

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

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

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

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

« ____ » _____ 2020 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

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

« ____ » _____ 2020 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
зі спеціальності 061 «Журналістика»
(код та назва спеціальності)
освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»**

на тему: «Проект рекламної кампанії для ТОВ “СУШИ МАСТЕР”»

Виконала: здобувачка ІV курсу, групи РЗ-4-10

Герасимова Анна Геннадіївна
(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Манич Наталія Євгенівна

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент

(прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній
роботі немає запозичень із праць інших
авторів без відповідних посилань
Здобувачка _____
(підпис)

Київ – 2020 р.

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 Петухова О. М.

20 лютого 2020 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Герасимова Анна Геннадіївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи **«Проект рекламної кампанії для ТОВ „СУШИ МАСТЕР”»**

керівник роботи Манич Н. Є., канд. філол. наук, доцент.

затверджені наказом закладу вищої освіти від 10 лютого 2020 року №109-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 01 червня 2020 року

3. Вихідні дані до роботи: дані щодо рекламної діяльності ресторану японської кухні «Суши Мастер».

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
Вступ, аналітичний огляд інформації про рекламну діяльність ресторану японської кухні «Суши Мастер», творчо-розрахункова частина, яка включає опис концепції майбутньої рекламної кампанії, медіаплан, прогнозування результатів рекламної кампанії, комплекс цифрових макетів рекламних повідомлень для запланованої рекламної кампанії, висновки щодо запланованої кампанії.

5. Перелік графічного матеріалу

Цифрові макети наступних рекламних повідомлень і елементів фірмового стилю: білборд, сітілайт, реклама в ліфтах житлових будинків, пост в соціальних мережах «Інстаграм» та «Фейсбук», рекламний пост в соціальних мережах «Інстаграм» та «Фейсбук», брендування паперових кухликів для чаю, боксів для суші та паперових пакетів «візьми з собою».

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання 12 лютого 2020.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ З№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вступ	17.02.2020	Виконано
2	Розділ 1 Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Суши Мастер»	30.03.2020	Виконано
3	Розділ 2 Розробка рекламної кампанії для ресторану японської кухні «Суши Мастер»	11.05.2020	Виконано
4	Висновки	18.05.2020	Виконано
5	Список використаної літератури	28.05.2020	Виконано
	Додатки	30.05.2020	Виконано

Здобувачка

_____ (підпис)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Герасимова А. Г.
(прізвище та ініціали)

Манич Н. Є.
(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Актуальність теми кваліфікаційної роботи «Проект рекламної кампанії для ресторану ТОВ «Суши Мастер»» зумовлюється тим, що в умовах сучасних ринкових відносин успішна діяльність підприємства ресторанного бізнесу характеризується рівнем прибутку, конкурентною спроможністю, репутацією, іміджем, які досягаються завдяки правильно організованій рекламній діяльності.

Під час роботи над кваліфікаційним проектом були використані такі методи, як експертна оцінка, а також створено макети за допомогою комп'ютерних програм Microsoft: PowerPoint, Adobe: Illustrator CC, Photoshop CS6.

Кваліфікаційна робота представлена в двох змістових розділах:

1 розділ – аналітичний, складається з опису діяльності підприємства харчової промисловості «Суши Мастер». Були проаналізовані основні відомості про підприємство, досліджена його рекламна діяльність. Також проведений аналіз іміджу закладу та визначена цільова аудиторія.

2 розділ – розрахунковий та творчий. Були сформовані основні засади рекламної кампанії для закладу «Суши Мастер». Створений медіаплан, розрахований рекламний бюджет та прогнозовані результати у вигляді прибутку після проведення рекламної кампанії. А також розписаний покроковий план розробки макетів рекламної продукції для закладу харчування «Суши Мастер».

Загальний обсяг роботи – 69 сторінок (без додатків), рисунків – 61, таблиць – 7, формул – 3, використаних джерел – 20.

Ключові слова: «Суши Мастер», підприємство харчової промисловості, рекламна кампанія, PR-кампанія, імідж, медіаплан, реклама в соціальних мережах, зовнішня реклама, друкована реклама, реклама в інтернеті.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ МЕРЕЖІ	5
РЕСТОРАНІВ ЯПОНСЬКОЇ КУХНІ «СУШИ МАСТЕР»	5
1.1. Основні відомості про підприємство ТОВ «Суши Мастер»	5
1.2. Аналіз рекламної діяльності мережі ресторанів «Суши Мастер»	10
1.3. Аналіз іміджу ресторанів японської кухні «Суши Мастер».....	17
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ МЕРЕЖІ РЕСТОРАНІВ «СУШИ МАСТЕР»	20
2.1. Формування рекламної концепції для мережі ресторанів «Суши Мастер»	20
2.2. Розробка медіаплану.	23
2.3. Аналіз ефективності рекламної кампанії.....	29
2.4. Створення макета сітілайта.....	32
2.5. Створення макета білборда.....	37
2.6. Створення макета для реклами в ліфті	40
2.7. Створення макета для поста в соціальній мережі «Інстаграм».....	43
2.8. Створення макета для рекламного сторіс в інстаграм	47
2.9. Створення макета для поста в соціальній мережі «Фейсбук».....	50
2.10. Створення макета для рекламного поста в соціальній мережі «Фейсбук»	53
2.11. Створення макета для паперових кухликів для чаю	57
2.12. Створення макета для одноразових боксів для суші.....	61
2.13. Створення макета для паперових пакетів «візьми з собою»	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	67
ДОДАТКИ.....	70

ВСТУП

На сьогоднішній день реклама проникає фактично в усі сфери життя сучасної людини та є найефективнішим способом для просування будь-якого товару або послуги з метою подальшої реалізації на ринку. В основі завдання реклами лежить спонукання до купівлі товару певного споживача, побудова довірливих стосунків з потенційними клієнтами з метою ефективного продажу товарів та отримання прибутку.

Реклама починає набувати цінності не тільки тому, що забезпечує успішну практичну маркетингову діяльність, але й сама по собі як незалежна структура з конкретними функціями і цілями.

Актуальність і практична значущість обраної теми кваліфікаційної роботи зумовлена необхідністю проведення маркетингового аналізу діяльності мережі ресторанів «Суши Мастер» з метою розробки рекламної кампанії для підприємства, що зможе покращити позиції на ринку ресторанного бізнесу серед конкурентів.

Мета кваліфікаційної роботи – розробка рекламної кампанії для мережі ресторанів японської кухні «Суши Мастер».

Завдання кваліфікаційної роботи:

- проаналізувати зовнішню та внутрішню діяльність підприємства;
- провести аналіз рекламної діяльності підприємства;
- провести дослідження іміджу підприємства та цільової аудиторії;
- розробити медіаплан рекламної кампанії;
- розрахувати рекламний бюджет;
- спрогнозувати результати запропонованої рекламної кампанії;
- розробити рекламні продукти для мережі ресторанів «Суши Мастер».

Об'єктом кваліфікаційної роботи є рекламна діяльність мережі ресторанів «Суши Мастер».

Предметом кваліфікаційної роботи є особливості розробки й удосконалення рекламної кампанії для мережі ресторанів «Суши Мастер».

Методи дослідження використані для написання кваліфікаційної роботи:

- аналітичний метод для дослідження внутрішньої та зовнішньої політики підприємства;
- науково-аналітичний метод для дослідження рекламної діяльності підприємства;
- метод аналізу та порівняння за допомогою якого обираються рекламні носії;
- економічний метод для підрахунку витрат на рекламну кампанію;
- метод експертних оцінок для прогнозування можливого додаткового доходу рекламної кампанії.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг роботи без додатків – 68 сторінок, включаючи 7 таблиць та 61 рисунок. Список використаних джерел (20 найменувань) – 3 сторінки.

РОЗДІЛ 1

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ МЕРЕЖІ

РЕСТОРАНІВ ЯПОНСЬКОЇ КУХНІ «СУШИ МАСТЕР»

1.1. Основні відомості про підприємство ТОВ «Суши Мастер»

Підприємство, яке розглядається в кваліфікаційній роботі, має назву «Суши Мастер» – це міжнародна мережа ресторанів японської та азіатської кухні у форматі «fast casual» і магазинів «take away». Формат ресторану «fast casual» це такий вид самообслуговування, коли гість робить замовлення біля стійки, і після того як замовлення буде готове, їжа доставляється офіціантом до його столу. Формат «take away» це можливість попередньо оформити замовлення та забрати його з собою у потрібний для гостя час.

На сьогоднішній день нараховується більше 240 закладів мережі, які працюють в Україні, Китаї, Литві, Угорщині, Румунії, Польщі та країнах СНГ.

Перший ресторан японської кухні був заснований у 2013 році російським бізнесменом Олексієм Павловим та мультимільйонером і бізнес-практиком Алексом Яновським у місті Тюмень. Через 3 роки львівський бізнесмен Андрій Купич купив франшизу у росіян та відкрив ресторан «Суши Мастер» в Україні.

Андрій Купич пояснив ZAXID.NET, що обрав мережу ресторанів «Суши Мастер» через зручний формат. Проблеми в купівлі франшизи у росіян львівський бізнесмен не бачить: «Вони є і в Польщі, і в Румунії, по цілому світу. Якось побачив, як вони працюють біля Вроцлава, – і мені сподобалось, як там усе комп'ютеризовано працює. Ти не мусиш сам щось придумувати – тобі дають меню, технологічну карту, комп'ютер, розказують, що і як робити. Ця компанія планує розростися до 15 тисяч ресторанів у всьому світі, вони планують наздогнати «McDonald's». Також сам Андрій

Купич заявив ZAXID.NET, що заплатив за франшизу 200 тис. грн, і щомісяця має сплачувати роялті власнику франшизи в розмірі 5% виторгу [11].

На сьогоднішній день в Україні відкрито 63 ресторани мережі «Суши Мастер», а саме, в Києві – 26 точок, Маріуполь – 4, Харків – 2, Чернігів – 2, Миколаїв – 1, Житомир – 1, Хмельницький – 2, Біла Церква – 1, Бровари – 1, Вишневе – 1, Ірпінь – 1, Вінниця – 2, Івано-Франківськ – 1, Кременчук – 1, Кривий Ріг – 2, Луцьк – 1, Львів – 1, Одеса – 2, Полтава – 2, Рівне – 1, Суми – 2, Тернопіль – 1, Умань – 1, Херсон – 2, Черкаси – 1, Чернівці – 1.

Мережа закладів ресторану розташована більше всього в Києві, тому розглянемо один з них. Місце розташування м. Київ пр-т Оболонський, 26 (Рис. 1.1).



Рис. 1.1. Вхід до ресторану «Суши Мастер» на пр-т Оболонський, 26

Ресторан знаходиться на цокольному поверсі ЖК «Obolon Residences», неподалік від станції метро «Мінська». Місце розташування ресторану є

успішним, тому що люди, виходячи з метро, одразу зможуть побачити «Суши Мастер» та завітати до нього, щоб скуштувати смачних ролів після важкого робочого дня, або ж попередньо зробити замовлення та забрати роли з собою.

Головний зал ресторану виконаний в мінімалістичному японському стилі. «Суши Мастер», як правило, займає приміщення від 50 до 120 кв.м. Всередині ресторан складається з трьох столиків, м'яких диванчиків по боках столику з обох сторін та високого барного столу з барними стільчиками, повна посадка розрахована приблизно на 12 – 15 чоловік, які можуть поласувати смачними японськими стравами прямо всередині ресторану.



Рис. 1.2. Вигляд ресторану «Суши Мастер» всередині

Також є барна стійка, де можна зробити своє замовлення. Поряд, представлена вітрина з напоями та десертами. В якості десерту в «Суши Мастер» пропонують фірмовий чізкейк з полуничним желе власного виробництва та печуть морквяно-горіховий пиріг з морквяно-лимонним желе. До напоїв, які пропонує «Суши Мастер» входять: імбирний лимонад, ягідний морс, чай з ягодами та соки. Алкоголь в «Суши Мастер» не продають

– це принципова позиція ресторану, тому що ставка була зроблена саме на «сімейний формат».

Також слід відзначити, що особливістю закладу є режим його роботи: з 10:00 до 22:00 без вихідних, що є великою перевагою ресторану, адже самий пік замовлень відбувається саме у вечірній час: з 18:00 до 22:00, коли люди повертаються з роботи і купують їжу собі на вечерю. Іноді сплеск замовлень буває і в обідній час, але до вечірнього він зазвичай не дотягує.

Фірмовий стиль – це частина образу компанії, що необхідна для виділення фірми та її продукції серед інших фірм конкурентів. Це сукупність постійних художніх, текстових та інших елементів у всіх рекламних розробках компанії. Елементами фірмового стилю є товарний знак, фірмовий логотип, фірмовий блок, фірмовий слоган, фірмові кольори, фірмовий комплект шрифтів, сувенірна реклама, засоби паблік рілейшнз, друкована продукція (листівки, буклети тощо). Дотримання компанією фірмового стилю позитивно позначається на довірі споживача, тому що вважається, що це показник організованості і порядку, як у виробництві, так і в будь-якому іншому напрямку діяльності [4].

Елементами фірмового стилю «Суши Мастер» є:

- фірмовий логотип;
- фірмові кольори (червоно-білі);
- робоча форма кухарів та адміністраторів у фірмових кольорах та з емблемами логотипу «Суши Мастер»;
- друкована рекламна продукція (листівки).



Рис. 1.3. Фірмовий логотип «Суши Мастер»

Цінова політика – це найважливіший елемент системи управління підприємства. Саме від рівня цін на товари залежать комерційні результати діяльності підприємства, а обрана ним цінова політика справляє тривалий і вирішальний вплив на ефективність його роботи на світовому ринку [17].

Цінова політика «Суши Мастер» як для ресторану японської кухні є невисокою. Ціни дуже витримані, діють щоденні акції та знижки. Для прикладу можна замовити за 400 гривень цілий кілограм ролів, це на компанію приблизно з 4 чоловік, які залишаться ситими та задоволеними майже на цілий день, адже рис який присутній у ролах є дуже калорійним елементом у цій страві.

Особливості «Суши Мастер»:

- власна служба доставки по місту (безкоштовна доставка при замовленні від 200 грн).;
- їжа на виніс у форматі «візьми з собою»;
- безкоштовний Wi-Fi;
- можливість розплатитися банківськими картками.

Цінова політика «Суши Мастер» є великою перевагою ресторану. Тому багато відвідувачів обирають ресторан «Суши Мастер», бо тут можна замовити смачний обід або вечерю за доступною ціною та залишитися задоволеними.

1.2. Аналіз рекламної діяльності мережі ресторанів «Суши Мастер»

На сьогоднішній день реклама є найефективнішим способом для просування будь-якого товару/продукту або послуги та подальшого його розвитку на ринку. Основним завданням реклами є поширення інформації про товар або послугу з метою залучення більшої кількості покупців або клієнтів. Реклама має різні способи розповсюдження, в залежності від мети, якої намагається досягти компанія або цільова аудиторія на яку спрямована кампанія.

Існують такі види розповсюдження реклами:

- реклама через пресу, газети, журнали;
- друкована реклама: каталоги, буклети, листівки, брошури;
- реклама на телебаченні;
- реклама на радіо;
- рекламні сувеніри: блокноти, ручки, фірмовий одяг;
- зовнішня реклама: білборди, сітілайти, вивіски, зовнішні плакати, брендмауери, світлові установки, перетяжки, навіси;
- реклама поштою;
- презентації, виставки, ярмарки;
- інтернет-реклама.

Реклама підприємств ресторанного господарства в Інтернет – це інструмент, використання якого є необхідною умовою для успіху й популярності будь-якого Інтернет-ресурсу, для ефективного створення та підтримки іміджу підприємства ресторанного господарства [13].

Розглянувши рекламну діяльність мережі ресторанів «Суши Мастер» у м. Київ, було відзначено, що найбільше широко використовується метод реклами в інтернеті – реклама в соціальних мережах.

«Суши Мастер Україна» мають офіційний сайт – <http://sushi-master.com.ua>. На сайті представлені різні категорії вибору продукції: акції, набори, роли, суші та макі роли, супи, паназія, салати, закуски та доповнення,

вегетаріанське меню, десерти та напої. Все меню сайту представлене в фото, зручний інтерфейс, дає змогу ознайомитися з зовнішнім виглядом страви та обрати те, що буде до смаку покупцеві.

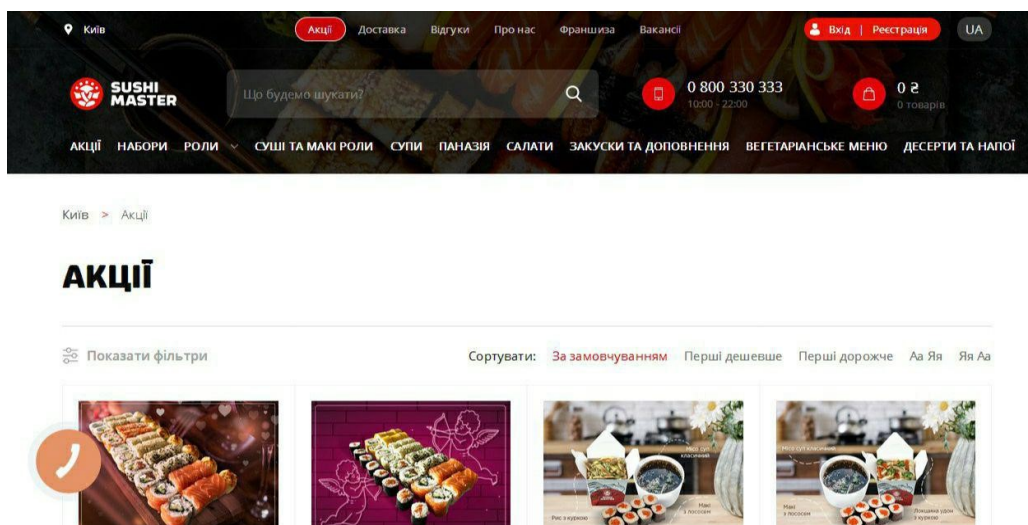


Рис. 1.4. Скріншот офіційного сайту «Суши Мастер»

На головній сторінці сайту представлені всі акційні пропозиції та знижки. Знижки діють з понеділка по четвер з 10:00 до 22:00 на відповідні суши сети та набори ролів, які можна придбати зі знижкою. Акційні пропозиції діють певний період часу, для прикладу, з 14 по 20 травня можна замовити сет ролів «6 побачень» всього за 399 грн. за 1185 г., коли звичайна ціна сету становить 488 грн. Також, слід відзначити, що мережа ресторанів «Суши Мастер» приєднана до благодійного проєкту під назвою «KIND CHALLENGE» Тетяни Гриньової, на сайті компанії можна замовити сет фірмовий «Таблеточки» 10% від вартості якого на постійній основі буде надходити на благодійну кампанію «KIND CHALLENGE» у фонд «Таблеточки», замовивши цей сет ви автоматично долучаєтесь до збору коштів на благодійну кампанію та допоможете дітям, які хворіють на рак, одужати.

Замовлення можна зробити прямо на сайті, попередньо зареєструвавшись, або подзвонити за телефоном гарячої лінії та зробити своє замовлення по телефону.

Також, «Суши Мастер Україна» має мобільний додаток, який безкоштовно можна завантажити з «App Store» або «Google Play», що створює повний комфорт для клієнта.

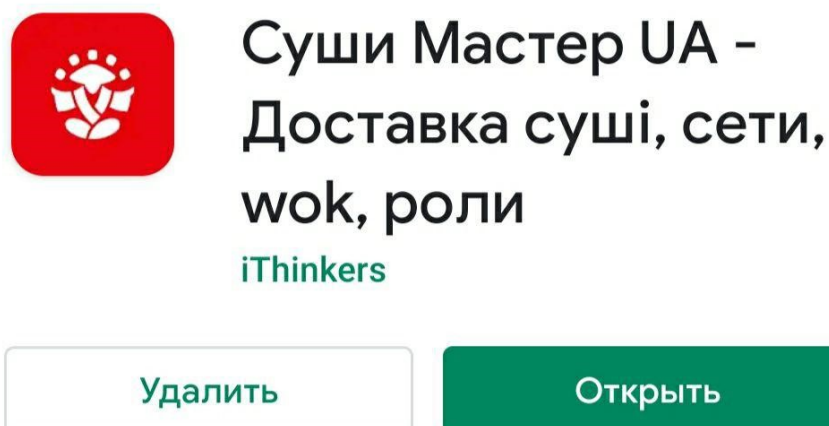


Рис. 1.5. Скріншот мобільного додатку «Суши Мастер» в «Google Play»

Компанія «Суши Мастер» має сторінки в соціальних мережах «Інстаграм» та «Фейсбук», де активно просувають свою продукцію та на постійній основі інформують своїх підписників про всі свої акції, знижки та вигідні пропозиції. На сьогоднішній день, реклама в соціальних мережах є досить ефективним способом для просування як малого, так і великого бізнесу. Перевагами реклами у соціальних медіа є:

- велике охоплення аудиторії;
- можливість використовувати таргетовану рекламу;
- швидкий зворотний зв'язок (обмін інформацією відбувається швидко – ви швидше відповідаєте клієнтові, він – вам).

Реклама через інстаграм є відмінним рішенням для просування власного бізнесу та залучення нових клієнтів та покупців. Інстаграм пропонує різні формати реклами, що дозволяють надихнути людей за допомогою зображень.

Компанія «Суши Мастер», просуваючи свій бізнес через інстаграм, більше всього робить акцент на таргетованій рекламі. Особливість цього виду реклами в тому, що тематичні оголошення показують тільки тій цільовій аудиторії, яка зацікавлена у вашій пропозиції. Таргетована реклама

бере до уваги дані, які відстежує під час активності користувачів у мережі, історії їх пошуку та навіть персональну інформацію з профілів у соціальних мережах. Така реклама дозволяє зосередитися на аудиторії з певними інтересами чи уподобаннями.

Великою перевагою цієї реклами є те, що вона дозволяє скоротити витрати рекламного бюджету та підвищити ефективність рекламної кампанії. Також, слід відзначити, що великим плюсом таргетованої реклами є її доступна вартість. Не дивлячись на те, що ціни на рекламу в Інтернеті ростуть, вартість таргетованого виду реклами залишається економічно вигідною. А головне – дозволяє стартувати буквально з 5\$ бюджету. Вона динамічна, забезпечує велике охоплення потрібної цільової аудиторії і при цьому коштує дешевше, ніж всі інші традиційні види реклами.



Рис. 1.6. Приклад таргетованої реклами «Суши Мастер» в інстаграм

Також, «Суши Мастер» використовує рекламу у сторіс інстаграм. Це рекламне оголошення, яке показується користувачеві між сторісами його друзів.



