

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

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

**«До захисту в ЕК»**

Директор інституту

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

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 р.

**«До захисту допущено»**

Завідувач кафедри

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

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 061 «Журналістика»

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

на тему: «**Проект рекламної кампанії для ТОВ «Пузата Хата»**»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 8

Скільська Валерія Вікторівна

(підпис)

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

Керівник Соловйова Юлія Євгеніївна

(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 – 2022 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**

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

## **ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

\_\_\_\_\_ Скільської Валерії Вікторівни

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

1. Тема роботи: «Проект рекламної кампанії для  
ТОВ «Пузата Хата»

керівник проекту (роботи) Соловйова Ю.Є., к.н. із соц.комун., доцент кафедри маркетингу  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

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

2. Строк подання здобувачем роботи 28.05.2022 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1 Аналіз рекламної діяльності «ПУЗАТА ХАТА» Розділ 2. Проект рекламної кампанії для підприємства «ПУЗАТА ХАТА» Список використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: макети для закріплених актуальних історій на сторінці Instagram, макет посту для соціальних мереж, макет для беклайта.

### 5. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

6. Дата видачі завдання 31.01.2022 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

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

Здобувач \_\_\_\_\_ Скільська В.В.  
( підпис ) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Соловйова Ю.Є.  
( підпис ) (прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена розробці рекламної кампанії для підприємства громадського харчування «*Пузата Хата*».

Актуальність теми зумовлена тим, що в непростих економічних умовах ресторану «Пузата Хата» необхідна рекламна кампанія, яка дозволила б з найменшими економічними витратами охопити більше представників цільової аудиторії. Також наявність рекламної кампанії дозволить кампанії досягти довгострокових цілей, до яких належать збільшення числа споживачів, закріплення лідируючої позиції на ринку громадського харчування.

Мета роботи полягає в розробці рекламної кампанії для ресторану, яка дозволила б вирішити існуючі проблеми в комунікації між рестораном і його цільовими аудиторіями.

Зазначена мета визначає основні завдання дослідження:

- 1) здійснити аналіз діяльності для ресторану «Пузата Хата»;
- 2) виявити сильні і слабкі сторони кампанії, а також можливості і загрози для її діяльності;
- 3) вивчити цільову аудиторію ресторану;
- 4) провести аналіз для рекламної кампанії ресторану;
- 5) розробити медіаплан для рекламної кампанії ресторану;
- 6) розробити бюджет та проаналізувати ефективність для рекламної кампанії ресторану.

Для ефективної рекламної кампанії для ресторану на ринку потрібно вирішити наступне завдання: розробити рекламну кампанію для закладу.

Ключові слова: реклама, рекламна кампанія, ресторан, медіаплан, рекламна кампанія.

## ЗМІСТ

	Стор.
<b>ВСТУП</b> .....	6
<b>РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «ПУЗАТА ХАТА»</b> .....	8
1.1. Основні відомості про підприємство .....	8
1.2 Аналіз рекламної діяльності підприємства.....	14
1.3 Аналіз іміджу підприємства.....	23
1.4 Аналіз цільової аудиторії підприємства та дослідження лояльності споживачів.....	29
<b>РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА «ПУЗАТА ХАТА»</b> .....	34
2.1 Розробка медіаплану рекламної кампанії для ресторану «Пузата Хата»..	34
2.2 Розробка макетів для рекламної кампанії для ресторану «Пузата Хата»..	42
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	57
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b> .....	59
<b>ДОДАТКИ</b> .....	61

## ВСТУП

Рекламна кампанія на ринку – одна з найважливіших складових маркетингової політики. Сьогодні плануванню та організації програми просування підприємств приділяється все більша увага. Рекламною кампанією можна вважати будь-яку форму повідомлень, за допомогою яких фірма інформує і переконує людей, а також нагадує їм про себе і свої товари, послуги, ідеї, суспільну діяльність або інші дії, що впливають на суспільство [3].

Просування є складовою частиною комплексу маркетингових заходів. Грамотно розроблена маркетингова стратегія дозволяє не тільки визначити потрібну цільову аудиторію, а й налагодити постійний контакт зі споживачем. Для успішного функціонування та розвитку фірмам необхідно здійснювати комплексну маркетингову діяльність. *Актуальність* теми дослідження зумовлена тим, що в непростих економічних умовах ресторану «Пузата Хата» необхідна рекламна кампанія, яка дозволила б з найменшими економічними витратами охопити більше представників цільової аудиторії. Також наявність рекламної кампанії дозволить кампанії досягти довгострокових цілей, до яких належать збільшення числа споживачів, закріплення лідируючої позиції на ринку громадського харчування.

*Об'єктом* кваліфікаційної роботи є діяльність ресторану «Пузата Хата».

*Предметом* кваліфікаційної роботи є розробка рекламної кампанії для ресторану.

*Мета* кваліфікаційної роботи полягає в розробці рекламної кампанії для ресторану, яка дозволила б вирішити існуючі проблеми в комунікації між закладом і його цільовими аудиторіями.

Зазначена мета визначає основні *завдання* дослідження:

- 1) здійснити аналіз діяльності ресторану «Пузата Хата»;
- 2) виявити сильні і слабкі сторони кампанії, а також можливості і загрози для її діяльності;

- 3) вивчити цільову аудиторію ресторану;
- 4) провести аналіз рекламної кампанії для ресторану «Пузата Хата»;
- 5) розробити медіаплан рекламної кампанії для ресторану «Пузата Хата»;
- 6) розробити носії рекламної кампанії для ресторану «Пузата Хата».

Методи дослідження. У роботі використано такі наукові методи, як: аналіз, порівняння; анкетування, спостереження (при дослідженні сучасного стану соціальних мереж ресторану); індукції, дедукції (при дослідженні рівня лояльності споживачів до закладів ресторанного господарства).

*Структура роботи.* Кваліфікаційна робота складається з вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків, загальний обсяг роботи 72 сторінки, список літератури складається з 31 джерел, робота містить 9 додатків.

# РОЗДІЛ 1

## АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «ПУЗАТА ХАТА»

### 1.1. Основні відомості про підприємство

У 2003 році була заснована торгова марка «Пузата Хата». Сьогодні «Пузата Хата» найбільша мережа колоритних ресторанів національної кухні в Києві та великих містах України. Концепція бренду досить лаконічна і оригінальна: затишний заклад з неординарним інтер'єром, яскравою різноманітною національною кухнею, демократичними цінами для людей, які цінують якість. За статистикою, більше 50 відсотків відвідувачів мережі «Пузата Хата» є постійними клієнтами. Є підстави стверджувати, що «Пузата Хата» також стала однією з кулінарних візиток Києва та України. Численні позитивні відгуки іноземних гостей, приємно здивованих як ретельно продуманим інтер'єром, так і власне якістю їжі, підтверджують це. Страви, які подають до столу в мережі ресторанів «Пузата Хата», бездоганної якості.

Представники мережі «Пузата Хата» можуть контролювати аспекти якості продукції на всіх етапах – від сировини до готової продукції. Термін отримання готової страви у замовника – всього 15 хвилин, з урахування пробиття страв на касі. «Пузата Хата» має свій власний торгово-виробничий комплекс. «Пузата Хата» пропонує якісні смачні страви за демократичними цінами (середній обід коштує до 100 грн.). Щомісяця меню поповнюється новинками. «Пузата Хата» пропонує понад 300 страв, які відображають всі напрямки української кухні. Просторі зали ресторанів здатні вмістити значну кількість відвідувачів. Кожен ресторан має свій неповторний, затишний інтер'єр. Кожен відвідувач отримує швидке, професійне та шанобливе обслуговування. Щомісяця Ресторани «Пузата Хата» гостинно зустрічають понад 2 000 000 відвідувачів [26].

Місія ресторану полягає в наданні відвідувачам ресторану якісних послуг в організації громадського харчування та сервісу цієї сфери. Цілі ресторану «Пузата Хата» – це прагнення якнайкраще вивчити запити і вимоги клієнтів, втілити їх на практиці і розвинути тісні взаємовигідні відносини зі своїми гостями, а також забезпечити справедливий і відповідний прибуток співробітникам підприємства [4].

Предметом діяльності ресторану «Пузата Хата» є:

- організація громадського харчування;
- діяльність з виробництва, випуску, реалізації та організації споживання продукції громадського харчування, обідньої продукції, гарячих, холодних, десертних страв, закусок і напоїв;

- роздрібна торгівля пивом, прохолодними напоями, сухими і кріпленими винами, горілчаними, коньячними виробами, в установленому законодавством порядку;

- організація дозвілля людей;
- здійснення впровадження нових технологій приготування, розширення асортименту та підвищення якості продукції громадського харчування [20].

Ресторан «Пузата Хата» ставить перед собою наступні стратегічні завдання:

- 1) підтримка іміджу компанії як успішного і надійного партнера;
- 2) нарощування обсягів виробництва і збуту;
- 3) підвищення якості та конкурентоспроможності продукції;
- 4) підвищення рентабельності вкладеного капіталу.

Крім того, керівництво ресторанного комплексу ставить перед собою і співробітниками наступні завдання:

- 1) розширення асортименту послуг;
- 2) дослідження ринку;
- 3) отримання максимального прибутку при збереженні колишньої якості послуг;
- 4) підвищення добробуту співробітників ресторану «Пузата Хата» [5].

Забезпечувати високий рівень сервісу допомагає грамотно побудована організаційна структура ресторану (рис.1.1).

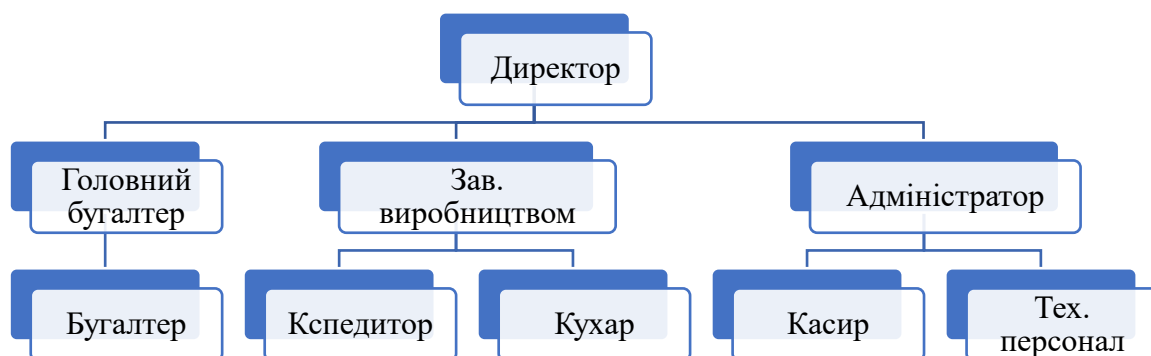


Рис. 1.1. Організаційна структура ресторану «Пузата Хата»

Організаційна структура ресторану «Пузата Хата» побудована за лінійно-функціональним типом, тобто рух управлінських рішень та інформації виходять від лінійного менеджера через керівників структурних підрозділів. При лінійному управлінні кожна ланка і підлеглий мають одного керівника, через якого по одному каналу проходять усі канали управління. Таким чином, управлінські ланки несуть відповідальність за результати своєї діяльності.

Меню закладу представлено стравами української кухні з досить складним рівнем. Особливої уваги заслуговує великий вибір фірмової страви – котлет. Всі вони мають різні смаки, назви і спосіб приготування. У меню представлені такі їх види, як: котлета «по-київськи», овочеві котлети, котлета домашня, котлети на пару, котлета рублена та інші [7].

Під внутрішнім середовищем розуміється сукупність усіх внутрішніх факторів організації, які визначають процеси її життєдіяльності. Іншими словами-комплекс маркетингу «4Р», який включає в себе чотири позиції: продукт, ціна, поширення і просування [9]. Зупинимось докладніше на кожному з факторів в межах аналізу діяльності ресторану «Пузата Хата».

Ресторан концентрує свої зусилля на задоволенні потреб своїх клієнтів. Відповідно до цієї стратегії страви в меню максимально відповідають потребам різних груп споживачів. Підприємство орієнтоване на середні ціни,

а також пропонує клієнтам спеціальні пропозиції (знижки, пільги, бонуси), при цьому враховується ряд наступних факторів:

- якість продуктів, що використовуються в приготуванні їжі;
- можливість використання невисоких цін;
- кількість страв у меню;
- зручність в місцезнаходженні підприємства громадського харчування;
- надання додаткових послуг;
- ввічливе поводження з відвідувачами;
- компетентна інформація про склад і особливості страв в меню. Послуги

та продукти, що надаються рестораном «Пузата Хата»:

- організація громадського харчування за основним меню;
- організація громадського харчування по бізнес-ланчах [18].

Частиною товарної політики підприємства є асортиментна політика. Вона включає всі рішення з формування асортименту. Асортиментна політика – це принципи формування набору товарів (послуг), які виробляє або продає підприємство [29]. Мета цієї політики полягає в тому, щоб асортимент підприємства, з одного боку, найбільш точно відповідав попиту покупців, з іншого боку, дозволяв оптимально розподілити ресурси підприємства і отримати найбільший прибуток.

