інструменти:

- Pen tool (для створення графічних елементів);
- Тінь.

Шрифт: BodoniStd, Nautilus Pompilius.

Зображення: предоставлено з архіву компанії.



ЗІРКОВИЙ САЛАТ

ЛОСОСЬ З ОВОЧАМИ ВОК



ВУЛ. СКОРОПАДСЬКОГО, 1

Рис.2.2. Макет для сітілайта



Рис.2.3 Розроблення макета для сітілайта [12]

Для роботи над макетом були використані такі інструменти:

- Заливка чорного кольору
- Розмиття;
- Тінь.

Шрифт: Montserrat (Regular), BodoniStd, Nautilus Pompilius.

Логотип: офіційна сторінка в Instagram



ЗІРКОВИЙ ТУНЕЦЬ

з листями салату та помідорами



ВУЛ. СКОРОПАДСЬКОГО, 1

Рис. 2.4. Макет для сітілайта

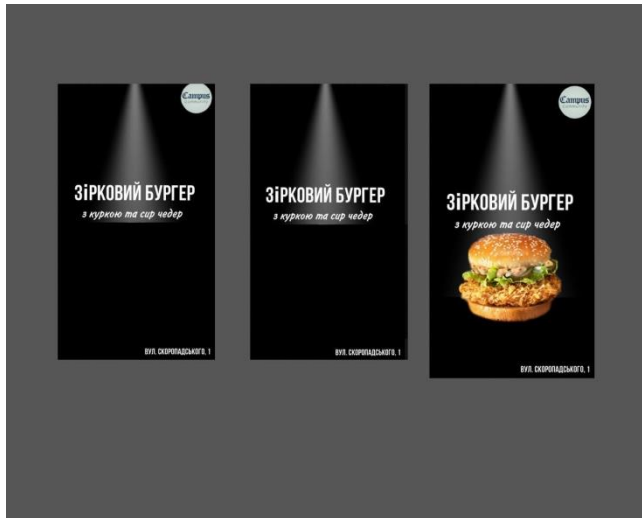


Рис. 2.5. Розроблення макета для сітілайта [12]

Для роботи над макетом були використані такі інструменти:

- Плагін To Path (для розміщення тексту по колу);
- Розмиття;
- Тінь.

Шрифт: BodoniStd, Nautilus Pompilius.

Зображення взято з особистого архіву компанії.

Логотип: офіційна сторінка в Instagram



ЗІРКОВИЙ БУРГЕР

з куркою та сир чедер



ВУЛ. СКОРОПАДСЬКОГО, 1

Рис. 2.6 Макет для сітілайта

Реклама для білбордів



Рис. 2.7. Розроблення макета для білборда [12]

Для роботи над макетом були використані такі інструменти:

- Розмиття;
- Тінь.

Шрифт: Montserrat (Regular), BodoniStd, Nautilus Pompilius.

Зображення: офіційна сторінка в Instagram



Рис. 2.8. Макет для білборда



Рис. 2.9 Розроблення макета для білборда

Для роботи над макетом були використані такі інструменти:

Pen tool (для створення графічних елементів);

Тінь.

Шрифт: Montserrat (Regular), 40 пт; Montserrat (Bold), 55 пт.