Рис. 1.7. Приклад реклами «Суши Мастер» у сторіс в інстаграм

Цей вид реклами є менш популярним способом щоб продавати або заохочувати нових підписників, але це не означає що він є неефективним. Перевагою такої реклами є низька конкуренція, і цим можна скористатися, щоб рекламувати свій продукт там, де майже немає конкурентів. Єдиним недоліком цієї реклами є обмеження за часом у сторіс. Рекламне зображення відображається протягом 5 секунд, відео – 15 секунд. Це занадто мало часу, щоб зацікавити користувача і спонукати перейти за потрібним посиланням.

Ось, такий вигляд має головна сторінка профілю «Суши Мастер» в інстаграм.

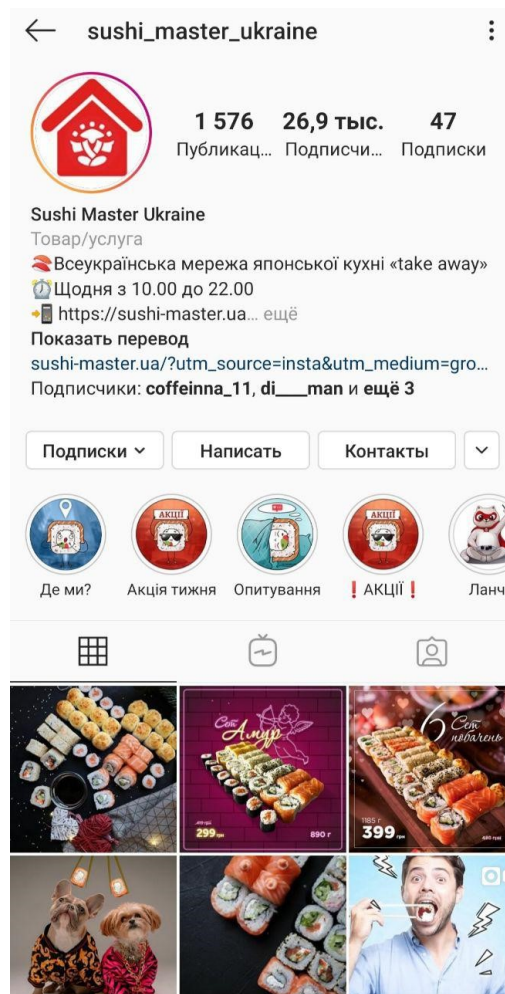


Рис. 1.8. Скріншот головної сторінки профілю «Суши Мастер» в інстаграм

На сторінці профілю представлена уся необхідна інформація про підприємство. Також можна відмітити, що сторінка профілю непогано розрекламована, кількість підписників сягає майже 27 тисяч, це означає що охоплення аудиторії є досить непоганим, завдяки рекламі.

В актуальних сторіс можна ознайомитися з акціями тижня, цікавими пропозиціями від «Суши Мастер», подивитися відгуки про роботу ресторану та навіть взяти участь в опитуванні серед клієнтів.

У соціальній мережі «Фейсбук», для свого просування «Суши Мастер» використовує тільки таргетовану рекламу, яка робить ще більше охоплення цільової аудиторії з різних куточків світу.

 **Sushi Master Ukraine**
Реклама

🔥 Акція тижня 🔥
❤️ Сет 6 побачень за 399€ замість 488€❤️

Коли Вам в останнє призначала побачення їжа ? 🤔
Цей день настав ❤️🍴

🍱 Сет 6 побачень запрошує на смачну вечерю:...



[SUSHI-MASTER.UA](https://sushi-master.ua)
Sushi Master Ukraine Меню

[Информация об объявлении](#)

Рис. 1.9. Приклад таргетованої реклами «Суши Мастер» на фейсбуці
На сторінці профілю у фейсбуці, також представлена вся необхідна інформація про підприємство та його діяльність.

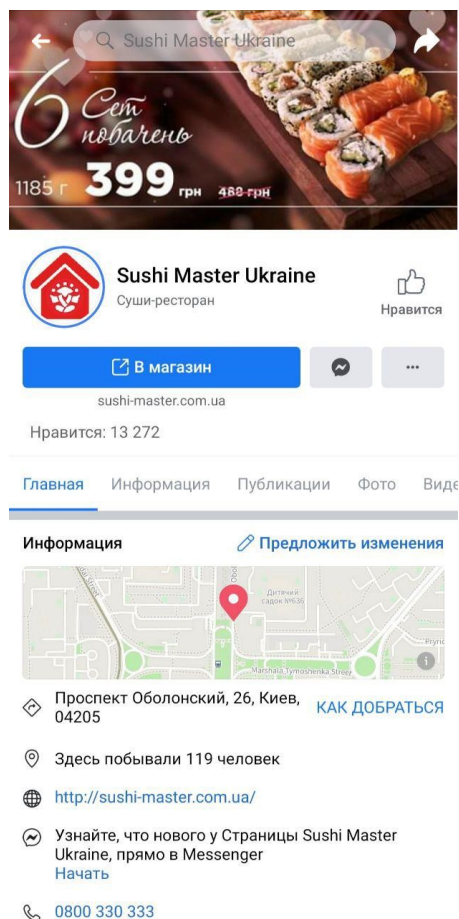


Рис. 1.10. Скріншот головної сторінки профілю «Суши Мастер» на фейсбуці

Рекламна діяльність ресторану «Суши Мастер» є досить успішною. Це той випадок, коли підприємство просуває себе тільки в інтернет-середовищі, не використовуючи при цьому традиційних видів розповсюдження реклами. Підтримка іміджу – головне завдання компанії. Адже, підтримка позитивного іміджу впливає на утримання цільової аудиторії, завдяки якій компанія має свій подальший розвиток.

1.3. Аналіз іміджу ресторанів японської кухні «Суши Мастер»

Імідж компанії – це сукупність суспільного сприйняття компанії чи фірми багатьма людьми. Одна із форм прояву корпоративної культури.

Думка про фірму формується при особистих контактах людини з фірмою, на основі чуток, що циркулюють у суспільстві, із повідомлень засобів масової інформації.

Характеристики іміджу:

- адекватність, правдоподібність – створений імідж повинен відповідати тому, що є насправді;
- імідж повинен бути комплексним утворенням. Адже це не просто торгова марка, дизайн або картинка, що легко запам'ятовується. Це ретельно пророблена біографія або історія фірми. Тому що споживач звертає увагу не тільки і не стільки на текст та ілюстрації, а підсвідомо його цікавлять якості, що утворюють індивідуальність фірми [12].

Сьогодні імідж є однією з найважливіших характеристик організації, чинником довіри до неї та її товару, а отже, є умовою її процвітання. Мета створення іміджу полягає не в отриманні організацією популярності, а у забезпеченні позитивного ставлення до неї. Імідж є динамічним і може змінюватися під впливом обставин і нової інформації. Він створюється цілеспрямованими зусиллями та залежить від кожного працівника [6].

Першою перевагою ресторану «Суши Мастер» є режим його роботи з 10:00 до 22:00 без вихідних, тобто покупець може зробити своє замовлення у будь-який день тижня, що добре відображається на свідомості покупця, це дуже зручно та приємно. Клієнт може не чекати, коли ж настане понеділок, щоб зробити своє замовлення та скуштувати свою улюблену японську кухню.

Наступне, що підтримує імідж ресторану «Суши Мастер» це є його формат «візьми з собою». Провівши опитування серед відвідувачів ресторану, з метою дізнатися їх реакцію та ставлення до такого формату, було зроблено висновок, що клієнти дуже добре реагують. Багато хто з гостей, при першому ж візиті відзначає зручну перевагу формату. Гостям доводиться до душі те, що «Суши Мастер» пропонує ресторанну якість за доступними цінами, дуже швидко видачу замовлень, економія часу для

клієнта. Час – найважливіший ресурс. Тому працівники ресторану дуже відповідально ставляться до всіх замовлень та намагаються завжди віддавати замовлення вчасно, щоб не втрачати довіри своїх покупців.

Щотижневі акції, знижки, цікаві пропозиції приємно вражають цільову аудиторію, доступні ціни на якісну смачну продукцію ще більше розвиває бажання придбати смачну страву. Головне – якісно виконувати свою роботу, робити все вчасно, знати правильний підхід до своїх клієнтів у будь-якій ситуації, адже лояльність споживачів – це успіх компанії.

Від самого початку, засновники мережі ресторанів «Суши Мастер» робили ставку саме на «сімейний формат». Відповідно, на сьогоднішній день цільовою аудиторією ресторану є сімейні пари з дітьми, чоловіки та жінки середнього віку 25 – 35 років, молоді хлопці та дівчата 16 – 20 років, люди старшого віку 40 – 55 років.

Споживачі залишаються лояльними до закладу. Ресторан має велику кількість постійних відвідувачів, які серед інших закладів конкурентів зазвичай обирають «Суши Мастер». Ресторан, у свою чергу, намагається не втрачати довіри споживачів та завжди радувати якісною смачною продукцією, яку вони можуть придбати за доступною ціною і звичайно, якісне обслуговування завжди стоїть в пріоритеті компанії.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ МЕРЕЖІ РЕСТОРАНІВ «СУШИ МАСТЕР»

2.1. Формування рекламної концепції для мережі ресторанів «Суши Мастер»

Рекламна концепція – це глибинний зміст рекламної комунікації. Вона не фігурує відкрито, але присутня в будь-якому зверненні у межах рекламної кампанії. Умовно рекламна концепція складається з двох складових: комунікативної і маркетингової концепцій.

Комунікативна концепція – концептуальний зміст рекламного звернення, який направлено на чітке визначення основних вигод споживача, які він бажає отримати після використання товару. У вузькому розумінні – це готовність і здатність товару, який рекламується, дати споживачеві набагато більше, ніж фізичні можливості такого товару.

Маркетингова концепція – розуміння того, ким і як передано рекламне звернення. Вона формулюється навколо характеристик товару, бренду, їх властивостей і характеристик. На основі сформульованих комунікативної і маркетингової концепцій розробляється креативна ідея. Це трансформування рекламної концепції відповідно до певних маркетингових завдань, її безпосереднє впровадження у рекламній кампанії [10].

Отже, рекламна кампанія – це комплекс заходів з рекламування товарів та послуг, що здійснюються за розробленою програмою у певний період [2].

Для мережі ресторанів «Суши Мастер» було вирішено провести іміджеву рекламну кампанію з метою підтримки популярності підприємства.

Основним при проведенні рекламної кампанії для ТОВ «Суши Мастер» є рекламування харчової продукції. Тому, важливо, у рекламному зверненні до споживача показати продукт апетитно та смачно, використовуючи при цьому привабливі кольори для більшого привернення уваги.

Проведення рекламної кампанії заплановано на літньо-осінній період та буде тривати 3 місяці. Запуск рекламної кампанії відбудеться 20 липня 2020 року, кінцевий термін – 20 жовтня 2020 року.

Основне джерело розробки стратегії рекламної кампанії – загальна програма маркетингу. Виходячи з цього і формуються цілі рекламної кампанії. Тобто яким шляхом сплановані всі заходи щодо стимулювання збуту, які цілі перед собою ставить фірма в області споживача (його нестатків, запитів, потреб), так і повинна діяти рекламна кампанія [9].

Ціль нашої рекламної кампанії зберегти потенційних споживачів, які залишаються лояльними до закладу та змусити звернути на себе увагу якомога ширше коло нових клієнтів, проінформувати їх про акції та пропозиції які надає заклад.

Виходячи з отриманих даних проведеного аналізу рекламної діяльності мережі ресторанів «Суши Мастер», що описано у першому розділі кваліфікаційної роботи, було дійдено висновку, що для просування свого бізнесу компанія «Суши Мастер» в основному використовує метод розповсюдження реклами в соціальних мережах «Інстаграм» та «Фейсбук», що є доволі популярним та ефективним способом комунікації на сьогоднішній день.

При розробці рекламної кампанії для більшої її ефективності було вирішено додати зовнішню рекламу на таких рекламних носіях як сітілайт та білборд, визначивши це дійовим способом для охоплення більш ширшого кола нових споживачів та представлення нагадувальної реклами для потенційних споживачів.

Рекламна продукція, яку планується розробити для рекламної кампанії мережі ресторанів «Суши Мастер» на літньо-осінній період: реклама у ліфтах житлових будинків; сітілайт; білборд; пост у соціальній мережі «Інстаграм»; рекламний пост у соціальній мережі «Інстаграм»; пост у соціальній мережі «Фейсбук»; рекламний пост у соціальній мережі «Фейсбук»; брендування

кухликів для чаю; брендування боксів для суші; брендування паперових пакетів «візьми з собою».

Реклама в ліфтах житлових будинків, як і інші види реклами, застосовується з метою донесення до людини тої чи іншої інформації. Кожна людина має право сама вирішувати, як їй вчинити з отриманою інформацією і визначити для себе, чи є вона для неї корисною чи ні. Слід відзначити, що цей вид реклами має свої переваги для споживача і виробника або постачальника товарів і послуг. Відзначимо деякі з них:

- поінформувати суспільство можна в короткі терміни;
- цей вид реклами поширюється на велике коло людей, з різними інтересами та пріоритетами;
- цей вид реклами є одним з недорогих, в порівнянні з іншими видами реклами;
- при застосуванні захисних заходів цілком реально підтримувати збереження рекламних оголошень, банерів, стендів, табличок і так далі в хорошому стані;
- ефективність цього виду реклами доведена;
- рекламу в ліфті просто неможливо не помітити, тому навіть ті, хто не читає газет і не дивиться телебачення отримують інформацію для огляду [8].

Тому, можна відзначити, що реклама в ліфтах житлових будинків може принести ресторану величезну користь. Так, наприклад, якщо людина повертається з роботи голодною, але не хоче витратити час на приготування їжі, то саме цей вид рекламного оголошення влучить у ціль.

Основною перевагою зовнішньої реклами на білбордах та сітілайтах є велике охоплення аудиторії. Цей вид реклами є ненав'язливим, адже найчастіше на рекламних щитах та сітілайтах зображена тільки найважливіша інформація. Така реклама, як правило, не відволікає потенційного клієнта, проте у будь-якому випадку зможе привернути його

увагу. Тому, слід підкреслити, що розміщення реклами ресторану на білбордах та сітілайтах можуть істотно збільшити кількість відвідувачів.

На сьогоднішній день реклама у соціальних мережах «Інстаграм» та «Фейсбук» є дуже ефективним способом для просування товарів та послуг. Ці дві соціальні мережі є найбільш популярними не тільки у світі, але і в Україні зокрема. Реклама у фейсбуці та інстаграмі, при вмілому її використанні, може забезпечити впізнаваність вашого бізнесу, забезпечити потік лідів та продажів [18].

Для підтримки іміджу мережі ресторанів «Суши Мастер» пропонується оновити зовнішній вигляд брендваної продукції, тобто боксів для суші, паперових пакетів «візьми з собою», кухликів для чаю. Саме на такі дрібниці споживач звертає увагу у першу чергу, тому що він безпосередньо контактує з цим видом рекламної продукції. Зміна зовнішнього вигляду упаковки має підвищити основний статус бренду та охопити більш ширшу аудиторію. Упаковка це як канал для емоційної комунікації, а емоційність у свою чергу є однією з найважливіших складових у комунікації зі споживачем. Упаковка допоможе створити унікальний досвід для споживача, що змусить його повертатися до вас знову і знову.

2.2. Розробка медіаплану.

Почнемо з того що, в основі діяльності підприємства та його успішності лежить розроблення та реалізація маркетингового плану. Маркетинговий план повинен мати оптимальну структуру для того, щоб усі аспекти були враховані, ринкова ситуація проаналізована та всі її пропозиції, прогнози відповідали реальності.

Маркетинговий план є основою діяльності для забезпечення прибутку будь-якої компанії. Тому неможливо планувати маркетингову діяльність компанії, ізольовану від планування інших функцій ділової активності. Отже,

процес планування маркетингу повинен бути частиною планової системи в цілому [3].

Як відомо, планування реклами, пов'язане з маркетинговим плануванням, а саме, входить в один з підрозділів «реалізація маркетингового плану – стратегія просування – рекламна стратегія», тобто медіапланування.

Медіапланування (mediaplaning) – це планування рекламних та PR кампаній, тобто професійний аналіз та вибір оптимальних засобів і детальної програми розміщення рекламних повідомлень у межах кампанії. В якості критерію оптимальності використовують, як правило, один або кілька параметрів комунікативної ефективності плану рекламної кампанії [5, с. 240].

Мета складання медіаплану – отримати якомога більшу ефективність від реклами за мінімальні затрати. Іншими словами, медіаплан дозволяє прорахувати всі нюанси й особливості сфери ринку реклами шляхом ретельного збору й аналізу інформації при підготовці рекламної кампанії.

Отже, медіапланування – це вибір оптимальних каналів розміщення реклами (засобів масової інформації, mass-media) для досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії [5, с. 241 – 242].

Ціллю розробки медіаплану для ТОВ «Суши Мастер» є прорахування витрат на рекламну кампанію.

У вищезазначеному підрозділі було перераховано рекламні носії, які будуть використані у рекламній кампанії для мережі ресторанів «Суши Мастер». Рекламний бюджет, який може дозволити собі компанія, відштовхуючись від свого місячного доходу в цілому становить приблизно 900 000 грн. Для детального розрахунку витрат на рекламу спочатку розглянемо ціни на рекламні носії, які будемо використовувати на період рекламної кампанії.

Першим для розглядання візьмемо розміщення зовнішньої реклами в Оболонському районі міста Київ, неподалік від одного з ресторанів мережі «Суши Мастер» (табл. 2.1).

**Аналіз різних зовнішніх рекламних носіїв для рекламної кампанії
ТОВ «Суши Мастер»**

Показник відповідності	Білборд	Реклама в ліфтах житлових будинків	Дорожня розтяжка	Сітілайт	Конвексборд
Охоплення ЦА	У повній мірі	У повній мірі	Незначне для ресторану	В повній мірі	Незначне для ресторану
Зручність розміщення неподалік ресторану	Зручно	Зручно	Незручно	Зручно	Незручно
Доречність розміщення реклами для перегляду	Доречно	Доречно	Недоречно	Доречно	Недоречно
Цінова політика	Від 3000 грн	Від 54 грн	Від 1400 грн	Від 1600 грн	Від 1400 грн

Отже, для проведення рекламної кампанії мережі ресторанів «Суши Мастер» було обрано рекламні носії зовнішньої реклами білборд, сітілайт та рекламу в ліфтах житлових будинків, тому що саме ці види зовнішньої реклами за результатами аналізу зовнішніх рекламних носіїв краще всього підходять для подальшої реалізації рекламної кампанії.

Було прийнято рішення, що для реалізації рекламної кампанії необхідно 2 білборди. Далі, необхідно підібрати правильні та доречні місця для розміщення реклами, розглянути їх вартість оренди, друку та поклейки.

Отже, 1-ий білборд буде розміщено по вул. Героїв Сталінграда 276 (навпроти супермаркету «Сільпо», як рухатись у бік Північного мосту) – вартість оренди 9000 грн + друк 350 грн + поклейка 570 грн = 9 920 грн.

Наступний, 2-ий білборд було вирішено розмістити на перехресті пр-ту Оболонський і вул. Маршала Тимошенко – вартість оренди 17 000 грн + друк 350 грн + поклейка 570 грн = 17 920 грн.

Таким чином, розрахуємо загальну вартість розміщення реклами на двох білбордах на період проведення рекламної кампанії – 3 місяці. Тоді загальна сума становитиме 79 840 тис. грн.

Наступне, було вирішено, що для реалізації рекламної кампанії необхідно 2 сітілайти. Тому, також є обов'язковим підібрати доречні місця для розміщення реклами та розглянути вартість оренди, друку та поклейки.

Було прийнято рішення, що 1-ий сітілайт буде розміщено по вул. Лугова, 12 (ТРЦ «Караван») – вартість оренди 1500 грн + друк 150 грн + поклейка 250 грн = 1900 грн.

Також, 2-ий сітілайт було вирішено розмістити по пр-ту Московський на розділювальній смузі у бік пр-ту Героїв Сталінграда – вартість оренди 7000 грн + друк 250 грн + поклейка 320 грн = 7570 грн.

Отже, загальна вартість розміщення реклами на двох сітілайтах на період проведення рекламної кампанії – 3 місяці становить 26 470 грн.

Також, варто прорахувати вартість розміщення реклами у ліфтах житлових будинків, цей вид зовнішньої реклами є дуже ефективним, тому що у будь-якому випадку охоплює широке коло потенційних клієнтів, що є виграшним, особливо для ресторану.

Було вирішено, що для реалізації рекламної кампанії необхідно 3 житлових будинки. Тому, розглянемо вартість розміщення та друку реклами у ліфтах: 1-ий житловий будинок за адресою пр-т Оболонський 33 – вартість розміщення 53.57 грн + друк 4 грн = 57.57 грн; 2-ий житловий будинок за адресою вул. Маршала Тимошенко 18 – вартість розміщення 53.57 + друк 4 грн = 57.57 грн; 3-ій житловий будинок за адресою вул. Маршала Тимошенко 13а – вартість розміщення 58.93 грн + друк 4 грн = 62.93 грн. Додаємо вартість оренди рекламного місця в ліфтах ще на 2 місяці та отримуємо загальну суму на 3 місяці 510.21 грн.

Загальні витрати на розміщення зовнішньої реклами, яка була обрана для реалізації рекламної кампанії «Суши Мастер» становить: 79 840 + 26 470 + 510.21 = 106 820, 21 грн.

Наступний вид реклами, який було обрано для реалізації рекламної кампанії це реклама у соціальних мережах (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Аналіз соціальних мереж для розміщення реклами ТОВ «Суши Мастер»

Показник ефективності	Фейсбук	Твіттер	Інстаграм	Телеграм
Відповідність цільовій аудиторії	Повністю відповідає	Взагалі не відповідає	Повністю відповідає	Частково відповідає
Популярність	95% користувачів з України станом на 2019 рік	56% користувачів з України станом на 2019 рік	Майже 99% користувачів з України станом на 2019 рік	85% користувачів з України станом на 2019 рік
Можливість запускати таргетовану рекламу	Є можливість	Є можливість, але з відповідними обмеженнями у 140 символів	Є можливість	Немає можливості
Цінова політика	Від 4500 грн	Приблизно 900 грн	Від 4500 грн	Від 3500 грн за пост

Аналізуючи дані таблиці, можна зробити висновок, що краще всього для реалізації рекламної кампанії підходять соціальні мережі «Інстаграм» та «Фейсбук». Реклама у соціальній мережі «Інстаграм» для мережі ресторанів «Суши Мастер» виходить безкоштовною, тому що профіль в інстаграмі досліджуваного підприємства є досить розкрученим та має велику кількість підписників, що сягає майже 27 тис., тому заплановано зробити звичайний пост на офіційному профілі підприємства в інстаграм та запуснути рекламний сторіс з переходом на офіційний сайт компанії, який буде транслюватись протягом 3-ох місяців через кожні 3 дні, це також є безкоштовною рекламною послугою під назвою «свайп» у сторіс з можливістю переходу на офіційний сайт підприємства, яку дарує інстаграм профілю який має більш ніж 10 тис. підписників. Далі, реклама на фейсбуці, було вирішено запуснути таргетовану рекламу, вартість якої становить за

один день показу 166 грн, протягом рекламної кампанії планується 10 показів (кожен третій день тижня). Загальна сума витрат на таргетовану рекламу у соціальній мережі «Фейсбук» становить 4980 грн.

