

**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)

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри
Петухова О.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

«__» _____ 2021 р.

«__» _____ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
зі спеціальності 061 «Журналістика»
освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»
на тему: «Розробка рекламної кампанії для винного бара «Істина&Вино»»**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 10

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

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

Рецензент _____
(прізвище та ініціали) (підпис)

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

Здобувач _____
(підпис)

Київ - 2021р.

6. Дата видачі завдання 27.01.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	01.02.2021 - 20.02.2021	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	21.02.2020 - 09.03.2020	Виконано
3.	Робота над розділом 1: Рекламна діяльність винного бару «Істина&Вино»	10.03.2021 - 05.04.2021	Виконано
4.	Робота над розділом 2: Розробка рекламної кампанії для винного бару «Істина&Вино»	06.04.2021 - 29.04.2021	Виконано
5.	Висновки. Список використаної літератури	26.05.2021	Виконано
6.	Оформлення роботи	27.05.2021	Виконано

Здобувач _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена розробці рекламної кампанії для винного бару «Істина&Вино», який знаходиться в торгово-розважальному центрі Ocean Plaza міста Києва.

Метою рекламної кампанії є просування закладу, збільшення рівня впізнаваності, залучення нових відвідувачів.

Кваліфікаційна робота представлена в двох змістових розділах: 1 розділ – аналітичний, складається з опису діяльності винного бару «Істина&Вино», для якого буде розроблена рекламна кампанія, його історії та розвитку. Також було проаналізовано платформу бренду, дільність основних конкурентів та попередні рекламні кампанії. Проведений аналіз іміджу винного бару та визначена лояльність споживачів дозволили виділити потребу та сформувані задум нової рекламної кампанії.

2 розділ – розрахунковий та творчий. Були сформовані основні засади рекламної кампанії для винного бару «Істина&Вино», створений медіаплан, розрахований рекламний бюджет та прогнозовані результати кампанії. А також розписаний покроковий план розробки макетів для просування закладу та його сезонних пропозицій. Макети реклами створювались за допомогою комп'ютерної програми Adobe Photoshop CC, онлайн-програми Canva та мобільного додатку для монтажу відео InShot.

Загальний обсяг роботи 60 сторінок, рисунків 35, таблиць 4, формул 1, використаних джерел 30 позицій.

Ключові слова: рекламна кампанія, соціальні мережі, медіаплан, сітілайт, відеореклама, зовнішня реклама, флаєр, вино, винний бар, «Істина&Вино», ТРЦ Ocean Plaza.

ANNOTATION

The qualifying work is dedicated to the development of an advertising campaign for the wine bar "Truth & Wine", which is located in the shopping and entertainment center Ocean Plaza in Kiev.

The purpose of the advertising campaign is to promote the institution, increase the level of recognition, attract new visitors.

Qualification work is presented in two semantic sections: 1 section - analytical, consists of a description of the wine bar "Truth & Wine", for which an advertising campaign will be developed, its history and development. The brand platform, the activity of the main competitors and previous advertising campaigns were also analyzed. The analysis of the image of the wine bar and the determined loyalty of consumers allowed to highlight the need and form the idea of a new advertising campaign.

Section 2 – calculation and creative. The basic principles of the advertising campaign for the wine bar "Truth & Wine" were formed, a media plan was created, the advertising budget was calculated and the results of the campaign were predicted. And also the step-by-step plan of development of models for advancement of establishment and its seasonal offers is painted. Ad layouts were created using the computer program Adobe Photoshop CC, the online program Canva and a mobile application for video editing InShot.

The total amount of work 60 pages, figures 35, tables 4, formulas 1, sources used 30 items.

Key words: advertising campaign, social networks, media plan, citylight, video advertising, outdoor advertising, flyer, wine, wine bar, Truth & Wine, Ocean Plaza shopping mall.

ЗМІСТ

	СТОР.
ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ВИННОГО БАРУ «ІСТИНА&ВИНО»	9
1.1. Загальні відомості про винний бар «Істина&Вино»	9
1.2. Платформа винного бару «Істина&Вино»	11
1.3. Аналіз основних конкурентів закладу	16
1.4. SWOT-аналіз бару «Істина&Вино»	22
1.5. Портрет цільової аудиторії	26
1.6. Офлайн- та онлайн-точки контакту з брендом «Істина&Вино»	27
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ ДЛЯ ВИННОГО БАРУ «ІСТИНА&ВИНО»	32
2.1. Формування рекламної концепції для закладу	32
2.2. Розробка медіаплану	33
2.3. Створення макетів для рекламної кампанії	37
2.4. Аналіз ефективності рекламної кампанії для винного бару	57
ВИСНОВКИ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	62
ДОДАТКИ	65

ВСТУП

На сьогодні кожен бренд в системі ринкових відносин орієнтований і прагне зайняти певну частку, а в перспективі – стати лідером в своїй галузі. Для цього необхідно шукати свій підхід до споживача, пропонувати йому унікальні послуги чи приваблювати цікавою концепцією. Так, в останні роки широке поширення отримав новий вид спеціалізованих підприємств громадського харчування – коктейль-барів. Це нова ніша сформованого гастрономічного культурного відпочинку, де у соціуму є можливість сприймати винні бари не лише як звичайні заклади, а насамперед як місце із зовсім іншими мотивами споживання напоїв. Варто зауважити, що такі заклади не мають намір змушувати або стимулювати споживати алкогольні напої, а в першу чергу поширюють інформацію про культуру такого відпочинку та його особливості в різних країнах світу.

Актуальність і практична значущість. Концепція позиціонування привертає до себе все більше і більше уваги. Не тільки залучення, але й утримання клієнтів стає головною метою для кожного закладу. Саме завдяки сильному бренду стає можливим побудувати міцні та довгострокові взаємини зі своїми споживачами. Сама суть концепції позиціонування полягає в диференціації торгової марки у свідомості споживача. Створення пізнаваної торгової марки – основна складова. Адже як тільки торгова марка стає такою і набуває популярності – вона затьмарює інших брендів-конкурентів. Тож створення рекламної кампанії для винного бару «Істина&Вино» – закладу з цікавою концепцією, який досі не мав належного рекламування, є актуальним.

Метою дослідження є розробити рекламну кампанію для винного бару «Істина&Вино». У відповідності з поставленою метою в роботі вирішувалися такі **завдання**:

– ознайомитись із діяльністю винного бару;

- розглянути платформу бренду;
- проаналізувати основні бренди-конкуренти;
- розглянути онлайн- і офлайн-точки контакту з брендом;
- проаналізувати сильні та слабкі сторони закладу за методом SWOT-аналізу;
 - дослідити прогнозовану реакцію цільової аудиторії на точки контактів, проаналізувати рівень лояльності споживачів;
 - оцінити колесо точок контактів з брендом;
 - розробити медіаплан для закладу;
 - створити макети для рекламної кампанії;
 - проаналізувати ефективність рекламної кампанії для винного бару.

Об’єкт дослідження – рекламна діяльність винного бару «Істина&Вино».

Предметом дослідження виступають особливості створення рекламної кампанії для винного бару «Істина&Вино».

Апробація роботи відбулася на IV студентській науково-практичній конференції «Новини в інформаційному просторі України», що відбулася в лютому 2021 у м. Сєверодонецьк.

Дипломна робота складається з вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Обсяг становить 60 сторінок, в тому числі 4 таблиці, 35 рисунків. Обсяг додатків становить 4 сторінки. Список літератури містить 30 найменувань.

РОЗДІЛ 1

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ВИННОГО БАРУ «ІСТИНА&ВИНО»

1.1 Загальні відомості про винний бар «Істина&Вино»

Винний бар «Істина&Вино» – це заклад, що розташований в ТРЦ «Ocean Plaza». Уже понад півтора роки він знайомить відвідувачів із різноманітними винами, проводить звані та тематичні вечірки й подає пізні сніданки та обіди разом з келихом улюбленого вина.

Дата відкриття закладу – 4 жовтня 2019 року. Цей день в закладі супроводжувався заходом, що проводився разом із тематичними акціями, запрошувалися виконавці класичної музики та ведучий свята. Відомим гостям дарували брендovanі футболки закладу (див. Рис 1.1).



Рис.1.1 Команда бару «Істина&Вино» в брендovanих футболках

Цей винний бар розміщений на першому поверсі ТРЦ на площі 155 м².

Унікальність бару «Істина & Вино» полягає в його форматі, який можна визначити як майданчик для професійних винних дегустацій і презентацій напоїв, де кожному допоможуть знайти «те саме вино» [26].

Головна ідея винного бару «Істина&Вино» – знайомити відвідувачів з різноманітним світом вина. Власниця закладу, Маслак Наталія Миколаївна довго працювала над винною картою. У підсумку в барі «Істина & Вино» на момент його відкриття представлено більше 150 позицій вин Старого і Нового світу. При цьому близько третини представлених позицій продаються по келихах, а меню вдало доповнює більшість напоїв. Бар розрахований на тих, хто просто любить вино – в разі якщо відвідувач не знається на цьому чи не вживає алкоголь, офіціанти та бармени з радістю допоможуть з вибором та пошуком альтернативи.

На першому етапі Наталія і її команда були сильно обмежені в фінансах та часі, тому в багатьох процесах вони брали безпосередню участь, в тому числі в проектуванні, монтажі, бухгалтерії, веденні документації закладу.

Перший час після відкриття відвідувачів було набагато більше вечорами і у вихідні дні. Але незабаром кількість відвідувачів зросла й у будні дні. Сучасним міським жителям не вистачає спілкування, вони хочуть частіше зустрічатися з родиною і друзями, і заклади винного формату стають ідеальним місцем для цього.

У барі регулярно проводиться професійне навчання команди: сомельє знайомить персонал з новими винами, щоб вони могли самостійно підбирати для гостей напої. Робочі питання команда обговорює в телеграм-чатах: є окремі для бару і кухні, більш важливі речі виносяться на загальні наради, що проходять по суботах. Раз на два тижні Наталія проводять планерки з командою, де обговорюються плани на розвиток бару та покращення ситуації [20].

Основною діяльністю закладу можна вважати за даними реєстру підприємств України [28]:

- торгівлю харчовими продуктами та напоями,
- неспеціалізовану оптову торгівлю продуктами харчування, напоями,

- послуги з доставки продуктів харчування,
- оренда і управління власною або орендованою нерухомістю.

Усі подальші події пов'язані безпосередньо із тематичними вечорами, днем народження бару, ці заходи відбуваються практично кожного тижня, влаштовуються заходи, пов'язані із винними напоями. Усі ці активності відбито в соціальних мережах, де відвідувач може отримати доступ до фотографій заходу.

Також в барі відвідувачів запрошують стати членами закритого однойменного клубу, де учасники клубу матимуть такі переваги [26]:

- першими дізнаватися про спеціальні пропозиції та акції;
- брати участь в закритих дегустаціях, майстер-класах, вечірках;
- резервувати столи та товари;
- відвідувати закриті продажі;
- отримувати компліменти та бонуси від «Істина&Вино»;
- купувати ексклюзивний товар за спеціальними цінами.

Щоб стати членом клубу «Істинних поціновувачів вина», потрібно виконати одну з наступних умов:

- бути істинним виноманом (тобто розбиратися та цінувати різні вина);
- придбати пляшку вина з 4, 5, 6 категорії винної карти.

Тобто заклад надає різні можливості отримання переваг від перебування, можна це розцінювати як плюс для такого типу закладу.

1.2. Платформа бренду «Істина&Вино»

Винна культура виходить за межі ресторанів і захоплює все більше сучасних і активних людей. «Істина & Вино» – відмінний вибір для тих, хто полюбляє різні винні культури світу, гастрономічні шедеври або просто

прагне створити для себе свято посеред шопінгу. Найголовніше, що це свято можливо створити досить бюджетно, адже ціна за келих вина становить від 59 гривень. Унікальним є те, що в винному барі є різні зони посадки, і з будь-якого місця є на чому зупинити свій погляд – це може бути барна стійка і заворожуюча робота бармена, акваріуми із устрицями, сомельє, який проводить дегустацію для гостей, незвичний декор, пляшки і келихи різних форм та розмірів. Вечори з п'ятниці по неділю супроводжуються живою класичною музикою, все направлено на те щоб створити враження не дешевого закладу, а виключно вишуканого та неповторного, в якому можна дійсно відчувати насолоду.

Власниця винного бару стежить за модними винними і гастрономічними тенденціями, можна постежити, що за сезоном оновлюють меню, додають авторські страви та напої, створюють акційні пропозиції, при цьому не навантажуючи лаконічну концепцію бару, а лише доповнюючи її. Цінність закладу – це вино як об'єднуючий фактор для новачків і знавців цього продукту.

У барі кожен відвідувач знайде напій за своїми вподобаннями. Наприклад, широкий вибір порадує як любителів класичних і популярних вин, так і поціновувачів унікальних екземплярів з власної ексклюзивної колекції бару «Істина & Вино». Винна карта орієнтована як на знавців і справжніх цінителів вина, так і на гурманів-початківців. У неї входить близько 180 найменувань вин, більшість з яких можна замовити по келихах, що дає можливість зробити смаковий «вояж» по країнах Старого і Нового Світу. Крім винної всебічності, в «Істина & Вино» є можливість вступити в клуб «Істинних поціновувачів вина» – це можливість відвідувати закриті дегустації як в самому закладі, так і за його межами в спеціально орендованих приміщеннях гостинного типу. Також цей клуб вміщує ряд інших переваг, таких як: дисконтна картка на знижку майже усіх позицій в меню, безкоштовні подарункові сертифікати на честь дня народження

учасника клубу та безкоштовний доступ до закритих вечірок закладу.

Також саме в цьому закладі можна отримати майстер-клас з професійної дегустації вина, що не зустрінеш в закладах-конкурентах. Завжди є можливість замовити цю послугу онлайн через сайт та за номером телефону, або безпосередньо в самому закладі, так як в ньому працює декілька сомельє.