В умовах сучасного ринку громадського харчування основними критеріями формування асортименту ресторану є попит споживачів і пропозиція на ринку продуктів. Виходячи з цього, асортиментна політика на підприємстві визначає оптимальне співвідношення набору страв в меню з урахуванням відмінностей у потребах споживачів. Оптимізація номенклатури страв, одночасно представлених в меню, але які розрізняються за ступенем новизни і ціни, дозволяє гарантувати підприємству відносно стабільні загальні умови забезпечення обсягів реалізації, покриття витрат і рівня прибутків [38].

Правильно складене і красиво оформлене меню з фотографіями страв на сайті ресторану дозволяє відвідувачеві зробити оперативний вибір, отримати інформацію про зовнішній вигляд страви і про розмір порції, що сприяє

просуванню послуги харчування ресторану, стимулюючи купівельний попит споживачів. Воно безпосередньо впливає на вибір споживачами страв, а також на кількість замовлень. Велике значення мають психологічно вірно розраховані ціни страв. Постійне розширення асортименту страв і послуг при оптимальному ціноутворенні та інших умовах сприяє підвищенню рентабельності господарської діяльності підприємства [19].

У ресторані «Пузата Хата» меню, яке представляє всі страви, доступне відвідувачеві в будь-який момент роботи закладу в електронному вигляді і містить асортимент страв різного приготування. Страви з такого меню, вибрані відвідувачами, готуються на замовлення. Асортиментний мінімум ресторану «Пузата Хата» представлений в додатку Е.

Асортимент страв ресторану «Пузата Хата» включає в себе:

- фірмові котлети;
- салат;
- закуски;
- суп;
- паста;
- основні страви;
- десерт;
- гарнір;
- хліб;
- холодні та гарячі напої.

Адміністратор закладу вважає, що найбільший відсоток (17,9 %) припадає на закуски і супи (15,6%), а фірмове блюдо ресторану – котлети, займає в меню лише 11 %. Тому необхідно змінити кількісний баланс звичайних страв в меню на користь фірмових, так як саме котлети приносять основний прибуток і приваблюють відвідувачів ресторану.

Крім основного меню, для швидкого обслуговування споживачів у робочий час, пропонується заморожена продукція, яку кожен відвідувач може придбати та приготувати вдома в короткий проміжок часу.

У ресторані зазвичай декілька залів та поверхів. На першому поверсі розташований зал місткістю від 20 осіб, який оформлений у фірмовому червоному кольорі. На другому поверсі зал місткістю від 50 осіб, де проводяться розважальні заходи, такі як спортивні трансляції матчів.

Таким чином, ресторан «*Пузата Хата*» сучасний заклад, створений спеціально для жителів мегаполісу. Цікавий і продуманий дизайн, демократичні ціни, смачна кухня, невимушена атмосфера і якісний сервіс робить його привабливим для самих різних гостей при виборі місця для відпочинку і зустрічей.

Для більш докладного аналізу організації проведемо SWOT-аналіз, результати якого представлені в додатку А. Аналіз діяльності ресторану допомагає зробити більш об'єктивні висновки і розробити рекомендації щодо зміцнення сильних сторін і ліквідації слабких [21].

З результатів проведеного SWOT-аналізу можна виділити можливості, загрози, найбільш сильні і слабкі сторони ресторану «*Пузата Хата*»:

Найбільш небезпечні загрози для компанії:

- зростання рівня інфляції;
- підвищення ставки рефінансування, зростання цін;
- поява нових конкурентів, активізація вже існуючих, їх активна рекламна кампанія.

Можливостями є:

- підвищення рівня життя населення;
- зростання платоспроможних споживачів;
- відхід з ринку конкуруючих компаній.

Найбільш сильні сторони організації:

- оригінальний формат і концепція закладу;
- висока кваліфікація персоналу;
- проведення розважальних заходів

Найбільш слабкі сторони:

- плинність кадрів серед офіціантів і барменів;

- погана обізнаність про діяльність та формат ресторану;
- низька комунікаційна політика та недостатнє просування;
- невикористання маркетингового інструментарію в поточній роботі.

Виходячи з результатів аналізу оцінки впливу факторів мікросередовища, можна зробити висновок, що ресторану «Пузата Хата» необхідно приділити пильну увагу таким факторам як:

- «конкуренти», оскільки кампанії необхідно постійно здійснювати моніторинг конкурентного середовища, відстежувати становище конкурентів; якість обслуговування і пропонованих страв; вартість послуг; частку ринку; використання останніх досягнень в технологіях; ефективність реклами; кваліфікацію персоналу; сильні сторони при їх дії на ринку; новаторство в послугах, стимулюванні, маркетингу.

- «споживачі», оскільки їх купівельна спроможність, а також переваги на ринку мають прямий вплив на стан організації громадського харчування [10].

## **1.2. Аналіз рекламної діяльності підприємства**

Визначення ефективності реклами є важливим елементом процесу планування і здійснення рекламної діяльності підприємствами та в кінцевому результаті вагомим фактором підвищення загальної ефективності й прибутковості підприємницької діяльності. У процесі визначення ефективності реклами можна:

- оцінити необхідність застосування та використання реклами для даного підприємства чи певного виду продукції (послуги) та популярність окремих рекламних засобів (носіїв реклами) з огляду на різноманітні цільові аудиторії на основі вивчення рейтингу окремих радіо і телепередач у засобах масової інформації;
- проаналізувати результативність рекламної політики підприємства в цілому, шляхом вивчення ступеня поінформованості споживачів і

потенційних клієнтів про товари фірми до і після проведення рекламної кампанії та окремих рекламних кампаній за допомогою порівняльної їх оцінки і реакцій цільової аудиторії;

➤ проаналізувати види реклами за ступенем ефективності, доцільності їх використання в залежності від потреб і бажань споживачів, особливостей пропонованої продукції та, безпосередньо, фінансових можливостей підприємства;

➤ обрати на основі проведеного маркетингового аналізу найкращий варіант дій стосовно рекламування продукції чи послуги підприємства [14].

Ефективність реклами – це ступінь дії рекламних засобів на споживачів на користь виробника або посередника, яка визначається до і після передачі рекламного звернення. Залежно від об'єкта впливу реклами та засобів, які при цьому використовуються, виділяють наступні види ефективності реклами:

➤ економічна ефективність реклами;

➤ психологічна або комунікативна (інформаційна) ефективність реклами [32].

Економічна ефективність реклами визначається співвідношенням результатів, отриманих від реклами, до величини витрат на проведення рекламних заходів за певний проміжок часу. Вона багато в чому залежить та визначається цілями, які ставляться перед проведенням рекламних заходів безпосередньо в процесі планування рекламної діяльності підприємства. Економічні або оціночні методи визначення ефективності реклами поділяються на дві категорії: прямі та непрямі ( класифікація запропонована вченим А. Матанцевим) [23].

Прямі методи визначення ефективності реклами засновані на визначенні безпосереднього впливу реклами на відвідувачів і покупців. Тобто способи прямого оцінювання ефективності реклами засновані на формуванні враження від реклами й образу фірми в очах споживача. Розрахунок базується на «ефекті взаєморозуміння», що полягає у впливі реклами на рівень поінформованості споживачів, їх уміння орієнтуватися на ринку товарів і послуг. Способи

прямого оцінювання залежать від характеру впливу на споживачів вражень від реклами і мають три варіанти:

- способи оцінювання прямих або безпосередніх вражень (для безпосереднього впливу образу реклами);
- способи оцінювання опосередкованих або перетворених з урахуванням досвіду вражень від реклами (для формування образу фірми, що дає оголошення);
- способи порівняльного оцінювання (для випадків порівняння досліджуваної реклами з відомою і вже оціненою).

Ці варіанти застосовуються для таких досліджень, як:

- апробації з метою вибору найкращого варіанта своїх рекламних оголошень;
- порівняння нової рекламної кампанії своєї фірми з попередньою;
- аналізу реклами конкурентів.

Непрямі методи оцінювання ефективності рекламних заходів базуються на визначенні таких параметрів, які пов'язані з рекламою, але є наближеними.

Вони в свою чергу поділяються на три групи:

- засновані на методі опитування;
- порівняльні методи;
- розрахункові методи.

У загальному на визначення ефективності реклами впливають велика кількість факторів, зокрема такі фактори, як сезонність і популярність закладу або її філії. Сезонністю називають систематичну зміну обсягів продажу у визначені періоди часу. Фактор сезонності варто знати заздалегідь, тому що він може бути прийнятий як зміна ефективності реклами. [25].

Унікальний фірмовий стиль ресторану підвищує його конкурентоспроможність і, в кінцевому підсумку, збільшує прибуток. Важливо відзначити, що фірмовий стиль ресторану виконує наступні функції:

- створює бажану атмосферу веселощів і радості або затишку і комфорту;

- заманює гостей, вони залишаються на більш тривалий термін і приходять частіше;

- роблять бренд легко впізнаваним.

Основними елементами фірмового стилю є:

- товарний знак;
- логотип;
- блок фірмової документації;
- фірмове гасло (слоган);
- фірмові кольори;
- фірмовий комплект шрифтів;
- корпоративний герой та інші [25].

Для ідентифікації бренду «Пузата Хата» використовує 5 варіантів фірмових логотипів та фірмові кольори (червоний, білий та бежевий).

Логотип присутній у всіх рекламних матеріалах. Автором роботи був вироблений єдиний, сучасний стиль, який буде використаний при створенні сайту, простежуватиметься у всіх рекламно-поліграфічних матеріалах. Використання однакового стилю в комунікаціях ресторану підвищує його пізнаваність при візуальному контакті з цільовою аудиторією і поліпшить імідж кампанії в цілому [36].



Рис. 1.1 Логотип ресторану «Пузата Хата» №1



Рис. 1.2 Логотип ресторану «Пузата Хата» №2



Рис. 1.3 Логотип ресторану «Пузата Хата» №3



Рис. 1.4 Логотип ресторану «Пузата Хата» №4



Рис. 1.4 Логотип ресторану «Пузата Хата» №5

Всі представлені логотипи мають спільні ознаки: на кожному логотипі представлена хатинка та назва, написана одним фірмовим шрифтом.

Ресторан «Пузата хата» використовує різні види інструментів для реклами, а саме: зовнішня реклама, інтернет-реклама. До зовнішньої реклами належать такі види реклами:

- білборд (мал.1.5);
- зовнішня реклама ресторану (рис 1.6);
- сітілайт (рис 1.7);



Рис. 1.5 Приклад білборда ресторану «Пузата Хата»



Рис. 1.6 Приклад зовнішньої реклами ресторану «Пузата Хата»



Рис. 1.7. Приклад метролайта

Для реклами в мережі інтернет маркетологи ресторану «Пузата Хата» використовують такі інструменти для рекламних кампаній:

- соціальні мережі ( Facebook, Instagram (рис.1.8);
- платформи пошуку ресторанів (TripAdvisor, Tomato, Google Maps, Foursquare);
- колоборації з службами доставки (Glovo, Bolt, Raketa (рис. 1.10);
- статті на ресторанных сайтах.

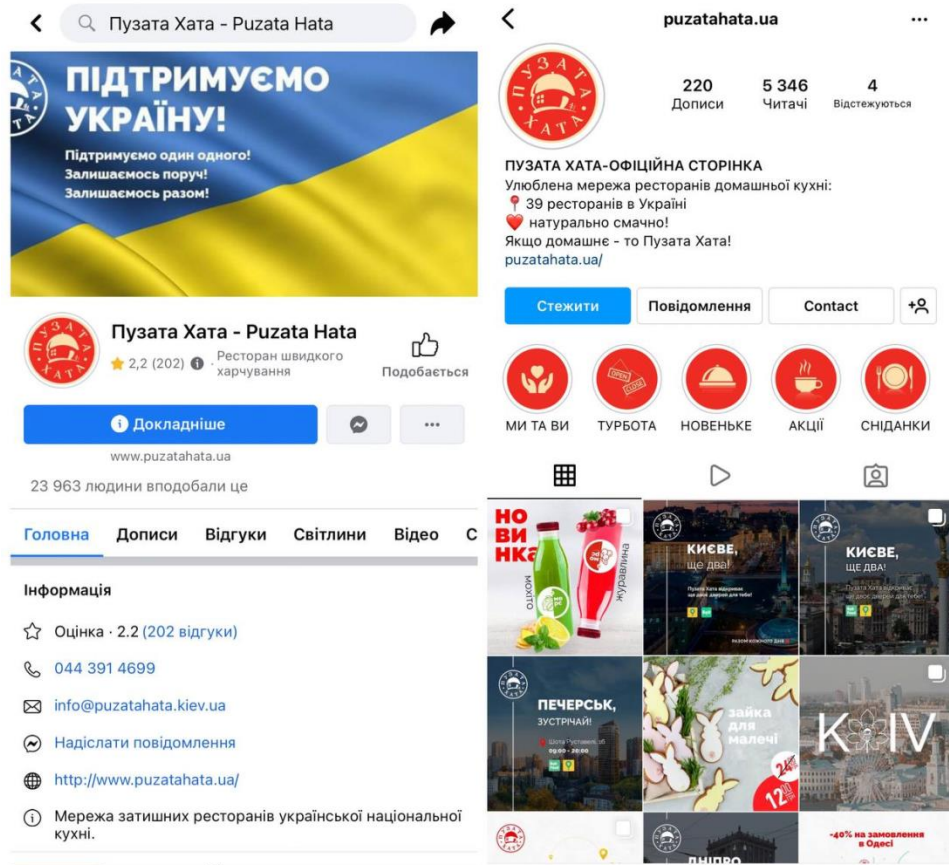


Рис. 1.8 Зовнішній вигляд соціальних мереж ресторану «Пузата Хата»

Заклад має фірмові кольори – червоний, білий та бежевий. Сторінки в соціальних мережах ведуться на постійній основі, але не мають цікавих закликів аудиторії, публікуються пости з новинками, знижками та час роботи закладів.