Додаткова рекламна продукція для повноцінної рекламної кампанії мережі ресторанів «Суши Мастер» включає в себе: брендування паперових кухликів для чаю, боксів для суші, паперових пакетів «візьми з собою».

Прораховуємо вартість паперових кухликів об'ємом 340 мл, одноразових боксів для суші та паперових пакетів, які будуть використовуватись на період проведення рекламної кампанії для мережі ресторанів «Суши Мастер»:

➤ паперові кухлики (340 мл.) – 10 000 шт. * 1.062 грн = 10 620 грн + друк 2.5 = 14 620 грн;

➤ одноразові бокси для суші – 30 000 шт. * 3.5 грн (ціна разом з друком) = 105 000 грн;

➤ паперові пакети «візьми з собою» – 30 000 шт. * 6 грн = 180 000 грн + друк 360 грн = 180 360 грн

Отже, загальна вартість брендування становить: 14 620 + 105 000 + 180 360 = 299 980 грн.

Таким чином, підведемо підсумки у таблиці загальних витрат рекламного бюджету на рекламну кампанію та розрахуємо загальну суму на витрати (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Бюджет рекламної кампанії для ТОВ «Суши Мастер»

Рекламні інструменти	Вартість
Сітілайт	26 470 грн
Білборд	79 840 грн
Реклама в ліфтах житлових будинків	510.21 грн
Інстаграм	безкоштовно
Фейсбук	4980 грн
Брендовані елементи (паперові кухлики, бокси для суші, паперові пакети)	299 980 грн
Всього	411 780.21 грн

Отже, загальні витрати на рекламну кампанію складають: 411 780.21 грн.

Далі розписуємо повний медіаплан рекламної кампанії для ТОВ «Суши Мастер», тобто робимо розрахунок тижнів проведення та годин транслявання рекламних звернень, який наведений у таблиці (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Медіаплан рекламної кампанії ТОВ «Суши Мастер»

Медіаносії	Тижні проведення та години транслявання			
	1, 5, 9	2, 6, 10	3, 7, 11	4,8,12
Зовнішня реклама	Протягом всього часу 24/7 (сітілайти, білборди, реклама в ліфтах житлових будинків)			
Інстаграм	Пн- 18:00 Пт- 12:00	Пн- 18:00 Пт- 12:00	Пн- 18:00 Пт- 12:00	Пн- 18:00 Пт- 12:00
Фейсбук	Пн- 12:00 Пт- 18:00	Пн- 12:00 Пт- 18:00	Пн- 12:00 Пт- 18:00	Пн- 12:00 Пт- 18:00
Брендовані елементи	Протягом всього часу 24/7			

Отже, можна сказати, що для реалізації рекламної кампанії ТОВ «Суши Мастер» було обрано достатню кількість ефективних медіаносіїв, які повинні забезпечити успішний результат по завершенню рекламної кампанії. Загальний бюджет на витрати, становить: 411 780. 21 грн.

2.3. Аналіз ефективності рекламної кампанії

Далі, необхідно провести прогнозування додаткового доходу, це оцінка та приблизне прогнозування майбутнього розвитку рекламної кампанії для підприємства. Для того, щоб визначити оцінку ефективності рекламної кампанії використовується метод опитування експертів. Для методу проведення опитування було зібрано 7 експертів. Метод експертних оцінок — це прадавній науковий метод, який дозволяє отримати об'єктивну оцінку на основі певної сукупності індивідуальних думок експертів [1].

Розглянемо результати опитування фахівців, які наведено у таблиці (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Результат опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Прогнозоване зростання обсягів реалізації в тис. грн	685	730	765	790	840	855	875

Для перевірки отриманих прогнозів, визначених фахівцями, необхідно зробити перевірку цих даних на надійність. Для перевірки необхідно визначити середнє квадратичне відхилення, що буде характеризувати розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення. Це розраховується за допомогою формули (2.1) [7]:

(2.1)

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{сер})^2}{n}}$$

де: σ – середньоквадратичне відхилення, яке розраховується за формулою;

O_i – прогнозоване значення приросту чистого доходу від реалізації одного експерта;

$O_{сер}$ – середнє прогнозоване значення приросту чистого доходу від реалізації;

n – кількість опитаних експертів.

Отже, проведемо розрахунки надійності даних за допомогою опитування експертів, які наведені у таблиці (табл. 2.6).

**Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного
відхилення**

№	Показник	Експерти							
		1	2	3	4	5	6	7	Σ
1	Прогнозовані зростання обсягів реалізації тис. грн	685	730	765	790	840	855	875	5540
2	O _{сер} , тис. грн	5540/7≈791,4							
3	Відхилення Q = (O _i – O _{сер})	685-791,4=-106,4	730-791,4=-64,4	765-791,4=-26,4	790-791,4=-1,4	840-791,4=48,6	855-791,4=63,6	875-791,4=83,6	
4	Q = (O _i – O _{сер}) ²	11320,96	4147,36	696,96	1,96	2361,96	4044,96	6988,96	29 563,12

Отже, розрахуємо середнє квадратичне відхилення за формулою:

$$Q = \sqrt{29\,563,12/7} = \sqrt{4223,3} = 64,98$$

Далі, наступним є визначення коефіцієнту варіації ω , що характеризує однорідність сукупності думок експертів, визначається за формулою (2.2) [7]:

(2.2)

$$\omega = \frac{Q}{O_{сер}} * 100\%$$

Розраховуємо:

$$\omega = \frac{64,98}{791,4} * 100\% = 8,2\%$$

Коефіцієнт варіації складає 8,2%, отже, отримані значення думок фахівців, можуть бути використані надалі для прогнозування.

Далі, розрахунок значень приросту чистого доходу від реалізації, необхідно розрахувати за формулою (2.3) [7]:

(2.3)

$$OЗ = (O+4*НВ+П)/6$$

де OЗ – очікуване значення прогнозу;

O – оптимістичне значення прогнозу;

НВ – найбільш вірогідне значення прогнозу;

П – песимістичне значення прогнозу.

Розраховуємо приріст чистого доходу:

$$OЗ = \frac{875+4*790+685}{6} = 786,6 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прогнозований обсяг реалізації складає 786,6 тис. грн. Розглянемо, результати проведення рекламної кампанії для мережі ресторанів ТОВ «Суши Мастер», які наведені у таблиці (табл. 2.7):

Таблиця 2.7

**Результати проведення рекламної кампанії для мережі ресторанів
ТОВ «Суши Мастер»**

№	Показник	Значення показника
1	Бюджет рекламної кампанії	411 780.21 грн
2	Додатковий дохід	786 600 грн

Отже, доходимо висновку, що за результатами проведення розрахунків рекламної кампанії для мережі ресторанів ТОВ «Суши Мастер», бачимо, що додатковий дохід складає 786 600 грн, що майже у 2 рази більше, ніж було витрачено рекламного бюджету на рекламну кампанію. Результати розрахунку показників економічної ефективності запропонованої рекламної кампанії показали, що вона дійсно є ефективною і може бути рекомендована до впровадження.

2.4. Створення макета сітілайта

Почнемо з того, що мережа ресторанів японської кухні «Суши Мастер» взагалі не має зовнішньої реклами. Тому, для підтримки популярності підприємства та залучення якомога ширшого кола відвідувачів пропонується створити зовнішню рекламу на сітілайті та білборді. Першою розглянемо рекламу на сітілайті. Для початку роботи над макетом використовуємо рекомендований ресурс Unsplash.com для пошуку фото на якому зображено основний символ японської кухні – суші. Автор фото: Кельвін Зітенг.

Далі продовжуємо працювати у редакторі Adobe Photoshop. У редакторі за допомогою інструмента «ласо» виділяємо суші та вирізаємо фон (рис. 2.1)

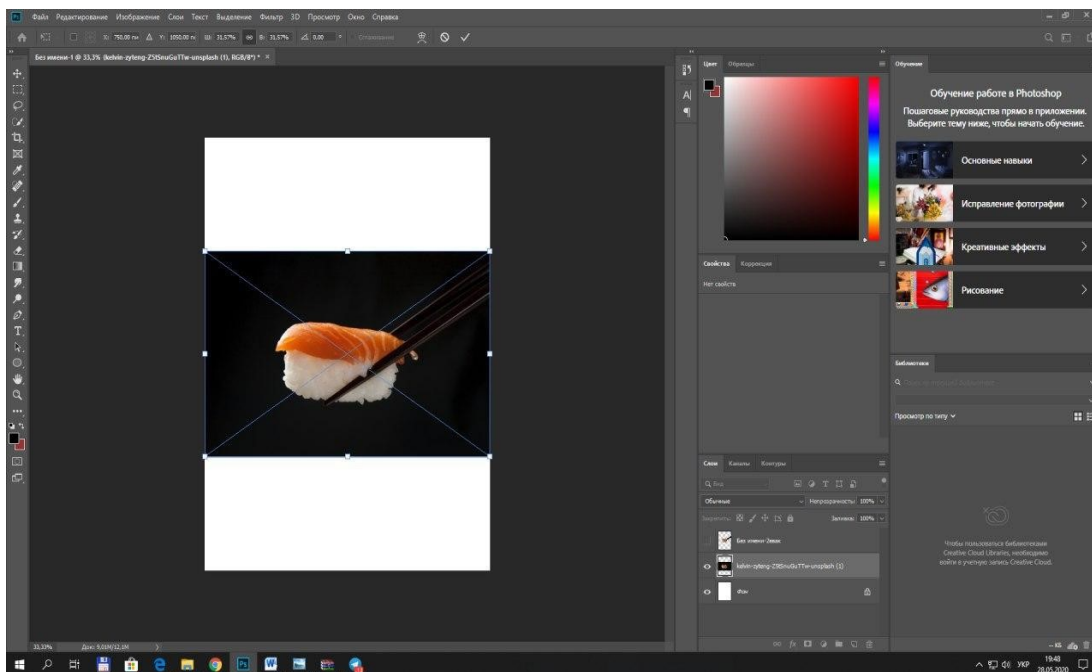


Рис. 2.1. Виділення та вирізання об'єкта

Далі, після виділення об'єкта за допомогою клавіші «delete» ховається задній фон та отримуємо ізольований об'єкт (рис.2.2).

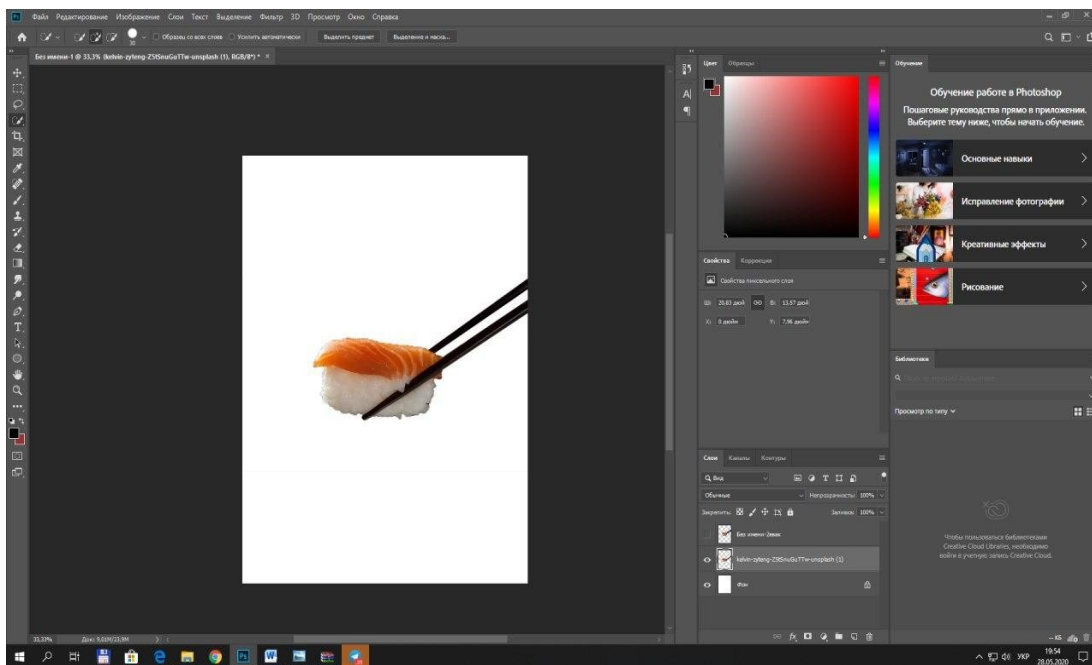


Рис. 2.2. Готовий ізольований об'єкт

Далі, додаємо ще один додатковий шар зображення, також взятий з ресурсу Unsplash.com, автор зображення: Джолін Торрес. Наносимо цей шар

зображення поверх готового шару ізолюваного об'єкта та отримую задній фон зображення (рис. 2.3).

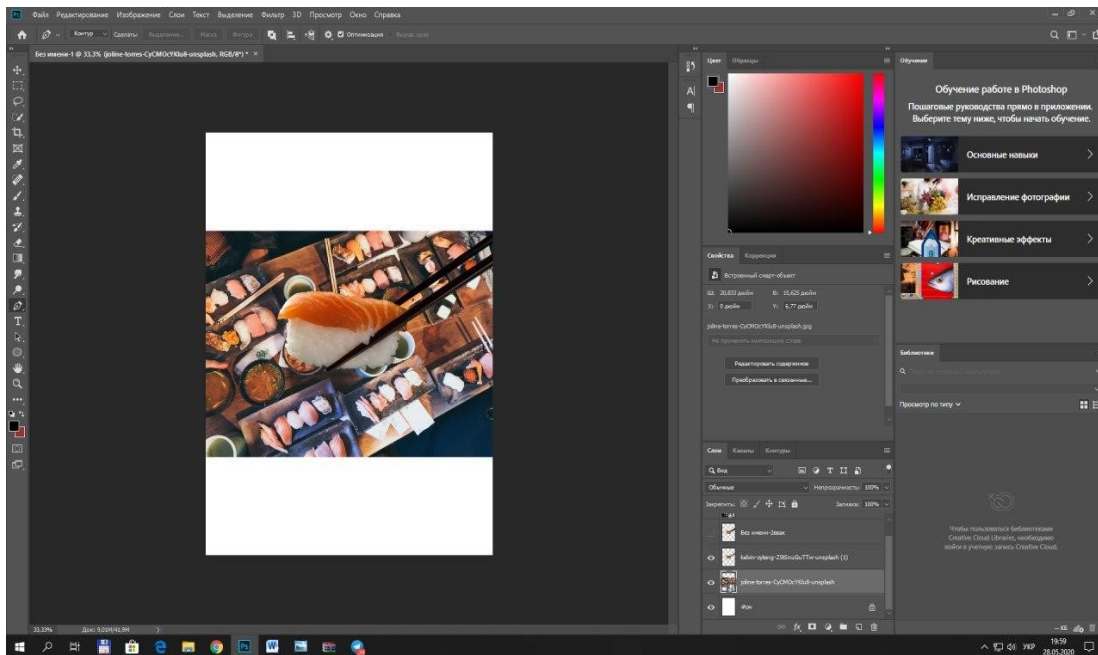


Рис.2.3. Готовий задній фон об'єкта

Наступний крок, за допомогою інструмента «перо» виділяємо верхню та нижню області зображення та надалі замальовуємо чорним кольором – №000000 (рис. 2.4).

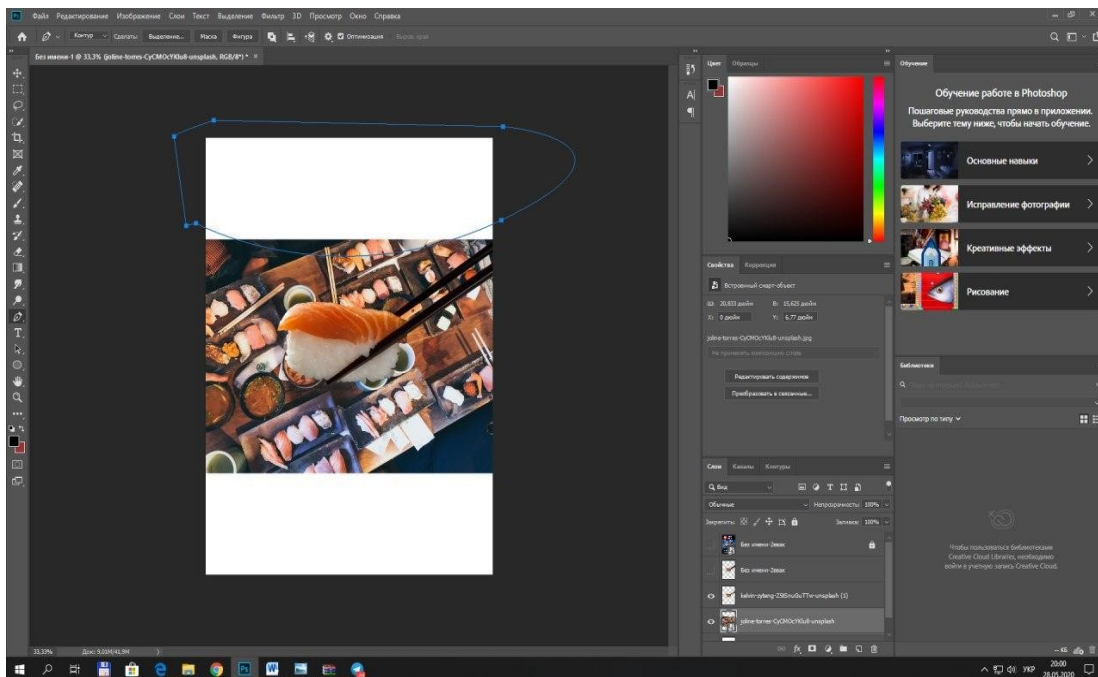


Рис. 2.4. Виділення верхньої та нижньої областей

Чорний колір в макеті використовується задля більш чіткого вираження фону зображення та виділення заголовку.

Далі, створюємо додатковий шар синього кольору – №0042ff. Клікаємо правою кнопкою миші на шар із зображенням, обираємо функцію «параметри накладання» та регулюємо прозорість верхнього синього шару (рис. 2.5).

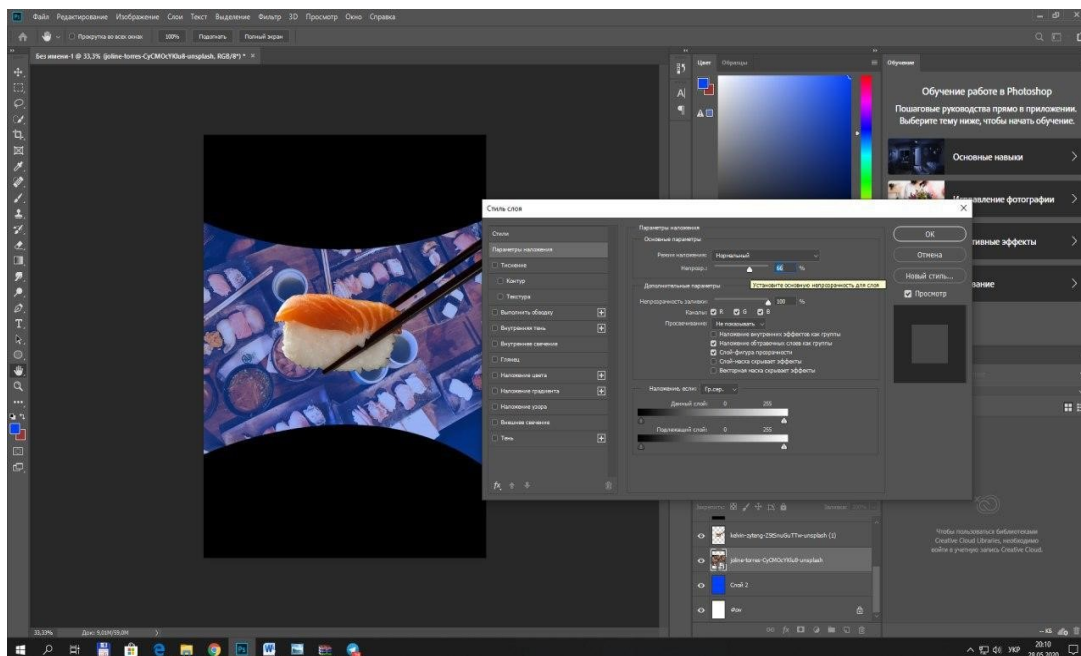


Рис. 2.5. Застосування функції «параметри накладання»

Використання синього кольору на макеті несе за собою символіку водної стихії та асоціює споживача зі свіжими та корисними морепродуктами.

Далі, додаємо шар із лого компанії, який розмістимо у верхній області зображення та за допомогою інструмента «текст» розміщуємо текст у верхній та нижній областях зображення – отримуємо готовий макет (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Готовий до друку макет

Для написання тексту, використовуємо шрифт під назвою «Imrast».

Далі, зберігаємо файл у форматі PSD та JPEG. Та готуємо його до друку.

Для того, щоб побачити як буде виглядати макет у реальному житті, поміщаємо його на мокап сітілайта (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Макет на мокапі сітілайта

Слід зазначити, що для того, щоб така реклама була максимально ефективною, не слід забувати про створення продуманого, інформативного рекламного звернення. Адже потенційного клієнта повинна зацікавити інформація, яка подана йому в такому зручному розміщенні. Такий постер друкується на спеціальному папері, який потім поміщається під захисний короб сітілайта [20].

Отже, можна сказати, що реклама на нашому сітілайті виглядає досить апетитно та смачно, рекламне звернення складається лише з контактної інформації, що є чітким та зрозумілим для споживача.

2.5. Створення макета білборда

Для початку роботи знову звертаємося до ресурсу Unsplash.com, де знаходимо відповідну картинку, яку потім будемо використовувати в макеті, автор зображення: Джанкарло Дуарте. Продовжуємо свою роботу у редакторі Adobe Photoshop. Спочатку обираємо розмір макета – 3000x6000 мм (рис. 2.8).