Для визначення ідентичності бренду нами було використано модель Brand Wheel («Колесо бренду»). Ця модель допомагає розшарувати бренд і розглянути набір з п'яти оболонок, вкладених одна в одну, тим самим можна детально описати і систематизувати процес взаємодії бренду і споживача (див. Рис 1.2) [16, с.17-21].

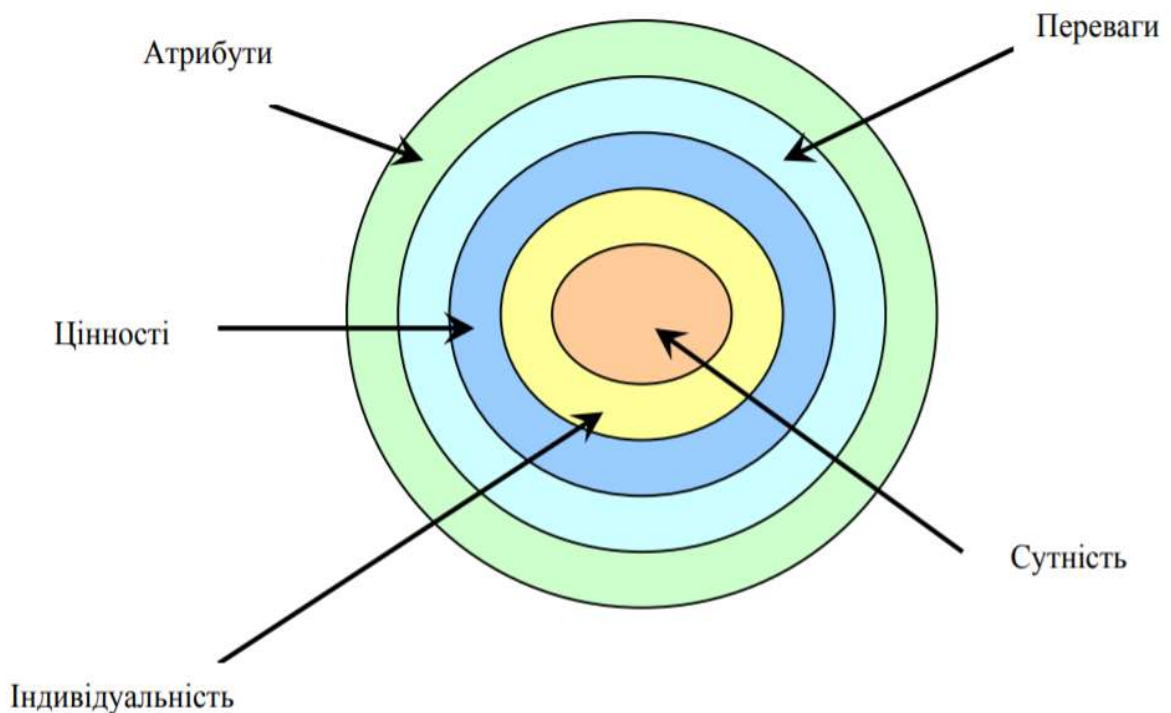


Рис 1.2 Колесо бренду

Розглянемо основні компоненти моделі:

- Сутність – центральна ідея, яка пропонується споживачу. Бар «Істина & Вино» – це унікальний простір, який об'єднує всіх любителів і поціновувачів вина, де кожен, незалежно від статі та заробітку, може знайти щось для себе.
- Індивідуальність – можна представити, що бренд позиціонує себе як жінку середніх років, якій подобається те, чим вона займається. Вона вишукана й майже завжди одягнена у вечірню сукню, має велику кількість прихильників, але не кожен її зрозуміє, поки не дізнається краще. Це такий ідеал жіночності та манер, вона знає, чого хоче, бо має вибір.
- Цінності – перебування в комфортній атмосфері, де можна сісти та розслабитись в приємному м'якому кріслі, замовити собі келих ігристого та відпочити від складного дня або шопінгу. Відвідувач відчуватиме лише приємні та позитивні емоції, насолоду від перебування в такому місці, єдиний дискомфорт може буди від формату закладу «open space», але тим самим створюється відчуття руху та великого простору.
- Переваги – згідно з концепцією винного бару, він є ідеальним майданчиком для професійних винних дегустацій і презентацій, майстер-класів винної майстерності. Щомісяця на майданчику будуть проводитися ексклюзивні заходи від гуру і майстрів винного справи, що не є звичним для інших барів у місті Києві.
- Атрибути:
 1. Ім'я бренду – «Істина & Вино», слоган закладу – «Вино об'єднує!»
 2. Дизайн інтер'єру – бар вписується в межі концепції з затишною атмосферою, високими винними полицями, барною стійкою, живими вазонами та квітами, ексклюзивними пляшками з винними напоями.



Рис. 1.3. Інтер'єр закладу «Істина & Вино»

Багато дерев'яного оздоблення та вільного простору, оформлення витончене та з дотриманням гармонійного стилю, що додає більше затишної атмосфери (див. Рис 1.3). Винний колір – бордо гарно поєднується із пляшковим кольором (темно-зеленим) та підкреслюється дорогим золотим або жовтим.

3.Фірмовий знак, логотип – Логотип цього винного бару (див. Рис 1.4) представляє собою мозаїку, яка з фрагментів бордового, зеленого та золотого кольору складає цілісну картину пляшки червоного вина та келиха.



Рис.1.4. Логотип винного бару «Істина & Вино»

4. Фірмові кольори – кольори в інтер'єрі та на логотипі: золотий і зелений – пляшки просекко. Бордо – червоне вино.

5. Реклама – її завданням було зацікавити гостя, підкреслити необхідну атмосферу, рівень сервісу, якість та інше, щоб якомога більше гостей захотіли повернутися знову.

Досі реклама закладу була зовнішня, а для відвідувачів ТРЦ робилися оголошення про сам бар. Також роздавалися листівки із знижками та інформацією про пропозиції, що створювало певний попит на конкретні позиції в меню.

6. Музика, голос – в період з четверга по неділю у закладі грає жива класична музика, запрошуються одні й ті самі музиканти, це зацікавлює як відвідувачів ТРЦ «Ocean Plaza» так і гостей закладу, створює певний настрій [8].

Складових успіху закладу декілька. У першу чергу, це правильний фудпейрінг і талановитий шеф-кухар. Витрачено багато часу і зусиль саме на гастрономічну складову, щоб культура споживання вина розвивалася саме через призму поєднання вина з гастрономією. Причому це формат бару з базовими закусками і великим набором вина, є справжня гастрономічна історія.

1.3. Аналіз основних брендів-конкурентів

Рівень конкуренції у сфері ресторанного бізнесу дуже високий. Але винному бару «Істина & Вино» вдається створювати певну атмосферу місця, в яке хочеться повертатися. Співробітники в залі не тільки надають консультації з особливостей меню або вибору вина, але й просто спілкуються з відвідувачами, діляться хорошим настроєм, деякі офіціанти намагаються створити ефект піклування про клієнта. Для винного бара дуже важливий

емоційний сервіс. Часто виникає ситуація, коли гість буде активно спілкуватися зі співробітником, щоб порадитись, адже у винній карті більше 180 позицій. Тому важливо зробити це спілкування максимально приємним і комфортним.

Щотижня в закладі проходять відкриті та закриті дегустації, вечори поезії, музичні вечори. Проекту всього півтора роки, але він постійно розвивається. І це особливо важливо в реаліях великого міста. Так, зараз відкривається безліч ресторанів і винних барів, і людина завжди може зайти і в інше місце, але, якщо якість тримається стабільно високою, якщо гостю легко і комфортно, він завжди повернеться [20].

Найголовнішими конкурентами закладу можна визначити винний бар «Artwinery bar», який так само знаходиться в ТРЦ «Ocean Plaza», але на іншому поверсі, «Like a Local's wine bar» та бар «Malevich».

Розглянемо більш детально кожний заклад:

- Концепція «Artwinery bar» або «Champagne bar» отримала популярність у світі завдяки відомим шампанським домам, напої яких вони безпосередньо продають: «Moet & Chandon», «Veuve Clicquot», «Louis Roederer» та інші виробники преміальних ігристих вин, що запропонували прихильникам можливість дегустації кращих різновидів шампанського у елегантній атмосфері (див. Рис 1.5).

Винна карта закладу «Artwinery bar» розкриває широкий асортимент саме ігристих вин – брют, напівсухі та напівсолодкі вина представлені від брендів «KRIMART», «КРИМ» та «АРТЕМІВСЬКЕ». Багато з цих вин можна придбати по пляшці в барі за вельми доступними демократичними цінами без додаткової ресторанної націнки. Тут дійсно цінують кожного відвідувача, так, до кожного замовленого келиха додається комплімент від закладу. Також є можливість окремо від класичного асортименту спробувати вина з Бургунії, Бордо, французький коньяк та багато різних коктейлів

Заклад «Artwinery bar» користується такими рекламними каналами, як реклама в соціальних мережах, внутрішня реклама та роздаткові матеріали. Внутрішня реклама представляє собою брендovanі столики із логотипом бару, барну стійку прикрашає корпоративна назва великими літерами. Це однозначно привертає увагу відвідувачів ТРЦ (цей бар має мережу з декількох закладів, всі знаходяться в торгово-розважальних центрах міста Києва).

Сайт цього бару односторінковий та дуже зручний і лаконічний, виконаний в одному стилі, витримана одна кольорова гама, що не навантажує зір. Через сайт можна переглянути основний асортимент та замовити фірмові напої.



Рис. 1.5. Зовнішній оформлення «Artwinery bar».

- заклад «Like a Local's wine bar» – перший винний бар в Україні, який почав професійно працювати тільки з українськими напоями, а саме з вином. Бар зібрав найкращі позиції вин, в сумі вийшло більше 50 вин від 13 виноробень, які старанно відбирали серед різноманіття українських

виробників. Кожен напій проходив детальну дегустацію професійними сомельє.

Крафтові сири та м'ясо, равлики та устриці, різноманітні канапки, салати, перші страви, намазки та власна випічка – це, та багато іншого, що можна знайти у їхньому меню.

Зовнішній стиль закладу є доволі класичним для типових закладів. Чорні вивіски та світлий акцентуючий шрифт. Вони використовують штендери біля закладу, щоб привернути увагу людей, та вмикають підсвітку вечері, щоб заклад був помітний (див. Рис 1.6).

Бар «Like a Local's wine bar» користується такими рекламними каналами, як реклама в соціальних мережах, зокрема, через інстаграм та фейсбук. Має офіційний сайт, через який можна забронювати столик, подивитися асортимент, замовити день народження та дізнатися, де знаходяться заклади. Сайт є односторінковим з великою кількістю фотографій та мінімальною кількістю тексту.



Рис.1.6. Зовнішнє оформлення «Like a Local's wine bar»

Проаналізувавши головних конкурентів, можна визначити деякі переваги та особливості, що не присутні в закладах подібного типу. У винному барі «Істина & Вино»:

- нехарактерна для України європейська посадка в першій зоні, що створює відчуття більшого простору, надає більше місця для вільного пересування, як гостей, так і офіціантів.
- затишні крісла з високими спинками для любителів усамітнитися з келихом, та подумати про своє (див. Рис 1.8).



Рис.1.8. Приклад високих крісел в винному барі «Істина & Вино»

- величезна кількість деталей інтер'єру, виконаних за індивідуальним ескізом та проектом, чого немає в інших закладах
- повна відповідність суворим вимогам адміністрації торгового центру, в стінах якого розміщується заклад,
- акваріуми з устрицями, сирна вітрина, де відвідувач може заздалегідь ознайомитися з продуктами, які він буде споживати.

Можна прийти до висновку, що схожих аналогів даного винного бару в місті Києві немає, заклад вирізняється своєю автентичністю, є впізнаваним за допомогою незвичних фірмових кольорів та місця розташування. Концепція об'єднання відвідувачів розкривається в цьому закладі зовсім по-іншому, на відміну від закладів-конкурентів. Тут об'єднуються в першу чергу ті, хто

цінує різноманітність вина і для них найголовніше знайти щось нове, провести певний ритуал споживання напою, підібравши правильні закуски.

1.4 SWOT-аналіз бару «Істина&Вино»

Як вважає автор навчального посібника «SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій» Балабанова Л.В., метод SWOT-аналізу (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) – це метод, що безпосередньо надає можливість детально вивчити зовнішнє та внутрішнє середовище закладу. Висновки SWOT-аналізу спрямовані на формування узагальненого інформаційного потенціалу фірми, а також в ході цього аналізу повинні виникнути ефективні рішення, що стосуються відповідної реакції (впливу) суб'єкта (слабкої, середньої й сильної) відповідно до сигналу (слабкого, середнього або сильного) зовнішнього середовища [4, с. 8-14].

Є декілька відмінностей застосування методу в закладах ресторанного типу:

- У першу чергу треба брати до уваги, що сильні сторони закладу направлені на швидкісне досягнення поставлених маркетингових цілей на відмінну від його слабкостей;
- Здійснення урегулювання факторів зовнішнього й внутрішнього середовища, що є універсальними для будь-якого підприємства;
- Виконання синтезу чинників зовнішнього й внутрішнього середовища, що надалі, в перспективі, відобразиться у системі рішень.

Чинність – це фактор організаційної структури, що за умови синтезу з перспективами зовнішнього середовища забезпечує швидкісне просування системи до виконання стратегічних цілей.

Особливий інтерес при цьому відображає виникнення так званої «спіралі розвитку» траєкторії, що формується внаслідок «накладення» (синтезу)

сильних сторін організаційної системи на сприятливі можливості зовнішнього середовища (з урахуванням слабких сторін організаційної системи й погроз зовнішнього середовища) [4, с. 8-14].