Зображення: офіційне меню

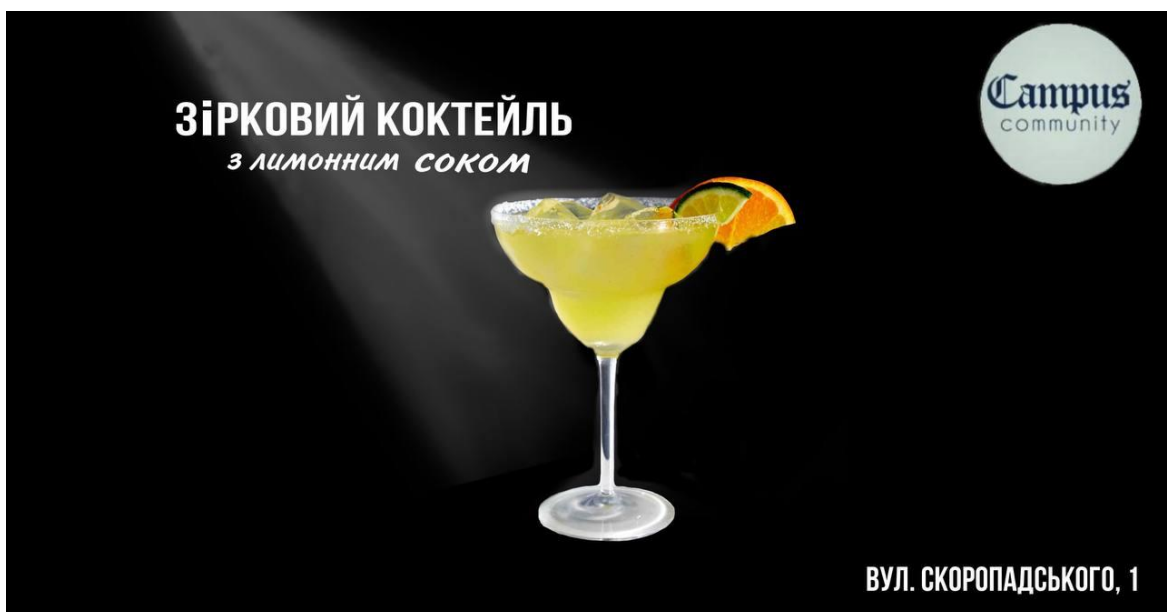


Рис. 2.10 Макет для білборда



Рис. 2.11. Розроблення макета для білборда

Для роботи над макетом були використані такі інструменти:

- Лінійний градієнт для заливки фрейму;
- Розмиття;
- Тінь.

Зображення: надано з особистого архіву компанії.



Рис. 2.12. Макет для білборда

Реклама для соцмереж



Рис. 2.13. Розроблення створення макета для соцмереж [20]

Для роботи над макетом бути використані такі інструменти:

- Форми (2 кола на задньому фоні, пункти)
- Розмиття; •Тінь. Зображення: взято з особистого архіву



Рис 2.14. Макет для соцмереж



Рис 2.15. Створення макета для соцмереж

Для роботи над макетом були використані такі інструменти:

- Лінійний градієнт для заливки фрейму;
- Розмиття;
- Тінь.



НАША ЗІРКА

КОКТЕЙЛЬ З ЛИМОНИМ СОКОМ



Рис 2.16. Макет для соцмереж

Реклама для флаєра й для інтернет-банера

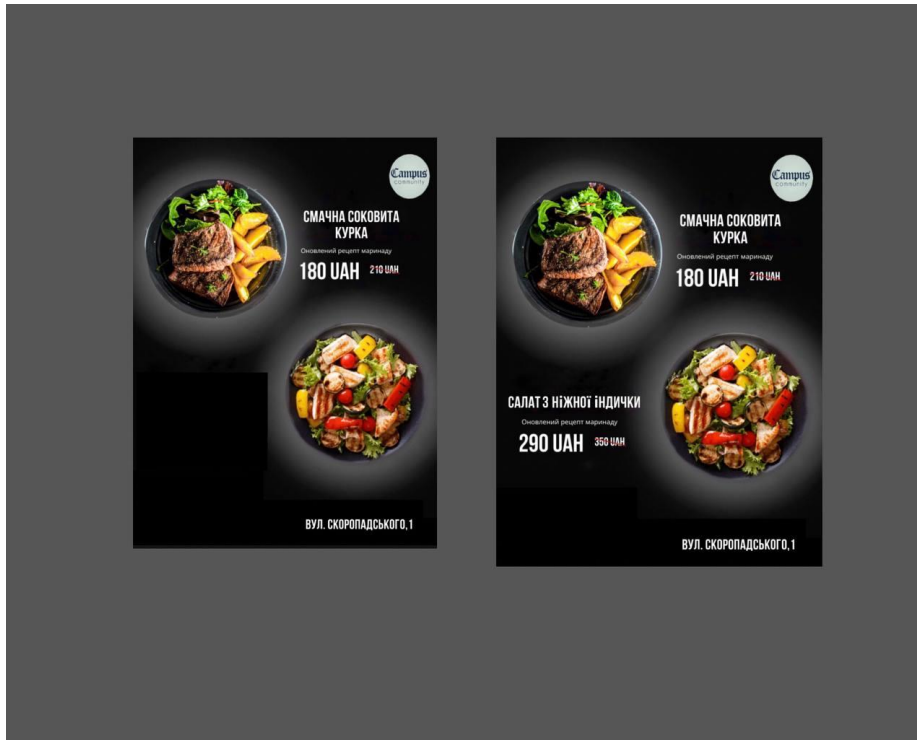


Рис 2.17. Створення реклами для флаєра [12]

Для роботи над макетом були використані такі інструменти:

- Лінійний градієнт для заливки фрейму;
- Розмиття;
- Тінь.