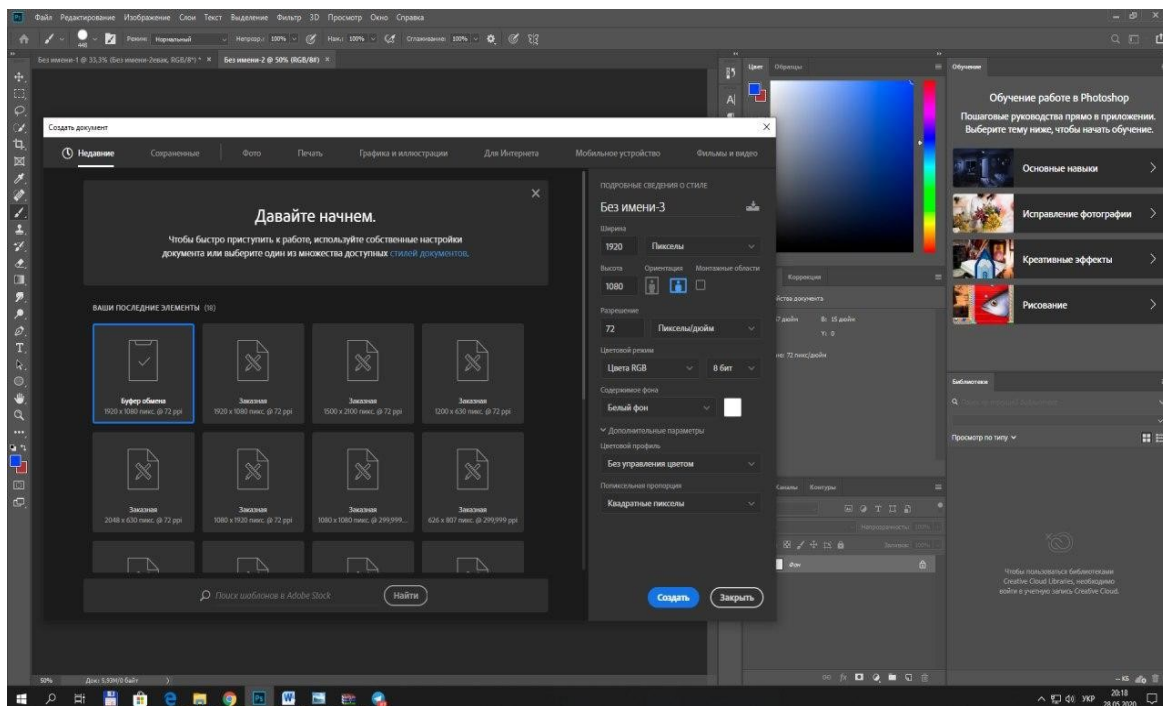


Рис. 2.8. Обираємо потрібний розмір макета

Далі, завантажуюємо обране зображення з ресурсу у Adobe Photoshop (рис. 2.9).



Рис. 2.9. Завантажене зображення з ресурсу

Потім, за допомогою інструмента «перо» виділяємо нижню область зображення та замальовуємо його чорним кольором – №000000, для того щоб була краща видимість контактної інформації. Створюємо додатковий шар синього кольору – №0042ff, та за допомогою функції параметри накладання регулюємо прозорість верхнього шару (рис. 2.10).

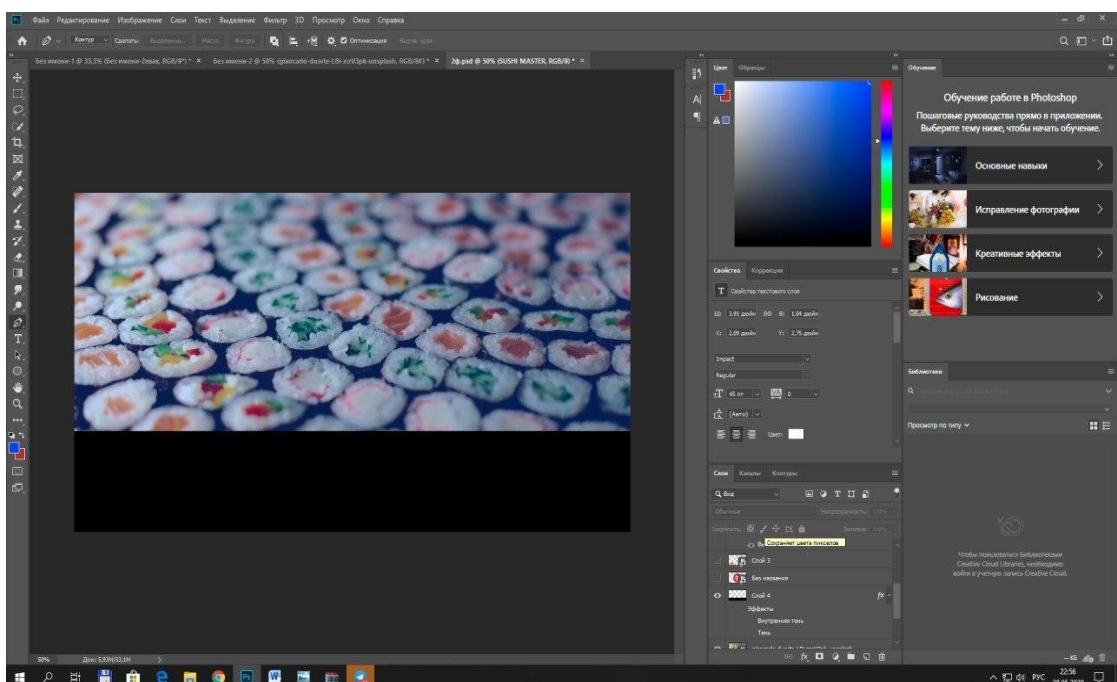


Рис. 2.10. Застосування функції «параметри накладання»

Далі, за допомогою інструмента «текст», розміщуємо рекламний слоган у верхній області макета та контактну інформацію у нижній області, при цьому використовуємо шрифт «Impact» та отримуємо готовий макет до друку (рис. 2.11).

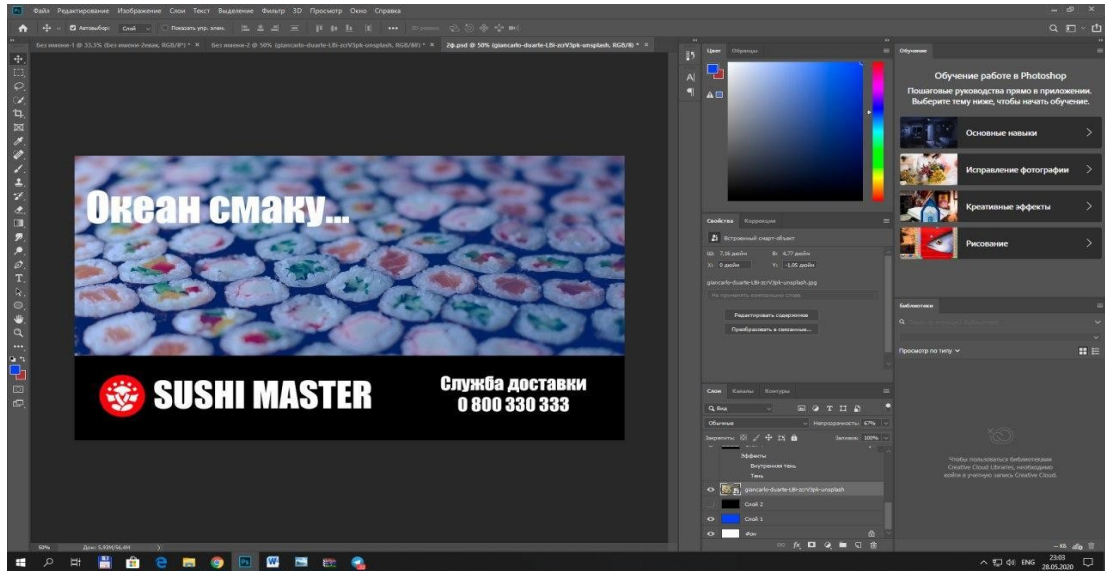


Рис. 2.11. Готовий макет до друку

Далі, зберігаємо файл у форматі PSD, щоб надалі можна було внести поправки до макета, якщо це знадобиться та у форматі JPEG для зручнішого представлення макета.

Розміщуємо готовий макет на мокапі білборда (рис. 2.12).



Рис. 2.12. Макет на мокапі білборда

Слід зазначити, що рекламне повідомлення на нашому білборді є чітким та зрозумілим, а рекламний слоган «Океан смаку...», який вдало підібраний до зображення, передає увесь смак океанічної продукції.

2.6. Створення макета для реклами в ліфті

Завантажуємо зображення з ресурсу Unsplash.com. Автор зображення: Вініціус Бенедіт. Продовжуємо працювати у редакторі Adobe Photoshop (рис. 2.13).

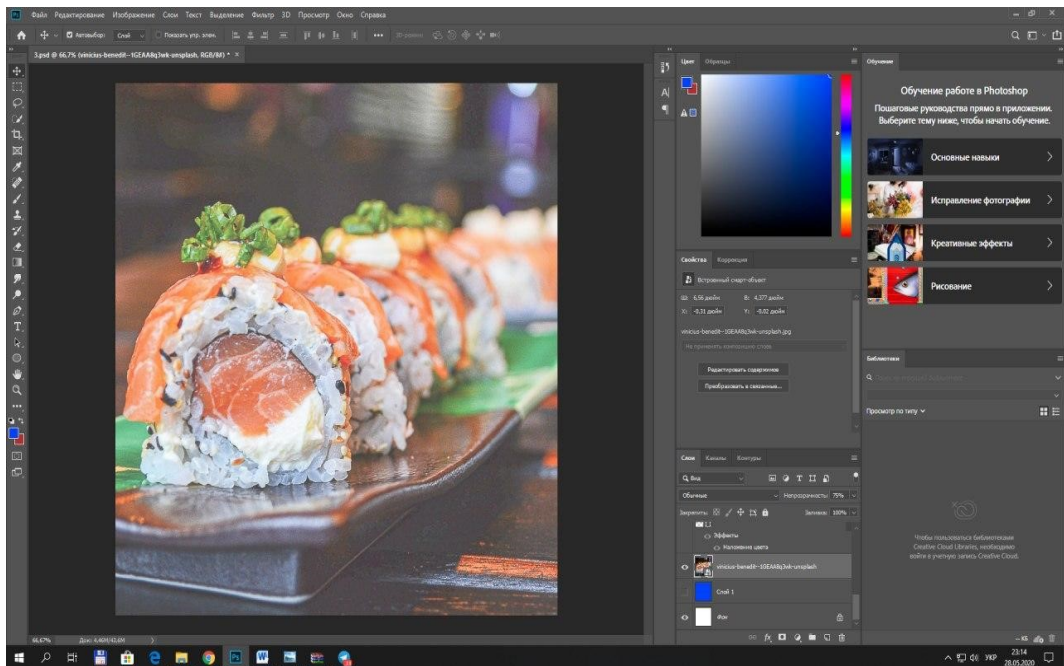


Рис. 2.13. Завантажене зображення з ресурсу

Далі, створюємо додатковий шар синього кольору – №0042ff, та за допомогою функції «параметри накладання» регулюємо прозорість верхнього шару (рис. 2.14).

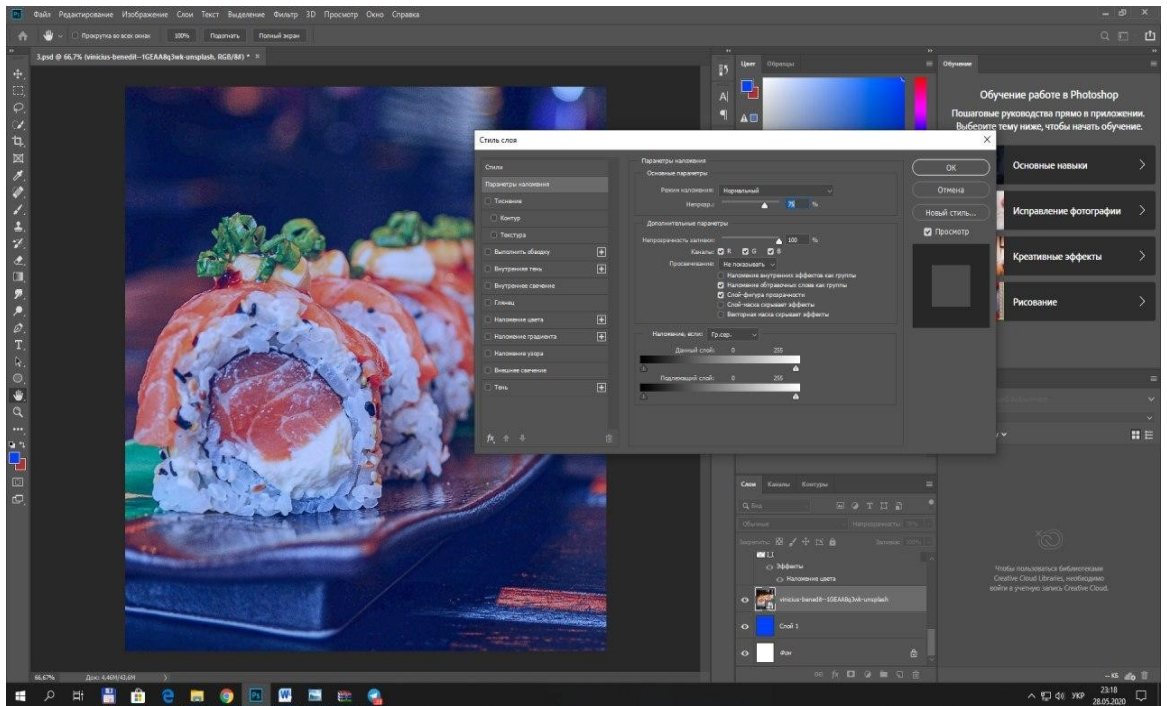


Рис. 2.14. Застосування функції «параметри накладання»

Далі, обираємо інструмент «пензлик» та регулюємо його розмір, щоб надалі працювати з інструментом (рис. 2.15).

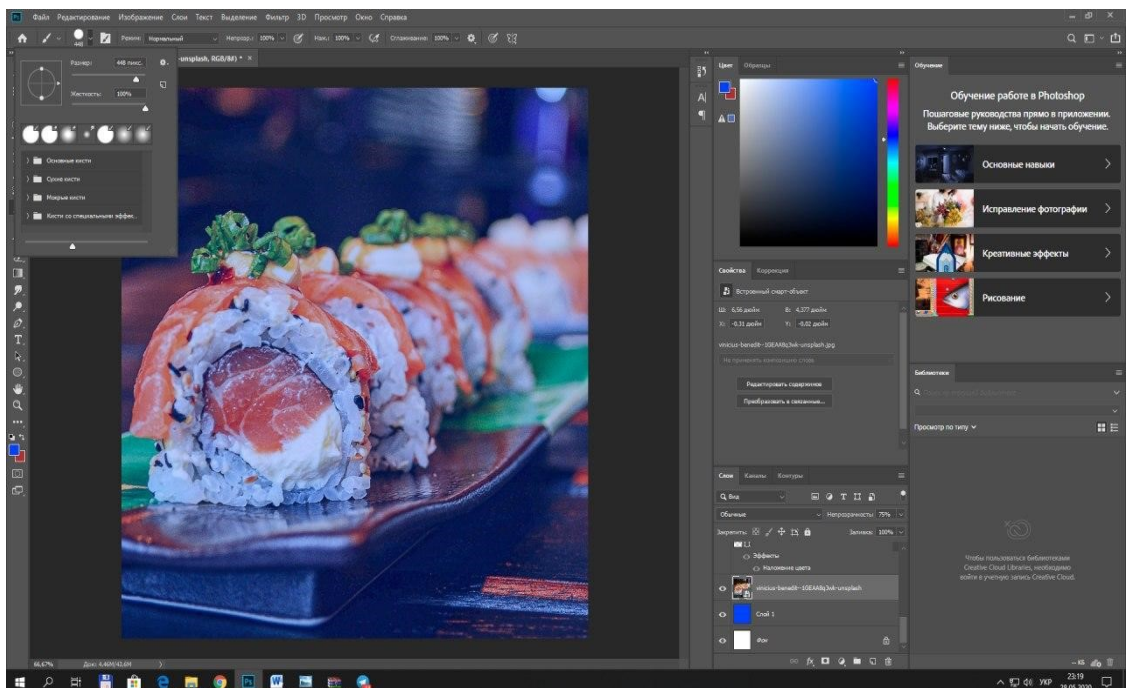


Рис. 2.15. Регулюємо розмір інструмента «пензлик»

Відрегулювавши розмір, малюємо іконки чорного кольору по боках зображення для подальшого розміщення інформації в цих областях (рис. 2.16).

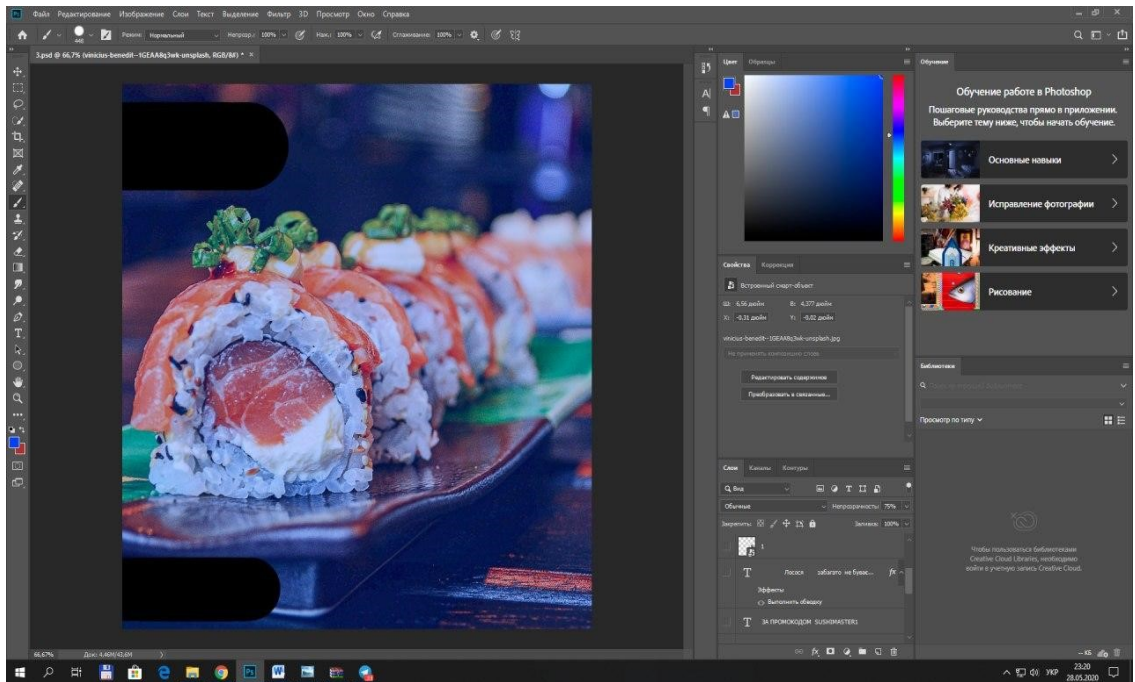


Рис. 2.16. Зображення з готовими іконками чорного кольору

Далі, за допомогою інструмента «текст», розміщуємо рекламне повідомлення у верхній та нижній областях зображення та отримуємо готовий макет до друку. Використовуємо при цьому шрифт «Impact» (рис. 2.17).

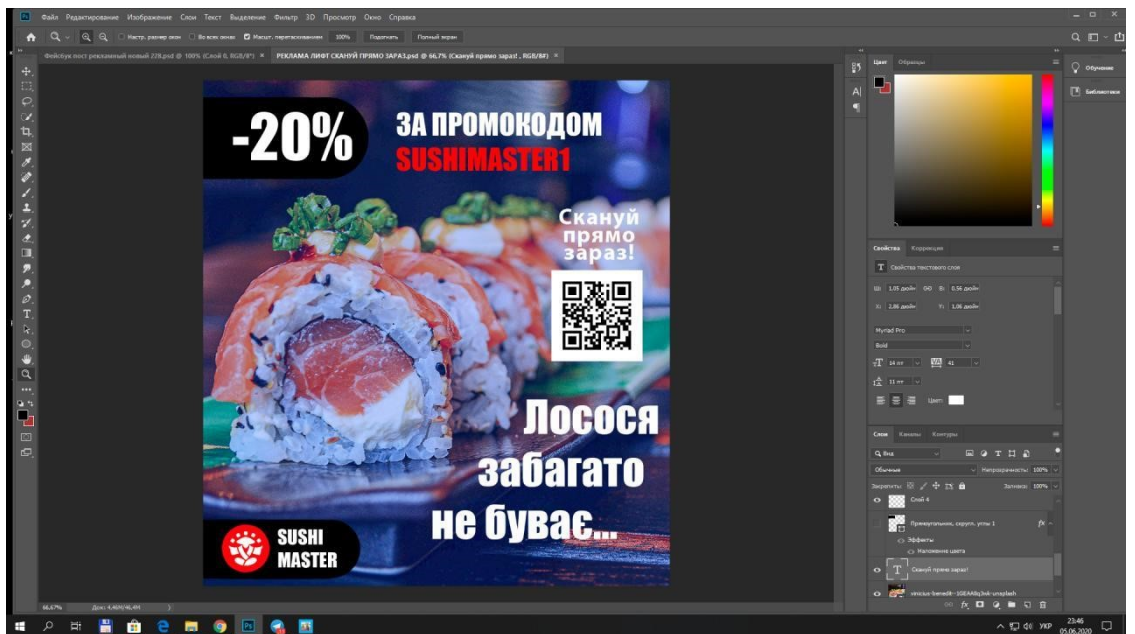


Рис. 2.17. Готовий макет до друку

Далі, зберігаємо файл у форматі PSD та JPEG. Та готуємо його до друку.

Для того, щоб побачити як буде виглядати макет у реальному житті, розміщуємо його на мокапі постера (рис. 2.18).



Рис. 2.18. Макет на мокапі постера

Отже, розміщене рекламне повідомлення на нашому постері інформує споживача про знижку -20% на страви з лососем, яку він зможе отримати за промокодом «SUSHIMASTER1», відсканувавши іконку qr-коду зацікавлений клієнт потрапить на офіційний сайт «Суши Мастер», де зможе використати цей промокод та отримати бажану знижку.