Слабкість потенційно негативна риса організації або компанії, що передбачає її гальмування в процесі руху до досягнення стратегічних цілей [4, с. 8-14].

Гальмування стає суттєвим при синтезі головних слабкостей організаційної системи з істотними негативними впливами зовнішнього середовища. [4, с. 8-14].

Загрози – це тенденції в зовнішньому середовищі, які за відсутності відповідної реакції організації створюють значне погіршення стану організації на шляху до виконання своїх планів [4, с. 8-14].

Таблиця 1.1.

SWOT-аналіз винного бару «Істина & Вино»

Сильні сторони	Можливості
<ol style="list-style-type: none"> 1. Широкий асортимент 2. Смачна кухня 3. Дружній колектив 4. Є професійні сомельє 5. Наявність пропозиції бізнес-ланчу, на відміну від прямих конкурентів 6. Тематичні заходи та свята 7. Акції 8. Незвичне розташування посадочних місць 9. Клуб поціновувачів вина 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зміни в меню 2. Пошук постійних відвідувачів 3. Організація особливих заходів 4. Співпраця з відомими винними домами 5. Пошук інвестора, за рахунок реклами 6. Відкриття ще одного закладу 7. Створення власної винної лінійки 8. Продавати послугу навчання дегустації вина в самому закладі 9. Збільшення кількості онлайн- та офлайн-точок закладу
Слабкі сторони	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Занадто великий вибір 2. Заклад знаходиться посередині потоку відвідувачів ТРЦ 3. Недостатня кількість реклами 4. Непостійний персонал закладу, замало мотивації 5. Немає закритого приміщення 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Прямий конкурент знаходиться в тому ж ТРЦ 2. Постійна зміна смаків у споживача 3. Карантинні обмеження 4. Несприйняття соціумом закладів такого типу 5. Можливі нестабільні поставки імпортного вина

Проаналізувавши всі сильні та слабкі сторони, можна зазначити наступні пункти для покращення роботи закладу:

- Меню варто ще більше розгрупувати за певними критеріями пошуку, щоб полегшити вибір споживачеві. Наприклад, в меню закусок додати, що більше поєднується з вином певного сорту, або які напої варто куштувати без важкої їжі, а лише тільки з сирами чи устрицями. Для відвідувачів, які прийшли уперше, дуже складно одразу обрати сорт вина і що до нього взяти, є певний тип людей, які не сприймають допомогу офіціантів та сомельє, немає певної довіри до бренду при першому відвідуванні, тому варто зробити ілюзію, що гість сам обрав вдале поєднання, навіть якщо це поєднання вказано в меню.
- Заклад знаходиться дійсно посеред потоку людей, це може бути як мінусом, оскільки створює метушню навколо, що заважає відвідувачам. Але можна використати це як можливість прорекламувати себе, проінформувати про цікаві та вигідні пропозиції. Для цього варто використати плакати або ще краще штендери.
- Нова рекламна кампанія надасть більше інформованості відвідувачам ТРЦ про заклад, зробить його більш цікавим та привабливим для відвідування. Варто зазначити, що реклама в інтернет-мережі буде більш доцільною, адже можна використати таргет-рекламу, та рекламу через email-розсилку.
- У закладі є частина персоналу, який працює з відкриття, це є безперечно плюсом, адже одні й ті самі обличчя викликають довіру у споживачів. Для тих, хто використовує роботу в закладі як підробіток, варто використати мотивацію залишитися далі. Це може бути бонусна програма або кар'єрний зріст.
- Заклад можна умовно поділити на три зони: перша – це зона бару з високими стільцями. Друга зона – це зона невеликих столиків квадратної форми, де є диванчики, і відділяється ця зона від такої ж сусідньої

ширмою. Третя зона це один великий стіл на велику компанію. І остання зона, яка найближча до акваріуму ТРЦ, можна назвати це лаундж-зоною, адже це вільні круглі столики, диванні крісла з високою спинкою (див. Рис 1.9). Останню зону можна вільно зробити критою, тим самим вона буде більш бажаною для тих, хто не хоче бути перед очима інших відвідувачів ТРЦ. Це можна легко зробити за допомогою шатра, який можна легко замінити. З метою безпеки, можна встановити камери відеоспостереження ТРЦ.



Рис.1.9. Зона винного бару, яку можна зробити критою

Використовуючи правильно сильні сторони, заклад може втілити всі вказані можливості в реальність без певних затрат часу, і при цьому уникнути певних загроз, пов'язаних зі зміною смаків у споживачів. Прямий конкурент буде програвати, бо здаватиметься одноманітним та нецікавим для поціновувачів таких закладів.

Отже, обираючи правильну концепцію для нової рекламної кампанії, слід задіяти власні сильні сторони та переваги перед

конкурентом. Інколи неврахована або забута можливість може стати загрозою для розвитку бренду і створити негативну репутацію. Також закладу варто пам'ятати про свого прямого конкурента, важливо не повторюватись та не наслідувати його переваги, а створювати свої.

1.5. Портрет цільової аудиторії

Портрет цільового споживача будується на тому, що це особа віком від 21 років, бо є обмеження на вживання алкогольних напоїв, яких суворо дотримуються в закладі.

Стать відвідувача не має значення, адже споживання винних напоїв для цільового споживача може бути зумовлено декількома причинами: втома після шопінгу, відзнака купівлі довгоочікуваної речі або предмета, ділова зустріч, зустріч друзів, святкування заходу, бізнес-ланч з келихом ігристого і тд. Усі ці приводи притаманні тому, хто, відвідавши торговий центр, бажає відпочити, на це й спрямований заклад, що позиціонує себе зоною естетичного відпочинку [30]. За неофіційними даними опитування працівників даного закладу – це відвідувачі у віці від 25 років, зазвичай це одружена або неодружена молода пара, які переважно завжди розпочинають своє перебування з аперитиву та мають намір більше дегустувати закуски в поєднанні із винами та не затримуються довше 45-55 хвилин.

Хоч в закладі і є ряд безалкогольних коктейлів та меню загальних напоїв, все ж заклад більше орієнтований на тих, хто споживає винні напої.

Серед відвідувачів закладу найбільшу частку, як серед чоловіків, так і серед жінок, складають люди із середнім достатком та вище. Заклад розрахований на різні рівні достатку, але можна помітити, що споживання вина в групах з високим і низьким доходом досить однакове [16, с. 17-21]. Варто звернути увагу, що чоловіки люблять більше міцний алкоголь, але

при цьому в закладі у більшості випадків підтримують свою даму у виборі винного напою, для альтернативи у винному барі представлений також різний елітний алкоголь, що можна обрати як за допомогою офіціанта та і за допомогою меню.

Аналізуючи відвідувачів за рівнем освіти, можна відзначити, що цільова аудиторія переважно має закінчену вищу освіту та частина має незакінчену вищу, як у жінок так і у чоловіків. Найменше відвідувачів без освіти або з низьким рівнем освіти, це група людей, які мають зовсім інший характер споживання вина та зовсім інші цілі.

1.6. Офлайн- та онлайн-точки контакту з брендом «Істина&Вино»

Існує декілька онлайн-точок контакту, які використовує винний бар «Істина&Вино». Онлайн-точки більше користуються популярністю, на відміну від офлайн-точок. Велика кількість інформації, яку прагне донести бренд, не так сильно контролюється в офлайні. Онлайн-комунікації дають більший ступінь контролю з боку клієнта. Він може прочитати повідомлення в зручний час і за зручним каналом, а також відмовитися від отримання інформації в один клік. Чат-боти на базі нейронних мереж, компактне представлення даних за рахунок використання відеоконтенту; хмарні технології, що дозволяють швидко отримати потужності для розгортання сервісів або навіть самі ці сервіси – це все вже є невід'ємною частиною маркетингу наших днів [19].

Споживачам бренду ресторанного бізнесу важливо знайти додаткову інформацію, якщо вони цілеспрямовано бажають познайомитися з цим брендом (вони шукають інформацію про доступні рішення і підрядників, вивчають відгуки, запитують рекомендації в соціальних мережах та ін.).

Тому використання інтернет-каналів комунікацій стає обов'язковою умовою успішного маркетингу.

Тренд останніх років – це комунікація з цільовою аудиторією через соціальні мережі і месенджери. Саме таким шляхом рівень швидкості отримання інформації набагато більший. Виникає питання в сприйнятті інформації, але все залежить від типу повідомлення і його форми подачі, візуальна реклама запам'ятовується набагато легше, аніж текстова. Різні групи клієнтів вимагають різних каналів комунікацій, на різних стадіях, тому в соціальних мережах працює таргетована реклама, яка максимально точно підбирає аудиторію під рекламну пропозицію – це якісна реклама.

Табл.1.2

Онлайн-точки контакту з брендом

Онлайн точки контакту	Бренд «Істина&Вино»
Сайт	Сайт є простим та зрозумілим, є важлива інформація про бренд та продукт, легко можна знайти меню та ознайомитися з усіма пропозиціями, є зворотній зв'язок.
Інтернет реклама	Нерегулярна, наявна, але не агресивна, знаходиться на сайті ТРЦ «Ocean Plaza»
E-mail	Розсилка для учасників клубу постійних відвідувачів
Соціальні мережі	Наявні сторінки в Instagram, Facebook, регулярно ведуться, є зворотній зв'язок із споживачами, проводяться розіграші, постійне оновлення

Мета сайту – максимально повно надати відповіді на найчастіші запитання споживача і тим самим полегшити порівняння з конкурентами. Сайт закладу зрозумілий, простий і зручний, перше враження підкріплює відеоролик, в якому шеф-кухар готує делікатеси та закуски до винних напоїв. Сам сайт розповідає про сам бренд та пропозиції меню [19].

Якщо розглядати онлайн-точку контакту – соціальні мережі, можна зазначити, що заклад слідкує за актуальністю інформації. Сторінки в Instagram та в Facebook ведуться в одному стилі, стрічки виглядають органічно і естетично привабливо (див. Рис 1.10). Щоб робити акценти в

деяких особливо важливих постах, пости виділяються за допомогою незвичних для них кольорів (в цьому випадку, це жовтий і білий), відеороликів тощо.

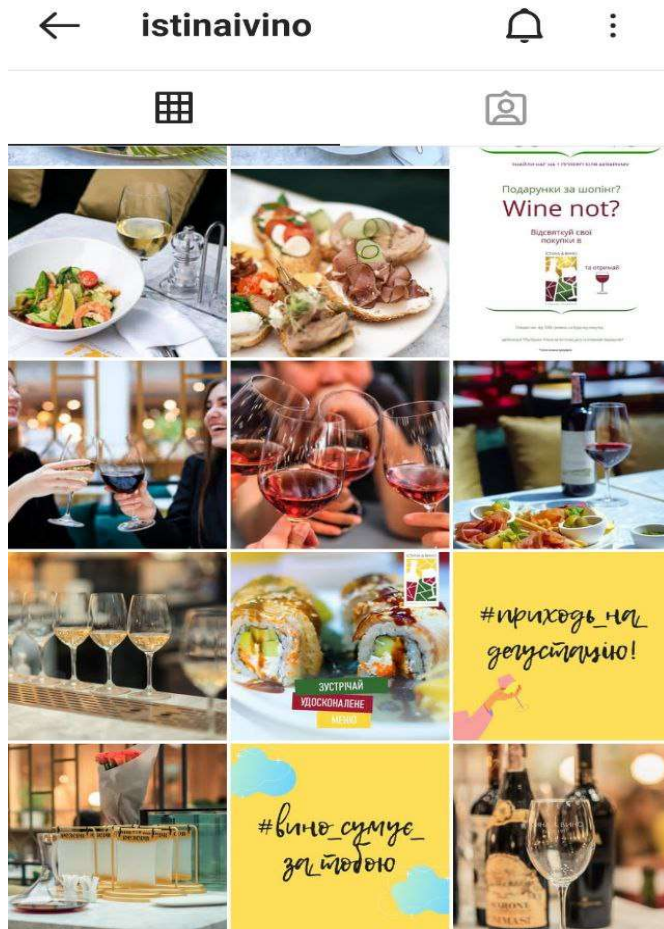


Рис 1.10. Скріншот із аккаунту винного бару «Істина&Вино»

Бренд «Істина&Вино» постійно веде комунікацію із споживачами через електронної пошти та сторінках в соціальних мережах. Заповнюючи анкету на участь в клубі істинних поціновувачів вина, споживач вказує свою адресу електронної пошти, на яку отримуватиме актуальну інформацію про бренд та його пропозиції.

Формат інтернет-реклами у закладу ще розробляється, вони спираються більше на соціальні мережі та офлайн-точки контакту зі споживачем. Тому в інтернеті рекламу розміщують там, де можна

максимально відслідкувати кількість переглядів і їх частоту. В основному, це безпосередньо сайт ТРЦ «Ocean Plaza», де знаходиться винний бар [20].

Ефективність офлайн-точок залежить від базових потреб цільового споживача, таким чином можна буде попередньо дотягнутися до нього з повідомленням від бренду. При чому інформація буде транслюватися тільки дійсно інформативна.

Табл.1.3

Офлайн-точки контакту із брендом

Офф-лайн точки контакту	Бренд, що досліджується – «Істина&Вино»
Співробітники	Посмішка, професіоналізм, обізнаність у винній культурі світу, охайність, відмінні мовні навички, порядність, чесність, піклування про клієнта.
Комунікації	Акції, вивіски, внутрішня реклама, документація
Заклад	Зовнішній вигляд, аромати їжі та кави, доброзичливість персоналу,
Заходи	Тематичні свята, пов'язані із темою вин світу, святкування міжнародних свят, вечори класичної музики, відкриті та закриті дегустації, майстеркласи від професійних сомельє

Проаналізувавши офлайн-точки бренду «Істина&Вино», можна зазначити, що відповідно до стилю, концепції, пропозицій та цінностей заклад викликає повагу та довіру споживачів. Персонал як мінімум закріплює враження такої приємної атмосфери, створює відчуття комфорту. Клієнт ототожнює співробітника з брендом і, отримуючи повільне або грубе обслуговування, формує негативне враження про компанію в цілому. Так само і при позитивному досвіді – клієнт вдячний бренду. Чітке позиціонування важливе в зовнішньому і внутрішньому світі компанії. Успішні компанії часто включають відповідність людини бренду в умови рекрутменту співробітників.