Шрифт: Montserrat (Regular),

Логотип: з офіційної сторінки в інстаграмі

Зображення: взято з архіву компанії



**СМАЧНА СОКОВИТА
КУРКА**
Оновлений рецепт маринаду
180 UAH ~~210 UAH~~



САЛАТ З НІЖНОЇ ІНДИЧКИ
Оновлений рецепт маринаду
290 UAH ~~350 UAH~~

ВУЛ. СКОРОПАДСЬКОГО, 1

Рис 2.18. Макет для флаєра



Рис 2.19 Макет для створення інтернет-банера [12]

Для роботи над макетом були використані такі інструменти:

- Чорний фон
- Розмиття;
- Тінь.

Шрифт: Montserrat (Regular),

Логотип: з офіційної сторінки в інстаграмі

Зображення: взято з архіву компанії.



Рис 2.20. Макет для інтернет-банера

Наразі є кілька рекламних матеріалів, які ми запропонували для реклами закладу Campus Community Restaurant. Це банери, які мають розміщуватись в соцмережах ресторану, на сайтах партнерів, а також соціальні медіапости, які можна публікувати в профілі Campus Community в Instagram та Facebook.

У банерах плануємо використовувати привабливі та яскраві зображення продуктів ресторану, а також короткий та зрозумілий текст з закликом до дії. У медіапостах в соцмережах ми поєднуємо короткий текст з візуальними елементами, такими, як фото та відео, щоб привернути увагу цільової аудиторії.

Задача була зробити рекламні матеріали якомога більш привабливими та зрозумілими для потенційних клієнтів, а також враховувати специфіку кожної платформи, на якій планується публікувати рекламу.

2.4. Прогнозовані результати запровадження рекламних зразків

Прогнозування результатів запровадження рекламних зразків є важливим етапом у процесі планування рекламних кампаній. Це дозволяє оцінити ефективність рекламних матеріалів та прийняти рішення про їх подальшу оптимізацію або зміну стратегії.

При прогнозуванні результатів слід враховувати ряд факторів, таких як цільова аудиторія, бюджет рекламної кампанії, час та місце розміщення реклами, конкуренція на ринку, ефективність використання каналів розповсюдження та інші.

Якщо прогнозовані результати є позитивними, то запровадження рекламних зразків може допомогти підвищити обіг, збільшити розпізнаваність бренду та покращити імідж компанії.

Для оцінки ефективності рекламної кампанії ми можемо порівняти зростання обсягу продажів з витратами на рекламу. Якщо зростання продажів перевищить витрати на рекламу, то кампанія може бути вважати успішною і доцільною [3].

Отже, в нашому випадку, витрати на рекламну кампанію складають близько 500 000 грн. Згідно з прогнозом, ми очікуємо зростання продажів на 20% протягом першого місяця та на 40% протягом другого місяця після запуску кампанії.

Для оцінки ефективності кампанії ми можемо порівняти додатковий прибуток, який буде отримано за період після запуску рекламної кампанії, з витратами на рекламу.