Аналізуючи активність під постами на сторінці в Instagram, можна зазначити погану активність, щоб це підтвердити, потрібно розрахувати ER за формулою:

$$ER = \frac{(\text{вподобання} + \text{коментарі} + \text{збереження}) * 100}{\text{на кількість підписників}}$$

на кількість підписників

(1.1)

ER – співвідношення залучення посту та кількості підписників. Отриманий відсотковий показник вказує на скільки цікавий пост потенційним клієнтам за шкалою:

- менше 1% – поганий показник;

- від 1% до 3,5% – середній показник;
- від 3,5% до 6% – високий показник;
- понад 6% – дуже високий показник.

Для розрахунку було взято пост, який був опублікований нещодавно (рис. 1.9).

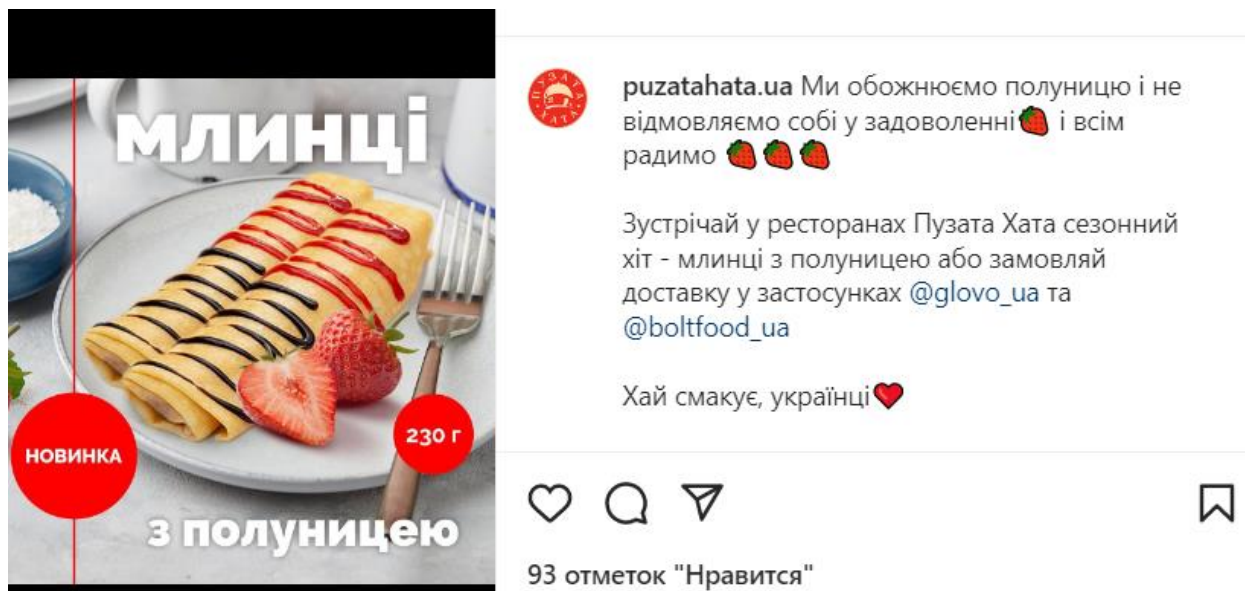


Рис. 1.9 Пост, який аналізується

Пост має 93 вподобань, 0 репостів, 4 коментарі, 0 збережень, на сторінці 5 352 підписника.

$$\frac{93 + 4 + 0}{5\,352} * 100 = 1,8\%$$

При розрахунку отриманий показник становить 1,8%, який вважається середнім показником.

Ресторан «Пузата Хата» співпрацює з іншими брендами для більшого охоплення потенційних споживачів. Ресторан має співпрацю з брендами напоїв, брендами спецій, соусів, службами доставок та відомими кухарями.



Рис. 1.10 Приклад колоборації «Raketa» та «Пузата Хата»

Отже, рекламна діяльність підприємства використовує різні інструменти просування, які розраховані на різні цільові аудиторії та широке коло охоплення потенційних споживачів, має хороші показники зворотного контакту із споживачами.

### 1.3. Аналіз іміджу підприємства

Ресторан «Пузата Хата» належить до закладів швидкого харчування.

Проведемо аналіз внутрішнього іміджу організації. У структурі внутрішнього іміджу ресторану є дві складові:

Перша складова – це культура організації, яка у свою чергу складається із трьох рівнів:

Перший рівень – це рівень соціальної адаптації. Кар'єрне підвищення кожного нового працівника починається із двотижневого навчання. Навчальна програма складається зі знання асортименту, курсу навчання стандартів поведінки, властивих саме ресторану «Пузата Хата». Перед виходом на роботу кожен працівник проходить підсумкову атестацію за методичними рекомендаціями й оновлює атестацію кожні три місяці. Кожен працівник, який пройшов атестацію, стає носієм культури ресторану.

Другий рівень відповідає за стосунки з керівниками. По відношенню до керівників працівники налаштовані позитивно. Важливо, щоб керівники заохочували ініціативу, пропонуючи всім охочим навчання.

У ресторані проходять постійні курси підвищення кваліфікації:

- різні тренінги для персоналу;
- дегустація власних страв та напоїв;
- для вузькопрофільних спеціалістів організовано відрядження, поїздки.

Третій рівень культури організації – рівень мотивації у ресторані. Основним мотивуючим чинником є величина заробітної плати. У свою чергу величина залежить від результатів підсумкової та проміжних атестацій [33].

Другою складовою структури внутрішнього іміджу ресторану є соціально-психологічний клімат у створенні гарних стосунків в колективі. Для підтримки сприятливого клімату в ресторані організовано колективне дозвілля: корпоративні виїзди, спортивно-змагальні заходи.

Керівниками ресторану, а також його творцями є два брати В'ячеслав Леонідович Костянтинівський та Олександр Леонідович Костянтинівський, які є успішними бізнесменами.

Інтер'єр ресторану повністю відповідає іміджу українського закладу за стилістикою та оформленням.



Рис. 1.11. Інтер'єр ресторану «Пузата Хата»

Інтер'єр нагадує стару хату, в якій стоїть піч-мазанка, розписана українським візерунком, на опорах висять вишиті рушники, а посеред хати стоїть дерев'яний стіл з великими стільцями.

Проведемо порівняльну оцінку конкурентних переваг ресторану «Пузата Хата» і конкурентів. Для того, щоб отримати повну і достовірну інформацію про ставлення споживачів до закладів громадського харчування, був проведений моніторинг ЗМІ. Відгуки, оцінки користувачів і особистий досвід допоміг виявити найбільш сильні і слабкі сторони конкурентів і скласти конкурентний аналіз, який допоможе виробити в подальшому грамотну стратегію з розвитку кампанії [24].

У ресторану є як прямі, так і непрямі конкуренти.

Прячих конкурентів виділяємо за такими параметрами, як:

- близьке розташування до нашого ресторану;
- наявність бізнес-ланчів в обідній час (12:00-16:00).

Враховуючи ці параметри, основними прямими конкурентами будуть ресторан «Опанас», ресторан грузинської кухні «100 років тому вперед», м'ясний ресторан «Остання Барикада».

Основними критеріями оцінки будуть:

- територіальні особливості та наявність інфраструктури (парковки, зручні під'їзні шляхи і т.д.). Все більше людей стикаються з проблемою нестачі паркувальних місць в центрі міста. Тому найчастіше, щоб пообідати або провести ділову зустріч, доводиться їздити містом у пошуку ресторану з вільною парковкою.

Виходячи з цього, дуже важливо, щоб у ресторану була розвинена інфраструктура і вільні паркувальні місця;

- контингент ресторану. Цей параметр важливий при виборі ресторану для ділової зустрічі. Клієнт повинен бути впевнений в гідному виборі і комфортному проведенні часу під час обіду з партнером;

- якість страв і швидкість обслуговування. Для ділових людей важливо дотримуватися норм здорового харчування, тому відвідування ресторану або кафе з швидкою подачею бізнес-ланчу якнайкраще підходить для цього. Ідеально, коли меню бізнес-ланчу різноманітне, з можливістю вибору за калорійності. Завдяки самообслуговуванню часу на прийом їжі витрачається небагато;

- середній чек. Безумовно, при виборі ресторану ми звертаємо увагу на його цінову політику. Важливо, щоб страви відповідали цінам і одночасно задовольняли наші потреби. Бізнес-ланч, апріорі, повинен мати низьку вартість, тому що низькі ціни і прийнятну якість страв є досить вагомими причинами для збільшення відвідуваності ресторану, а отже і обороту, особливо в денний час [20].

Провівши порівняльний аналіз прямих конкурентів ресторану «Пузата Хата», з'ясували, що конкурентами є такі ресторани, як «The Varenik » і «Два гуся».

Серйозним конкурентом є мережа ресторанів – «The Varenik», яка успішно розвивається на ресторанному ринку. Ресторани знаходяться по всьому місту і приваблюють відвідувачів смачними стравами і високою якістю сервісу. Готують найсмачніші вареники в Україні за спеціальними авторськими рецептами.



Рис. 1.12 Зовнішній вигляд ресторану «the Varenik»

Серед конкурентів є заснована у 1998 р. мережа ресторанів «Два гуся». Меню мережі закладів досить різноманітне: італійська піца, суші та роли, велика кількість найменувань салатів, перших страв та гарнірів, других страв з м'яса, риби та овочів, борошняних виробів, а також десертів та напоїв.

Конкурентна ситуація полягає в тому, що всі перераховані вище компанії не мають між собою значних відмінностей. Вони знаходяться практично в одному ціновому сегменті, їх асортимент страв у бізнес-ланчах не має істотних відмінностей, а акції зі стимулювання збуту присутні абсолютно у всіх ресторанах.

У якості непрямих конкурентів виділимо м'ясні ресторани, асортимент страв яких хоч і відрізняється від продуктової лінійки ресторану «Пузата Хата», але може позмагатися за увагу аудиторії, що віддає перевагу стравам з різних видів м'яса і риби [24].

Непрямих конкурентів виділяємо за такими параметрами, як:

- ресторани, що спеціалізуються на стравах з м'яса;
- відомі і популярні ресторани в місті.

Виходячи з цього, найбільш важливими непрямими конкурентами ресторану є «Пузата Хата» будуть:

- 1) SHO;

- 2) Barvy;
- 3) «Царское село»;

Конкурентний аналіз моделі п'яти сил Майкла Портера наведено в додатку В. Він аргументував цю модель тим, що чим вище тиск цих сил, тим менше в існуючих компаній можливості збільшувати ціни і прибуток. Ослаблення сил створює сприятливі можливості для компанії. Компанія, змінивши свою стратегію, може впливати на ці сили на свою користь [3].

1. Рівень конкуренції серед діючих учасників галузі-високий, оскільки конкуренція серед ресторанів прямо пропорційна їх кількості на душу населення. Потенційно абсолютно будь-який заклад здатний привернути до себе частину аудиторії. Подібні міграції легко прогнозувати, але абсолютно неможливо прорахувати.

2. Імовірність появи нових конкурентів – висока, оскільки, не дивлячись на економічну кризу, багато хто з інвесторів мають намір на відкриття нових закладів, зокрема ресторанів, внаслідок чого, конкуренція з відкриттям кожного нового проекту посилюється.

3. Тиск з боку постачальників (партнерів) – низький, тому що, як правило, існує великий вибір постачальників (партнерів).

4. Конкурентний тиск з боку споживачів – цільової аудиторії – сильний, оскільки існує багато факторів, у зв'язку з якими споживачі (цільова аудиторія) можуть не мати ніяких витрат при зміні ресторану. Наприклад, багато ресторанів знаходяться неподалік один від одного, і при зміні ресторану людина не буде витрачати більше/менше часу на те, що б до нього дістатися, не буде витрачати більше або менше грошових коштів на транспорт.

5. Конкурентний тиск з боку субститутів – середнє. Звичайно ж, існують нічні клуби, кафе, боулінги, караоке-бари, більярди та інші місця відпочинку. Але перевага ресторанів над цими субститутами полягає в тому, що формат субститутів не дозволяє людям відпочивати в тій атмосфері, якою володіють ресторани. Однак в суспільстві простежується тенденція здорового харчування, і все більше людей намагаються харчуватися вдома [11].

Аналіз п'яти сил конкуренції за М. Портером показав складну конкурентну ситуацію. Спостерігається досить високе конкурентне суперництво між діючими організаціями. Загроза з боку постачальників не робить особливого впливу. Існує загроза з боку існуючих закладів громадського харчування і появи конкурентів.

#### **1.4. Аналіз цільової аудиторії підприємства та дослідження лояльності споживачів**

Для отримання первинної інформації та планування програми рекламної кампанії необхідно зрозуміти, які комунікаційні механізми будуть найбільш ефективні для конкретної цільової аудиторії. Тому нами було проведено маркетингове дослідження.