Бренд використовує комунікації для власного позиціонування, створює певні емоційні асоціації, відчуття ідентичності, що дійсно може підкупити споживачів, за рахунок того візуалу, який вони сприймають, проходячи повз заклад. Проведення акцій та спеціальних пропозицій в закладі – також є

вдалим прикладом офлайн-точок контакту, які використовує бренд. Щотижнево роздаються флаєри, де вказана інформація про чергові акції, пропозиції типу 1+1=3, вигідні пропозиції бізнес-ланчів і тд. Також є робота із пресою, є декілька публікацій в тематичних журналах про ресторанний бізнес [26].

Через те, що заклад знаходиться у відкритому просторі ТРЦ «Ocean Plaza», у кожного є можливість звернути на нього увагу, проходячи повз. Тобто є візуальний контакт із цікавими пропозиціями, і при цьому це не є нав'язливим. Атмосфера залишає враження про бренд на сенсорному рівні. Людина несвідомо звертає увагу на кольори, запахи й звуки. Атмосфера простору відображає і доповнює айдентику бренду [26].

Заходи мають неабияке значення в подібній індустрії. Тематику винних напоїв світу та їх свят, можна використовувати постійно та створювати певну атмосферу, відзначаючи такі дні.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ВИННОГО БАРУ «ІСТИНА&ВИНО»

2.1. Формування рекламної концепції для закладу «Істина&вино»

Рекламна концепція закладу повинна привернути увагу поціновувачів та знавців винних напоїв, тобто професійних дегустаторів. Заклад не підтримує надмірне вживання алкоголю, а навпаки, робить із процесу вживання вина свого роду свято чи навчальний процес під керівництвом професійного сомельє, при цьому супровід сомельє не є обов'язковим, а лише за бажанням споживача. Нова концепція не буде спрямована на прямий заклик до споживання алкоголю, а лише інформуватиме про наявність продукту та можливість естетичного відпочинку.

Інформаційний зміст і форма подачі рекламних повідомлень, дизайн реклами, засоби поширення реклами, час виходу повідомлень, кількість публікацій відіграють дуже важливу роль в рекламній кампанії. Варто враховувати, що бренд доволі новий, і повноцінної рекламної кампанії ще не було, але використовувалися доцільні методи рекламування для даного типу продукції і закладу.

Саме зараз, в період весняно-літнього сезону, варто встановити новий контакт із споживачами, створити їм певний відпочинок, з новою рекламною кампанією бренд планує в повній мірі піднятися по всіх позиціях та заявити про себе, як про щось більше ніж просто винний бар. Залучити нову категорію відвідувачів, нагадати про себе постійним відвідувачам, створити клуб поціновувачів винних напоїв різних народів світу.

Нова концепція буде цікава для тих, хто дійсно полюбляє культурний відпочинок, натуральні продукти, класичну музику та цікавий всебічний світ

вина. Кампанія пропонуватиме вибір для відвідувачів, що зараз не завжди зустрінеш в подібних закладах. Багато закладів намагаються продавати як основний продукт свого партнера, не даючи змогу споживачу обрати що він сам бажає, тому і винна карта цього бару налічує більше 180 позицій вина. Основні акценти будуть спрямані на той фактор, що у споживача є вибір, є альтернативи, є все, щоб насолодитися споживанням винного напою та відчутти істинний смак і при цьому обрати той бюджет який йому потрібен.

У барі дотримується певний стиль інтер'єру і певний стиль споживання продукту, це помітно й передається відвідувачам, які вже не почувають себе в зоні фудкорту, хоч і заклад знаходиться на відкритому просторі, а більше у повноцінному ресторані, з офіціантами, акваріумами із устрицями, стильною барною стійкою та меблями. Весь інтер'єр продуманий так, аби передати комфорт та затишок перебування в даному місці – створити, так би мовити, звану вечерю.

Рекламні макети спрямовані також збуджувати апетит в першу чергу за рахунок своєї насиченої кольорової гамою, при цьому всі макети стримані, немає закликів для зловживання алкоголю. Головне – це передача кольору, що безсумнівно заволодіє увагою відвідувача ТРЦ, де розміщений сам заклад.

2.2 Розробка медіаплану

Для доволі молодого закладу необхідно розробити доцільний медіаплан, який дозволить оптимізувати витрати на рекламу за рахунок вибору оптимальних носіїв, підвищити ефективність реклами завдяки чіткому визначенню цільових відвідувачів закладу і заздалегідь визначити результат, якого можна дійти.

Метою розробки медіаплану для винного бару «Істина&вино» є збільшення об'ємів реалізації послуг і залучення постійних клієнтів, створення культури споживання вина, виокремлення серед конкурентів закладів подібного типу, інформованість відвідувачів ТРЦ Ocean Plaza про унікальний закла.

Визначивши цілі, варто зробити стратегічний вибір на користь тих або інших медіаносіїв (ТВ, радіо, преса, зовнішня реклама, інтернет реклама).

Процес медіапланування для винного бару буде здійснюється в декілька етапів:

1. На першому етапі буде проаналізована діяльність бару за весь період існування, її цінності, маркетингову діяльність та аналіз цільової аудиторії
2. На другому етапі була визначена цільова аудиторія, було зазначено, що це повнолітні особи, які мають намір відвідавши заклад – відпочити після виснажливого шопінгу.
3. На третьому етапі були обрані медіаносії – це внутрішня реклама та інтернет реклама.

Ефективність самого рекламного звернення до цільового споживача залежить від того, на скільки багато було отримано рекламних послань і скільки в цілому було рекламних контактів із цільовою аудиторією.

Саме тому на другому етапі медіапланування вирішується ці завдання.

Третій етап процесу при порівняльним аналізом між декількома різними медіаносіями. В залежності від типу інформації і масштабності її розміщення обирається конкретна поступова стратегія розміщення. У нашому випадку більшість інформації буде акційного сезонного характеру, тому й оновлюватися буде з деякою періодичністю з усіма урахуваннями. У більшості випадків для даного періоду рекламування оптимально використовувати як внутрішню рекламу, так і інтернет-рекламу [19].

Рекламна кампанія розпочинається з 1 червня, з цього дня і протягом двох місяців в ТРЦ встановлюються два сітілайти, що несуть основне повідомлення: почалася літня пора і настав час куштувати щось свіже та нове у винному барі «Істина&вино». При цьому можна задіяти блогерів або популярних особистостей, які будуть запрошені на безкоштовну дегустацію, на яку також будуть розіграні 8 квитків в соціальній мережі серед підписників.

Під час цієї зустрічі запрошені гості будуть проводити прямі ефіри з заходу, виставляти сторіс в Інстаграм та позиціонувати заклад як приємне, атмосферне та сповнене вишуканості місце, де дуже комфортно проводити час. Таким чином, буде привернена увага частини цільової аудиторії ще до внесення нових напоїв в основне меню, і вона буде відстежувати новинки, які так сподобалися улюбленому блогеру або знаменитості.

Друга частина рекламної кампанії, спрямована на створення високого рівня присутності постійних відвідувачів, просування закладу «Істина&вино» як унікального і неповторного винного бару міста.

Для цього варто буде створити нові акційні пропозиції та проінформувати про них через соцмережі та сітілайти в ТРЦ. Новини про ці акції можуть також надсилатися розсилкою в месенджери або на електронну пошту.

При будь-яких витратах в рекламному бюджеті все залежить від доцільності використання. Види реклами потрібно оцінювати саме рентабельністю. Найрентабельніші для винного бару канали – це зовнішня реклама, радіо й інтернет.

Основне місце розміщення реклами – це ТРЦ «Ocean Plaza».

Дізнавшись заздалегідь інформацію про вартість розміщення рекламних повідомлень на сітілайті за номером телефону гарячої лінії, а також сайтом розміщення реклами в ТРЦ, можна визначити, що середня вартість за місяць розміщення рекламного макету на сітілайт на

недовгостроковій основі (в нашому випадку 2 місяці), складатиме 19 000 грн за один сітілайт із хронометражем 20 секунд [29]. Аудіореклама в ТРЦ буде коштувати 12000 грн за місяць на недовгостроковій основі [29].

Якщо говорити про роздачу флаєрів, вона буде проходити безпосередньо в самому ТРЦ, переважно на першому поверсі, де найбільший потік відвідувачів, і де знаходиться сам заклад. В основному період роздачі флаєрів відбуватиметься в кінці тижня з п'ятниці по неділю, що пов'язано також із великою кількістю відвідувачів. Роздачу будуть проводити промоутери в брендovаних футболках або у класичному одязі (біла сорочка та чорні брюки для хлопця або класична чорна або червона сукня для дівчини) по 3 години в день. Запропонована адміністратором закладу заробітна плата для даного виду роботи 100грн/год.

У підсумку в день промоутер отримуватиме 360 грн в день. В обов'язки промоутера входить переміщення по території першого поверху ТРЦ, та роздача листівок та надання інформації людям середнього віку, які можуть бути зацікавлені у відвідуванні закладів для відпочинку після виснажливого шопінгу.

Для сувенірної продукції будуть замовлені оптом класичні келихи для вина та крафтові високі пакети, в даному випадку вони буду замовлятися без друку, ціна одного келиха 57 гривень [3].

Друк зображення буде відбуватися на замовлення в компанії NTD group, вартість нанесення малюнку 4-ма кольорами на один келих становить 25 гривень, враховуючи, що це оптове замовлення [27].

Планується в місяць реалізовувати близько 150 келихів та близько 500 крафтових пакетів. Вартість одностороннього друку в 4 кольори 5,88 гривень на одному пакеті і окрема вартість одного пакету без друку 4,20 за одиницю від 500 штук [17]. Варто зазначити що келихи можна буде придбати через соціальні мережі винного бару та за допомогою онлайн замовлення через офіційний сайт.

При виділеному рекламному бюджеті необхідні витрати на дослідження і креатив, логічніше вкласти гроші в розробку яскравої ідеї, яка збільшить впізнаваність закладу (див. Табл. 2.1).

Ця ідея виділить бар серед основної маси конкурентів і дозволить заощадити на просуванні. Обравши вдалу ідею, її легше потім адаптувати під інші етапи рекламування й залучити більшу кількість споживачів.

Табл. 2.1.

Медіаплан рекламної кампанії

Вид реклами	Рекламна площа	Рекламна продукція	Ціна за 1 одинцю	Кількість шт. на місяць	Кількість місяців	Ціна на міс. в грн.
Сітілайт	ТРЦ Ocean Plaza, 1 та 2 поверхи	-	19000 грн./міс.	2	2	38000
	-	Друк зображення	600 грн	4	2	2400
Сувенірна продукція	Заклад винного бару	Келих і друк зображення на ньому	80 грн	150	2	12,000
		Крафтовий пакет	10,14 грн.	500	2	5070
Роздаткові матеріали	ТРЦ Ocean Plaza, 1 та 2 поверхи	Флаєри, буклети, інформаційні листи	1500 грн./за 1000 шт.	1500	2	1500
		Промоутер	100грн/год	36 год	2	7200
Таргетована реклама	Реклама в інтернеті	-	5000 грн./міс.	6	2	30,000
Аудіореклама в ТРЦ	Аудіореклама	-	12000 грн/міс.	60хв	2	24,000
Загальна сума на місяць						120,170

Для запуску та проведення нової рекламної кампанії, підприємству необхідно витратити 120170 грн. за 2 місяці.

2.3. Створення макетів для рекламної кампанії

На першому етапі створення макетів рекламної продукції був визначений стиль та шрифт. Було визначено, що візуальна складова макетів

буде передавати більш живі насичені кольори, об'єми, фактуру вина, відзначатиметься увагою до деталей та дрібниць.

Фірмові кольори залишаються ті самі, додаються лише певні акценти на «соковитості» в кольорах головних рекламованих продуктів та безпосередньо самій локації бару та її особливостях.

Винний бар має певний вечірній стиль, тому буде передбачатися рекламування продукту на стриманому фоні, без дратівливих форм. Основні кольори (червоний, золотий, зелений), які є в логотипі та в інтер'єрі закладу, будуть основною гамою та будуть варіюватися у різних відтінках.

Поетапне створення першого макета. Макет для сітілайта в ТРЦ «Ocean Plaza». За основу було взяте фото з інтернет-ресурсу Pexels. Пошук виконувався за допомогою основних ключових слів «листя», «виноград». Вибір пав на фонову ілюстрацію, на якій зображені виноградні листя з білим акцентуючим квадратом посередині (рис.2.1) на темно-зеленому фоні із виноградним листям.

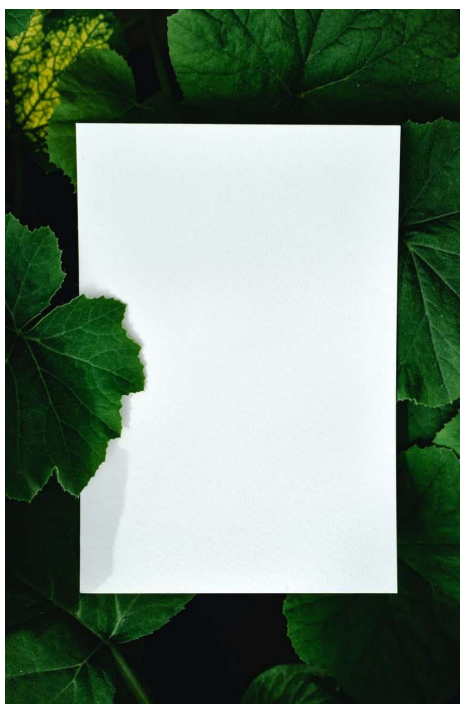


Рис.2.1. Виноградне листя, з білим квадратом посередині

Далі за допомогою графічного редактора Photoshop на зображення були накладені зображення червоного винограду різних сортів Мерло та Каберне з іншого зображення, що є дуже популярними для виготовлення червоного вина, які були також знайдені за допомогою інтернет-ресурсу «Pexels».