2.7. Створення макета для поста в соціальній мережі «Інстаграм»

Завантажуємо зображення з ресурсу Unsplash.com. Автор зображення: Юджин Чо. Продовжуємо працювати у редакторі Adobe Photoshop. Завантажуємо зображення у редактор (рис. 2.19)

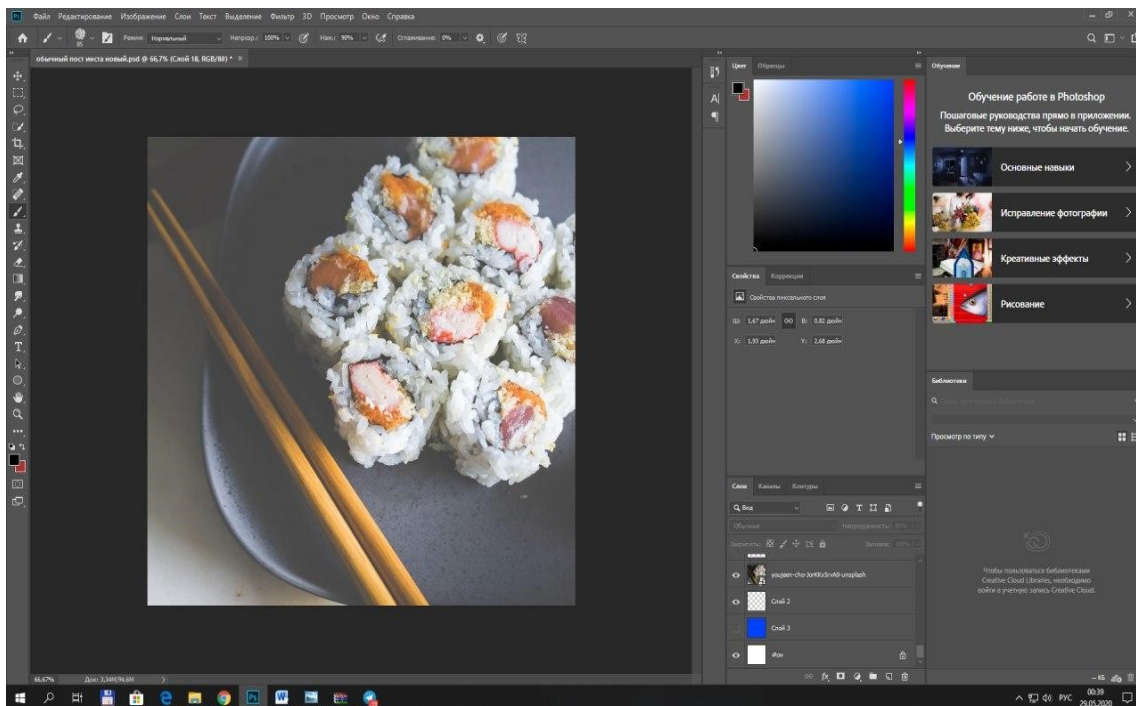


Рис. 2.19. Завантажене зображення з ресурсу

Далі, створюємо додатковий шар синього кольору – №0042ff, та за допомогою функції «параметри накладання» регулюємо прозорість верхнього шару (рис. 2.20).

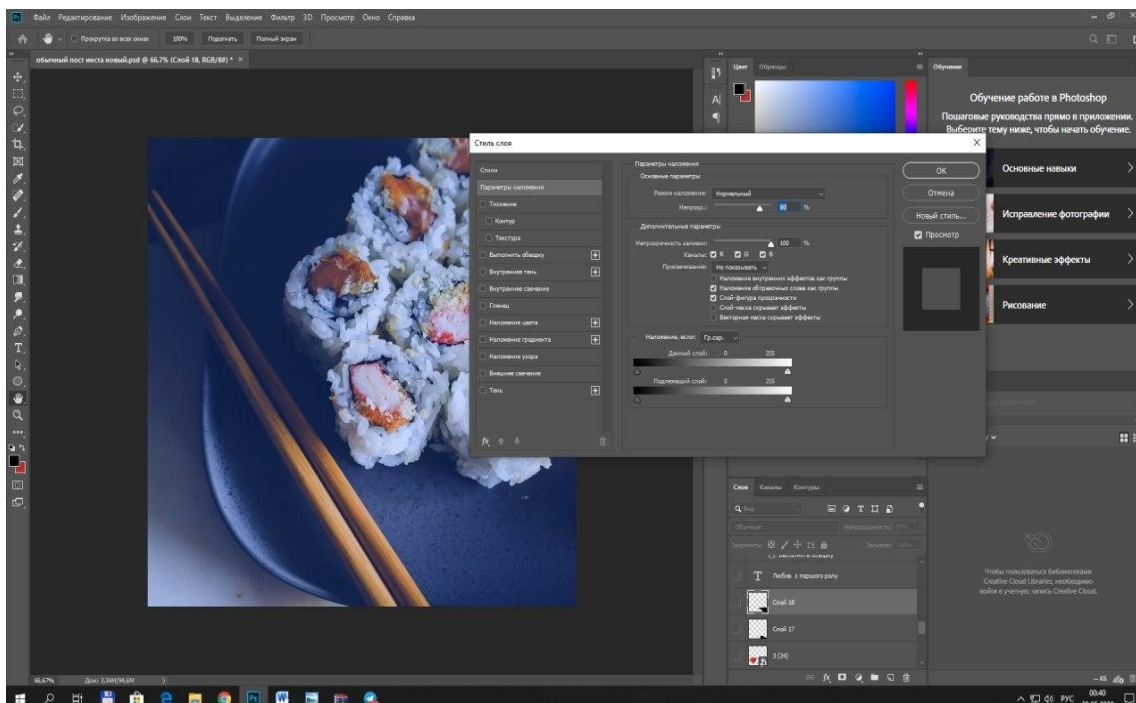


Рис. 2.20. Застосування функції «параметри накладання»

Далі, працюємо з інструментом «пензлик» та обираємо його вид та розмір за назвою «Kyle Ultimate – пастельні фарби» (рис. 2.21).

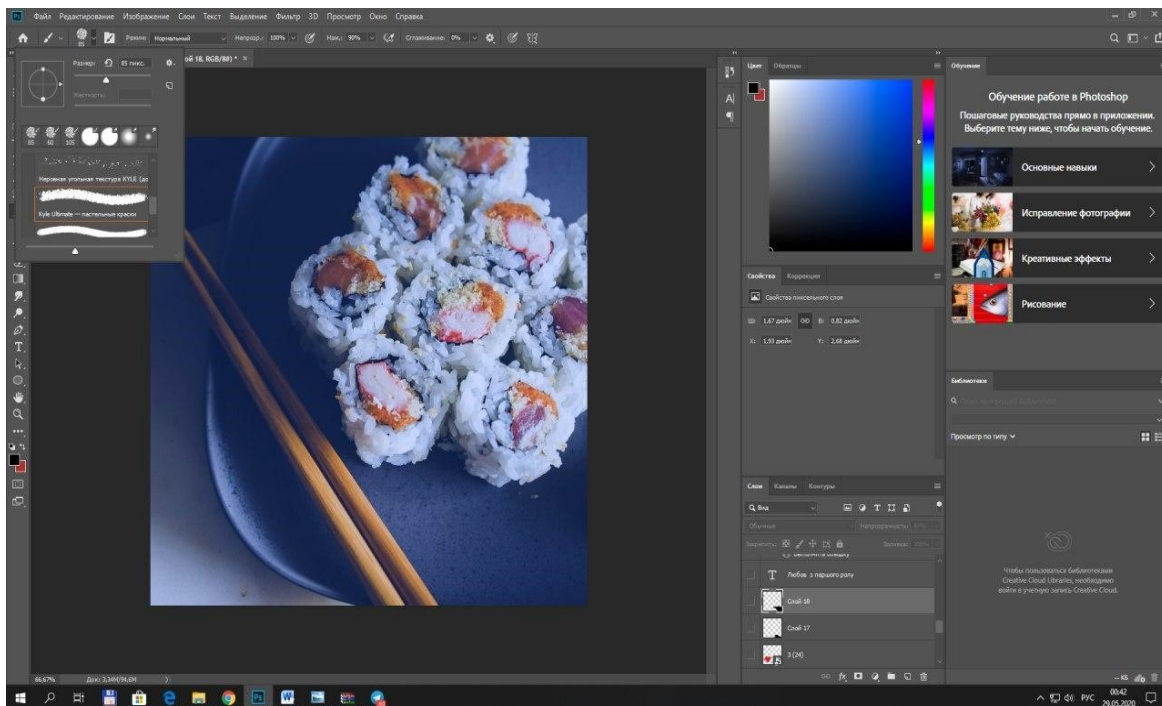


Рис. 2.21. Вибір виду та розміру інструмента «пензлик»

Замальовуємо області по боках зображення чорним кольором задля більш чіткої видимості рекламного повідомлення (рис. 2.22).



Рис. 2.22. Замальовані області по боках зображення

За допомогою інструмента «текст» розташовуємо рекламне повідомлення у верхній та нижній областях зображення. Шрифт – «Impact». Отримуємо готовий макет (рис. 2.23).

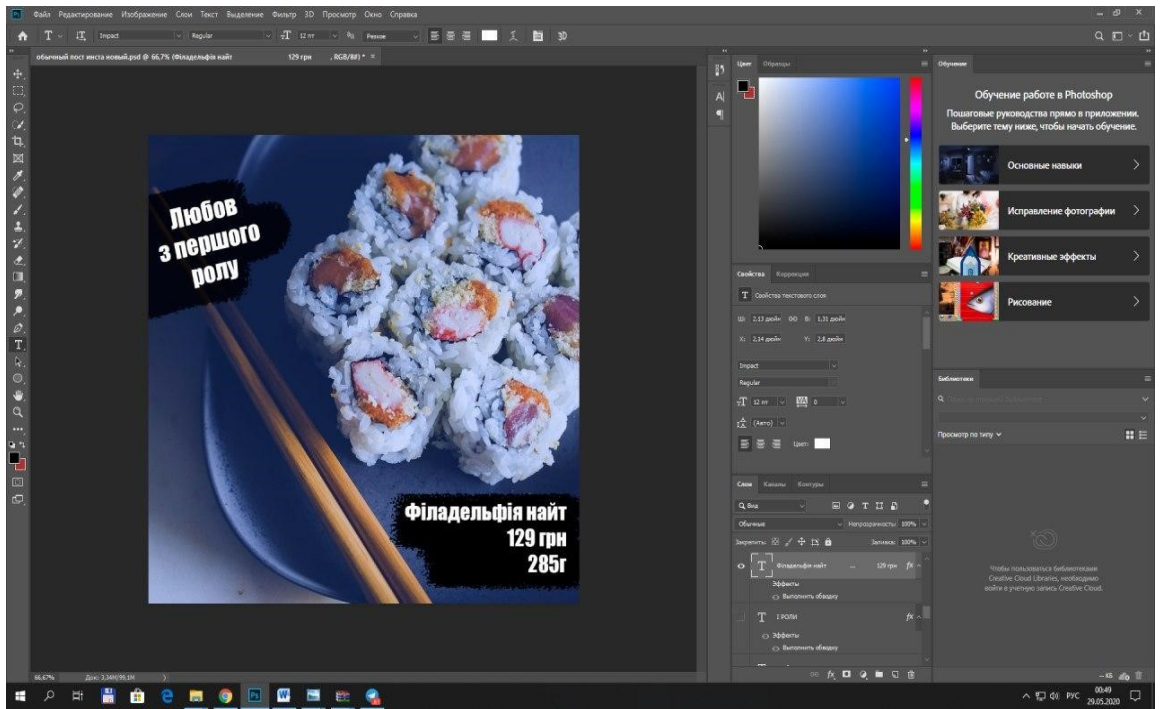


Рис. 2.23. Готовий макет до друку

Далі, зберігаємо файл у форматі PSD та JPEG. Та готуємо його до розміщення у соціальній мережі «Інстаграм».

Для того, щоб побачити як буде виглядати макет у реальному житті, поміщаємо його на мокап поста в інстаграм (рис. 2.24).

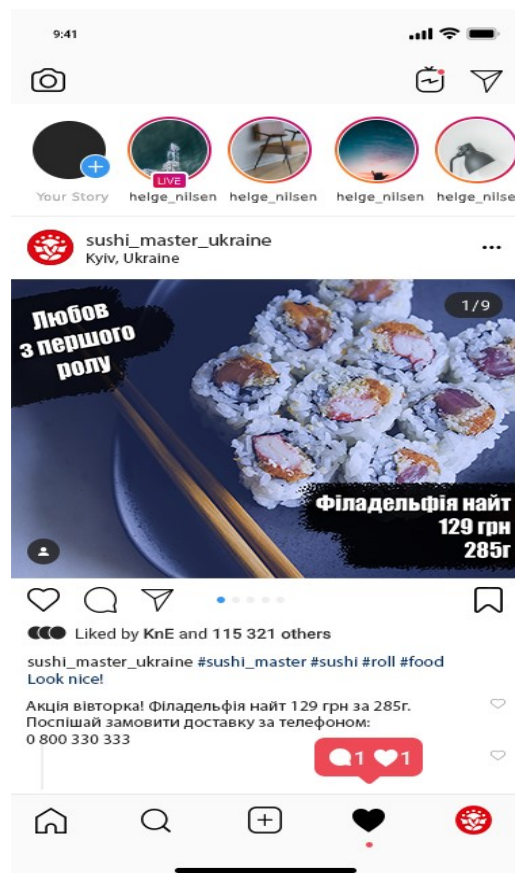


Рис. 2.24. Макет на мокапі поста в соціальній мережі «Інстаграм»

Отже, на нашому макеті для поста в соціальній мережі «Інстаграм» представлено фото ролів під назвою «Філадельфія найт» за акційною ціною вівторка. Рекламне повідомлення інформує споживача про те, що кожного вівторка він зможе придбати роли за ціною нижче ніж звичайно.

2.8. Створення макета для рекламного сторіс в інстаграм

Завантажуємо зображення з ресурсу Unsplash.com. Автор зображення: Валентин Петков. Продовжуємо працювати у редакторі Adobe Photoshop. Завантажуємо зображення у редактор (рис. 2.25)

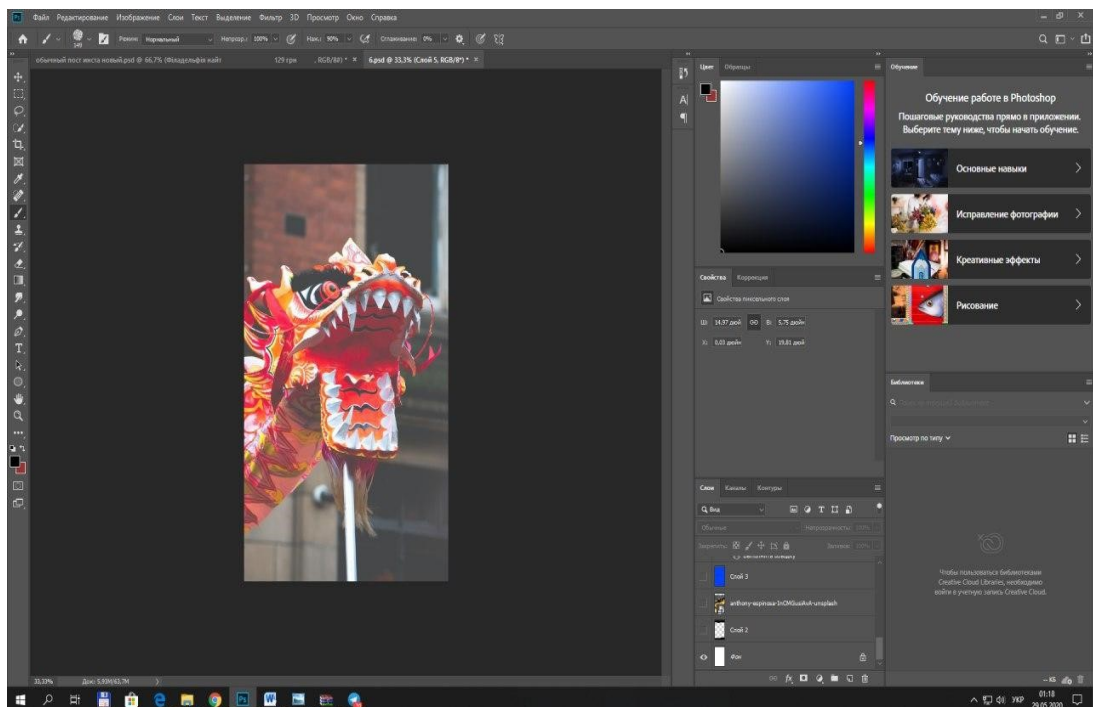


Рис. 2.25. Завантажене зображення з ресурсу

Далі, створюємо додатковий шар синього кольору – №0042ff, та за допомогою функції «параметри накладання» регулюємо прозорість верхнього шару (рис. 2.26).

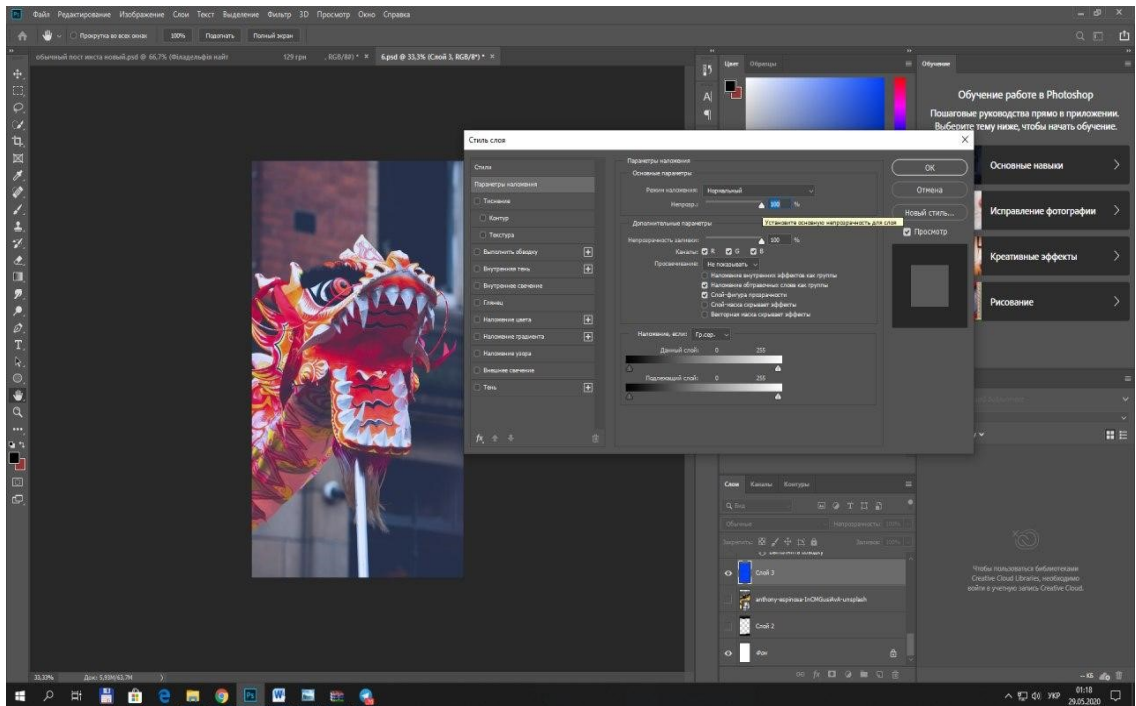


Рис. 2.26. Застосування функції «параметри накладання»

Далі, додаємо новий шар та завантажуюмо вже готовий вирізаний об'єкт суши та розташовуємо його на зображенні (рис. 2.27).

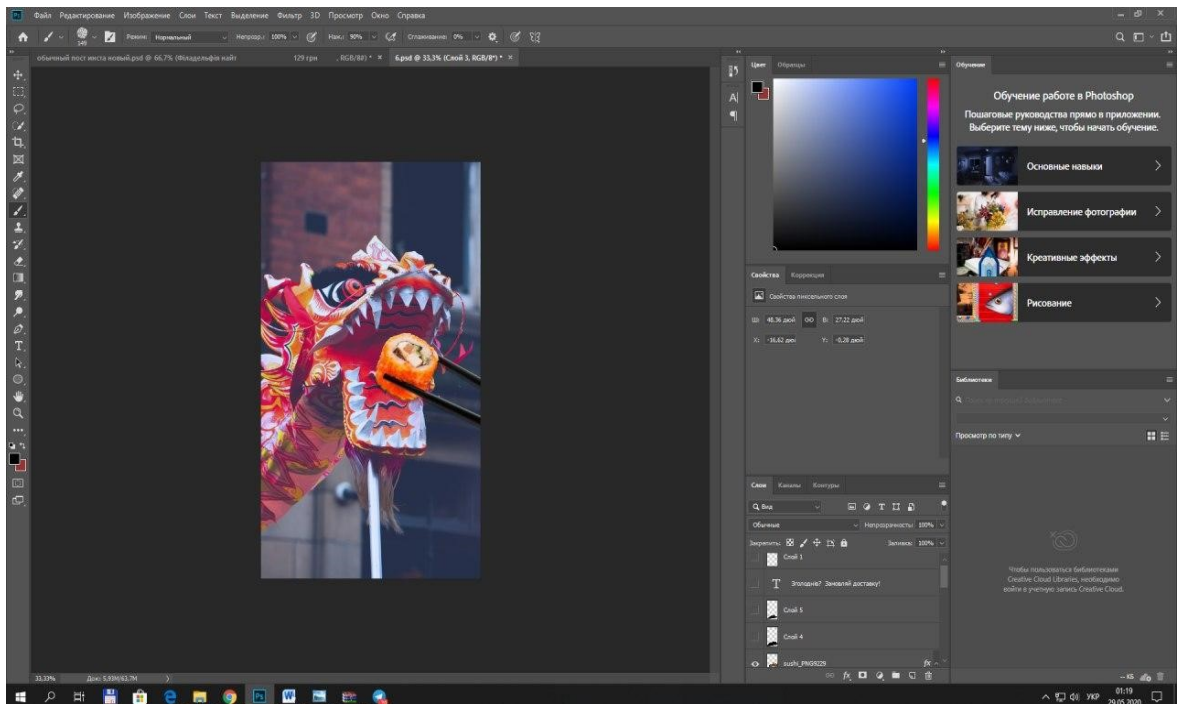


Рис. 2.27. Розташування вже готового вирізаного об'єкта

За допомогою інструмента «пензлик» замальовуємо верхню та нижню області зображення, далі за допомогою інструмента «текст» розміщуємо рекламне повідомлення на зображенні. Шрифт – «Impact». Отримуємо

готовий макет для розміщення рекламного сторіс у соціальній мережі «Інстаграм» (рис. 2.28).