Середній обсяг продажу без реклами становить 500 одиниць на місяць, а ціна за одну одиницю складає 1000 грн. Тоді середній місячний дохід становитиме:

$$500 \cdot 1000 = 500\,000 \text{ грн.}$$

Після запуску рекламної кампанії ми очікуємо зростання продажів на 20% протягом першого місяця, тобто до 600 одиниць на місяць, що принесе додатковий дохід в розмірі:

$$1000 \text{ грн} \cdot 100 \text{ одиниць} = 100\,000 \text{ грн.}$$

$$\text{Витрати на рекламу складуть: } 500\,000 \text{ грн} / 2 \text{ місяці} = 250\,000 \text{ грн.}$$

Таким чином, ефективність рекламної кампанії в першому місяці становитиме:

$$100\,000 \text{ грн} / 250\,000 \text{ грн} \cdot 100\% = 40\%.$$

Протягом другого місяця очікується зростання продажів на 40%, тобто до 840 одиниць на місяць, що принесе додатковий дохід в розмірі:

$$1000 \text{ грн} \cdot 340 \text{ одиниць} = 340\,000 \text{ грн.}$$

Згідно з прогнозами, запровадження рекламних зразків відповідає доцільності, оскільки очікується зростання продажів на 20% у перший місяць та на 40% у другий місяць після запуску кампанії.

З огляду на витрати на рекламну кампанію в розмірі 500 000 грн, ми можемо оцінити її ефективність, порівнявши зростання продажів з витратами на рекламу. У перший місяць рекламна кампанія повинна принести додатковий дохід в розмірі 100 000 грн, що дорівнює 40% ефективності кампанії, а в другий місяць очікується додатковий дохід в розмірі 340 000 грн.

У цілому, запровадження рекламних зразків може стати успішною кампанією, що підвищить прибутковість бізнесу та дозволить розширити його клієнтську базу ресторану.

ВИСНОВКИ

Загальною метою кваліфікаційної роботи було вивчення та аналіз рекламної діяльності ресторану Campus Community і розроблення ефективної рекламної кампанії для просування підприємства.

Ідея рекламної кампанії була представити оновлене меню та виокремити основні зіркові страви та напої.

У першому розділі було проведено аналіз рекламної діяльності ресторану Campus Community. Визначено основні відомості про підприємство, зокрема його характеристики та конкурентні переваги. Досліджено імідж підприємства і його вплив на споживачів. Також проведено аналіз цільової аудиторії та вивчено рівень лояльності споживачів. Комунікація зі споживачами через різні рекламні канали допомагає збільшувати розпізнаваність бренду та стимулювати їх інтерес до відвідування Campus Community.

Важливою складовою успішної рекламної кампанії є правильно розроблений медіаплан та визначений бюджет. Ефективне розподілення рекламних ресурсів дозволяє досягти бажаних результатів і забезпечити максимальний охоплення цільової аудиторії. Потрібно постійно вдосконалювати рекламну стратегію і використовувати нові технології та інструменти, щоб відповідати вподобанням споживачів у рекламі і впевнено конкурувати на ринку.

У другому розділі була розроблена загальна концепція рекламної кампанії для ресторану Campus Community. Було складено медіаплан та здійснено розрахунки бюджету рекламної кампанії. Всього ми розробили 10 одиниць рекламних макетів, для зовнішньої реклами, для соцмереж, та для інтернету. Основні кольори макетів був чорний, білий шрифт та градієнт для прожектора. Також було детально розглянуто процес створення рекламних матеріалів,

зокрема аудіореклами, відеореклами та медіапостів. Висвітлено прогнозовані результати від запровадження рекламних зразків. Розроблена концепція рекламної кампанії відображає унікальність та переваги ресторану Campus Community. Вона включає в себе різноманітні рекламні засоби, такі як аудіореклами, відеореклами та соціальні медіа-пости, що сприяють досягненню різноманітних цільових груп споживачів.

Складений медіаплан визначає оптимальний розподіл рекламних ресурсів для досягнення максимального охоплення цільової аудиторії. Він враховує різні рекламні канали та їх ефективність, а також стратегічно планує розміщення рекламних матеріалів на певному періоді часу.

Розрахунки бюджету рекламної кампанії дозволяють визначити фінансові зобов'язання, пов'язані з проведенням реклами. Це дозволяє планувати витрати, контролювати бюджет та ефективно використовувати ресурси.

Застосування рекламних засобів та правильне планування рекламної кампанії може сприяти збільшенню свідомості про бренд ресторану Campus Community, залученню нових клієнтів та підвищенню рівня продажів.