Були відкориговані деякі художні елементи фото, відділення винограду від загального знайденого зображення, зміна розміру фігури, зроблена природня тінь для лози винограду на самому макеті. Цей макет вже об'єднаний із виноградом і штучною тінню, виглядає гармонійно та стримано (див. Рис.1.2).



Рис.2.2. Перенесення за допомогою редактора Photoshop елементів винограді на фонове зображення макета

Наступним етапом стало розміщення завершуючого інформаційного елементу – це текст.

Головною центрально фігурою став текст, а точніше питання «Merlot or Caberne?, обери свій сорт винограду», оскільки Мерло та Каберне – це одні із найпопулярніших сортів червоного винограду як для споживачів, які тільки почали ознайомлюватися із світом винних напоїв, так і серед тих, хто вже

давно знається на цьому продукті. У меню закладу є більше 50 позицій різної цінової категорії та країн походження вин цих сортів.

Шрифт фрази «Merlot or Caberne» був обраний в онлайн-редакторі Canva, під назвою Playfair Display Black, були виставлений вручну розмір шрифту 95,8 пт, міжлітерний інтервал 125 та міжрядковий 1,01. Напис «Обери свій сорт винограду» був сформований іншим шрифтом, щоб інформація не зливалася і була акцентована, був обраний шрифт Anaktoria, були виставлені вручну розмір шрифту 77,8, міжлітерний інтервал –75 та міжрядковий 1,4 (див. Рис 2.3).

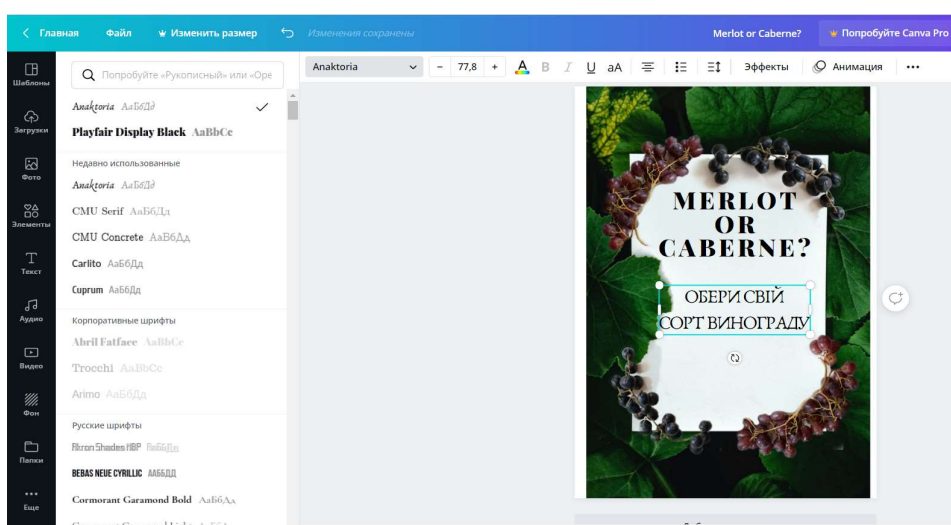


Рис.2.3. Етап створення макета із додавання тексту

Завдяки останнім доданому елементу макета – логотипу винного бару, ми отримали зображення на якому візуально немає мотивів спонукання до споживання алкоголю, але є момент цікавості і порівняння різних сортів винограду, які зображені на макеті. Доданий в кінці створення макета логотип візуально визначає для споживачів, що мова йде про винний бар або заклад (див. Рис.2.4).

Готовий макет розміщений на мокапі, можна побачити в Додатку А та в Додатку Б.

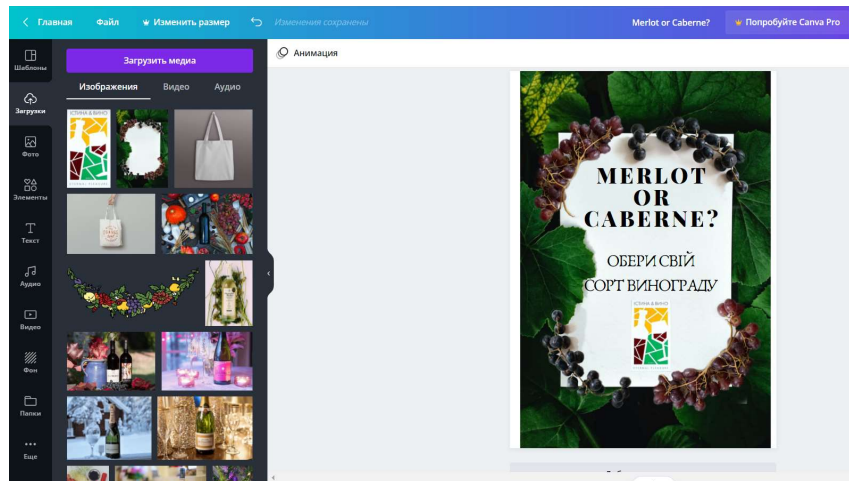


Рис.2.4. Завершуючий етап створення макета – додавання логотипу

Поетапне створення другого макета. Макет для посту в фейсбук. Задумкою другого макета є те, що фотоелемент виноградного листа, знайдений на ресурсі Pexels за допомогою ключових слів «виноградне листя», виступає певною картою з лініями та маршрутами, які пересікаються між собою. Додані краплини вина, які були взяті з іншого фото, були вирізані за допомогою редактора у формі певних країн та материків, де створюють винні напої. Початковий етап створення – це пошук листа винограду та фото, з якого можна вирізати винні розводи (див. Рис.2.5)



Рис.2.5. Фото з якого були взяті винні розводи та фото виноградного ЛІСТЯ

Наступним етапом є накладення фотографії знайденого в електронному ресурсі Pexels з винними закусками та розміщення логотипу винного бару в верхньому правому куті, а також вирізання винних розводів і накладання їх на виноградний лист за допомогою ефекту «Кольоровий фон», також прибирання непотрібних елементів початкових фотографій та створення тіней, це все було виконано в програмі «Photoshop» (див. Рис.2.6).

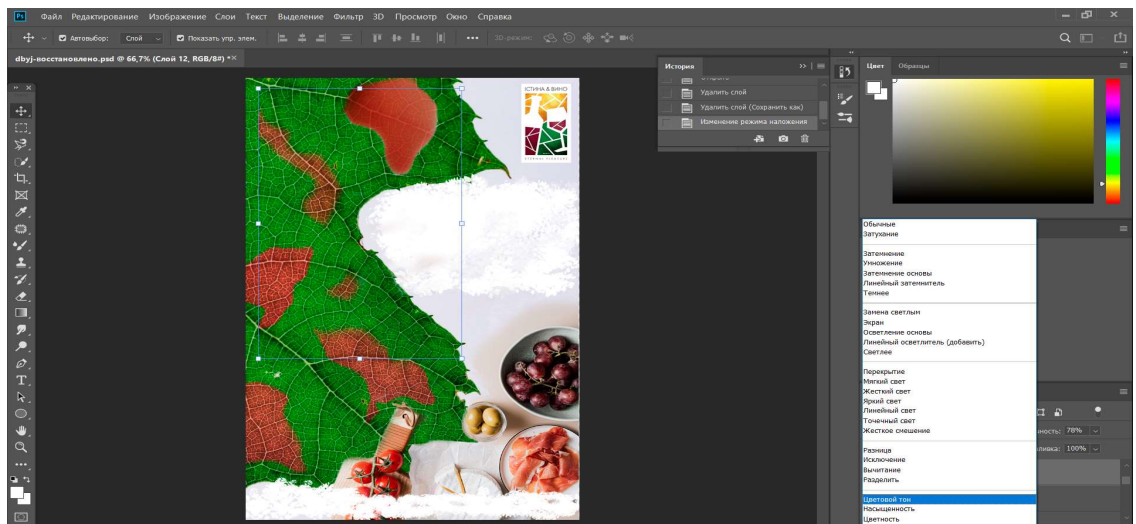


Рис.2.6. Додавання логотипу, елементів закусок, злиття винних плям із фоном у програмі «Photoshop».

Заключним етапом стає накладення тексту «Винна карта в Істині&Вино – дізнайся про усі смаки світу» та текст «Знайди нас на 1-му поверсі». Даний етап був виконаний в фоторедакторі «Canva», були обрані ті ж самі шрифти, що і до попереднього макета (шрифт Anaktoria), були виставлені вручну розмір шрифту 66, міжлітерний інтервал – 75 та міжрядковий 1,4 (див. Рис 2.7).

Готовий макет розміщений на мокапі, можна побачити в Додатку Д та в Додатку Е..

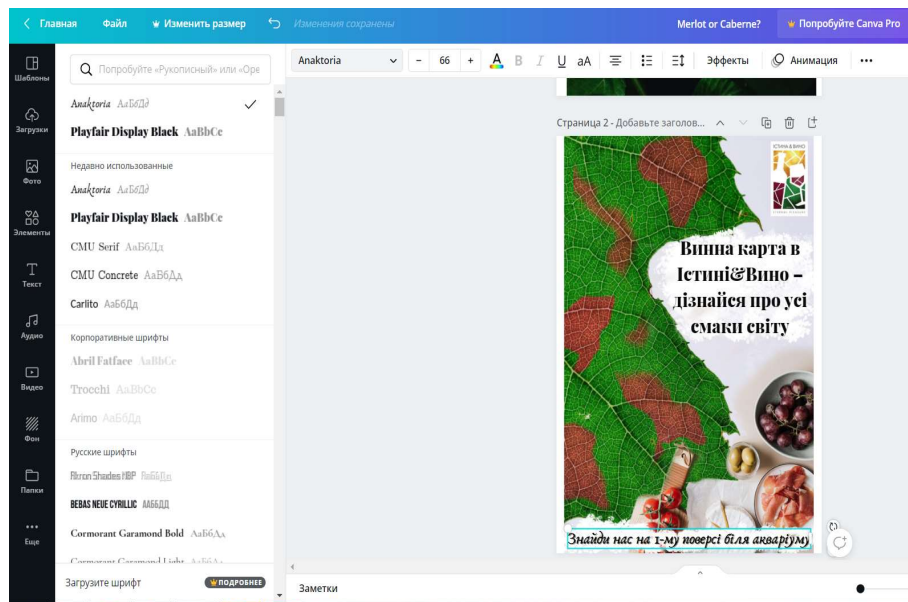


Рис.2.7. Заключний етап створення макета одностороннього флаєра – додавання тексту.

Поетапне створення третього макета. Односторонній флаєр. За основу цього макета було обрано фотографію із зображенням розлитого келиха червоного вина (рис.2.8). Зображення було знайдено на ресурсі Pexels за допомогою ключових слів «вино» та «келих». Зображення було імпортовано в графічний редактор Photoshop.



Ри.2.8. Початкове фото для створення майбутнього макета

Далі фон був замінений на більш світлий, щоб виділити елемент розлитого келиха з вином. Разом із тим спеціальним пензлем в редакторі Photoshop були зроблені штрихи фірмовими кольорами бару (бордовий, зелений, жовтий), і також було виділене місце білим кольором для майбутнього тексту (див. Рис.2.9).



Рис.2.9. Макет вже із доданими штрихами та висвітленим фоном

Далі було додано фотоелементи – логотип винного бару та нарізані шматочки червоного винограду, логотип розміщений в верхньому правому кутку, виноград безпосередньо в келиху. Створення ефекту, що начебто сік з винограду витікав, зменшення прозорості елементу винограду(див. Рис.2.10).



Рис.2.10. Макет з доданими елементами винограду да логотипом.

Заключний етап створення макета – накладання тексту «Бордовий настрій вже чекає тебе на першому поверсі в «Істина&Вино»»(рис.2.11). Цей заклик завершує макет і створює певне враження про заклад, адже немає прямого заклику споживання алкоголю, для поціновувачів винних напоїв буде зрозумілим те, що бордо – це не тільки колір, а й сорт червоного винограду. Слова бордовий та цифра один буди навмисно збільшені, для акцентування на головній важливій інформації.

Готовий макет та макет розміщений на мокапі, можна побачити в Додатку В та в Додатку Г.

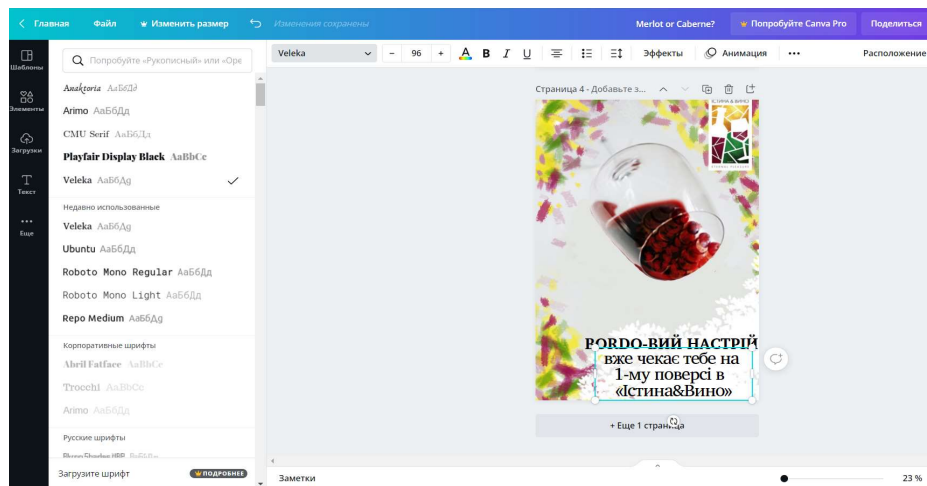


Рис. 2.11. Заключний етап створення посту в Facebook

Поетапне створення четвертого макета – спеціального відеоролика у соціальній мережі, який приурочено до акції. Це відеореклама для офіційного сайту в мобільній версії та соціальних мережах, де відео розміщується вертикального формату.