Методом дослідження були призначені дві форми опитування для відвідувачів ресторану. Перша анкета була запущена на спеціалізованому сайті і була спрямована на виявлення потенційних споживачів, їхнє ставлення до відвідування ресторанів, уподобань і смаків, обізнаність про діяльність ресторану «Пузата Хата» і асоціативного ряду (додаток Г) [15]. Метою другої форми опитування було виявлення думки про ресторан «Пузата Хата», його недоліки та переваги тощо. Анкета представлена в додатку Д.

За результатами анкетування було опитано 100 респондентів. Анкетування, проведене в ресторані, показало, що більшість відвідувачів-чоловіки (56 %). Вікова структура займає сегмент від 30-ти до 40-ти років. Для виявлення переваг аудиторії респонденти повинні були відзначити тільки три головні критерії, за якими вони обирають той чи інший ресторан. Більшість відвідувачів віддали голос на користь швидкості обслуговування – 30% і типу кухні – 32%. Мотиви і критерії вибору ресторану залежать від мети його відвідування. При дослідженні розглядалося 5 основних ситуацій: відвідування ресторану з сім'єю (22%), зустріч з друзями (26 %), ділова зустріч

(16 %), романтична вечеря (18 %), значуща подія в житті (18%). Даний результат показав, що відвідувачі частіше обирають ресторан «Пузата Хата», щоб зустрітися з друзями і для проведення часу з сім'єю.

Онлайн-анкетування виявило, що тільки 54% опитаних обізнані про діяльність ресторану «Пузата Хата». Виявлено основні причини, що перешкоджають відвідуванню ресторану. У числі причин: незрозуміла назва (6%) і кухня (22%), погана обізнаність про діяльність ресторану (28%), відсутність фінансових можливостей (44%). Виявлено основні медіаподобання цільової аудиторії: Інтернет – 74 %, журнали, газети – 14 %, радіо – 14 %. Дослідження показало, що 74 % респондентів є активними користувачами мережі Інтернет і соціальних мереж. З них найчастіше використовують такі соціальні мережі, як Instagram 38 %, Facebook 34 %.

Це дослідження допомогло нам зробити висновок про те, як змінюються критерії при виборі ресторану в залежності від мети відвідування ресторану. На високому рівні за важливістю залишаються такі критерії, як інтер'єр, тип кухні, якість обслуговування. Відзначимо, що основна частина аудиторії ресторану «Пузата Хата» є активними користувачами соціальних медіа, що доводить значимість і важливість, ведення сторінок в соціальних мережах. За допомогою анкетування були виявлені причини, що перешкоджають відвідуванню ресторану, які в подальшому потрібно усунути. Таким чином, дослідження допомогло зрозуміти рівень обізнаності цільової аудиторії про діяльність ресторану «Пузата Хата», а також отримати дані про медіаподобання споживачів, які будуть враховані при розробці рекламної кампанії [4].

Для розробки рекламної кампанії необхідно описати її цільову аудиторію з точки зору поведінкових ознак. Опис портрета цільової аудиторії дозволяє визначити і дослідити весь комплекс спонукальних факторів, якими керуються споживачі при виборі товарів і послуг.

У маркетингу ресторанних послуг особливо явно підтверджується так званий закон Парето (закон 80:20), заснований на статистичних дослідженнях.

Згідно з цим законом 20 % цільових клієнтів, орієнтованих на певний вид послуг, набувають 80% цих послуг, а решта 80 % – лише 20 %. Причому 80% споживачів часто не мають чіткого вибору і схильні здійснювати випадкові замовлення.

Тому доцільно орієнтувати свої моделі пропозицій і основну маркетингову діяльність саме на ці 20% постійних клієнтів. Інших потенційних споживачів (80 %) можна розглядати як стимул для подальшого розвитку, так як будь-який додатково залучений постійний клієнт в силу регулярної повторюваності замовлень може принести істотне збільшення обсягів продажів, а значить прибутку. В результаті анкетування та аналізу результатів анкет були виділені три цільові групи ресторану «Пузата Хата». Кожна група мають свої поведінкові ознаки. Розглянемо поведінку кожної з груп, включаючи опис аудиторії, формулювання інсайту, виявлення цільової аудиторії [1].

1. Перша група – чоловіки у віці 30-45 років, середній рівень доходу, ходять в ресторан, щоб відпочити з друзями.

Інсайт: «мені потрібне місце, де можна посидіти з друзями за кухлем пива і відволіктися від сімейної рутини».

Мотив: представники цієї групи відвідують ресторан з метою відпочити від рутини і проблем, зняти стрес, поспілкуватися зі своїми товаришами, подивитися спортивні трансляції. «Добре, що поруч з будинком є ресторан, де готують смачне м'ясо і можна випити кухоль пива в хорошій компанії».

При виборі місця відпочинку нові клієнти керуються порадами та рекомендаціями своїх знайомих, орієнтуючись на свої особисті переваги і бажання спробувати незвичайний асортимент страв. Постійні клієнти стежать за новинами, акціями та пропозиціями ресторану, вибирають його в деяких випадках вже в якості не тільки місця зустрічі зі своїми друзями-чоловіками, але і приємного проведення часу з сім'єю.

2. Друга група – чоловіки і жінки віку 30+, підприємці, менеджери кампаній, керівники та заступники з рівнем доходу – «середній» і «вище середнього», ресторан для яких-місце зустрічі з діловими партнерами.

Інсайт: «для мене важливо, щоб в ресторані завжди був привітний персонал, кухня була на високому рівні, а головне, щоб місце і атмосфера налаштували на зустріч з партнером».

Мотив: для цієї категорії споживачів важливий статус. Представники цієї цільової групи найбільш консервативні і дотримуються усталених звичок. Постійні ділові переговори, зустрічі з іншими представниками бізнесу зобов'язують їх обирати презентабельні ресторани, з гідною кухнею і якісним сервісом. Тому важливо зберігати лояльне ставлення цієї цільової аудиторії, підтримувати і просувати позитивний імідж кампанії для залучення нової.

Медіавподобання: при виборі ресторану керуються виключно таким методом, як «сарафанне радіо», довіряють лідерам думок, дослухаються до думок колег, рідко змінюють переваги.

3. Третя група – жінки, у віці від 25 до 40 років, домогосподарки або офісні менеджери, мають дітей, ведуть активний спосіб життя і обирають приємне проведення часу з подругами.

Інсайт: «ми з подругою іноді любимо розслабитися ввечері, відволіктися від суєти і випити чашечку кави. Тому для розмов «по душам», в ресторані нам важлива приємна атмосфера зручності і комфорту».

Мотив: Ресторан для них – місце зустрічі, де можна посидіти і поговорити з подругою за чашкою кави. Зазвичай, аудиторію цієї цільової групи можна зустріти ввечері або під час обіду. Для них важлива затишна, невимушена атмосфера в ресторані, красива подача страв і ввічливий персонал.

Медіавподобання: обираючи ресторан, вони керуються рекомендаціями своїх знайомих і друзів, а також відгуками в соціальній мережі Instagram, переглядають сайти і соцмережі, стежать за новинами, беруть участь у розіграшах та акціях.

Таким чином, аналіз поведінкових ознак цільових груп дав зрозуміти цілі, основний мотив відвідування аудиторією ресторану «Пузата Хата» і медіавподобання, які також будуть враховані при розробці рекламної кампанії ресторану «Пузата Хата».

## РОЗДІЛ 2 РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА «ПУЗАТА ХАТА»

### 2.1 Розробка медіаплану рекламної кампанії для ресторану «Пузата Хата»

На сьогодні, щоб успішно вести свою діяльність на ринку, кампанії необхідно мати фірмові атрибути візуальної ідентичності – набір графічних форм і принципів побудови візуальної комунікації кампанії, об'єднаних однією ідеєю. Перше завдання цього набору – виділити кампанію серед конкурентів сегмента ринку, де вона працює або тільки збирається заявити про себе. Друге завдання – створити і закріпити впізнаваний образ у споживачів, чітко пов'язаний із самою кампанією та її найменуванням.

Візуальна ідентичність ресторану «Пузата Хата» складається з логотипу, фірмових кольорів, елементів фірмового стилю. Система візуальної ідентичності призначена для брендуння майданчиків і предметів, фірмового одягу персоналу, а також для розміщення на друковано-поліграфічній продукції [6].

Креативна стратегія виконує важливу роль у розвитку та просуванні бренду. Вона визначає ключові особливості побудови комунікації; наказує, що саме і як необхідно «сказати» потенційному покупцеві, щоб привернути його увагу до товару або послуги, переконати в доцільності і вигідності здійснення покупки [10].

Аналіз поведінкових ознак цільової аудиторії показав, що на прийняття рішення відвідування ресторану більше впливають естетичні мотиви, мотив сімейності, та зустрічей з друзями. Емоційні мотиви в комунікаційному повідомленні впливають на почуття і емоційний стан цільової аудиторії, «грають» на бажанні відвідувачів отримати позитивні емоції від послуги або покупки. В умовах сьогодення для людей емоційна складова переважає фінансові чинники, українці всі згуртувались задля допомоги один одному, адже разом вірять у перемогу. Тому при розробці креативної стратегії для

рекламної кампанії ресторану «Пузата Хата» будуть використовуватися емоційні чинники та волонтерська допомога соціально незахищеним верствам населення.

Основна ідея рекламної кампанії враховує виявлені сучасні проблеми мешканців України з мотивом спонукати споживачів пожертвувати кошти на приготування їжі соціально незахищеним верствам населення, які опинились у скрутному становищі через війну.

На основі виявлених мотивів груп цільової аудиторії сформовано наступну пропозицію: «Ресторан «Пузата Хата» – місце, яке в тяжкий для країни час підтримує та допомагає людям». Завдяки цьому заклику можна зміцнити лояльність споживачів до закладу і спонукати аудиторію до позитивних емоцій. Основними цільовими аудиторіями рекламної кампанії будуть чоловіки і жінки від 25-40 років, які відвідують ресторан з метою відпочити і поїсти, а також підприємці старше 30 років, для яких ресторан – місце зустрічі та обіду.

Ідея простежується у всіх комунікаціях ресторану, таких як:

- трансформація соціальних мереж, які найбільше користуються попитом серед відвідувачів;
- створення знижок на продукцію через складне становище;
- використання фірмового стилю на носіях креативів ресторану задля пізнаваності бренду [3].

Таким чином, креативна стратегія та ідея рекламної кампанії будуть простежуватися у всій рекламній кампанії і допоможуть сформуванню позитивну думку про неї.

Аналіз комплексу маркетингових комунікацій ресторану «Пузата Хата» показав, що у кампанії існують проблеми в комунікаційній діяльності, такі як:

- невисока комунікаційна активність;
- відсутність системного підходу до комунікацій;
- низький рівень інформованості цільових груп про діяльність ресторану.

У першому розділі кваліфікаційної роботи було досліджено, якими засобами масової інформації та соціальними мережами користуються потенційні споживачі, а саме 74 % надіють перевагу інтернету, серед них обирають 34% Facebook та 38% Instagram.

Якими ЗМІ ви користуєтесь ?  
50 ответов

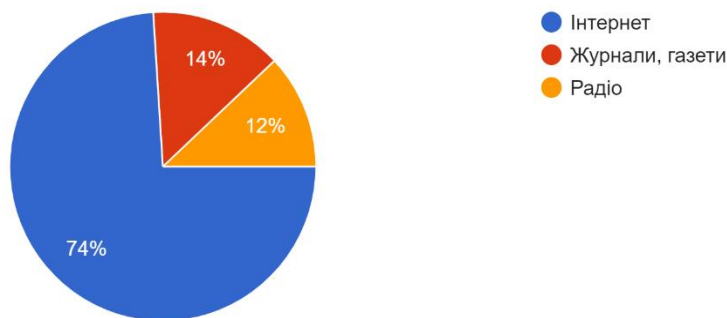


Рис. 2.1 Результат опитування

Способи просування, якими користується компанія зараз, не приносить бажаних комунікаційних результатів. Разом з тим складне економічне становище, яке відчуває компанія, вимагає пошуків більш ефективних і менш витратних методів просування, які допомогли б привести до максимального результату [2].

Довгостроковими маркетинговими та комунікаційними цілями рекламної кампанії для ресторану «Пузата Хата» є збільшення числа споживачів, закріплення лідируючої позиції на ринку. Відповідно до них були визначені маркетингові цілі рекламної кампанії:

- збільшення кількості відвідувачів на 8% протягом чотирьох місяців;
- привернення уваги до бренду завдяки волонтерству;
- підвищення прибутку на 10% протягом чотирьох місяців.

До комунікаційних цілей рекламної кампанії належать:

- підвищення обізнаності про діяльність ресторану на 10% протягом чотирьох місяців;
- підвищення лояльності до ресторану «Пузата Хата».

Для досягнення поставлених цілей потрібно вирішити наступні завдання:

- виробити концепцію позиціонування для закладу;
- створити цікавий фірмовий стиль, впровадити його в соціальні мережі;
- задіювати людей до волонтерства для залучення нової аудиторії;

Стратегія рекламної кампанії є підвищення обізнаності та збільшення кількості пропозицій у ресторані «Пузата Хата».

Канали та засоби комунікації. Для реалізації рекламної кампанії були обрані як основні, так і синтетичні засоби маркетингових комунікацій [32].

Відповідно до цілей рекламної кампанії специфікою діяльності кампанії і особливостями цільової аудиторії було розроблено новий стиль ведення соціальних мереж.