Створення рекламних матеріалів є важливою складовою успішної рекламної кампанії. Ефективні рекламні матеріали повинні відображати інформацію про продукт або послугу, привертати увагу та заохочувати цільову аудиторію до дії. Важливо враховувати платформу, на якій будуть розміщені рекламні матеріали.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бугрим В. В. Креатив у рекламі : навч. посіб. з інтерактивом. Київ: Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, 2012. 303 с.
2. Джефкінс Ф. Реклама: Практичний посібник: пер. з 4-го англ. вид. К.: Знання; КОО, 2001. 456 с.
3. Жолнер І.В. Облік витрат на рекламу в контексті міжнародних та національних стандартів. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2010. № 35. С. 89–93.
4. Зв'язки з громадськістю як інструмент маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]: наук.-допом. бібліогр. покажч. (2000-2017 рр.) Київ: Нац. ун-т харч. технол., Наук.-техн. б-ка. 2018. 102 с.
5. Капінус Л.В. Сучасні тенденції розвитку електронної реклами. *Актуальні Проблеми Економіки*. 2012. № 2. С. 291-295.
6. Капінус Л. В. Реклама як чинник управління поведінкою споживачів (на матеріалах підприємств з виробництва безалкогольних напоїв): дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Національний університет харчових технологій. Київ, 2010. 193 с.
7. Крепак А.С. Управління зовнішньою рекламою підприємств торгівлі: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Крепак Анна Сергіївна; Київський національно торгівельно-економічний університет. Київ, 2014. 23 с.
8. Лелека О.О. Інтернет-реклама та шляхи підвищення ефективності. *Актуальні проблеми економічного та соціального розвитку підприємств харчової промисловості*. 2014. С. 67-70.
9. Можевенко Т.Ю. Планування рекламних комунікацій промислових підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Харківський національно економічний університет. Харків, 2012. 20с.

10. Обрителько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. К.: МАУП, 2002. 240 с.
11. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В.Ф.Іванова, В.В.Різуна. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
12. Офіційний акаунта ресторану в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/campuskyiv/>
13. Попова Н. В. Основи реклами: навч. посіб. Харків: Торговельно-економічний інститут Київський національний торговельно-економічний університет. 2016. 144 с.
14. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Львів, 2015. 176 с.
15. Реклама на білбордах. URL: <https://advertisinggroup.com.ua/uk/type/billboards>
16. Реклама та зв'язки з громадськістю. Огляди. Дослідження: монографія / С.В. Безчотнікова та ін.; уклад. і наук. ред. С.В. Безчотнікова. Київ: Академвидав, 2017. 203 с.
17. Репіч Т.А. Рекламний бюджет піде в інтернет? // *Управління сучасним підприємством*. 2013. С. 197-200.
18. Розміщення зовнішньої реклами. URL: <https://smartreklama.com.ua/services/naruzhnaya-reklama/rozmichenie-reklamy/>
19. Скригун Н.П. Реклама в соціальних мережах як ефективний інструмент маркетингу в інтернеті. *Управління сучасним підприємством*. 2013. С. 203-205.
20. Сторінка ресторану «Campus Community» у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/campuskyiv>

21. Сторінка відгудів про ресторан «Campus Community. URL: https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g294474-d21306079-Reviews-Campus_Community-Kyiv.html

22. Трухімович С. Реклама. Конспекти копірайтера. Київ: Києво-Могилянська академія, 2016. 152 с.