Реклама побудована на переходах та зображеннях найпопулярніших продуктів споживання в рекламованому закладі та фразах, які закликають відвідати заклад.

У Законі про Рекламу № 145-VI від 18.03.2008, а саме в частини третьої статті 22, вказано, що реклама не повинна містити зображення процесу паління тютюнових виробів або споживання алкогольних напоїв та не повинна заохочувати до вживання алкогольних напоїв чи тютюнопаління або негативно розцінювати факт утримування від вживання тютюнових виробів та алкогольних напоїв [18]. Тому в нашому рекламному ролику відсутнє спонукання до споживання алкоголю, а є лише заклик відвідати сам заклад. Також можна помітити, що жоден з повнолітніх акторів ролика не вживає безпосередньо алкоголь, а лише тримає келих в руці.

Створення ролика починається з підбору відеоматеріалів за допомогою ресурсу Pexels, потім здійснюються процеси нарізки та склейки декількох

відео в відеоредакторі InShot, редагування якості, насиченості, додавання переходів, накладання тексту, добору музики (див. Рис.2.12).

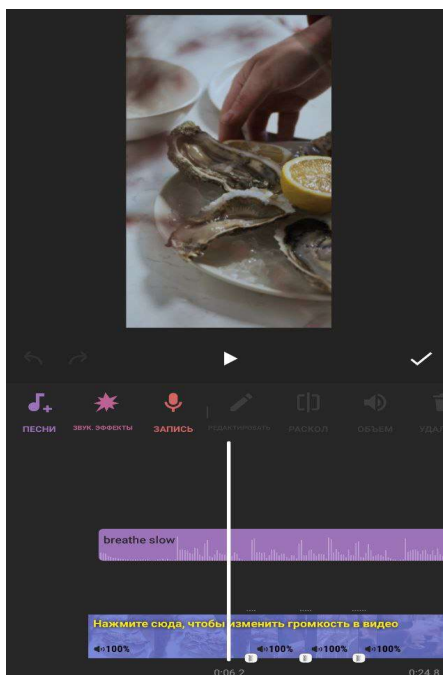


Рис.2.12. Стоп кадр з процесу монтажу відеореклами

Наступним етапом є накладання музики до ролика, редагування тональності, швидкості, темпу, гучності.

Наступним етапом є накладання музики до ролика, редагування тональності, швидкості, темпу, гучності.

Була обрана мелодія «Breath slow», яка є досить спокійна, але в поєднанні із зміною кадрів додає сучасності відеоролику (рис.2.13). На цьому етапі також був доданий текст та накладений логотип винного бару:

- З 0:00:8 – 0:01:8 – «Запрошуємо», та логотип;
- З 0:08:2 – 0:09:4 – «Спробувати»;
- З 0:11:7 – 0:13:6 – «Поєднання вишуканості»;
- З 0:13:7 – 0:16:7 – «Та сучасності»;
- З 0:17:3 – 0:21:0 – «Тебе вже чекають в «Истина&Вино»»;
- З 0:21:2 – 0:24:8 – «Тебе вже чекають в ТРЦ «Ocean Plaza»».

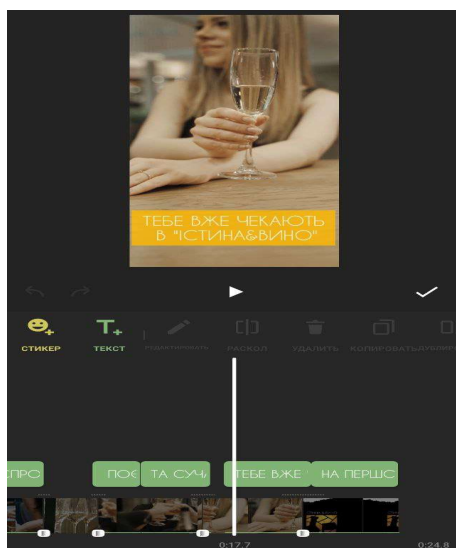


Рис.2.13. Накладання музики, логотипу та тексту на відео

У цьому відео текст має шрифт, який схожий на шрифт основних макетів, кольорова гама витримана та відповідає стилю закладу. Усе в стильних спокійних тонах, без заклику до зловживання алкогольними напоями. Готовий відеоматеріал підбурює апетит та занурює в атмосферу закладу. Відео можна переглянути за посиланням [15].

Створення п'ятого макета. Короткий ролик для відкриття онлайн-меню в ресторані, який активується за QR-кодом. Відеоматеріал був створений спеціально для меню закладу. Рекламу побудовано на швидких переходах та зображеннях різних популярних напоїв даного закладу.

Створення ролика починається з підбору відеоматеріалу за допомогою ресурсу Pexels, потім настає момент нарізки та склейки декількох відео в відеоредакторі InShot, редагування якості, насиченості, переходів, накладання тексту, добір музики (Рис.2.14).

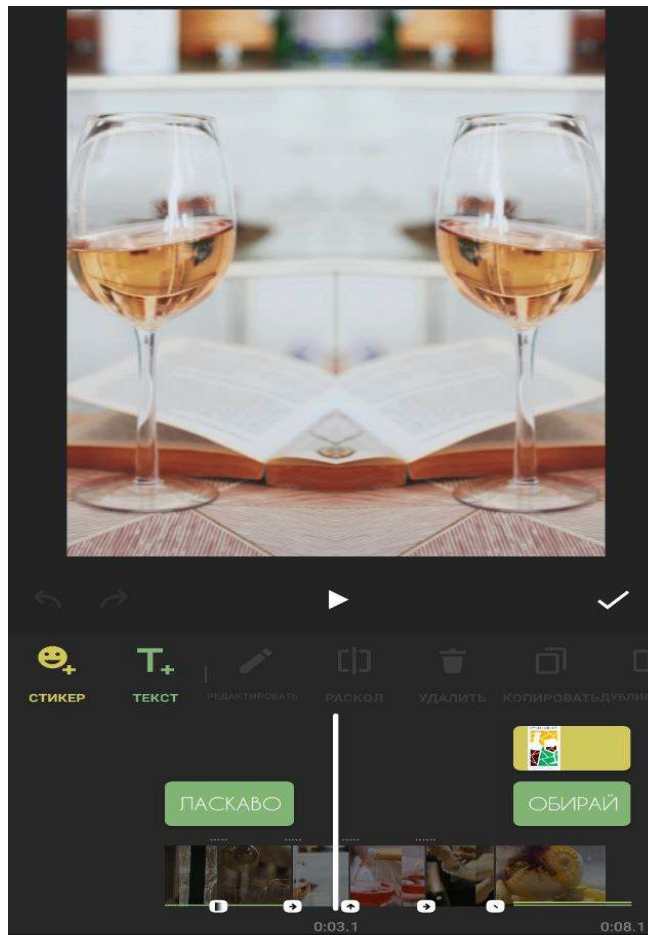


Рис. 2.14. Стоп кадр з процесу монтажу відеореклами

Наступним етапом є накладання музики до ролика, редагування тональності, швидкості, темпу, гучності.

Була обрана мелодія «My way ago dream», яка є досить динамічною для швидкої зміни кадрів, в поєднанні із зміною кадрів додає сучасності. На цьому етапі також був доданий текст та накладений логотип винного бару (див. Рис. 2.15).

Готовий відеоматеріал можна переглянути за посиланням, яке розміщено в списку використаних джерел [14].

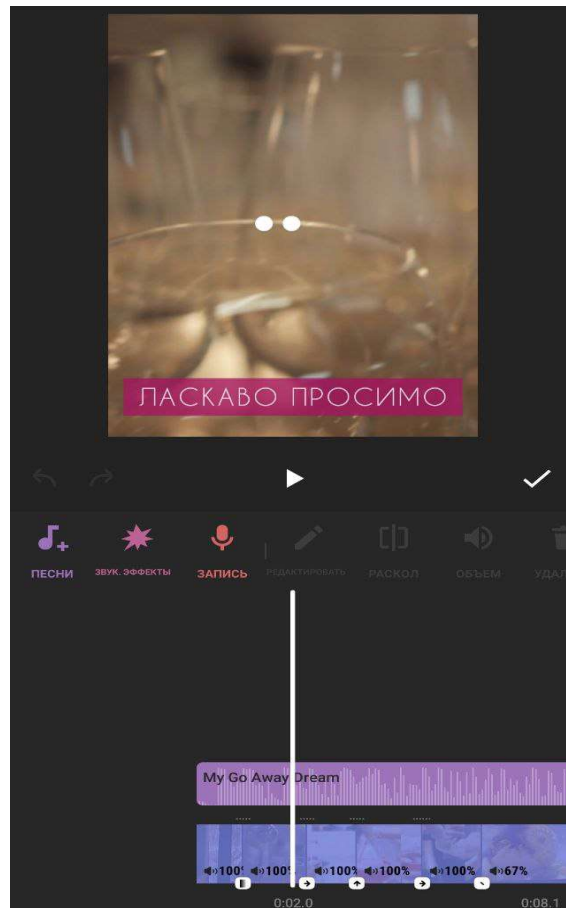


Рис.2.15. Накладання музики, логотипу та тексту на відео

Поетапне створення шостого макета – дисконтної картки для постійних відвідувачів. Головне завдання шостого макета – це зробити логотип винного бару запам'ятовуваним. Основний акцент був зроблений на те, що логотип складається із мозаїки, тому й елементи на картці теж будуть з мозаїки. За основу було взято полотно в редакторі Photoshop, розміром 1110*638 в пікселях. Полотно лицьового боку було вирішено залити зеленим кольором #274825, бо це один із головних кольорів логотипу бренду. Також було вирішено відтворити в редакторі один із головних графічних елементів – пляшку з вином. На цьому етапі було також продубльовано пляшку, щоб заповнити полотно (див. Рис. 2.6).

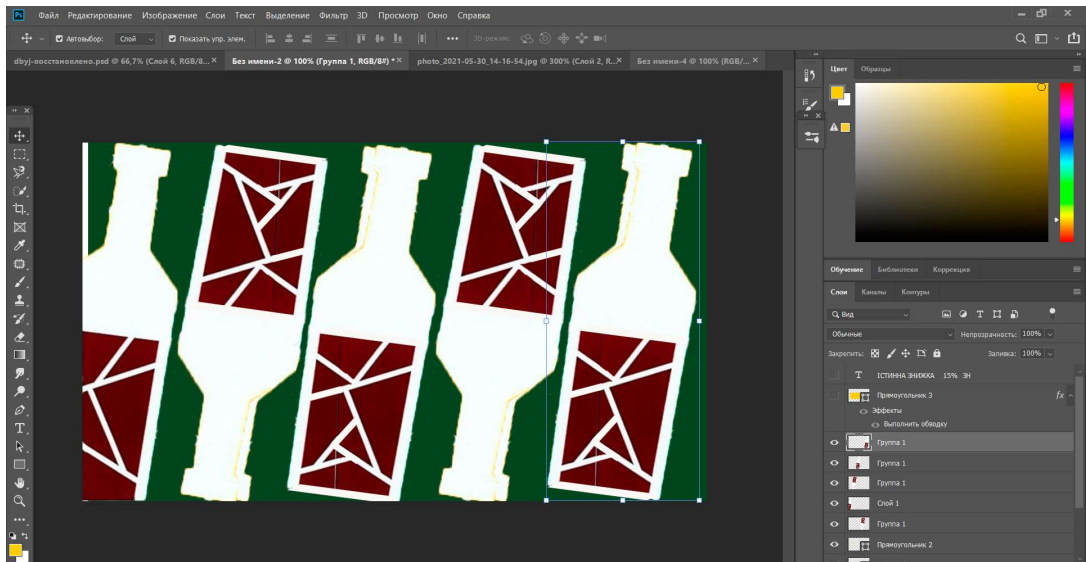


Рис.2.16. Макет картки з пляшками на зеленому фоні

Наступним етапом стало створення прямокутного жовтого фону для майбутнього тексту, колір #f9cd08. Це також один з основних кольорів логотипу. Цей колір буде акцентувати увагу на вказаному тексті. Сам текст «Істинна знижка 15%», текст написаний шрифтом Book Antiqua, розміром 20,9пт. Розмір знижки 15% зроблений більшим шрифтом 36пт (див. Рис.2.17).