На основі наявної інформації про кампанію і пропоновані нею послуги був зроблений висновок, що ресторан «Пузата Хата» функціонує на існуючому ринку і пропонує існуючий товар. За типологією стратегій просування І. Ансоффа така ситуація передбачає використання стратегії проникнення. Це означає, що зростання відбуватиметься в напрямку збільшення частки нинішнього товарного ринку [15].

Таким чином, головне завдання рекламної кампанії для ресторану «Пузата Хата» – це поліпшення його образу і залучення клієнтів. Необхідним рішенням є розробка ефективної програми просування для виходу на нові ринки, відбудови від конкурентів і підвищення рівня популярності.

Медіастратегія – стратегія, що передбачає визначення масштабів, термінів та інтенсивності використання певних типів медіаканалів при здійсненні рекламної діяльності [30]. Для того, щоб вибрати ефективну медіастратегію, потрібно визначити медіацілі, які повинні бути досягнуті. Медіацілі виражаються у форматі ключових медіапоказників, каналів комунікації та інших параметрів, які повинні враховуватися в процесі.

Для розміщення реклами на усіх каналах зв'язку масової інформації з громадськістю потрібна співпраця зі спеціалізованою агенцією, яка буде

здійснювати розробку рекламної стратегії, супроводжувати рекламну кампанію та допомагати в створенні креативу. В Україні є велика кількість рекламних агенцій повного циклу, які можуть допомогти розмістити рекламу під ключ.

Першим елементом рекламної кампанії є активність у соціальних мережах. Проаналізуємо доцільність та вибір серед існуючих майданчиків за допомогою табл. 2.1

Таблиця 2.1

### Аналіз соціальних мереж для рекламної кампанії

Показник ефективності	Facebook	Instagram	Telegram
Цільова аудиторія	Охоплюється	Охоплюється	Мала к-сть
Рекламні оголошення	Працюють	Працюють	Нема
Популярність соціальної мережі	Популярна	Популярна	Популярна
Охоплення	Дуже велике	Дуже велике	Велике

*Джерело: визначено автором на основі аналізу соціальних мереж*

Отже, найбільш доцільними соціальними мережами з точки зору застосування в рекламних кампаніях є «Facebook», «Instagram». Вартість розміщення оголошень на місяць – 200 доларів = 6000 гривень, але до цієї суми потрібно додати податок, в розмірі 20%, тобто загальна вартість рекламних оголошень коштуватиме 7 200 гривень.

Наступним елементом для побудови рекламної кампанії є інформування клієнтів про волонтерську діяльність ресторану на телебаченні. Проаналізуємо найбільш доцільні засоби для поширення подібних повідомлень у табл. 2.2.

## Дані для запровадження рекламної кампанії на телебаченні

Показник ефективності	Новий канал	Україна	СТБ	1+1
Цільова аудиторія	відповідає	частково відповідає	відповідає	відповідає
Охоплення	339 301 осіб	951 120 осіб	423 180 осіб	624 155 осіб
Імовірність, що рекламу побачить ЦА	висока	середня	висока	середня
Покриття	Вся Україна	Вся Україна	Вся Україна	Вся Україна

Джерело: підібрано автором [18]

Найбільш доцільними будуть такі канали, як «Новий канал» та «СТБ». Вартість медійної секунди на «Новому каналі» коштує 0,733 тис. грн., на «СТБ» 1,672 тис. грн. Якщо реклама буде тривати 15 секунд 20 разів на день, це буде коштувати в першому випадку 219,00 тис. грн. та 501,60 тис. грн. на день. Якщо реклама буде транслюватись 4 місяці кожен день: 26280,00 + 60192,00 = 86472,00 тис. грн. на 4 місяці. Враховуючи, що рекламна кампанія має благодійний намір, реклама на телебаченні буде недоцільною й не вигідною, від неї слід відмовитись.

Реклама, розміщена на радіо, є однією з найдоступніших, завжди приносить бажаний результат – чудова мотивація клієнта для купівлі товару або послуги. Проаналізуємо найбільш доцільні канали для поширення подібних повідомлень у табл. 2.3.

## Дані для запровадження рекламної кампанії на радіо

Показник ефективності	«NRJ»	«Kiss FM»	«Pover FM»	«Радіо люкс»
Цільова аудиторія	відповідає	частково відповідає	відповідає	відповідає
Охоплення, тис. осіб	1 218,56	2 172,87	609,00	3 412,01
Імовірність, що рекламу почує ЦА	висока	середня	висока	середня
Покриття	Вся Україна	Вся Україна	Вся Україна	Вся Україна

Джерело: підібрано автором [20]

Проаналізувавши дані табл. 2.3, можна дійти висновку, що найдоцільнішим каналом комунікації для використання під час рекламної

кампанії є радіо «NRJ». Вартість реклами залежить від часу та міста, в якому буде звучати реклама, якщо давати рекламу на 30 секунд в містах західної та центральної України в прайм-тайм ціна буде 5,00 тис. грн. за 1 рекламу. Якщо на день буде 4 реклами, бюджет 20,00 тис. грн. в день. 4 місяці = 1 800,00 тис. грн.

Наступним каналом комунікація для рекламної кампанії є YouTube, він залучає користувачів до взаємодії за допомогою банерів із посиланнями на відео у результатах пошуку або у списках.

Вартість такої реклами складе 40,00 тис. грн. на тиждень, якщо розраховувати на 16 тижнів вийде 640,00 тис. грн.

Одним з каналів для розміщення реклами ми обираємо метро, саме реклама в метрополітені є найвпливовішою завдяки дуже великій кількості потоку людей щодня. Для рекламної кампанії буде доречно розміщення реклами на беклайтах. Вартість одного розміщення від 1260 тис. грн. до 9200 тис. грн.

*Таблиця 2.4*

#### **Дані для запровадження рекламної кампанії в метрополітені**

Назва станції	Охоплення людей тис./день	Вартість
Академістечко	68,1	6120,00
Шулявська	112,1	6510,00
Політехнічний інститут	104,2	6510,00
Дарниця	164,9	5570,00
Мінська	128,4	6120,00
Оболонь	108,6	6120,00
Почайна	184,2	8350,00
Контрактова площа	97,3	5570,00
Площа Льва Толстого	112,1	9200,00
Лук'янівська	163,5	7650,00
Дарниця (не світові)	164,9	1680,00
<b>Підсумок</b>	<b>1408,3</b>	<b>69400,00</b>

Джерело: підібрано автором [21]

Розміщення реклами на 10-ти беклайтах протягом 4-х місяців обійдеться в 69400,00 тис. грн.

Отже, проаналізувавши канали просування та їхню вартість, є можливість підсумувати витрати на рекламну кампанію для ресторану «Пузата Хата» на період 4 місяці в табл. 2.5

Таблиця 2.5

### Витрати на рекламну кампанію для ресторану «Пузата Хата»

Канал просування	Охоплення людей, млн. осіб	Період часу, міс.	Загальна вартість, тис. грн.
Facebook	Від 1	4	28 800,00
Instagram	Від 1	4	28 800,00
Радіо-станція «NRJ»	1,218	4	1 800 000,00
YouTube	Від 0,500	4	640 000,00
Метрополітен	Від 3, 263	4	277 600,00
<b>Загальний бюджет рекламної кампанії</b>			<b>2 775 200,00</b>

*Джерело:* підібрано автором завдяки аналізу усіх каналів

Отже, всього на рекламну кампанію планується витратити 2 775 200,00 тис. грн.

Для підсумку та систематизації визначених засобів рекламування складемо медіаплан, представлений в табл. 3.5.

Таблиця 2.6

### Медіаплан для рекламної кампанії

Медіаносії	Місяці проведення та час транслявання			
	1	2	3	4
«Facebook»	+	+	+	+
«Instagram»	+	+	+	+
«Tik-tok»	+	+	+	+
Радіо-станція «NRJ»	Щодня 4 рази на день	+	+	+
«YouTube»	+	+	+	+
Метрополітен	+	+	+	+

*Джерело:* підібрано автором завдяки аналізу всіх каналів

Отже, розповсюдивши каналами просування рекламну кампанію для ресторану «Пузата Хата», охопимо свою цільову аудиторію, яка доєднається до допомоги. Завдяки такому масштабному розголошенню про рекламну кампанію в клієнтів з'явиться бажання доєднатися та пожертвувати гроші на

благо країні, яке пропонує рекламна кампанія. Тим самим ресторан «Пузата Хата» підвищить пізнаваності бренду, сформує зворотний зв'язок із споживачем та збільшить обсяг продажів своєї продукції.

Було встановлено, що сезонність при реалізації рекламної кампанії для ресторану «Пузата Хата» не має ключового значення, проте найбільш сприятливий час для проведення рекламної кампанії – весняний і літній період. У цей час усе більше людей надають перевагу пішим прогулянкам і можуть звернути увагу на ресторан [37].

Терміни рекламної кампанії з 1.05.2022 по 1.09.2022 р. Саме літній сезон є часом збільшення активності споживачів на ринку громадського харчування, тому реалізація рекламної кампанії починається в кінці весни, щоб врахувати всі цільові групи, поставлені маркетингові та рекламні цілі.

## **2.2 Розробка макетів для рекламної кампанії для ресторану «Пузата Хата»**

Кожен сучасний заклад введе активне життя в мережі Інтернет, щоб потенційні клієнти дізнались про заклад, та постійні відвідувачі дізнавались про важливі події та життя закладу. Щоб мати імідж сучасного та прогресивного закладу, потрібно створити власний фірмовий стиль у соціальних мережах.

Особливого інтересу для ведення бізнес-сторінки набуває мережа Instagram. Створюючи сторінку, заклад відкриває можливість виставляти фото з текстом-закликом відвідати ресторан, надати повну інформацію про особливості закладу, запустити локальну рекламу на потенційну аудиторію.

Для розмежування періодів активності комунікаційної діяльності кампанії необхідно розділити вибрані інструменти просування на постійні і тимчасові. До постійних інструментів належать розробка і робота з сайтом кампанії, SMM-просування ресторану «Пузата Хата» в соціальній мережі Instagram. Ці інструменти задіюються протягом усього періоду рекламної

кампанії. Робота з сайтом передбачає розміщення на ньому новинного та інформаційного контенту. SMM-просування здійснюється через акаунти в соціальних мережах, інформація в яких регулярно поповнюється свіжим і цікавим контентом, збільшуючи число підписників.

Ресторан «Пузата хата», як вже зазначалось, активно представлений в інтернеті, має сторінку в Instagram, але за нею слідкують лише 5 тисяч підписників, в половину менше, порівнюючи з конкурентом «The varenik», в якого на сторінці 10 тисяч.

Фірмовий стиль ресторану – це основа всієї комунікаційної політики компанії. Він є одним з головних засобів боротьби за покупця, а також важливою складовою брендингу. Його використання передбачає єдиний підхід до оформлення, колірною поєднання, образів у рекламі, стильового рішення [17].

Таким чином потрібно розробити нові пропозиції для сторінки Instagram.

Сторінка потребує редагування опису сторінки, актуальних історій та композиційного розташування фотографій.

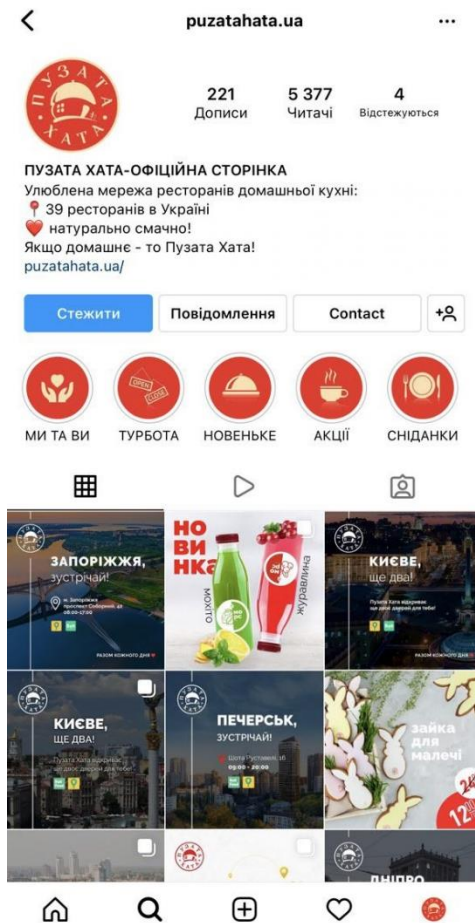


Рис. 2.2 Зовнішній вигляд сторінки ресторану «Пузата Хата» в Instagram

Редагування опису сторінки повинно містити наступну інформацію:

Інформація про ресторан;

підтвердження якості;

унікальність ресторану;

унікальна торгова пропозиція.

Працюємо, щоб допомагати  
Смачні Українські страви  
Сніданки з 11 до 12 години  
Діє знижка -20% на фірмові напої до сніданків

Рис.2.3 Опис для ресторану «Пузата Хата»

Актуальні історії допомагають відвідувачам швидко знайти потрібну інформацію, наприклад, швидко подивитись меню, дізнатись, як дістатись до ресторану, інформацію про доставку, спеціальні пропозиції та новинки.

Оформлення актуальних історій повинно бути в одному стилі та підходити за фірмовими кольорами (Рис.2.4)

Для створення оформлення було взято за основу два фірмових кольори: червоний та бежевий. Макет створювався в три етапи:

Перший етап підбір ідентичного фірмового бежевого кольору для підложки.