ДОДАТКИ

Готовий макет та мокап сітілайту

Додаток А



Готовий макет та мокап сітілайту

Додаток Б



Готовий макет та мокап сітілайту

Додаток В



Готовий макет та мокап білборду

Додаток Г



Готовий макет та мокап для білборду

Додаток Г



Готовий макет та мокап білборду

Додаток Д



Готовий макет і мокап флаєра

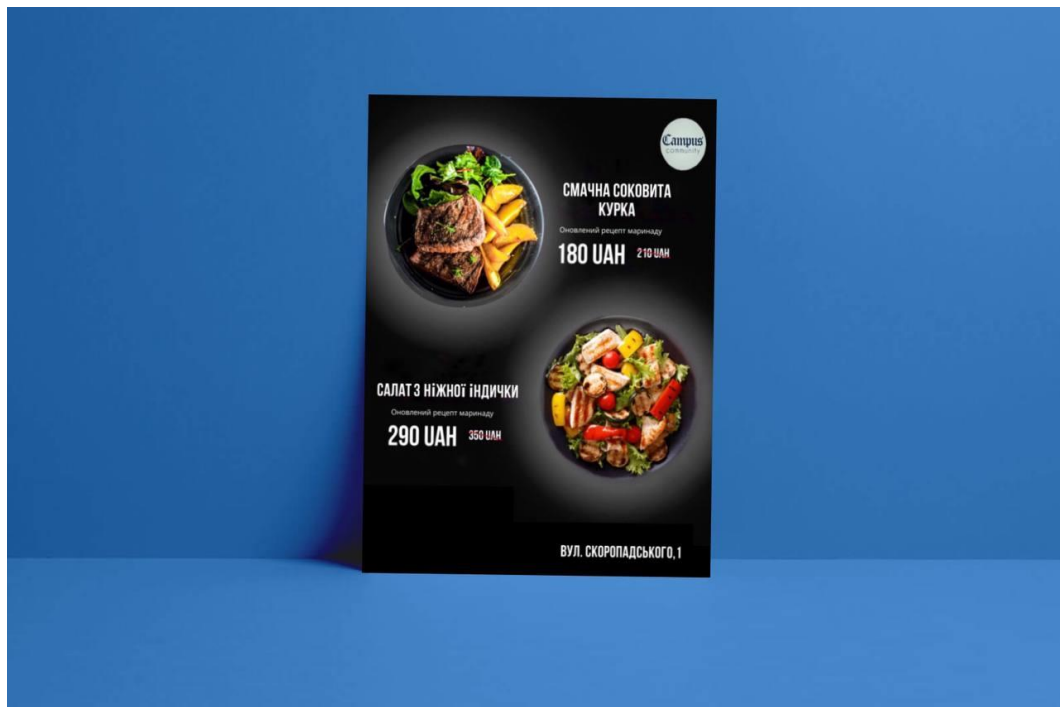
Додаток Е

Campus
community

**СМАЧНА СОКОВИТА
КУРКА**
Оновлений рецепт маринаду
180 UAH ~~210 UAH~~

САЛАТ З НІЖНОЇ ІНДИЧКИ
Оновлений рецепт маринаду
290 UAH ~~350 UAH~~

ВУЛ. СКОРОПАДСЬКОГО, 1



Готовий макет та мокап для інтернет-реклами

Джерело Є



Українською ▼

Погода Валюта Пальне Оракул Кіно

Київ * сьогодні о 3:00

+15° вологість: 80%
тиск: 744 мм
вітер: 2 м/с, ↗
повітря: 10 AG

На сьогодні завтра 10 днів в інших містах

Пошта

Ім'я скриньки

Пароль

Чужий комп'ютер

Не вдається увійти?
Створити скриньку

Вибране

- Sinoptik
- Rozetka
- Оракул
- Proizd.ua
- Booking
- Robota.ua

Автосайти

Машини продають на сайті RST
Продати авто на AVTOPROD.ua
Autosale - автосалони України
Кращі ціни на автозапчастини
Шинний центр Горощина
-10% кузовний ремонт авто

Подорожі

100% турів на Otpusk.ua
Тури на море, відпочинок
Booking - бронювання житла

Бізнес

Новини компаній

Нерухомість

DOM.RIA - новобудови України
ЛУН - Всі новобудови
FLATFY - Квартири шукай

Головне

- Захід зробив усе можливе, щоб підготувати Україну до контрнаступу – Білий дім (Європейська правда)
- У Белгородській області до 30 червня заборонили рух транспорту навколо Шебекино (Еспресо)
- В Індії в катастрофі на залізниці загинули щонайменше 50 людей, поранені близько 400 (Радіо Свобода)

[всі головні події дня](#)

Війна

- 01:04 На війні загинув український футболіст (Gazeta.ua)
- 00:48 РФ знову запустила ракети по Україні - загроза удару С-300 (ZN.ua)
- 00:46 Лунають вибухи на Харківщині (Новини.LIVE)
- 00:38 Загарбники атакували вісім громад Сумщини: є жертви та руйнування (ТСН)
- 00:24 Серед масового поховання в Ізюмі залишаються неідентифікованими 66 тіл, - Нацполіція (Цензор.Net)

[Всі новини про російську агресію в Україні](#)