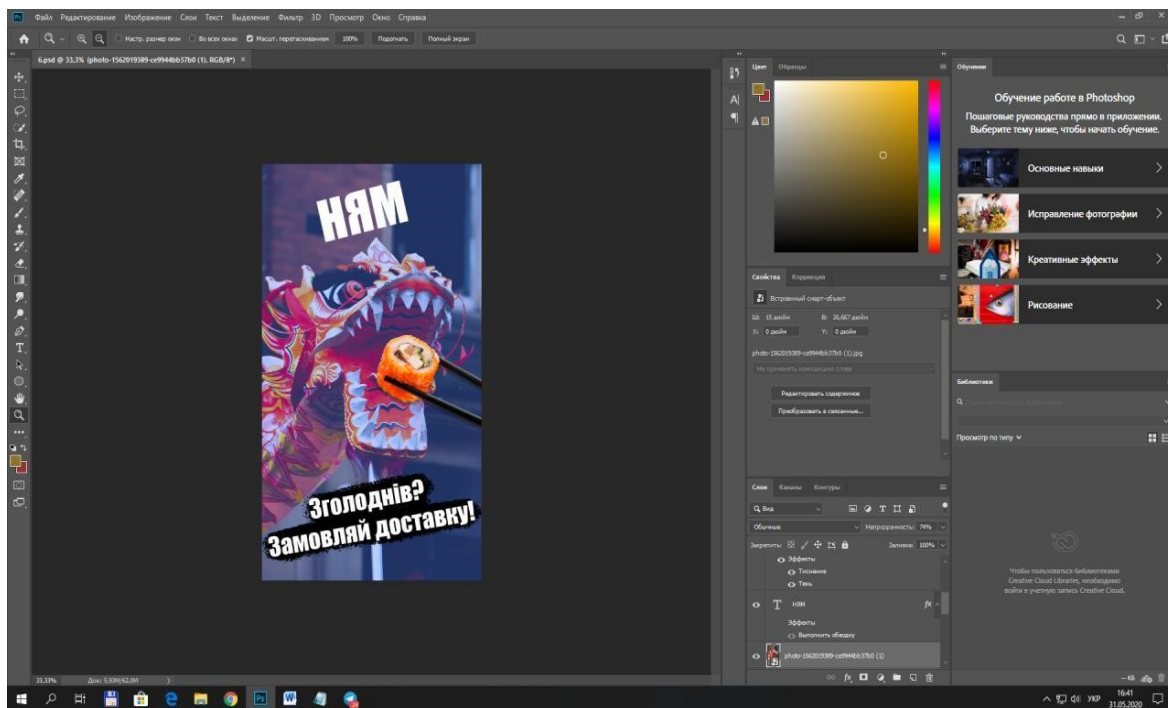


Рис. 2.28. Готовий макет до друку

Далі, зберігаємо файл у форматі PSD та JPEG. Та готуємо його до друку.

Для того, щоб побачити як буде виглядати макет у реальному житті, поміщаємо його на мокап поста рекламного сторіс в інстаграм (рис. 2.29).

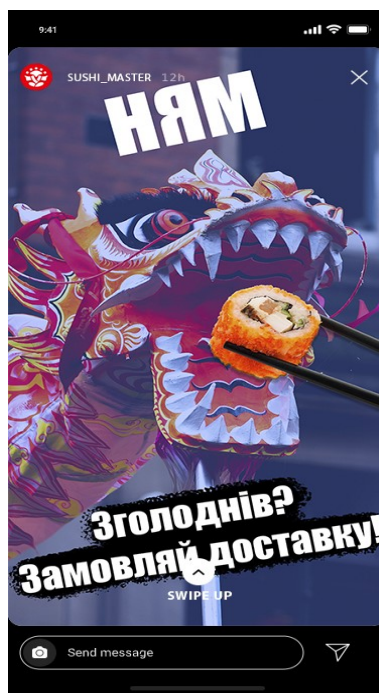


Рис. 2.29. Макет на мокапі рекламного сторіс в інстаграм

На нашому макеті для рекламного сторіс в соціальній мережі «Інстаграм» зображений дракон як основний символ Японії.

У сучасній Японії все ще зберігається таке ж трепетне і шанобливе ставлення до драконів, але без колишнього обожнювання. Зараз дракона можна знайти у будь-якому будинку в Японії: у вигляді статуетки на полиці, малюнка на стінах, предмета інтер'єру або брелока на ключах. Дракон став для японців символом успіху, покровителем і навіть свого роду захистом від всього поганого [14].

Також, слід зазначити, що рекламне повідомлення «Зголоднів? Замовляй доставку!», безпосередньо закликає споживача до дії, тому, зацікавлений клієнт за допомогою функції «свайп» зможе перейти на офіційний сайт «Суши Мастер», де зможе ознайомитись з продукцією та зробити своє замовлення.

2.9. Створення макета для поста в соціальній мережі «Фейсбук»

Завантажуємо зображення з ресурсу Unsplash.com. Автор зображення: Пілле-Ріін Пріске. Продовжуємо працювати у редакторі Adobe Photoshop. Завантажуємо зображення у редактор (рис. 2.30).

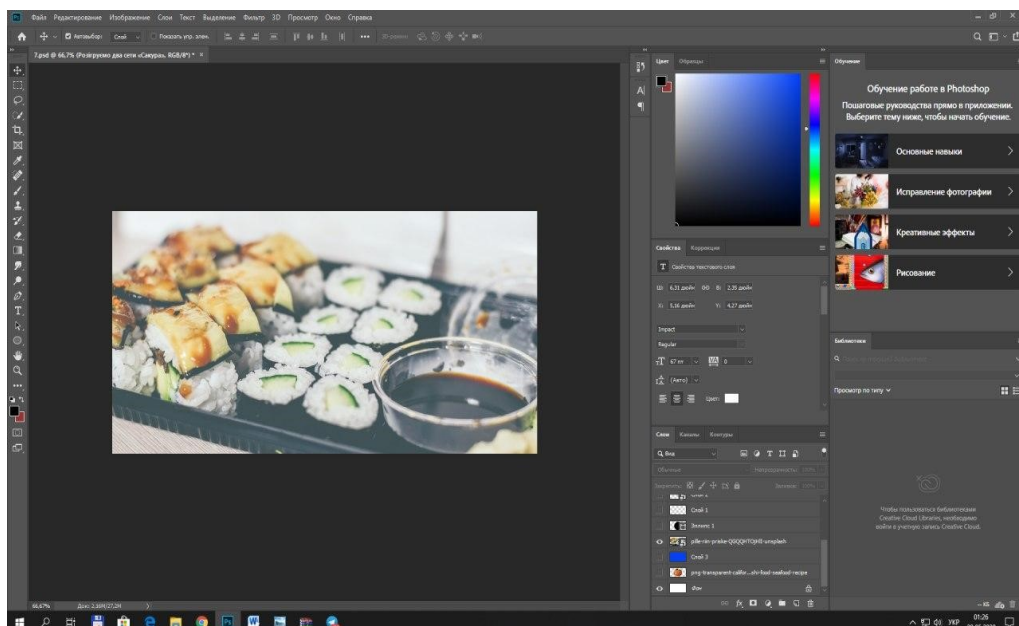


Рис. 2.30. Завантажене зображення з ресурсу

Далі, створюємо додатковий шар синього кольору – №0042ff, та за допомогою функції «параметри накладання» регулюємо прозорість верхнього шару (рис. 2.31).

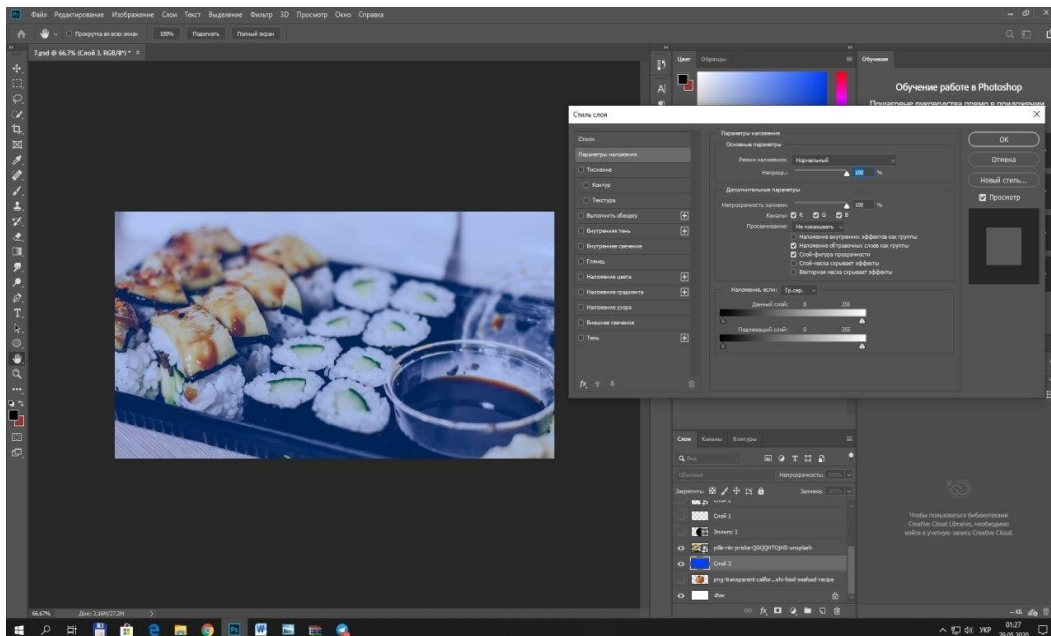


Рис. 2.31. Застосування функції «параметри накладання»

Далі, за допомогою інструмента «коло» розташовуємо коло посередині зображення, регулюємо його прозорість за допомогою функції «параметри накладання» та заливаємо у чорний колір (рис. 2.32).

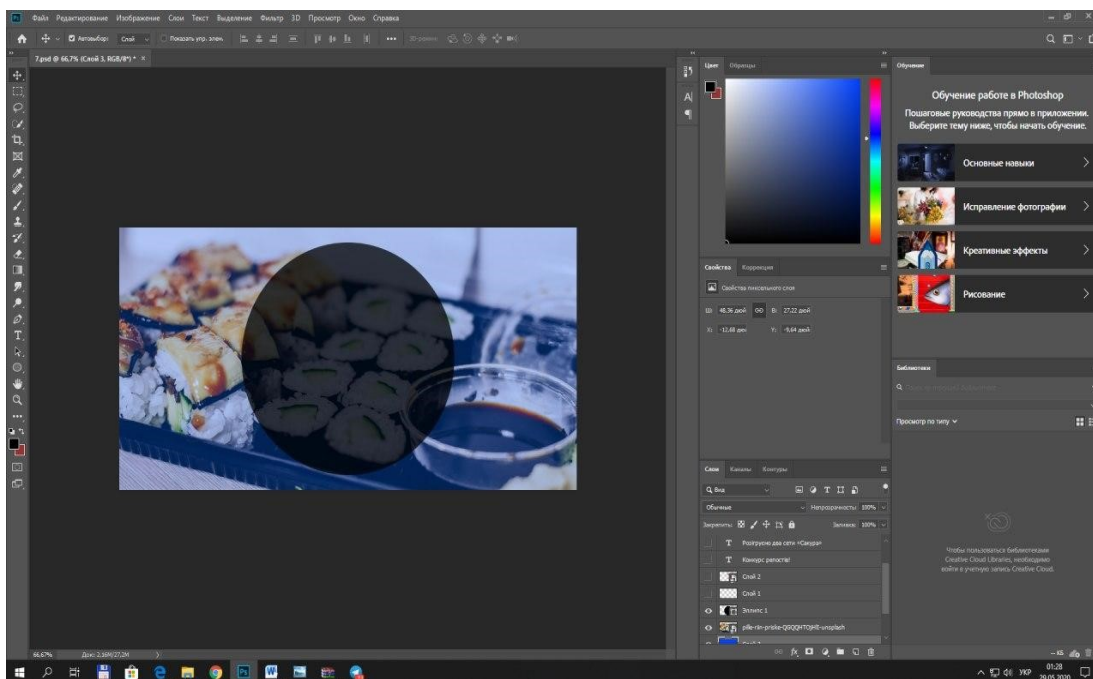


Рис. 2.32. Розташування кола посередині зображення

Далі, за допомогою інструмента «текст» розміщуємо рекламне повідомлення на зображенні, використовуючи при цьому шрифт «Imprast», та отримуємо готовий макет поста для розміщення в соціальній мережі «Фейсбук» (рис. 2.33).

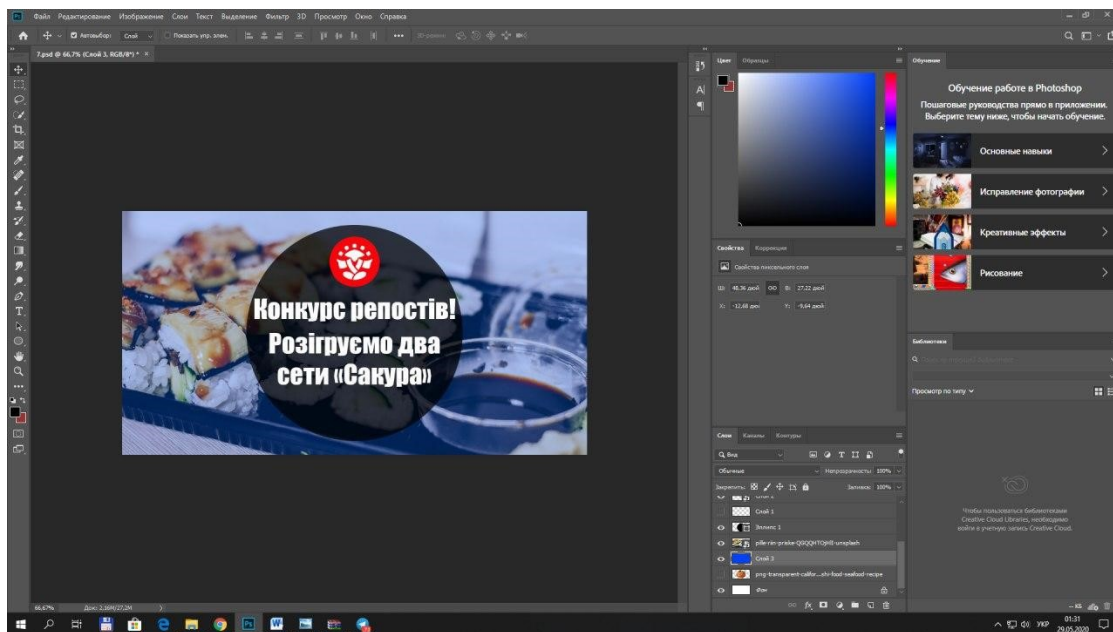


Рис. 2.33. Готовий макет до друку

Далі, зберігаємо файл у форматі PSD та JPEG. Та готуємо його до розміщення.

Для того, щоб побачити як буде виглядати макет у реальному житті, поміщаємо його на мокап поста у соціальній мережі «Фейсбук» (рис. 2.34).

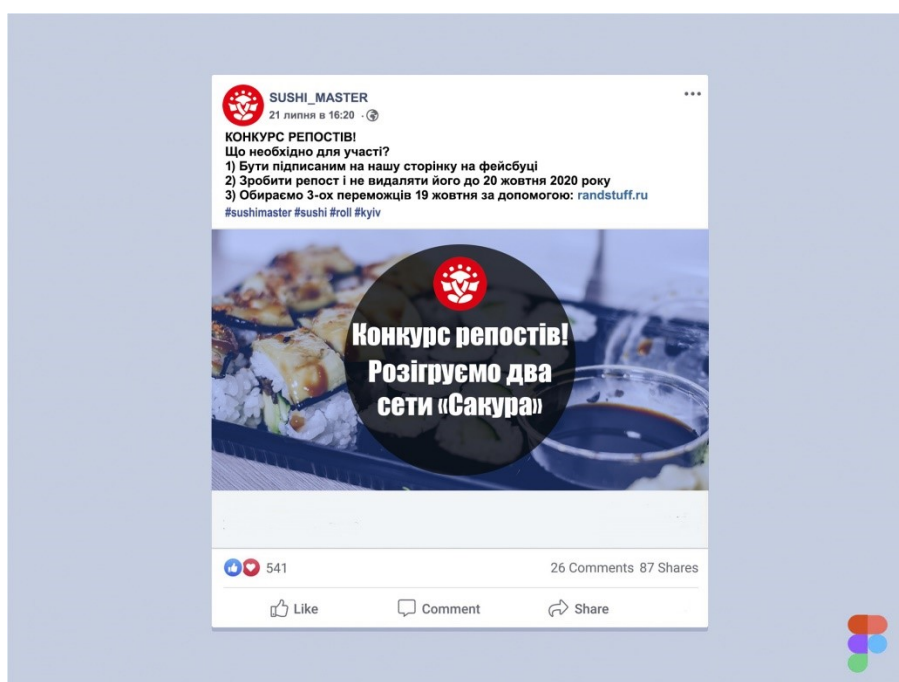


Рис. 2.34. Макет на мокапі поста в соціальній мережі «Фейсбук»

Конкурси – один з найбільш ефективних маркетингових інструментів, за допомогою якого можна успішно і швидко збільшити цільову аудиторію, привернути увагу потенційних клієнтів і, при грамотному плануванні конкурсу – збільшити продажі. Конкурси на Фейсбук не є винятком [16].

Таким чином, було вирішено провести конкурс репостів у фейсбуці. Для участі у конкурсі необхідно бути підписаним на офіційну сторінку «Суши Мастер» у фейсбуці, зробити репост цього поста собі на сторінку та не видаляти його до закінчення рекламної кампанії – 20 жовтня 2020 року, надалі, 19 жовтня будуть обрані 3 переможці, які зможуть отримати 2 подарункових сети «Сакура».

2.10. Створення макета для рекламного поста в соціальній мережі «Фейсбук»

Завантажуємо зображення з ресурсу Freepik.com. Автор зображення: Камран Айдінов. Продовжуємо працювати у редакторі Adobe Photoshop. Завантажуємо зображення у редактор (рис. 2.35).

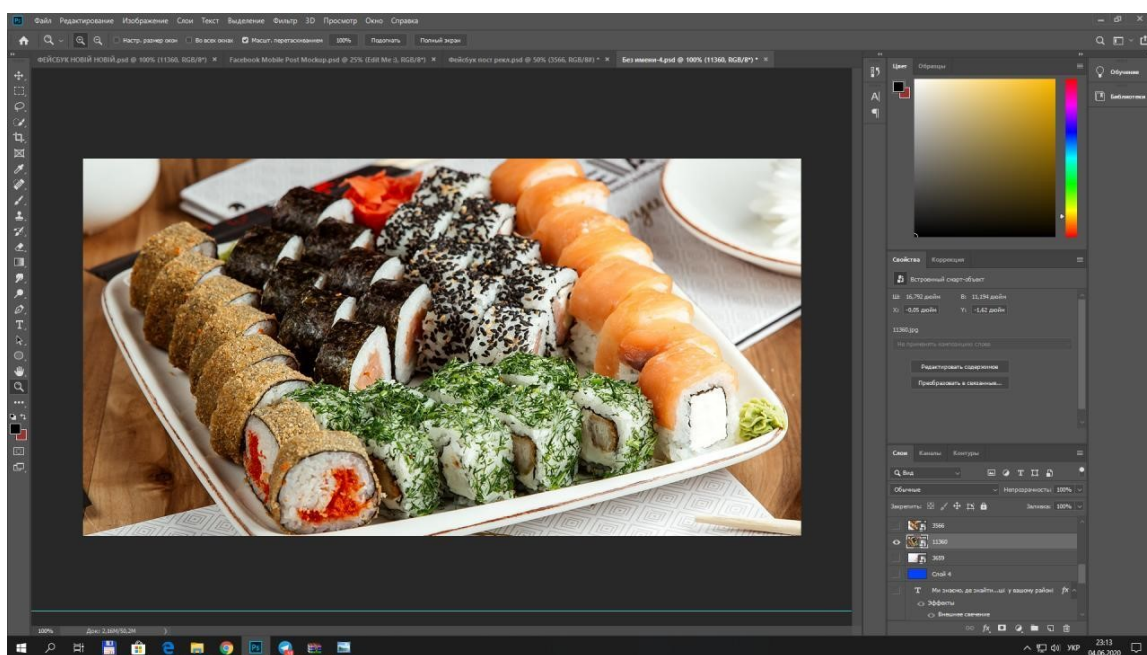


Рис. 2.35. Завантажене зображення з ресурсу

Далі, створюємо додатковий шар синього кольору – №0042ff, та за допомогою функції «параметри накладання» регулюємо прозорість верхнього шару (рис. 2.36).

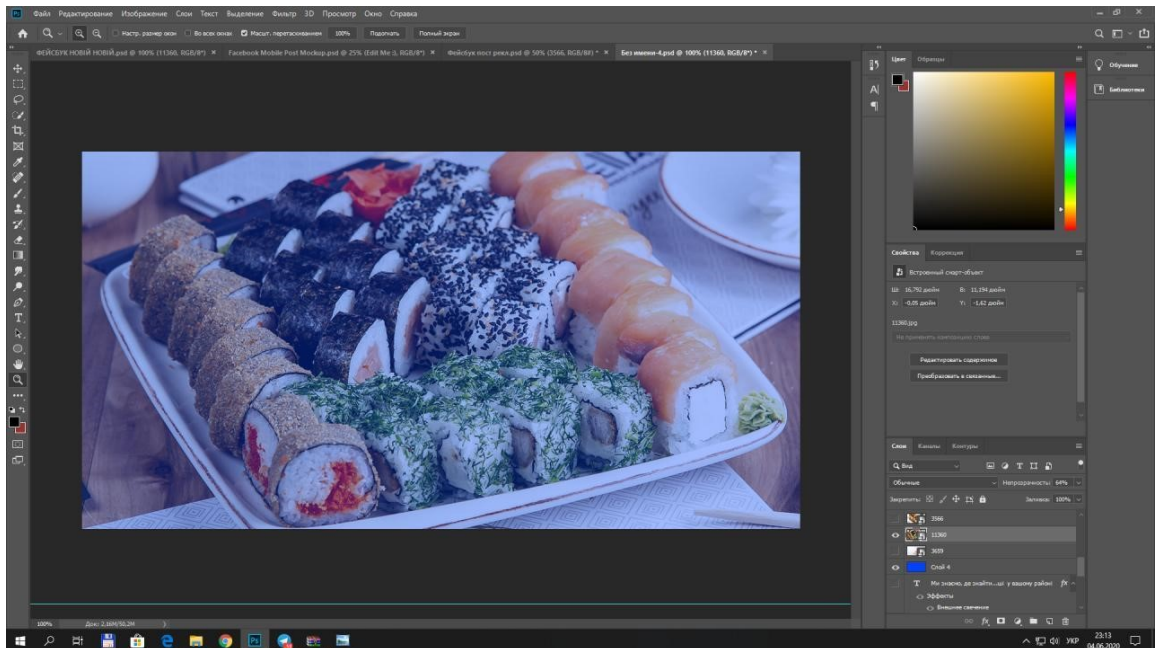


Рис. 2.36. Застосування функції «параметри накладання»

Далі, за допомогою інструмента «коло» розташовуємо коло у верхньому та нижньому кутках зображення, регулюємо його прозорість за допомогою функції «параметри накладання» та заливаємо у чорний колір (рис. 2. 37).