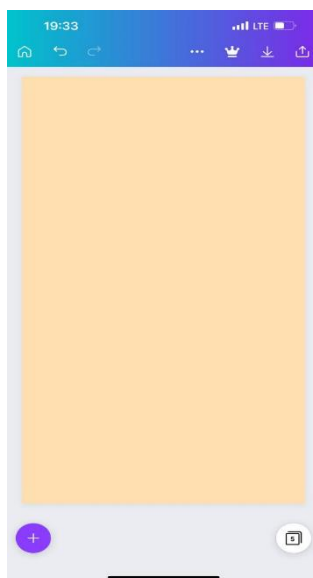


Рис. 2.4 Перший етап створення макета

Другий етап складався з накладення кола ідентичного за фірмовим червоним кольором ресторану «Пузата Хата». Коло червоного кольору виділятиме центр уваги.

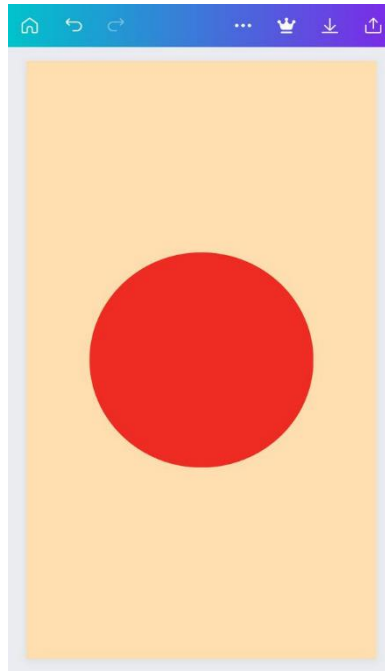


Рис. 2.5 Другий етап створення макета

Третій етап був спрямований на підбір підходящої іконки до назви закріпленого актуального та змінення кольору іконки на фірмовий бежевий колір.

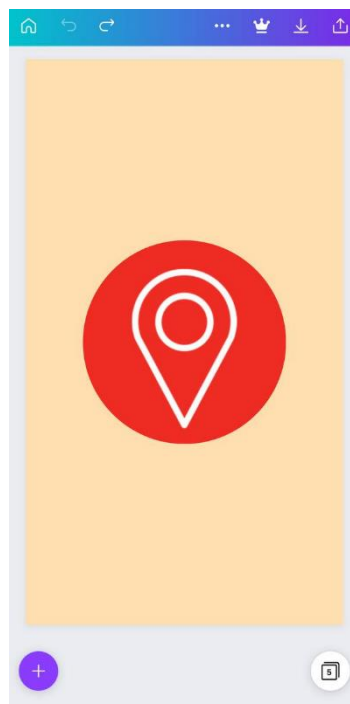


Рис. 2.6 Третій етап створення макета

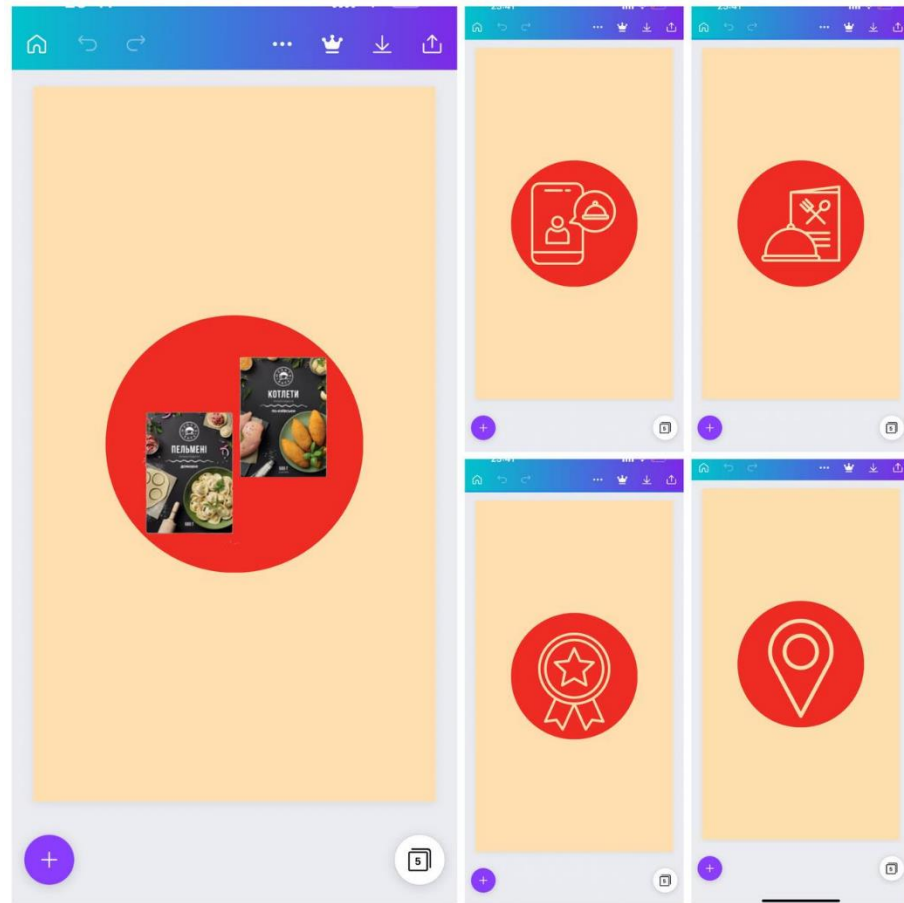


Рис. 2.7 . Оформлення актуальних історій для ресторану «Пузата Хата»

На сторінці макети мають не повний вигляд та супроводжуються навігаційними назвами (Рис.2.5)

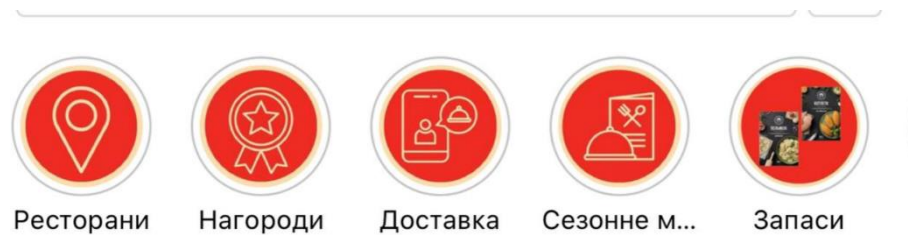


Рис. 2.8 Зовнішній вигляд актуальних історій для ресторану «Пузата Хата»

У першому актуальному будуть розташовані креативи для кожного міста, в яких розташований ресторан «Пузата Хата», та зображено адреси ресторанів для швидкого пошуку.

В актуальному з підписом «Нагороди» можна розмістити всі досягнення ресторану, які будуть стверджувати професійність роботи закладу та персоналу.

Трете актуальне з підписом «Доставка» розміщуватиме всі варіанти замовлень страв через інтернет.

У ресторані «Пузата Хата» постійно оновлюються сезонні страви саме для того, щоб підписники мали уявлення, що нового їм запропонують в ресторані, можна переглянути в закріпленому актуальному.

«Запаси» ресторан дає можливість своїм клієнтам купувати вже готові напівфабрикати, але на упаковці не зовсім детально зазначають, як саме за технологічними процесами можливо домогтися страви як з ресторану. Саме тому в закріплених актуальних буде розміщено відео з поясненнями.

Аналізуючи композиційну розкладку фотографій, можна зазначити, що фото виглядають не динамічними, не вистачає простору та емоцій.

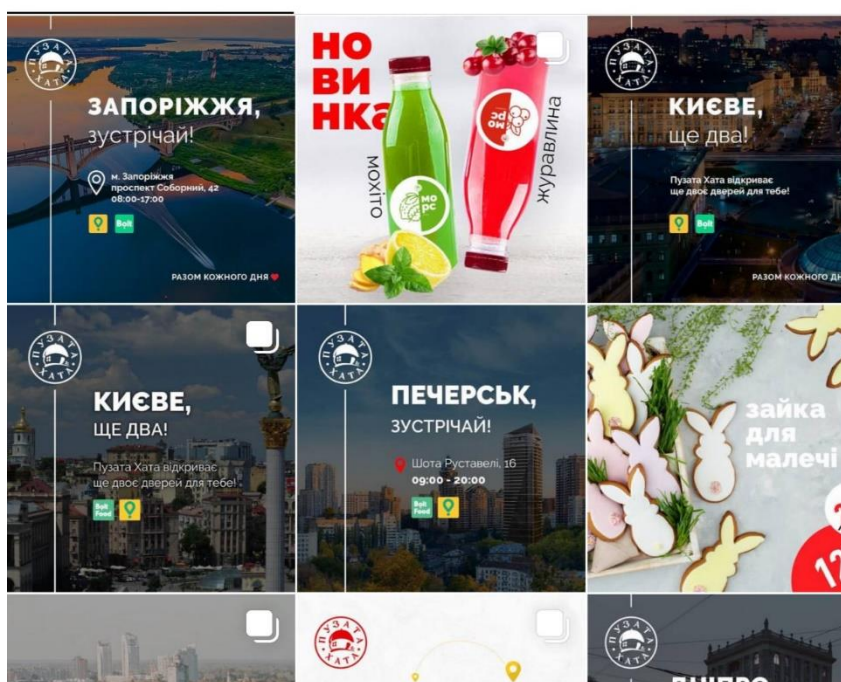


Рис. 2.5 . Наявна композиційна розкладка фотографій ресторану «Пузата Хата»

Існують правила для того, щоб стрічка виглядала композиційно. Потрібно вміти гармонійно комбінувати фото та поєднувати пости поруч один

з одним. Тобто кожен пост повинен гармоніювати з іншим постом за кольором, об'єктом, тлом.



Рис. 2.6 Оформлення композиційної розкладки фотографій для ресторану «Пузата Хата»

Дотримуючись власного фірмового стилю, заклад створить власний образ в соціальній мережі та буде слугувати тригером, за яким буде відрізнитись від інших закладів для споживачів.

У межах рекламної кампанії для ресторану «Пузата Хата» в соціальних мережах буде розміщено пост у кольоровій палітрі українського прапора.

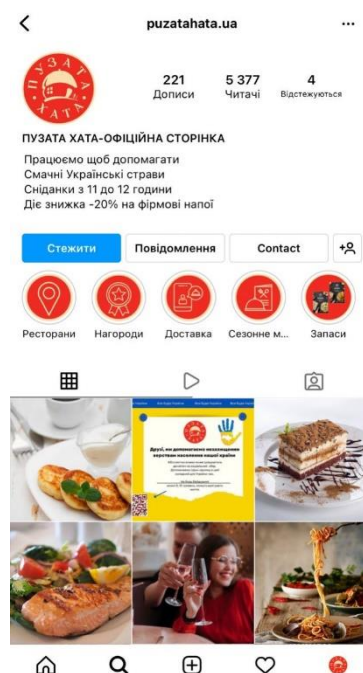


Рис. 2.7 Сторінка ресторану «Пузата Хата» після змін

У межах рекламної кампанії для ресторану «Пузата Хата» в соціальних мережах буде розміщено пост задля залучення аудиторії допомогти людям, які не мають можливості придбати собі їжу у зв'язку з воєнними діями на території України.

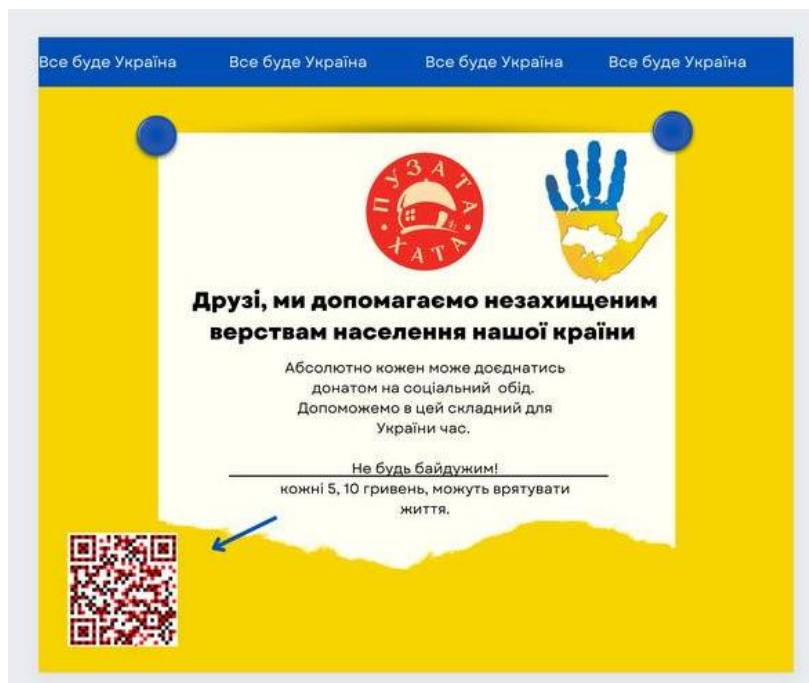


Рис. 2.8 Макет посту в соціальні мережі

Створення мокапу поділялось на два етапи:

Перший етап складався з поєднання кольорових підложок та додавання графічних елементів.



Рис. 2.9 Перший етап розробки макета

Другий етап включав в себе розміщення текстової частини.