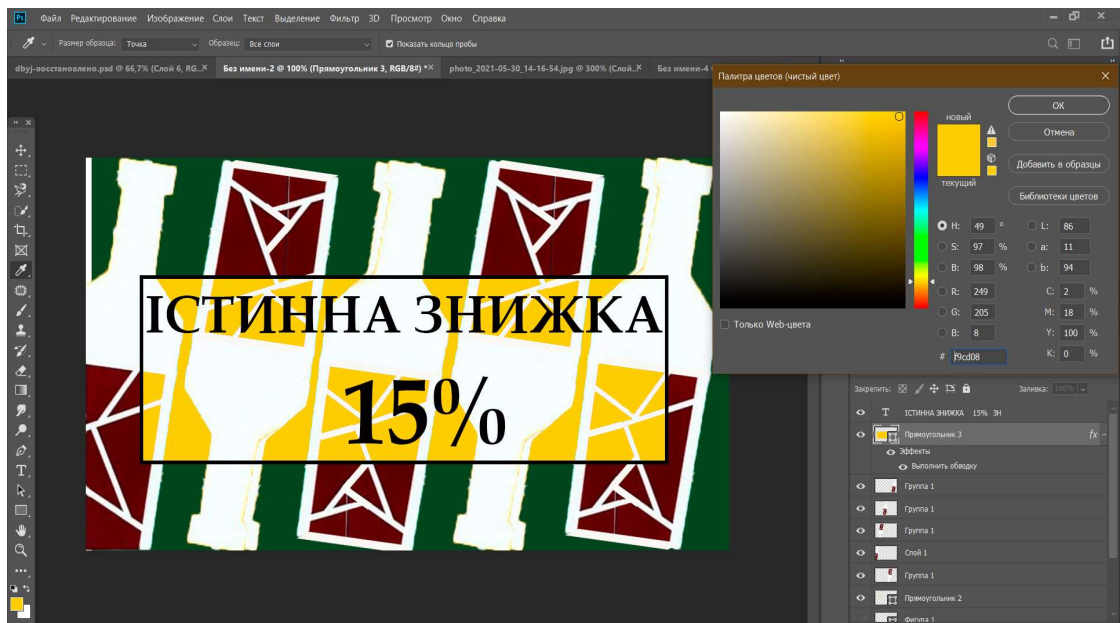


Рис.2.17. Макет з доданим текстом

Зворотній бік картки буде виконаний майже за тим ж принципом, буде використаний елемент з логотипу – це келих. Фон став однокольоровим того ж зеленого кольору #274825, був доданий графічний елемент келиха з логотипу, та також викладений потік вина із клаптиків, вирізаних самостійно з логотипу, цей потік спрямовується в логотип, який був доданий також в цьому редакторі. Завдяки контрастній бордовій мозаїці, логотип достатньо контрастно та яскраво виділяється. Також був доданий штрихкод знизу макета (див. Рис. 2.18).

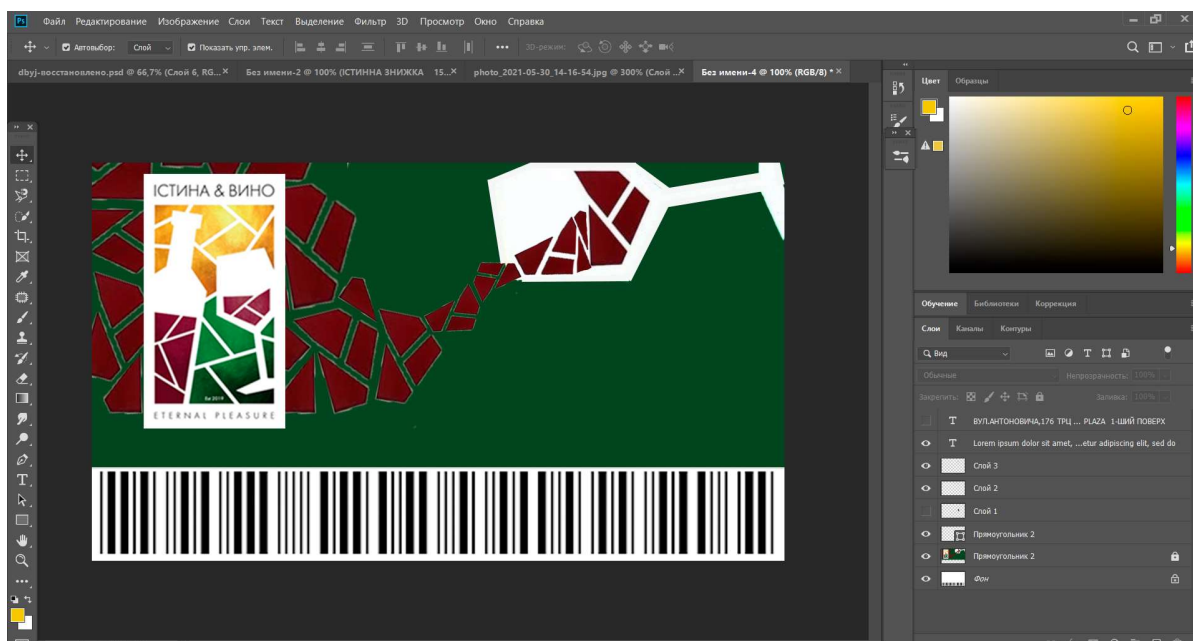


Рис.2.18. Зворотній бік макета дисконтної картки без тексту

Заключним етапом цього макета, а саме зворотнього боку дисконтної картки стане додавання короткої інформації про місце знаходження винного бару. Сам текст «ВУЛ.АНТОНОВИЧА,176 ТРЦ OCEAN PLAZA 1-ШИЙ ПОВЕРХ », текст написаний шрифтом Book Antiqua, розміром 8,5пт білим кольором (див. Рис. 2.19).

Готовий макет розміщений на мокапі, можна побачити в Додатку Ж, Додатку З та в Додатку И.

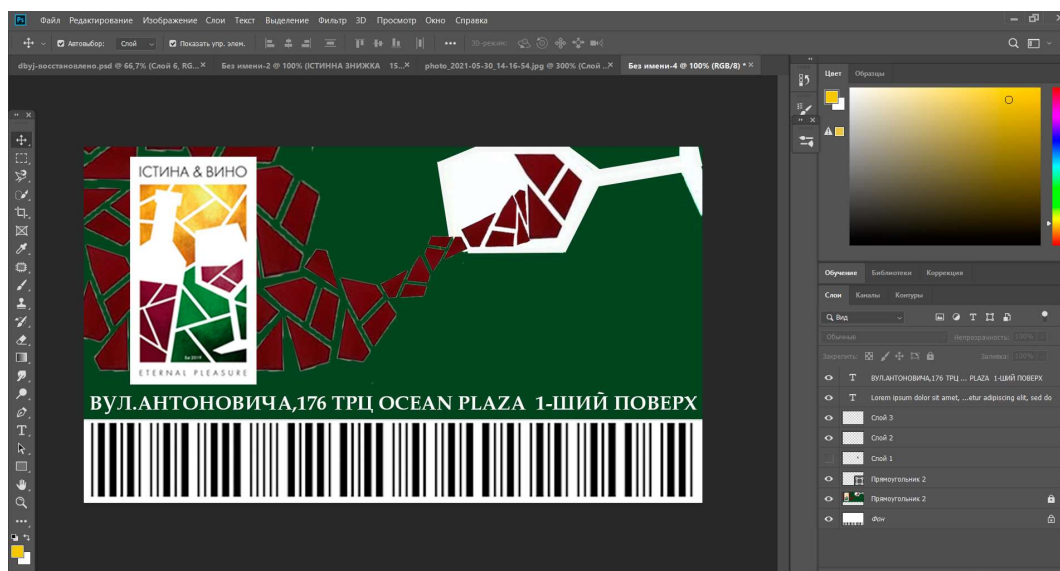


Рис.2.19. Заключний етап створення дисконтної картки, додавання тексту

Поетапне створення сьомого макета. Мокап, фірмовий пакет для пляшки вина. За основу було взяте зображення келиха із розлитим вином, яке було знайдено в електронному ресурсі Pexels(див. Рис.2.20).



Рис.2.20. Зображення розлитого келиха вина для брендованого пакета

Фоновим зображенням був обраний мокап з безкоштовного ресурсу MoscarDownload []. Був обраний саме пакет із міцного подвійного крафтового паперу, щільністю 120 г/м² та розміром 16x8x39. Це відповідає стилістиці закладу, адже вони використовують лише паперові пакети.. Мінусом крафту може бути лише те, що фарба втрачатиме свою насиченість, в даному випадку це не критично, бо цей ефект надаватиме ефекту ексклюзивності (див. Рис 2.21).

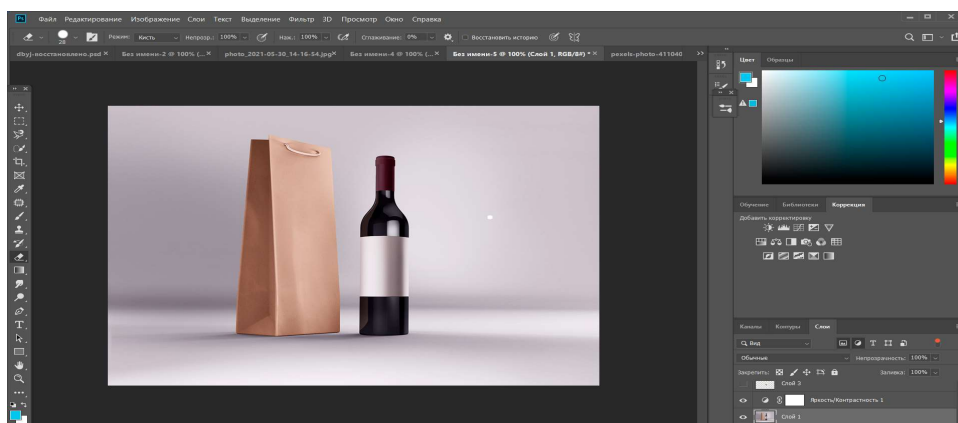


Рис.2.21. Мокап пакета для вина, перший етап

Наступний етап – це нанесення логотипу винного бару на пакет, для зручності сприйняття логотип також був нанесений і на етикетку пляшки зображеної на мокапі. Через фоторедактор логотип був затемнений і вигнутий під форму пакету та пляшки (див. Рис.2.22).

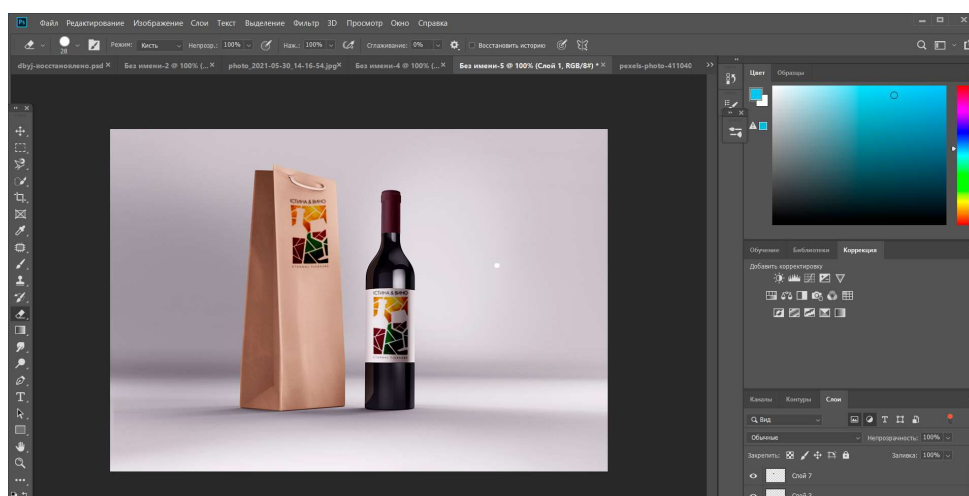


Рис.2.22. Мокап із доданим логотипом винного бару

Заключним етапом стане додавання графічного елемента – келиха вина, у цій варіації буде представлений келих саме червоного вина, адже на мокапі зображено пляшку червоного вина. В інших варіаціях також може бути розміщений келих рожевого та білого вина, споживач отримує пакет з потрібним кольором, в залежності від придбаної пляшки. Саме зображення було знайдено на ресурсі Pexels. Через фоторедактор зображення було накладено на пакет. Також був виконаний ефект затемнення та збільшення прозорості (див. Рис.2.23). Готовий макет розміщений на мокапі, можна побачити в Додатку К.

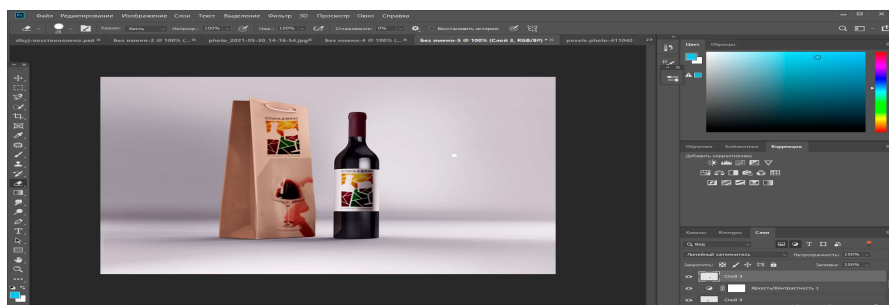


Рис.2.23. Накладання графічного елемента келиха вина на фірмовий пакет.

Поетапне створення восьмого макета. Створення фірмового подарункового келиха вина. Келих – головний атрибут у споживанні винних напоїв, тому важливо, щоб цей процес асоціювався із улюбленим закладом, навіть якщо ти не в ньому. Цей келих можна придбати окремо в винному барі або замовити онлайн через офіційний сайт чи інстаграм-сторінку. Був знайдений мокап через MoscarDownload. Першим етапом було освітлення рідини в келиху вина, щоб виділити майбутній нанесений малюнок.