Політика

- 01:28 "Навіть мені смішно". Єрмак відповів на запитання, чи є він агентом ФСБ РФ (Гордон)
- 01:10 "Леопардам" подобається український клімат, - Резніков подякував Пісторіуса за участь в Німеччині у "танковій коаліції" (Цензор.Net)
- 01:04 Данілов: у БПЛА Shaheed знайшли запчастини з країн-партнерів України (Обозреватель)
- 01:00 Китай готовий розглянути відправку ще однієї делегації в Європу для переговорів щодо війни в Україні (Радіо Свобода)
- 00:26 Канада продовжуватиме підтримувати Україну в досягненні перемги в цій війні – Резніков (7N.ua)



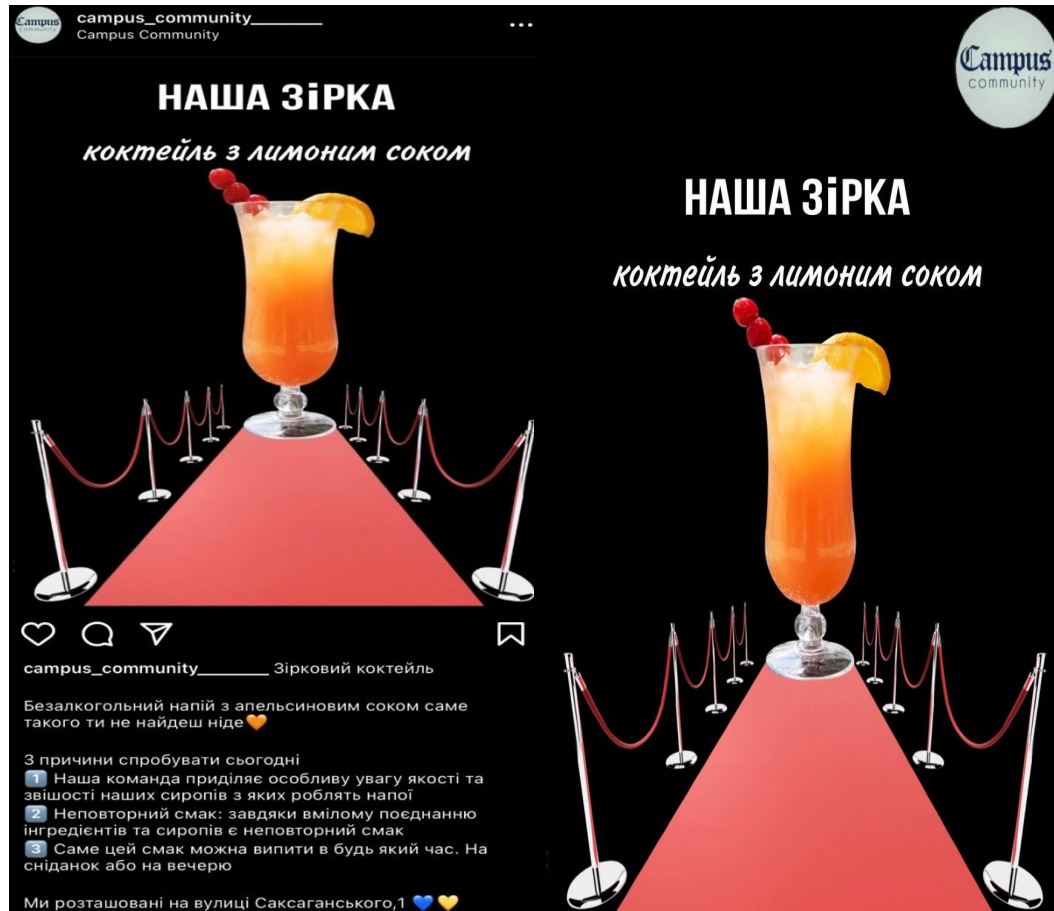
Авто

Шини для авто та диски
Автосалони та диски
Автосалони та диски
Авторезина та диски
ОСЦПВ онлайн

Шини та диски
Автосалони та диски
Фарбування дисків
Запчаст. Kia, Hyundai

Готовий макет і мокап для реклами в соцмережах

Джерело Ж



Готовий макет і мокап для соцмережі

Додаток 3