Рис. 2.10 Другий етап розробки макета

Текст під постом буде написаний за формулою PMHS, яка розшифровується як:

P - pain – біль ( розповідь про те, що хвилює читача, найбільший біль);

M - more pain - посилення болю (розповідь про наслідки, або про побічні проблеми. Людина повинна подумки «просити» дати їй рішення);

H - hope – надія (розповідь про те, що ми знаємо, як допомогти);

S - solution – рішення (повідомлення, що вирішення проблеми робить ресторан)

За цією формулою вийде такий текст:

У цей складний для країни час люди є найціннішим.

Через руйнування та окупацію багато хто залишився без домівок та самозабезпечення.

Саме через це наша команда прийняла рішення організувати допомогу для незахищених верств населення.

Ресторан «Пузата хата» виділяє з кожного чеку 5% на обіди.

Запрошуємо вас долучитись, це можна зробити, відсканувавши Qr-код або перейшовши за посиланням в шапці профілю.

Допомагаймо разом, Усе буде Україна!



Рис. 2.11 Мокап зовнішнього вигляду посту

Для реклами в метрополітені створено макет для беклайтів, який буде розміщуватись на 10-ти станціях метрополітену.



Рис. 2.12 Макет для беклайта в метрополітені

За основу було взято картинку, яка має рельєфність бетону, після чого було змінено сірий колір на фірмовий червоний колір. Щоб червоний логотип не зливався з фоном, було обрано логотип білого кольору. Долонь додано для передачі розуміння, що потрібен порятунок, долонька має два кольори синій та жовтий. Територія України червоного кольору, що додає відчуття небезпеки. QR-код у вигляді вишиванки, який передає символ – код нації.

Для реклами на платформі YouTube потрібен відеоролик від 15 до 60 секунд. Саме тому розроблено сценарій з розкадровкою (табл. 2.7).

Тривалість ролика – 60 сек.

Музика на задньому плані: Ed Sheeran – 2step ft Antytila.

Головні актори: Мама з дитиною, волонтери, хлопець, кухар.

Масовка: люди, які стоять у черзі.

Основні місця зйомки: кухня ресторану «Пузата Хата», Контрактова площа біля колеса, метро.

*Таблиця 2.7*

### **Сценарій рекламного ролика ресторану «Пузата Хата»**

<b>Дія в кадрі</b>	<b>Розмір плану</b>	<b>Хронометраж плану</b>	<b>Голос за кадром/звук/музика</b>
Камера знімає, як люди переходять з однієї станції на іншу, проходячи повз рекламу ресторану «Пузата Хата»	Загальний план	1-3 секунди	Звук: змішаний шум поїздів та людей.
Хлопець зупиняється біля беклайта.	Середній план	1-3 секунди	Музика: Ed Sheeran – 2step ft Antytila, тихо гратиме тільки мелодія.

Продовження таблиці 2.7

Хлопець дістає телефон та сканує QR-код та донатить гроші	Крупний план	1-5 секунд	Музика Ed Sheeran – 2step ft Antytila, звук оплати.
Зміна кадру, кухар запаковує в одноразовий посуд їжу та складає	Середній план	5-7 секунд	Музика: Ed Sheeran – 2step ft Antytila.
Зміна кадру, мати з дитиною йдуть по Контрактовій площі з тривожною сумкою, дитина захотіла їсти	Загальний план	5-7 секунд	Музика: Ed Sheeran – 2step ft Antytila.
Дитина каже «мама, я хочу їсти»	Крупний план	1-3 секунди	Голос дитини, на задньому фоні Ed Sheeran – 2step ft Antytila
Мати дістає гаманець, в якому немає грошей, й засмучується	Крупний план	1-3 секунди	Музика: Ed Sheeran – 2step ft Antytila
Мати озирається й бачить точку видачі соціальних обідів	Загальний план	1-3 секунди	Музика: Ed Sheeran – 2step ft Antytila
Вони прямують до видачі	Середній план	1-3 секунди	Музика: Ed Sheeran – 2step ft Antytila
Стоїть точка видачі й волонтер простягує дівчинці та мамі пакунок з їжею	Крупний план	1-5 секунди	Музика: Ed Sheeran – 2step ft Antytila.
Дівчинка посміхається	Крупний план	1-2 секунди	Музика: Ed Sheeran – 2step ft Antytila
Зміна кадру, хлопець виходить з метро та бачить, як дівчинка посміхається, й усміхається сам собі	Загальний план	1-5 секунд	Музика: Ed Sheeran – 2step ft Antytila
На червоному кольорі з'являється логотип «Пузатої Хати» та надпис «Подбаймо про українців»		1-3 секунди	Музика: Ed Sheeran – 2step ft Antytila Закадровий голос: «Подбаймо про українців»

Знявши відео за таким сценарієм, отримаємо транслявання всього процесу волонтерства та продемонструємо, наскільки швидко та легко можна допомагати людям, які постраждали від бойових дій.

У медіаплані також вказано про радіорекламу, розраховану на 30 секунд прайм-часу, саме тому розроблено сценарій тексту й для радіо.

Щоб дотримуватись однієї концепції, потрібно на задній фон додати мелодію Ed Sheeran – 2step ft Antytila, з'єднати зі словами, які ми хочемо транслювати.

*Таблиця 2.8*

### **Сценарій рекламного радіоролика**

Хронометраж	Фонові звуки	Характеристика
30 секунд	Композиція на фоні: Ed Sheeran – 2step ft Antytila, секція з 0:51 по 1:21. Звук посилюється від майже нечутного у 0:51- 1:01 до фонового, а згодом стухає на 1:10- 1:21.	Диктор твердо зачитує наступний текст: «Навіть у складний для країни час, ми згуртуємось та підтримуємо один одного разом з «Пузата Хата» та відкриваємо волонтерські штаби з соціальними обідами, кожен може доєднатись й задонатити кошти. Не будь байдужим! Усе буде Україна».

Такий швидкий аудіоролик демонструє бренд ресторана «Пузата Хата» з позитивної сторони.

Отже, рекламна кампанія для ресторану «Пузата Хата» буде тривати 4 місяці із бюджетом 2 775 200,00 тис. грн. Були визначені основні медіацілі,

які повинні бути досягнуті. Для розмежування періодів активності комунікаційної діяльності компанії інструменти просування були розділені на постійні і регулярні. Трансформація соціальної мережі ресторану підвищує його конкурентоспроможність і, в кінцевому підсумку, збільшує прибуток.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі розроблена рекламна кампанія для ресторану «Пузата Хата». «Пузата Хата» – підприємство громадського харчування зі статусом «ресторан», де відвідувачеві пропонується великий асортимент різних страв. За дев'ятнадцять років існування ресторану «Пузата Хата» комунікаційна діяльність ресторану не обмежувалася якимось одним інструментом, компанія використовувала практично весь комплекс маркетингових комунікацій, особливо соціальні мережі. Однак відсутність грамотно сформульованого позиціонування з чіткою подачею концепції закладу і невироблений гармонійний стиль рекламної продукції в соціальних мережах, які є основною платформою для потенційних споживачів згідно з дослідженням, не дозволяють розвиватися закладу.

Були виявлені недоліки комплексу маркетингових комунікацій ресторану «Пузата Хата», які є бар'єрами на шляху до досягнення компанією її довгострокових цілей. Для підвищення ефективності своєї діяльності, компанії необхідно покращувати комунікації з цільовими аудиторіями, використовуючи систему інтегрованих маркетингових комунікацій. Сегментація цільової аудиторії дозволила виявити три основних цільових групи. Перша група – це чоловіки 30-40 років, для яких ресторан – місце відпочинку з друзями. Друга група – це чоловіки і жінки віком 30+, для яких мотив відвідування – ресторан «Пузата Хата» є комунікаційним місцем для проведення переговорів з партнером і бізнес-ланчу. До третьої групи належать жінки від 25 до 40 років, які люблять посидіти з подругою в комфортній атмосфері.

Виявлено комунікаційну поведінку, інсайти, мотиви відвідування ресторану та медіавподобання кожної з цільових груп.

З урахуванням поведінкових характеристик і медіавподобань цільової аудиторії були обрані канали та засоби комунікації для рекламної кампанії

ресторану «Пузата Хата». Для її реалізації були обрані як основні (реклама), так і синтетичні засоби маркетингових комунікацій (SMM).

Рекламна кампанія складається з:

- доопрацювання фірмового стилю соціальних мереж;
- розробка рекламних макетів;
- створення медіаплану для рекламної кампанії;
- написання сценарію для відеореклами;
- написання сценарію для радіомовлення;
- розрахунок витрат на рекламну кампанію.

У запропонованій нами рекламній кампанії для ресторану «Пузата Хата» обрана стратегія підвищення обізнаності про діяльність кампанії і допомога незахищеним верствам населення за допомогою соціальних обідів у ресторані «Пузата Хата». Терміни рекламної кампанії: 1.05.2022-1.09.2022 рр., що збігається з найбільш активним проміжком у діяльності кампанії. Бюджет рекламної кампанії склав 2 775 200,00 тис. грн.

Реалізація рекламної кампанії дозволить ресторану «Пузата Хата» досягти бажаної обізнаності про свою діяльність, підвищити лояльність до ресторану і збільшити кількість цільової аудиторії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Антонюк К. І. Дослідження підходів до розробки маркетингової стратегії компанії. *Сучасні проблеми розвитку підприємництва в Україні: VI Міжн. наук.-практ. конф., 22-23 листоп. 2007 р. м. Київ: ІВЦ Вид-во «Політехніка», 2007. С. 110–112.*
2. Антонюк К. Концептуальна модель стратегії позиціонування. *B2B-маркетинг: II-ї Всеукр. наук.-практ. конф. студ., асп. і молодих вчен., 21-22 лют. 2008 р. м. Київ: ІВЦ Вид-во «Політехніка», 2008. С. 99–101.*
3. Башук Т.О. Визначення ефективності реклами в Інтернеті. *Економічні проблеми сталого розвитку: тези доп. наук.-техн. конф. викл., співроб., і студ. факульт. екон. та менедж., присвяченої дню науки в Україні, 18-22 квітня 2011 р. м. Суми: СумДУ, 2011. С. 125–126.*
4. Балабанова Л. В., Холод В.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: навч. посіб. К.: ВД «Професіонал», 2006. С. 448.
5. Бишева Н.О. Фірмовий стиль закладу громадського харчування: Естетичний аспект. *Молодий вчений*. 2019. №1 (65). С. 338–340. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2019/1/77.pdf> (дата звернення: 20.03.2022).
6. Брич В.Я., Корман М.М. Креативний менеджмент: підр. Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 220 с.
7. Вишнеvsька О. О. Словник ресторанних термінів. Х.: ХНУ імені В.Н.Каразіна. 2011. 40 с.
8. Гаврилюк С.П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: навч. посіб. К.: Київ.нац.торг.-екон.ун-т. 2006. 180 с.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. Вид. 5-те допов. Київ: Лібра. 2012. 720 с.

10. Древалъ О.Ю. Рекламний менеджмент: для студ. спец. «Менеджмент організацій» денної і заочної форм навчання. Суми : СумДУ. 2010. 91 с.
11. Кардаш В. Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К. Товарна інноваційна політика: навч.-метод. посіб. Київ: КНЕУ. 2018. С. 182.
12. Комліченко К. І. Етапність маркетингового позиціонування. *Зб. наук. праць ЧДТУ. Серія: Економічні науки*. Черкаси: ЧДТУ. 2006. Вип. 16. С. 279–284.
13. Кубко В.П., Щербак Ю.В. Особливості використання кольорів у фірмовому стилі. *Гілея: науковий вісник*. 2016. Вип. 107. С. 294–296.
14. Лук'янець Т. Маркетингова політика комунікацій навч. посібн. Вид. 2-ге, переробл. і доп. Київ: КНЕУ. 2006. С. 524.
15. Миронов Ю., Крамар Р. Основи рекламної діяльності: навч. посіб. Дрогобич: Посвіт. 108 с.
16. Науменко М. О. Шляхи забезпечення якісного обслуговування споживачів на підприємствах ресторанного господарства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2013. №36. С. 179–181.
17. Офіційний сайт «Вікіпедія». URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (дата звернення: 14.04.2022).
18. Офіційний сайт: «Національна Рада України з Питань Телебачення і Радіомовлення». URL: <https://www.nrada.gov.ua/> (дата звернення: 10.02.2022).
19. Офіційний сайт ТОВ «Пузата Хата». URL: <https://puzatahata.ua/> (дата звернення: 18.02.2022).
20. Сайт агентства з реклами «ПрофітРайс». URL: <https://www.radioreklama.biz/> (дата звернення: 04.02.2022).
21. Сайт агенства з реклами «MMG». URL: <http://www.maxmedia.com.ua/> (дата звернення: 03.02.2022).
22. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підр. Суми: Унів. кн. 2012. 367 с.