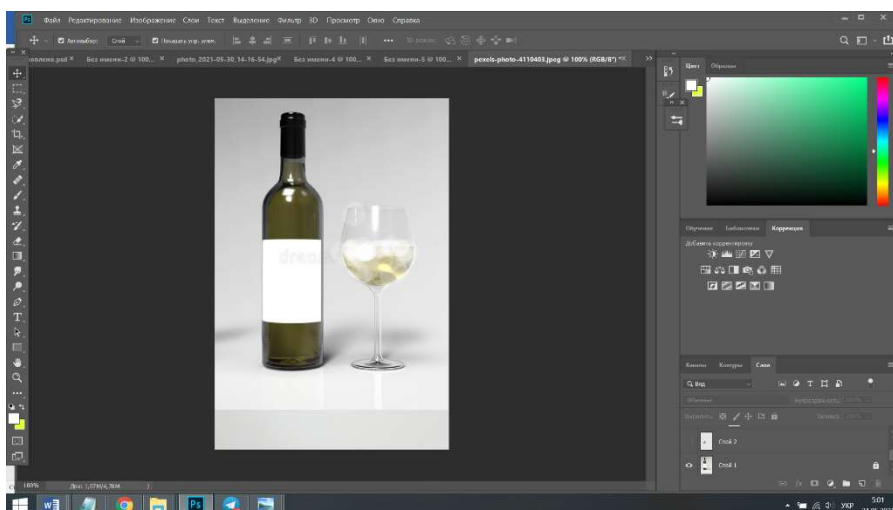


Рис.2.24. Мокап для створення макета подарункового або сувенірного келиха винного бару

Наступний етап – це накладання фірмового логотипу на пляшку та створення особливого малюнку на келихові вина. Було вирішено об'єднати стилістику дисконтної карти та подарункового келиха в одну стилістику – це відтворення мозаїки. Особливістю є те, що певний потік фірмових кольорів переплітаються та охоплюють напій всередині. Клаптики мозаїки були вирізані в фоторедакторі Photoshop та викладені в довільному порядку, створюючи умовні три лінії фірмових кольорів бренду (див. Рис. 2.25).



Рис.2.25. Завершальний етап створення макета фірмового келиха
Готовий макет та макет розміщений на мокапі, можна побачити в Додатку Л.

2. 4. Аналіз ефективності рекламної кампанії для винного бару

Бренд існує не так давно, але вже були спроби провести рекламну кампанію, на жаль, через брак досвіду та карантин, повною мірою не вдалось реалізувати заплановане. На той час винний бар лише починав своє існування і тому головним мотивом рекламної кампанії було заявити про себе. За неофіційними даними, які надала власниця закладу, рекламна кампанія продовжувалась місяць і її кінець співпав із початком карантинних обмежень та закриттям ТРЦ, в якому розташований заклад.

Виходячи з того, що перша спроба провести рекламну кампанію терміном в 1 місяць, обійшлася близько в 90 000 гривень виділених коштів на кампанію, керівництво вирішило підняти бюджет рекламної кампанії до 125 000 на місяць. Враховуючи, що запланована рекламна кампанія проходитиме більшим терміном, а саме в два місяці, ми отримуємо суму в 250 000 гривень. Розрахунки за медіапланом показали, що для втілення рекламної кампанії потрібно витратити 120170 грн. за 2 місяці.

Щоб розрахувати ефективність рекламної кампанії, скористаємося формулою ROI(2.1)

Формула ROI:

$$\frac{\text{Отриманий дохід} - \text{Затрати на маркетинг}}{\text{Затрати на маркетинг}} \times 100 \quad (2.1)$$

Розрахунок ефективності рекламної кампанії за допомогою формули ROI (2.2):

$$\frac{250000 - 120170}{120170} \times 100 = 108\% \quad (2.2)$$

За цими розрахунками, рекламна кампанія прибуткова. Ефективність реклами буде підтверджена вже в перші два тижні, оскільки розпочнеться новий сезон знижок та пропозицій та ряд заходів, що виробить нове враження від закладу та створить більший потік нових відвідувачів. Після

рекламної кампанії очікується, що потенційні клієнти будуть готові до придбання нових напоїв та делікатесів у закладі та будуть слідкувати за змінами та новинами винного бару. Значна кількість споживачів ще буде довго порівнювати заклад із конкурентами, але середня цінова політика та комфортна локація будуть служити головними аргументами при виборі.

Отже, після проведення рекламної кампанії очікується, що потенційні клієнти будуть готові до придбання нової та оновленої продукції винного бару.

ВИСНОВКИ

Нами було запропоновано та розроблено нову рекламну кампанію для оновленого позиціювання доволі незвичного закладу – винного бару «Істина&Вино». Розгорнутий аналіз підприємства в першому розділі дав зрозуміти, що заклад має свою власну стилістику, логотип, слоган та доволі цікаве та рентабельне розміщення – знаходиться на першому поверсі в Ocean Plaza. Також відбувся опис платформи бренду закладу для оновлення бренду та аналіз закладів конкурентів для планування наступних дій. Було проаналізовано декілька винних барів, що також знаходяться в центральній частині міста Києва та мають доволі лояльну цінову політику. Стилістика барів конкурентів спрямована на більш спокійні або класичні кольори, вони пропонують загальний набір вин, у більшості випадків українські та грузинські. Порівнюючи заклади, можна прийти висновку, що винний бар «Істина&Вино» має ряд вагомих переваг перед іншими конкурентами, найголовніше – це доволі широкий асортимент вин та винних закусок, також це деталізація, лаконічність та яскравість інтер'єру та фірмового стилю, в якому доцільно підібрані елементи декору, які не пригнічують та не дратують око.

Конкурентний аналіз, в свою чергу, дозволив зосередитися на головних точках диференціації, а також допоміг у визначенні сильних і слабких сторін як інших гравців ринку, так і самої компанії. Визначення поточного положення дозволило зрозуміти, що підприємство веде свою діяльність зі зміцнення вже наявного сприйняття торгової марки, або переглядає її позиції і розробляє стратегію репозиціонування в рамках існуючих умов на ринку і серед цільової аудиторії.

Головна ідея закладу – створити новий простір для справжніх поціновувачів винних напоїв, адже культура споживання може бути не лише надмірною та злоякісною, а й естетичною та приносити гамму різних емоцій

від різноманітності смаків. У цьому також сприяє спеціально-створений клуб закритого типу – істинних дегустаторів вина, а також пропозиція створення дисконтної картки, макет якої можна знайти у додатках.

SWOT-аналіз бару «Істина&Вино» показав сильні та слабкі сторони бренду, були виявлені можливості, які спроможні дійсно допомогти бренду піднятися на новий рівень та підвищити лояльність споживачів та залучити нових. Головною загрозою була виявлена наявність прямих конкурентів – закладів «Artwinery bar» або «Champagne bar» в тому ж торгово-розважальному центрі, де знаходиться винний бар. Вони мають ряд переваг перед винним баром «Істина&Вино», це – час перебування на ринку, тобто впізнаваність у споживачів та вузький асортимент закладу, що полегшує вибір відвідувачам. Однак «Істина&Вино» має низку сильних сторін, що затьмарює конкурентів, тож важливо інформувати про наявність нового закладу.

Також були проаналізовані онлайн- та офлайн-точки контакту бренду із споживачем. Онлайн-точки є зручнішими в наш час смартфонів, але закладу варто попрацювати над головним сайтом та регулярністю інформування споживачів, емейл-розсилка є дуже зручною для цього, тому заклад цим користується. Соціальні мережі підтримують зацікавленість клієнтів, інформуючи про нові події та заходи. Офлайн-точки більш локального типу, це безпосередня взаємодія із самим закладом та персоналом. Розширення онлайн- та офлайн-точок є ще однією можливістю, яка була запропонована закладу для покращення зворотного зв'язку, адже точки контакту з клієнтами є невід'ємною частиною свого розвитку і зростання.

Таким чином, нами була сформована рекламна концепція закладу, яка покликана саме зруйнувати стандарти сприйняття винного бару як закладу, куди споживач приходить тільки пити алкоголь. Було вирішено звернути увагу споживачів на різноманіття культури вина, в цьому допоможуть заходи, які допоможуть кожному розкрити щось нове – це дегустації не лише

винних напоїв, а й винограду, що вже виокремлює серед інших закладів. Професійна допомога сомельє – це ще одна головна особливість винного бару, адже через занадто широкий асортимент пропозицій нові відвідувачі можуть дещо розгубитися, тут знову активується певний навчальний процес. Відвідувач завжди буде розуміти величину роботи персоналу, адже отримуватиме повний спектр послуг.

Розробка медіаплану виявила певний спектр дозволеного рекламування, основна реклама буде знаходитися в самому ТРЦ, тобто використовуватиметься внутрішня реклама – це сітілайти та односторонні флаєри. Також було вирішено розробити сувенірну продукцію закладу, початок – це фірмові пакети та келихи, що гармоніюють із загальним стилем закладу і несуть інформативний ефект. Підрахунки в медіаплані показали доволі оптимальний бюджет, як для рекламної кампанії в два місяці, ефективність цього медіаплану була визначена за допомогою формули ROI.

Було обрано розробити макети декількох видів реклами: сітілайт, односторонній флаєр, макет для посту в фейсбук, відеоролик для сезонної пропозиції, відеоролик для онлайн меню, макет дисконтної картки, брендований пакет для винних пляшок та фірмовий келих. Уся рекламна продукція була розроблена, спираючись та основну стилістику закладу та фірмові кольори. Уся друкована та відеореклама відповідає нормам, які поставлені законодавством України в рекламуванні алкогольних напоїв.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Батра Р. Рекламний менеджмент. М.; СПб.; К.: Видавничий дім «Вільямс», 1999. 784 с.
2. Будякова О. Концепція позиціонування брендів. Маркетинг в Україні. 2005. №2. С. 30–32;
3. Вартість одного келиха при замовленні оптом. URL: <https://inlnk.ru/r3130>;
4. Виханський О.С. SWOT-аналіз діяльності підприємства. Маркетинг. 1999. № 6. С. 8-14.
5. Відео з електронного джерела для відеореклами. Біле вино в келиху. URL: <https://www.pexels.com/ru-ru/video/cinematography-4177466/> (дата звернення 21.05.2021);
6. Відео з електронного джерела для відеореклами. Витискання соку лимона на устриці. URL: <https://www.pexels.com/ru-ru/video/6961523/> (дата звернення 21.05.2021);
7. Відео з електронного джерела для відеореклами. Два келихи із рожевим вином. URL: <https://www.pexels.com/ru-ru/video/5104032/> (дата звернення 30.05.2021);
8. Відео з електронного джерела для відеореклами. Динамічне наливання вина в келихи. URL: <https://www.pexels.com/ru-ru/video/3188887/> (дата звернення 21.05.2021);
9. Відео з електронного джерела для відеореклами. Дівчина піднімає келих вина. URL: <https://www.pexels.com/ru-ru/video/6396071/> (дата звернення 21.05.2021);
10. Відео з електронного джерела для відеореклами. Дівчина посміхаючись, тримає келих вина. URL: <https://www.pexels.com/ru-ru/video/6396123/> (дата звернення 30.05.2021);

11. Відео з електронного джерела для відеореклами. Мушля у воді з фарбою. URL: <https://www.pexels.com/ru-ru/video/5402085/> (дата звернення 30.05.2021);
12. Відео з електронного джерела для відеореклами. Руки викладають устриці на тарілку. URL: <https://www.pexels.com/ru-ru/video/6952917/> (дата звернення 21.05.2021);
13. Відео з електронного джерела для відеореклами. Чоловік бере келихи. URL: <https://www.pexels.com/ru-ru/video/4254058/> (дата звернення 21.05.2021);
14. Відеоролик для електронного меню. URL: https://www.youtube.com/watch?v=dgc8rUV5FVc&ab_channel=whynot;
15. Відеоролик для сезонної пропозиції URL: https://drive.google.com/file/d/1mQ1WSmVw4r_agNfNxHF22R3V7NQWrTxT/view?usp=sharing;
16. Длигач А. В. Внутреннее позиционирование бренда или "Оборотная сторона Луны". PR в России. 2005. № 2. С.17-21;
17. Друк та замовлення крафтових пакетів для пляшок вина» URL: <https://www.paket.net.ua/pechat-na-kraft-paketah> (дата звернення 01.06.2021)
18. Закон України „Про рекламу” від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: https://kodeksy.com.ua/pro_reklamu/statja-22.htm (дата звернення 01.06.2021)
19. Зозульов О. Ринкове позиціонування : з чого починається створення успішних брендів. К., 2004. 199 с. ;
20. Істина & Вино пізнається в ТРЦ Ocean Plaza [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.utgcompany.com/news/ystyna-vyno-poznaetsya-v-trts-ocean-plaza/>;
21. Малюнок з електронного джерела. Білий папір із виноградним листям. URL: <https://www.pexels.com/ru-ru/photo/7965052/> (дата звернення 21.05.2021);
22. Малюнок з електронного джерела. Виноград на білому фоні. URL: <https://www.pexels.com/ru-ru/photo/5987156/> (дата звернення 27.05.2021);

23. Малюнок з електронного джерела. Виноградний лист на білому фоні. URL: <https://www.pexels.com/ru-ru/photo/2563457/> (дата звернення 27.05.2021);
24. Малюнок з електронного джерела. Келих з розлитим вином. URL: <https://www.pexels.com/uk-ua/photo/4110404/> (дата звернення 27.05.2021);
25. Малюнок з електронного джерела. Шматочки винограду на білому фоні. URL: <https://www.pexels.com/ru-ru/photo/5987207/> (дата звернення 27.05.2021);
26. Офіційна сторінка винного бару «Істина&Вино». URL: <https://www.istinaivino.com/>;
27. Послуга створення брендovanого келиха URL: <https://ntd-group.com.ua/p808804447-brendirovannyj-bokal.html>;
28. Реєстр підприємств України. URL: <https://www.ua-region.com.ua/42979069>;
29. Розрахунок розміщення рекламного макету в ТРЦ Ocean Plaza. URL: <https://aabb.com.ua/ru/reklama-v-trc-ocean-plaza/>;
30. Харрис Р. Психологія масових комунікацій. Санкт-Петербург: Прайм-Евроснак, 2002. 448 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Макет для сітілайта



Мокап сітілайта розміщеного в ТРЦ



Макет одностороннього флаєра



Мокап одностороннього флаєра



Макет для посту в соціальні мережі



Мокап розміщення макету в соціальній мережі



Макет дисконтної картки. Лицевий бік



Макет дисконтної картки. Зворотній бік



Двосторонній мокап дисконтної картки



Мокап брендованого пакету для пляшки вина



Мокап фірмового келиха