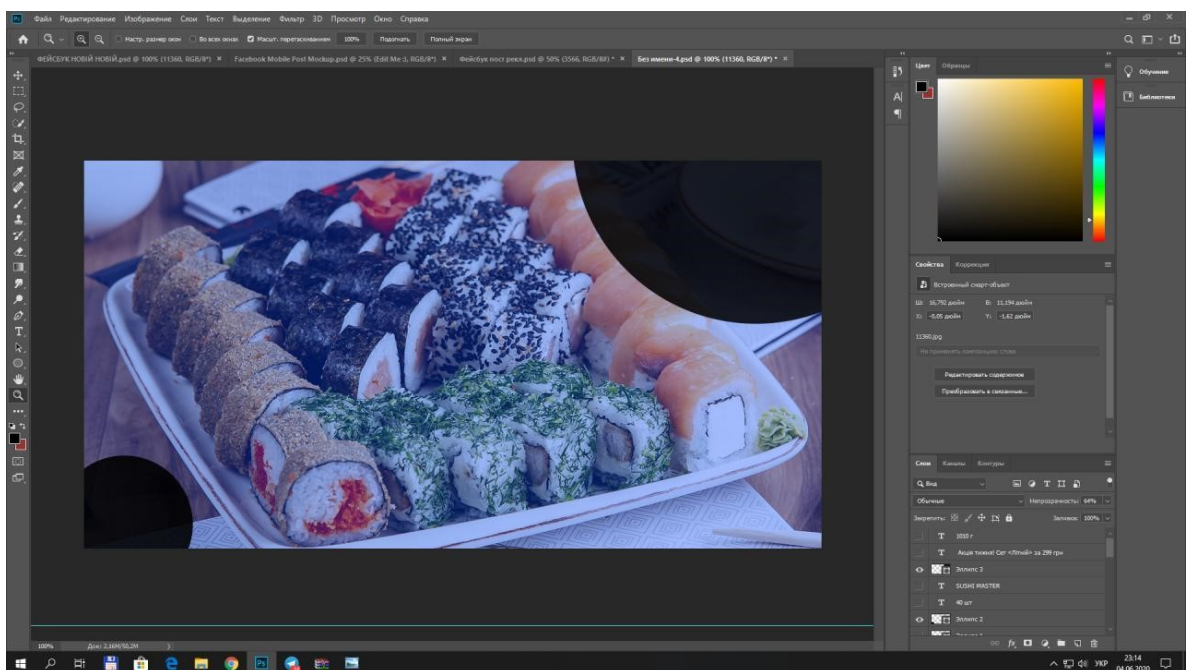


Рис. 2.37. Розташування кола по кутках зображення

Далі, за допомогою інструмента «текст» розміщуємо рекламне повідомлення на зображенні та готуємо макет до розміщення у фейсбуці (рис. 2.38).

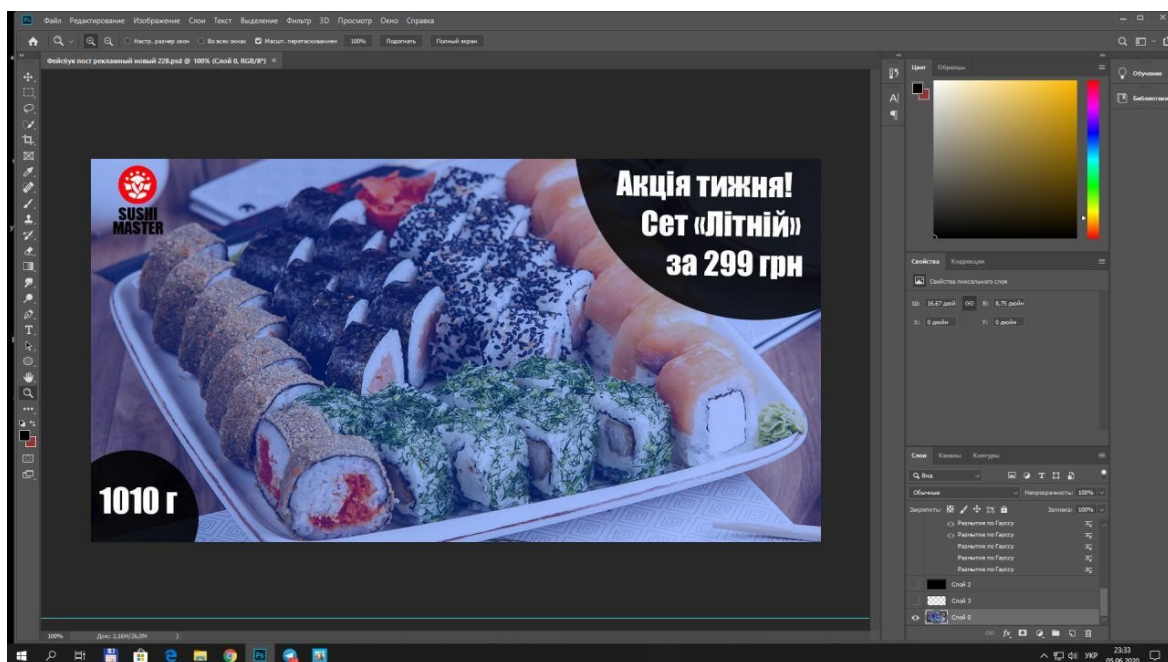


Рис. 2.38. Готовий макет для розміщення

Далі, зберігаємо файл у форматі PSD та JPEG. Та готуємо його до друку.

Для того, щоб побачити як буде виглядати макет у реальному житті, поміщаємо його на мокап рекламного поста у соціальній мережі «Фейсбук» (рис. 2.39).

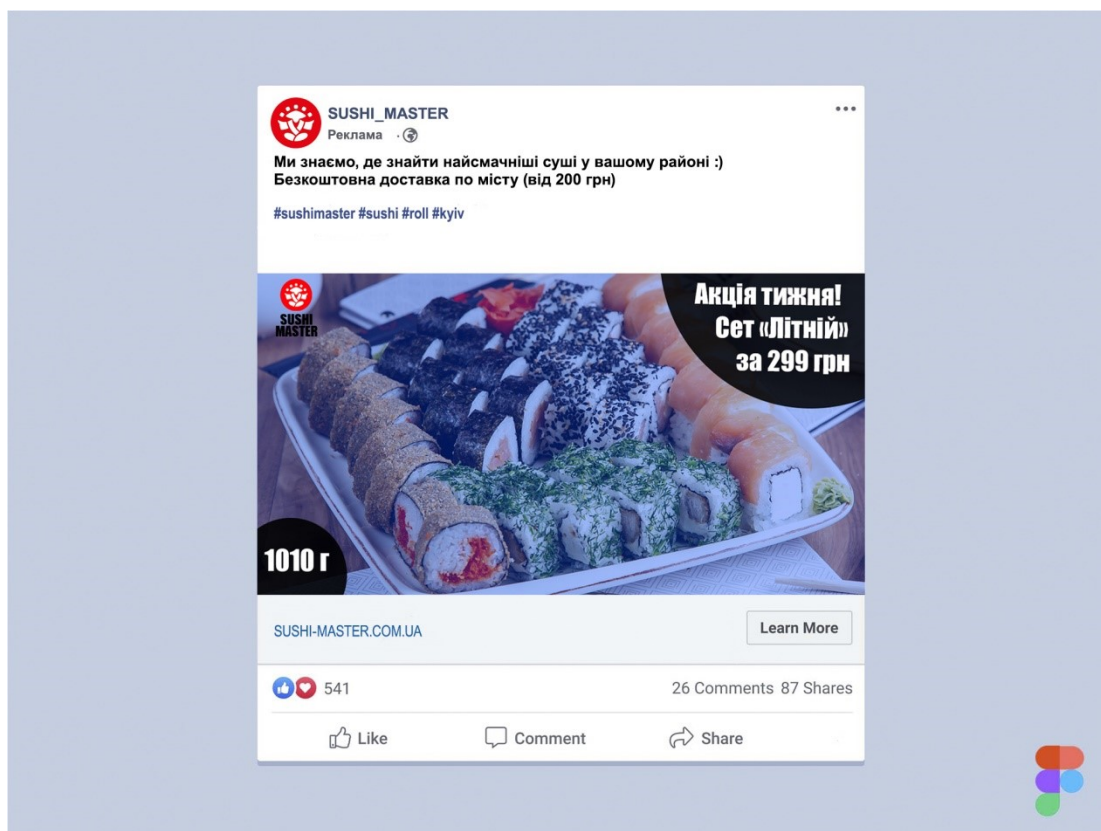


Рис. 2.39. Макет на мокапі рекламного поста у фейсбуці

Отже, підготовлений макет, буде використовуватись для таргетованої реклами на фейсбуці. Такий вид реклами транслюється декілька разів на тиждень.

Таргетована реклама бере до уваги дані, отримані під час відстеження активності користувачів у мережі, історію пошуку і персональну інформацію з профілів (наприклад, Facebook). Вона дозволяє сфокусуватися на аудиторії з конкретними інтересами та уподобаннями.

Такий підхід дозволяє оптимізувати рекламний бюджет, скоротити витрати і підвищити ефективність кампанії. Таргетована реклама націлена на аудиторію, яка зацікавлена у вашому продукті або пропозиції. Вона більш результативна, ніж інші рекламні канали, які намагаються охопити найбільшу аудиторію [19].

Таким чином, на нашому макеті для таргетованої реклами, зображений сет «Літній», який можна придбати за акційною ціною тижня, перейшовши на офіційний сайт «Суши Мастер» за посиланням, яке знаходиться одразу ж під постом.

2.11. Створення макета для паперових кухликів для чаю

Працюємо в програмі Adobe Illustrator. Для початку за допомогою інструмента «еліпс» створюємо фігуру еліпс, далі за допомогою білої стрілки «пряме виділення» змінюємо контур і форму еліпса та заливаємо голубим кольором – №4A44C6 (рис. 2.40).

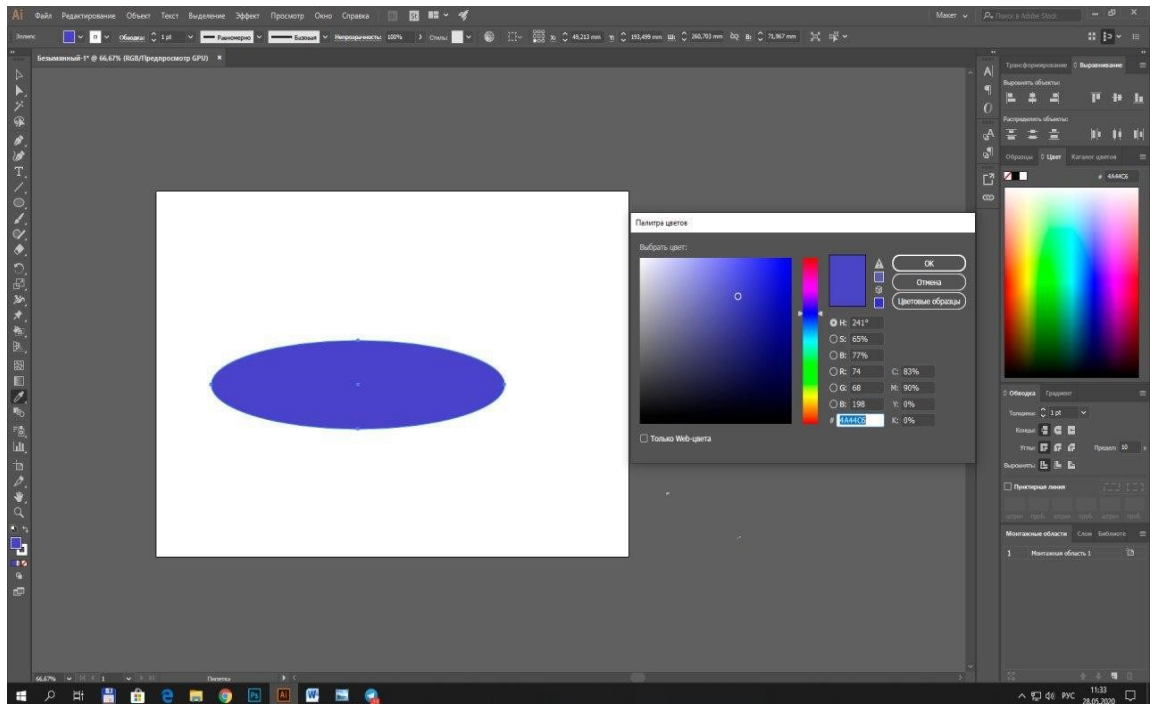


Рис. 2.40. Створення фігури «еліпс»

Далі, інструментами «прямокутник» та «коло» створюємо виделку для хвоста рибки. Створюємо коло для низу виделки і де за допомогою «білої стрілки» зрізаємо верхню частину кола (рис. 2.41).

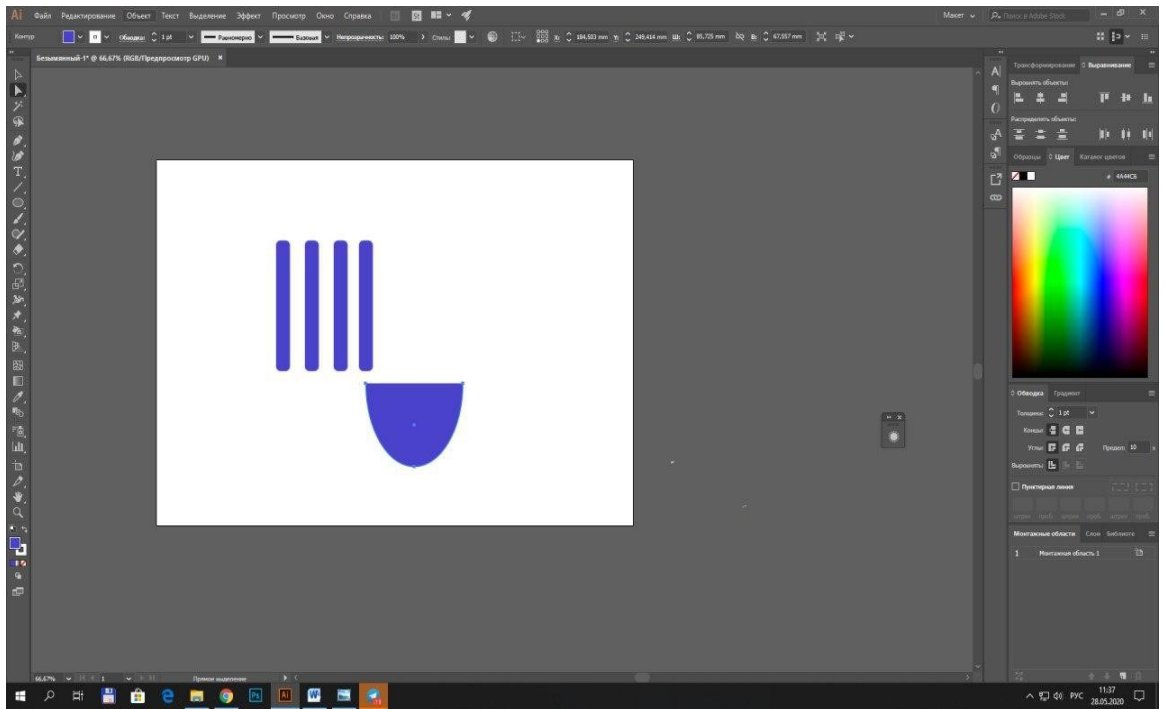


Рис. 2.41. Розробка виделки для хвоста риби

Далі, з'єднаємо готові фігури та отримуємо готову форму риби, яка є символом харчових морепродуктів (рис. 2.42).

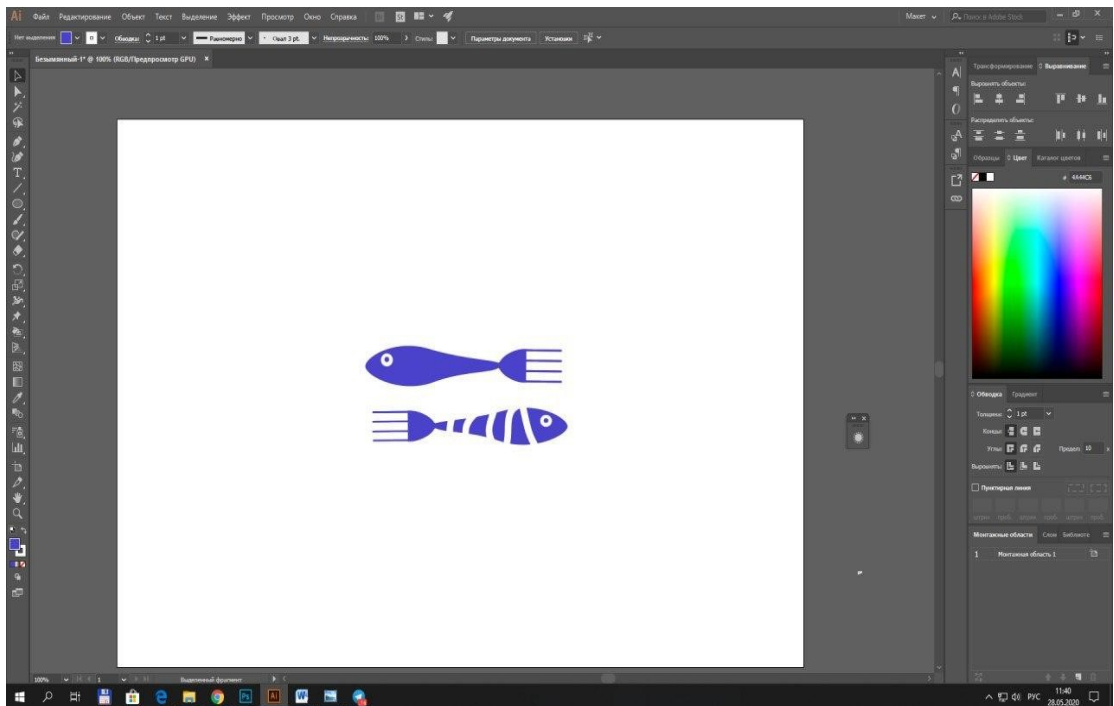


Рис. 2.42. Готова форма риби

Готову форму риби віддзеркалюємо та за допомогою клавіші «Alt» розмножуємо її. Далі, вже згруповані об'єкти вирівнюємо та розмножуємо за допомогою функції «вертикальне вирівнювання вгору/вниз» (рис. 2.43).

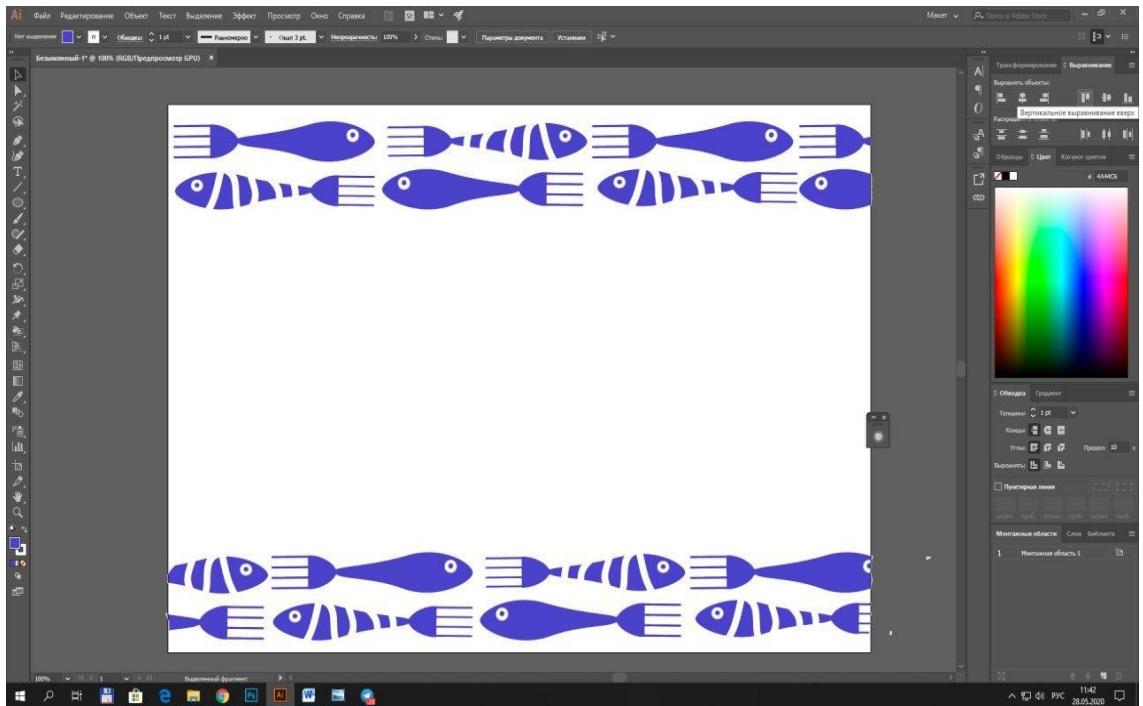


Рис. 2.43. Згруповані та розмножені об'єкти

Далі, за допомогою інструмента «прямокутник», створюємо фон чорного кольору і розміщуємо його на задній план (рис. 2.44).

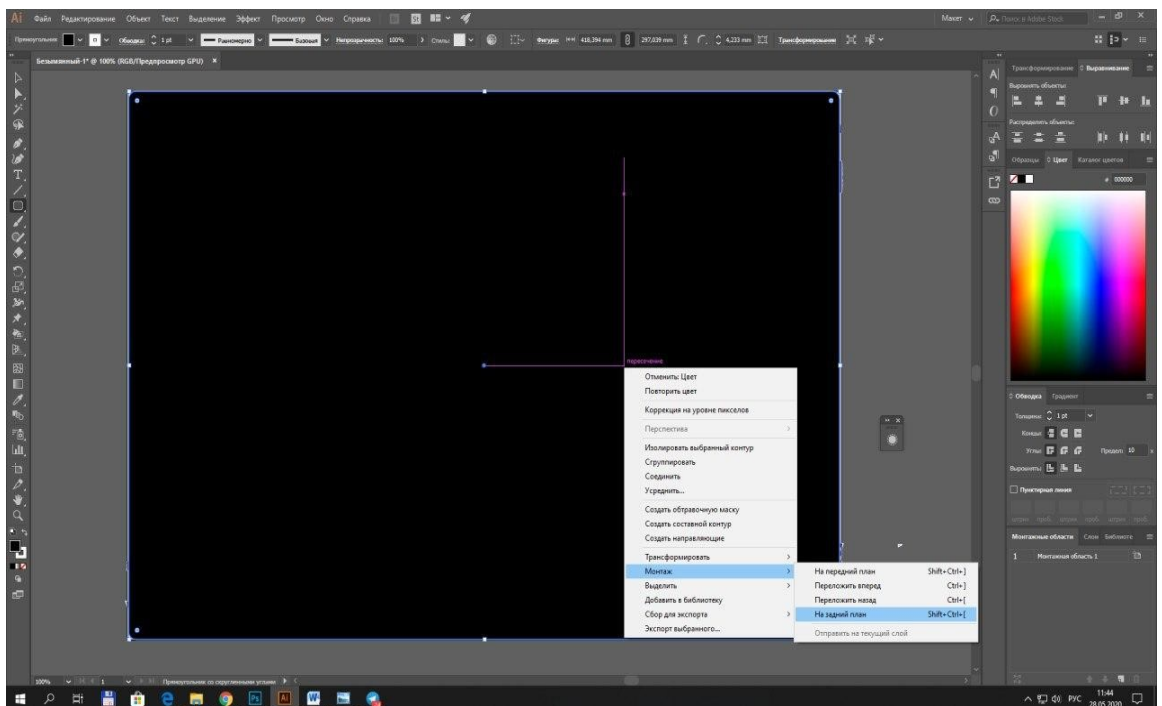


Рис. 2.44. Створення чорного фону

Далі, за допомогою інструмента «текст» робимо напис «SUSHI MASTER» та розташовуємо його по центру (рис. 2.45).



Рис.2.45. Готовий макет до друку

Далі, щоб розмістити готовий макет на паперових кухликах для чаю, необхідно перенести файл у редактор Adobe Photoshop змінити напис, та розташувати його на мокапі паперових кухликів для чаю (рис. 2.46)

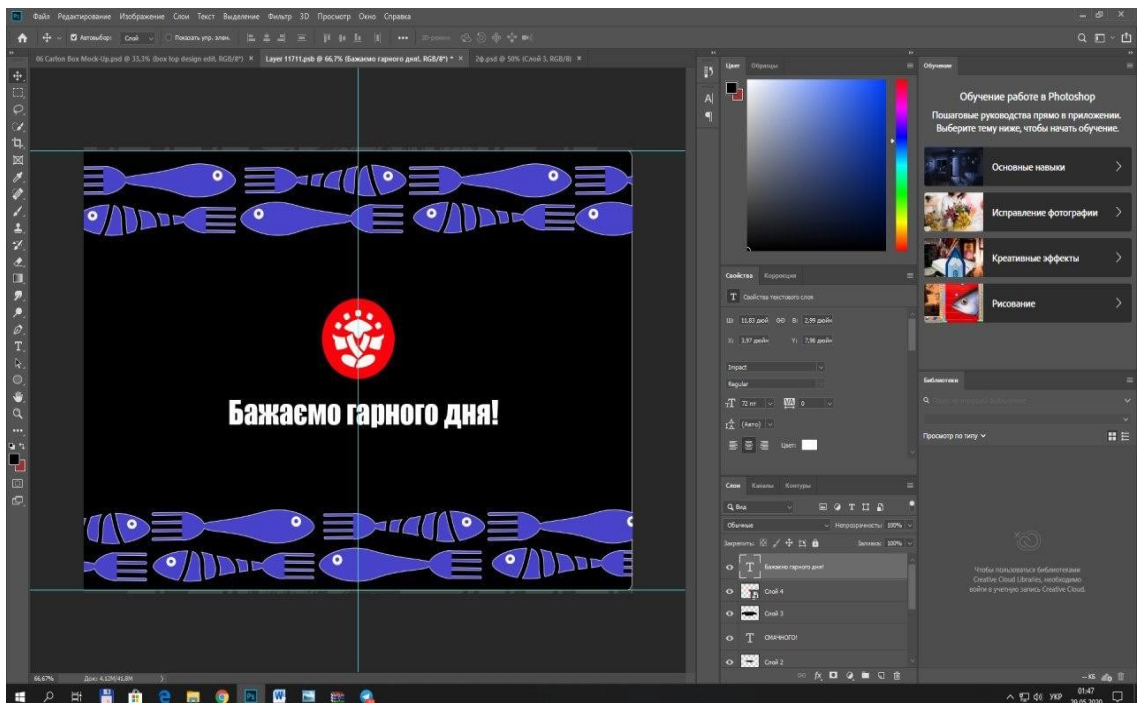


Рис. 2.46. Готовий макет, завантажений у редактор Adobe Photoshop

Далі, за допомогою редактора Adobe Photoshop, розміщуємо готовий макет на мокапі паперових кухликів для чаю (рис. 2.47).



Рис. 2.47. Готовий макет на мокапі

2.12. Створення макета для одноразових боксів для суши

У редакторі Adobe Photoshop редагуємо готовий макет, завантажений з редактора Adobe Illustrator, змінюємо текст та розміщуємо макет на мокапі (рис.2.48).

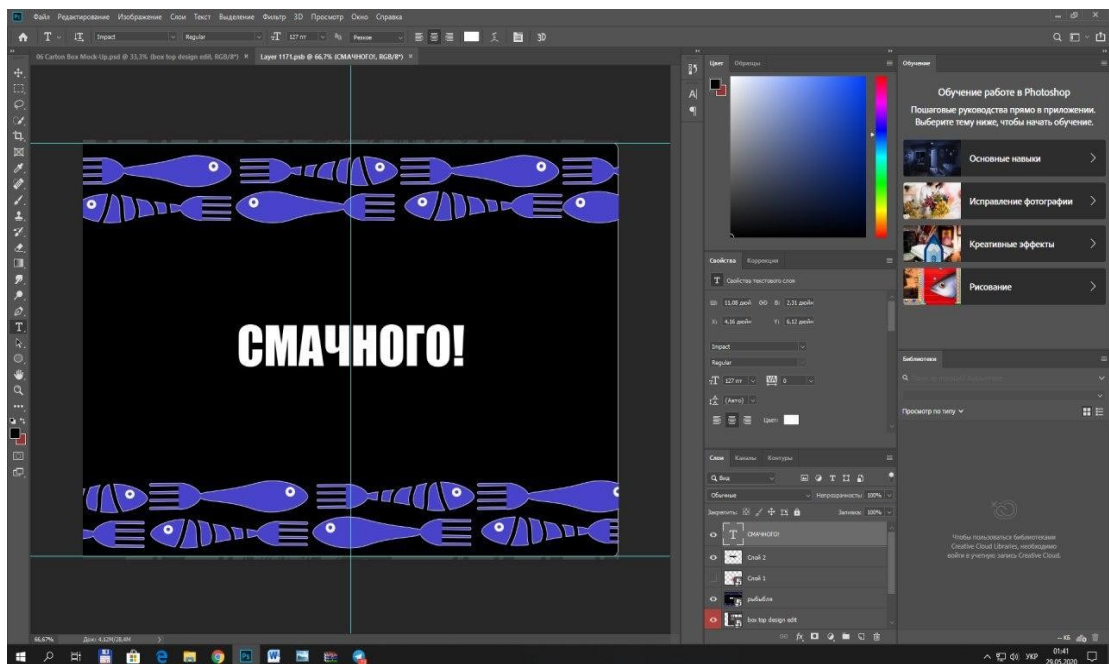


Рис. 2.48. Редагування напису на готовому макеті

Далі, розміщуємо готовий макет на мокапі для одноразових боксів для суші (рис. 2.49).



Рис. 2.49. Готовий макет на мокапі

2.13. Створення макета для паперових пакетів «візьми з собою»

У редакторі Adobe Photoshop редагуємо готовий макет, завантажений з редактора Adobe Illustrator, змінюємо текст та розміщуємо макет на мокапі (рис.2.50).

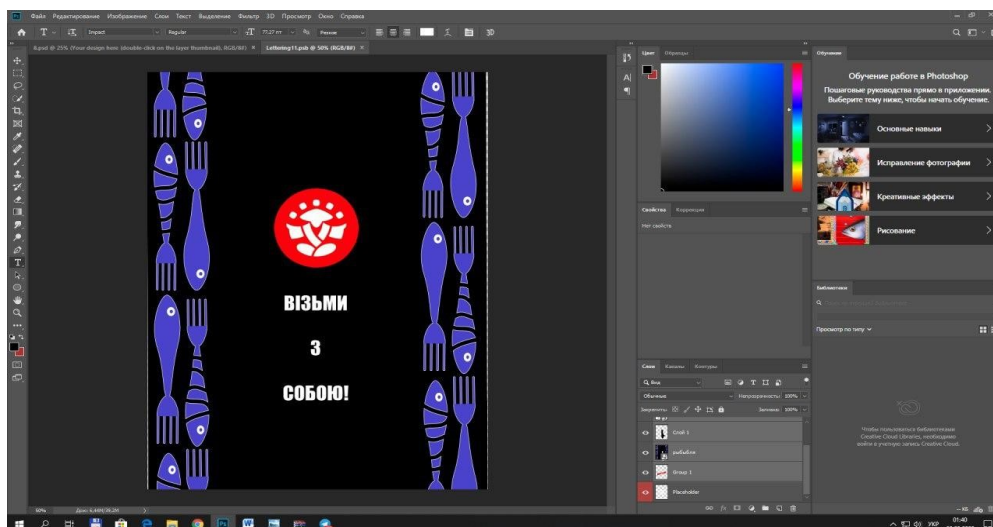


Рис. 2.50. Редагування напису на готовому макеті

Далі, розміщуємо готовий макет на мокапі для паперових пакетів «візьми з собою» (рис. 2.51).

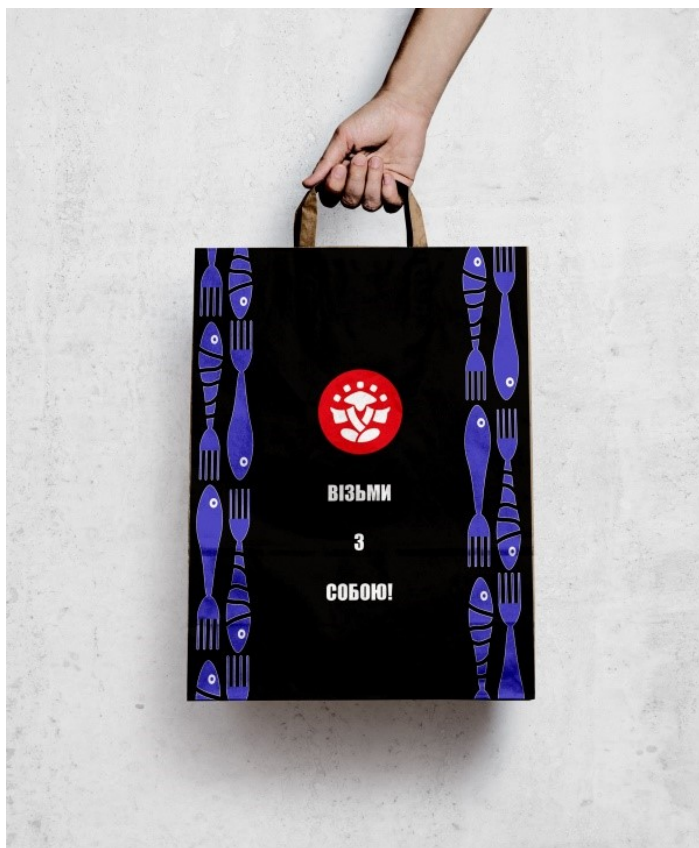


Рис. 2.51. Готовий макет на мокапі

Сувенірна реклама має чітку спрямованість на цільову аудиторію або громадськість взагалі, для цього виду реклами особливо важливим є практичне застосування (використання) отриманого сувеніра. Неякісне виготовлення часом надає протилежний вплив, і потенційні клієнти ніколи не будуть звертатися в фірму, чия реклама їм неприємна або викликає негативне враження [15].

Отже, брендування нашої рекламної продукції несе за собою дуже великий коефіцієнт успіху, адже споживач безпосередньо контактує з цим видом продукції, що викликає інтерес до бренду. На кухликах для чаю та боксах для суші розміщено рекламне повідомлення з доречними побажаннями, що повинно бути приємним для клієнта та створювати емоційний зв'язок. Пакети «візьми з собою», були змінені на паперові, адже це набагато екологічніше, ніж використовувати поліетиленові пакети та

зайвий раз підкреслює турботу про навколишнє середовище, що є актуальним на сьогоднішній день.

ВИСНОВКИ

У процесі написання першого розділу кваліфікаційної роботи були досліджені основні відомості про підприємство, діяльність підприємства на ринку харчової продукції, був проведений аналіз рекламної діяльності підприємства, його іміджу та цільової аудиторії. Були зроблені висновки щодо ведення рекламної діяльності у соціальних мережах.

На основі отриманих даних було запропоновано розробити рекламну кампанію для підприємства ТОВ «Суши Мастер» що складається з таких рекламних елементів:

- для реалізації рекламної кампанії було вирішено обрати одні з найефективніших рекламних носіїв зовнішньої реклами – сітілайт та білборд, що є новим для підприємства;
- реклама в ліфтах житлових будинків – один з видів зовнішньої реклами, що є досить ефективним рекламним носієм, саме для ресторану;
- удосконалення реклами в соціальній мережі «Інстаграм» – створення звичайного поста для розміщення на офіційному профілі підприємства в інстаграмі; створення рекламного сторіс в інстаграмі з можливістю переходу на офіційний сайт підприємства;
- удосконалення реклами в соціальній мережі «Фейсбук» – створення звичайного поста для розміщення на офіційному профілі підприємства в фейсбуці із закликом для участі у конкурсі; створення поста для таргетованої реклами в фейсбуці з інформуванням про акцію тижня та можливістю переходу на офіційний сайт компанії;
- оновлення зовнішнього виду упаковки брендваної продукції (паперові кухлики для чаю, бокси для суші, паперові пакети «візьми з собою»), для підтримки комунікації та емоційного зв'язку зі споживачами.

У ході написання другого розділу кваліфікаційної роботи були визначені рекламна концепція, мета рекламної кампанії, основним завданням

якої є показати рекламований продукт апетитно та смачно. Також був визначений термін проведення рекламної кампанії на літньо-осінній період, що триватиме 3 місяці.

Сформована ціль рекламної кампанії – це збереження потенційних клієнтів, що залишаються лояльними до закладу, та привернення до себе уваги нового кола споживачів. На основі цього був розроблений медіаплан, що є обов'язковим при плануванні рекламних та PR-кампаній. За допомогою аналізу порівняння різних зовнішніх медіаносіїв та аналізу порівняння розміщення реклами в різних соціальних мережах були обрані оптимальні зовнішні носії для розміщення реклами та оптимальні соціальні мережі для підприємства, виходячи з цього, був прорахований рекламний бюджет та спрогнозований додатковий дохід на завершення рекламної кампанії.

За проведеними розрахунками витрат на рекламну кампанію був визначений рекламний бюджет, який становить – 411 780,21 грн. Також, за допомогою методу експертних оцінок, був визначений додатковий дохід рекламної кампанії, який становить – 786 600 тис. грн. Другий проєктний розділ кваліфікаційної роботи містить опис процесу розробки макетів рекламної продукції для запропонованої рекламної кампанії.

За результатами кваліфікаційної роботи можна зробити висновок, що завдяки проведеним розрахункам на рекламну кампанію та успішного складання медіаплану, запропонована рекламна кампанія для ТОВ «Суши Мастер» зможе досягти поставленої мети, а досліджуване підприємство харчової промисловості зміцнить свої позиції серед конкурентів на ринку ресторанного бізнесу в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гнатієнко Г. М., Снитюк В. Є. Експертні технології прийняття рішень: Маклаут, Київ, 2008. 444 с.
2. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1. / С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін.; Київ: Видавничий центр “Академія”, 2000. 864 с.
3. Ефимова С. А. Маркетинговое планирование, или как с помощью плана добиться увеличения прибыли организации. Москва: Альфа-Пресс, 2007. 196 с.
4. Маркетинг: навчальний посібник / В. І. Крамаренко, Б. І. Холод та ін.; Київ: ЦУЛ, 2003. 257 с.
5. Маркетинг у третьому тисячолітті: зб. тез наукових доповідей за матеріалами V Міжнародної наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених. Донецьк, 2012. 390 с.
6. Монастирський Г. Л. Теорія організації: навчальний посібник. Київ: Знання, 2008. 260 с.
7. Прогнозування обсягів товарообороту мережі закладів громадського харчування методом експертних оцінок: практикум. URL: <https://studfile.net/preview/5193533/page:2/> (дата звернення 10.06.2020).
8. Реклама в лифтах. Переваги та недоліки: стаття. URL: <http://www.liftreklama.com/stati/reklama-v-liftah-preimuwestva-i-nedostatki.htm> (дата звернення 30.05.2020).
9. Рекламна кампанія. Зв'язок рекламної кампанії з цілями маркетингу: стаття. URL: <http://fishka-plus.com.ua/blog/reklamna-kampanija-zv-jazok-reklamno-kampani-z-tsiljamy-marketyngu.html> (дата звернення: 30.05.2020).
10. Рекламний креатив: навчальний посібник / О. І. Вікарчук, О. О. Калініченко, С. М. Ніколаєнко, І. О. Пойта. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.

11. Родак К. Це не бізнес окупанта, я українець: стаття. *Економіка*. URL: https://zaxid.net/statti_tag50974/ (дата звернення: 19.05.2020).
12. Семенов А. К., Маслова Е. Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса: информационно внедренческий центр «Маркетинг». Москва, 1999. 276 с.
13. Скляр В. С., Пророчук Ж. О. Рекламна діяльність ресторанного господарства в умовах мережних технологій: матеріали конференції «Новости передовой науки». URL: https://tourlib.net/statti_ukr/sklyar2.htm (дата звернення: 19.05.2020).
14. Суши Папа. Ролл Дракон: как символ Японии стал популярным роллом: блог. URL: <https://sushipapa.com.ua/blogs/blog/roll-drakon> (дата звернення 10.06.2020).
15. Тетяна. Сувенірна реклама. Переваги та недоліки: стаття. URL: <http://readonline.com.ua/items/30509-suvenirna-reklama-perevagi-ta-nedoliki/> (дата звернення 10.06.2020).
16. Фролова К. Проведение конкурсов на фейсбук – что нужно знать: стаття. URL: <https://www.pro-smm.com/facebook-contests/> (дата звернення 10.06.2020).
17. Цінова політика. Фактори та функції ціноутворення у ЗЕД. URL: https://pidruchniki.com/1762011653871/ekonomika/tsinova_politika_pidpriyemstva_faktori_funktsiyi_tsinoutvorenniya_zed (дата звернення: 19.05.2020).
18. AG Marketing team. Як запустити рекламу у соціальних мережах «Інстаграм» та «Фейсбук»: стаття. Соціальні медіа. URL: <https://ag.marketing/yak-zapustiti-reklamu-v-facebook-ta-instagram/> (дата звернення 30.05.2020).
19. AG Marketing team. Таргетована реклама у соцмережах: що це таке і в чому її переваги: стаття. URL: <https://ag.marketing/targetovana-reklamu-u-socmerezah/> (дата звернення 10.06.2020).

20. Sound & Video group. Преимущества рекламы на ситилайтах:
блог. URL: <http://svg.by/blog/preimushchestva-reklamy-na-sitilaitah> (дата
звернення 10.06. 2020).

ДОДАТКИ

Додаток А

Макет для сітілайта на мокапі



Макет для білборда на мокапі



Макет для реклами в ліфтах житлових будинків на мокапі



Макет для поста в соціальній мережі «Інстаграм» на мокапі



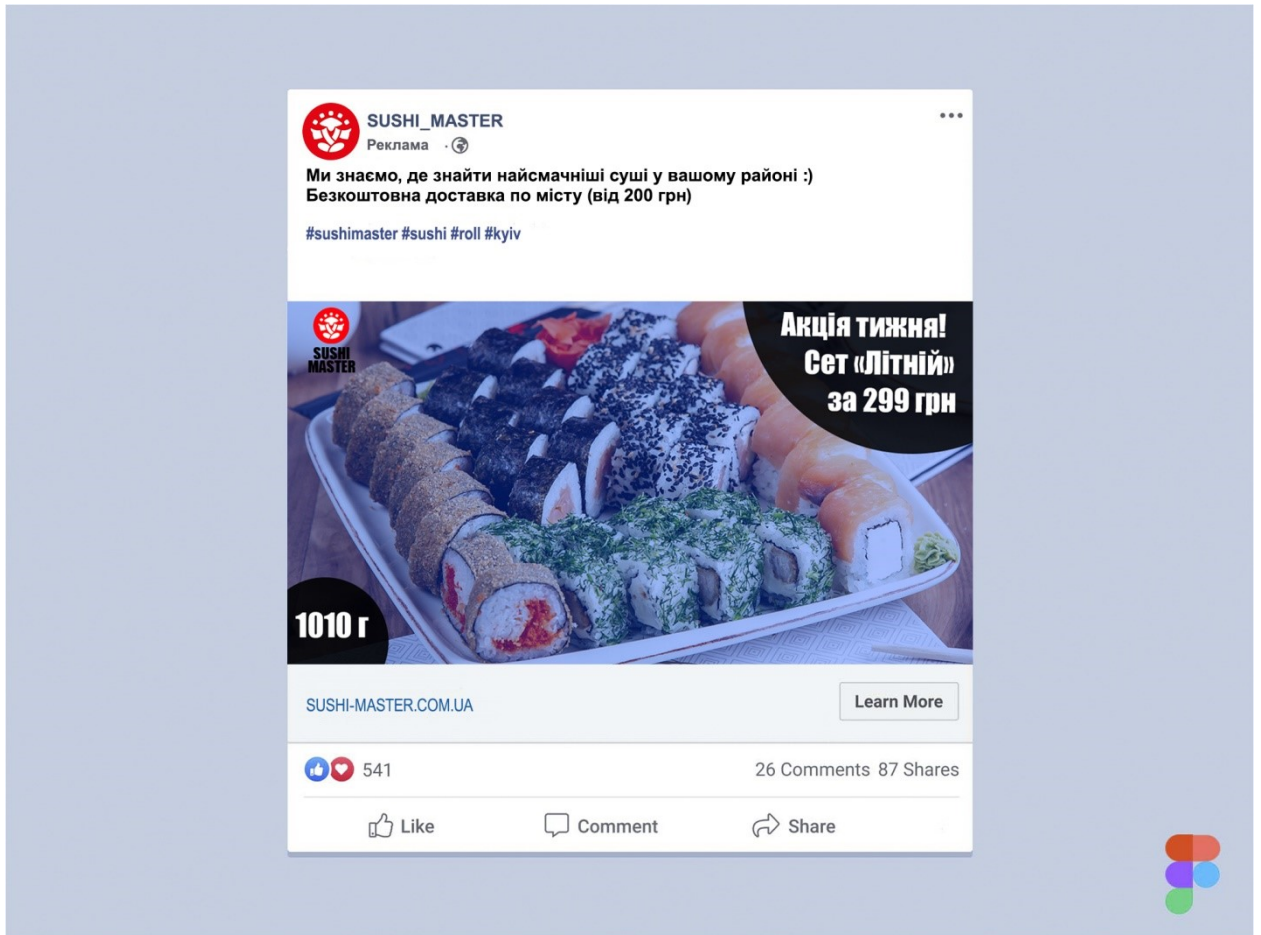
Макет для рекламного сторіс в соціальній мережі «Інстаграм» на
мокапі



Макет для поста в соціальній мережі «Фейсбук» на мокапі



Макет для рекламного поста в соціальній мережі «Фейсбук» на мокапі



Макет паперових кухликів для чаю на мокапі



Макет боксів для суші на мокапі



Макет для паперових пакетів «візьми з собою» на мокапі