## ДОДАТКИ

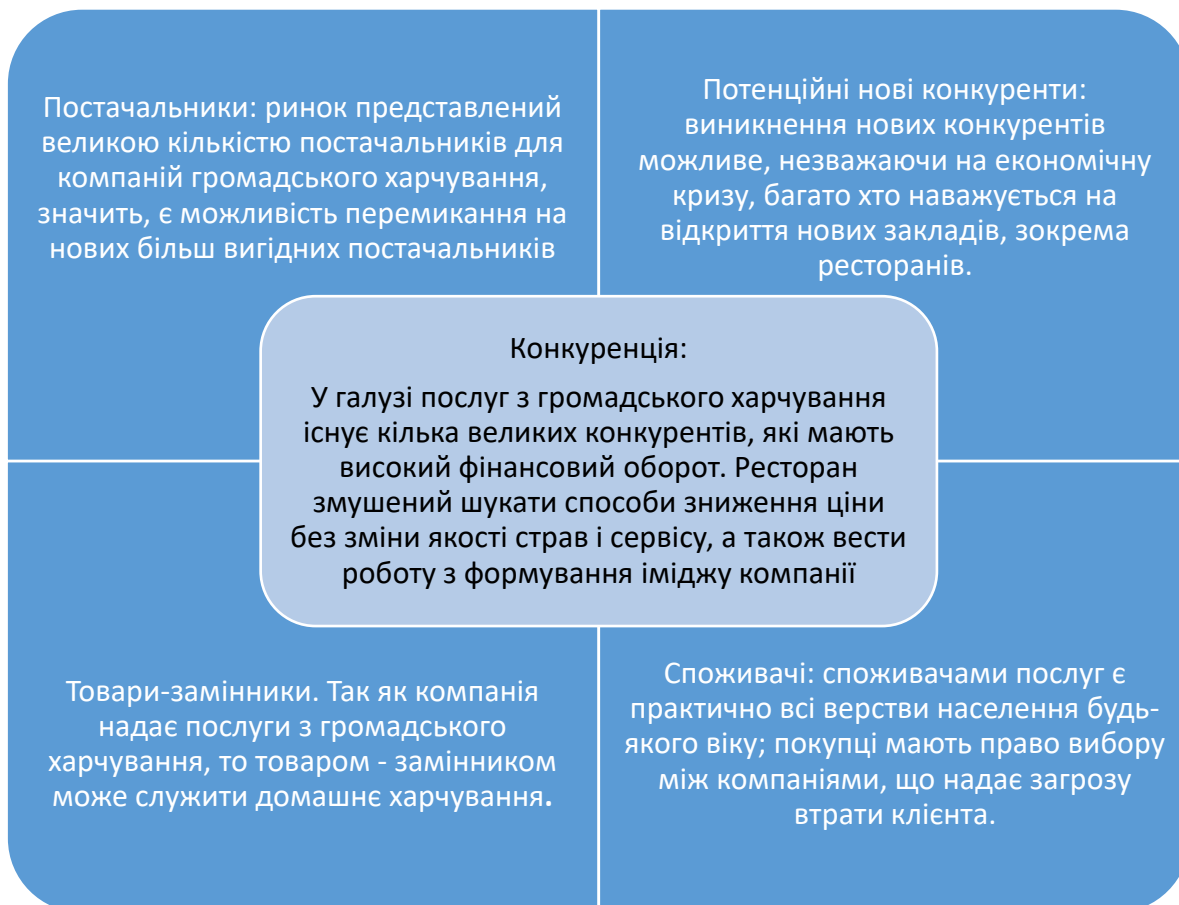
Додаток А

### SWOT аналіз мікросередовища ресторану «Пузата Хата»

<b>Сильні сторони (S):</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. незвичайна концепція закладу;</li><li>2. приємний інтер'єр і оформлення закладу;</li><li>3. широкий асортимент страв, напоїв;</li><li>4. висока кваліфікація персоналу та програми її підвищення, можливість кар'єрного росту;</li><li>5. високий рівень обслуговування;</li><li>6. вигідне розташування закладу;</li><li>7. проведення розважальних заходів;</li></ol>	<b>Слабкі сторони (W):</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. плінність кадрів серед офіціантів і барменів;</li><li>2. низька комунікаційна політика і недостатнє просування;</li><li>3. відсутність досвіду маркетингових досліджень;</li><li>4. значне навантаження на одного фахівця;</li><li>5. нестабільні обсяги реалізації.</li><li>6. Незначна кількість претензій / повернення страв;</li></ol>
<b>Можливості (O):</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. зростання числа кваліфікованих фахівців у сфері надання послуг громадського харчування;</li><li>2. поліпшення рівня життя населення і зростання платоспроможності споживачів;</li><li>3. падіння долара по відношенню до рубля;</li><li>4. використання більш досконалих технологій, сучасних засобів комунікації;</li><li>5. розорення і відхід з ринку конкуруючих компаній;</li><li>6. спеціальні програми для кожного сезону року;</li><li>7. поява нових стратегічних партнерів;</li></ol>	<b>Загрози (T):</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. зростання цін і податків в галузі;</li><li>2. зростання рівня інфляції;</li><li>3. підвищення ставки рефінансування;</li><li>4. поява нових конкурентів і посилення позицій вже існуючих;</li><li>5. активна реклама конкурентів;</li><li>6. зменшення відвідуваності ресторану у зв'язку з економічною кризою;</li><li>7. підвищення вимог суспільства до кухні ресторану;</li><li>8. різке зростання цін на алкоголь;</li><li>9. зміна політики постачальників;</li></ol>

## Аналіз п'яти сил конкуренції за Майклом Портером ресторану «Пузата Хата»

### матриця конкурентних сил



**Анкета №1 для дослідження цільової аудиторії, ставлення до відвідування ресторанів, уподобань і смаків, обізнаність про діяльність ресторану «Пузата Хата».**

1. Ваша Стать ?

Жіноча

Чоловіча

2. Скільки вам років ?

А) 18 -29

Б) 30-40

В) 40-60

3. Головні критерії, за якими ви обираєте той чи інший ресторан ?

А) Інтер'єр закладу

Б) Тип кухні

В) Наявність Інтернету

Г) Швидкість обслуговування

4. З яким мотивом ви обираєте відвідування ресторану ?

А) Дозвілля з сім'єю

Б) Зустріч з друзями

В) Ділова зустріч

Г) Значуща подія в житті

Г) Романтична вечеря

**Анкета №2 виявлення думки про ресторан «Пузата Хата», його недоліки та переваги, медіауподобання.**

1. Чи знаєте\відвідували ви ресторан «Пузата Хата»?

А) Так

Б) Ні

2. Що перешкоджає відвідуванню ресторану ?

А) Незрозуміла назва

Б) Незрозумілий тип кухні

В) Погана обізнаність про діяльність ресторану

Г) Відсутність фінансових можливостей

3. Якими ЗМІ ви користуєтесь ?

А) Інтернет

Б) Журнали, газети

В) Радіо

4. Яким соціальним мережам ви надаєте перевагу ?
- А) Instagram
  - Б) Telegram
  - В) Facebook
  - Г) Viber
  - Ґ) Twitter
  - Д) What's App

**Результати опитування 50 респондентів-відвідувачів щодо дослідження цільової аудиторії, ставлення до відвідування ресторанів, уподобань і смаків, обізнаність про діяльність ресторану «Пузата Хата»**

Ваша Стать ?  
50 ответов

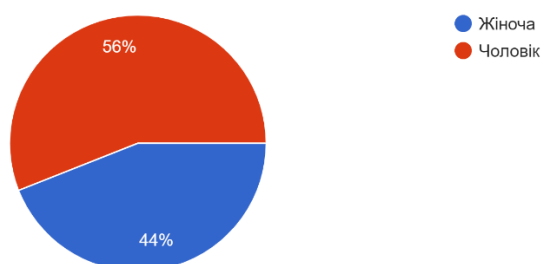


Рис. 1. Розподіл респондентів за статтю

Скільки вам років ?  
49 ответов

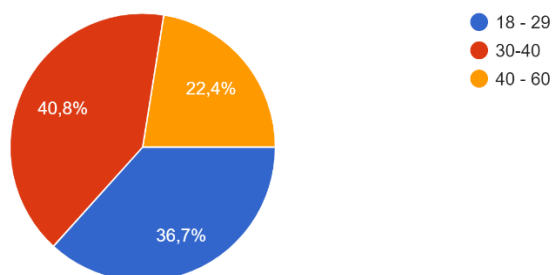


Рис. 2. Розподіл респондентів за віком

Головні критерії за якими ви обираєте той чи інший ресторан ?  
50 ответов

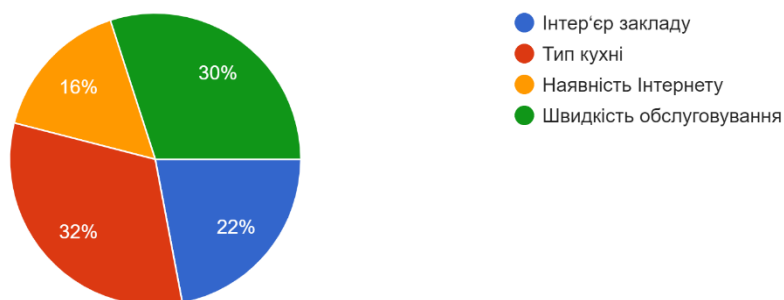


Рис. 3. Розподіл респондентів ха критеріями вибору ресторану

З яким мотивом ви обираєте відвідування ресторану ?  
50 ответов

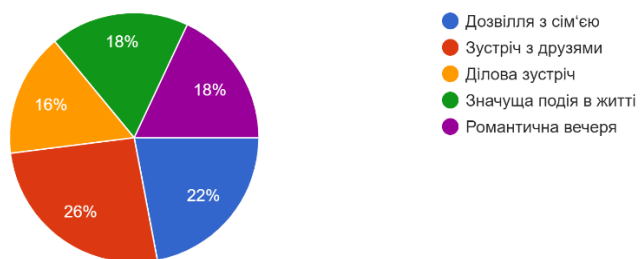


Рис. 4. Розподіл респондентів за мотивом відвідування ресторану.

## Результати опитування 50 респондентів-відвідувачів щодо думки про ресторан «Пузата Хата», його недоліки та переваги, медіауподобання

Чи знаєте\відвідували ви ресторан «Пузата Хата»?  
50 ответов

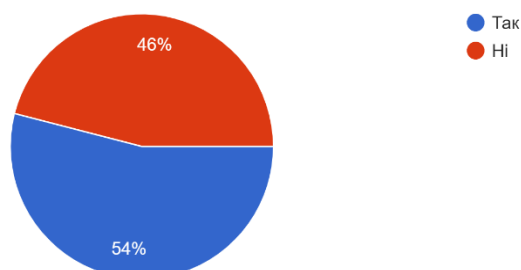


Рис. 5. Розподіл респондентів щодо того, чи знають вони про «Пузата Хата»

Що перешкоджає відвідуванню ресторану ?  
50 ответов

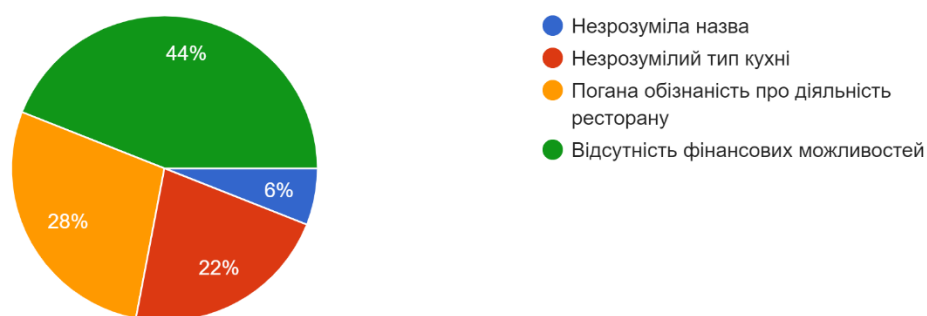


Рис. 6. Результат відповідей щодо того, що перешкоджає відвідуванню ресторану

Якими ЗМІ ви користуєтесь ?  
50 ответов

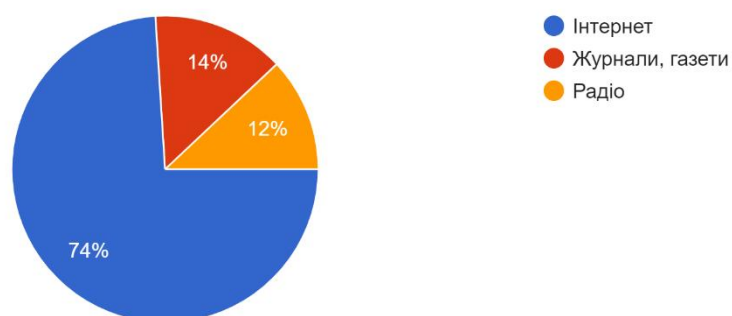


Рис. 7. Розподіл респондентів за ЗМІ

Яким соціальним мережам ви надаєте перевагу ?

50 ответов

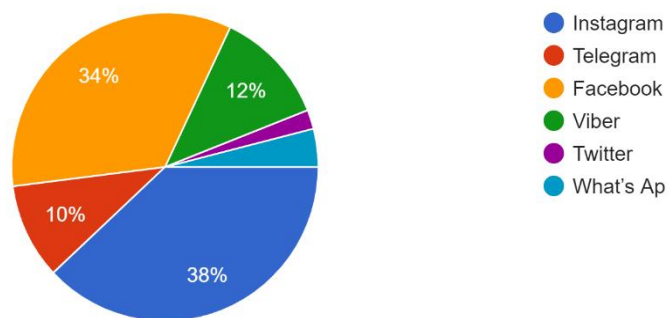


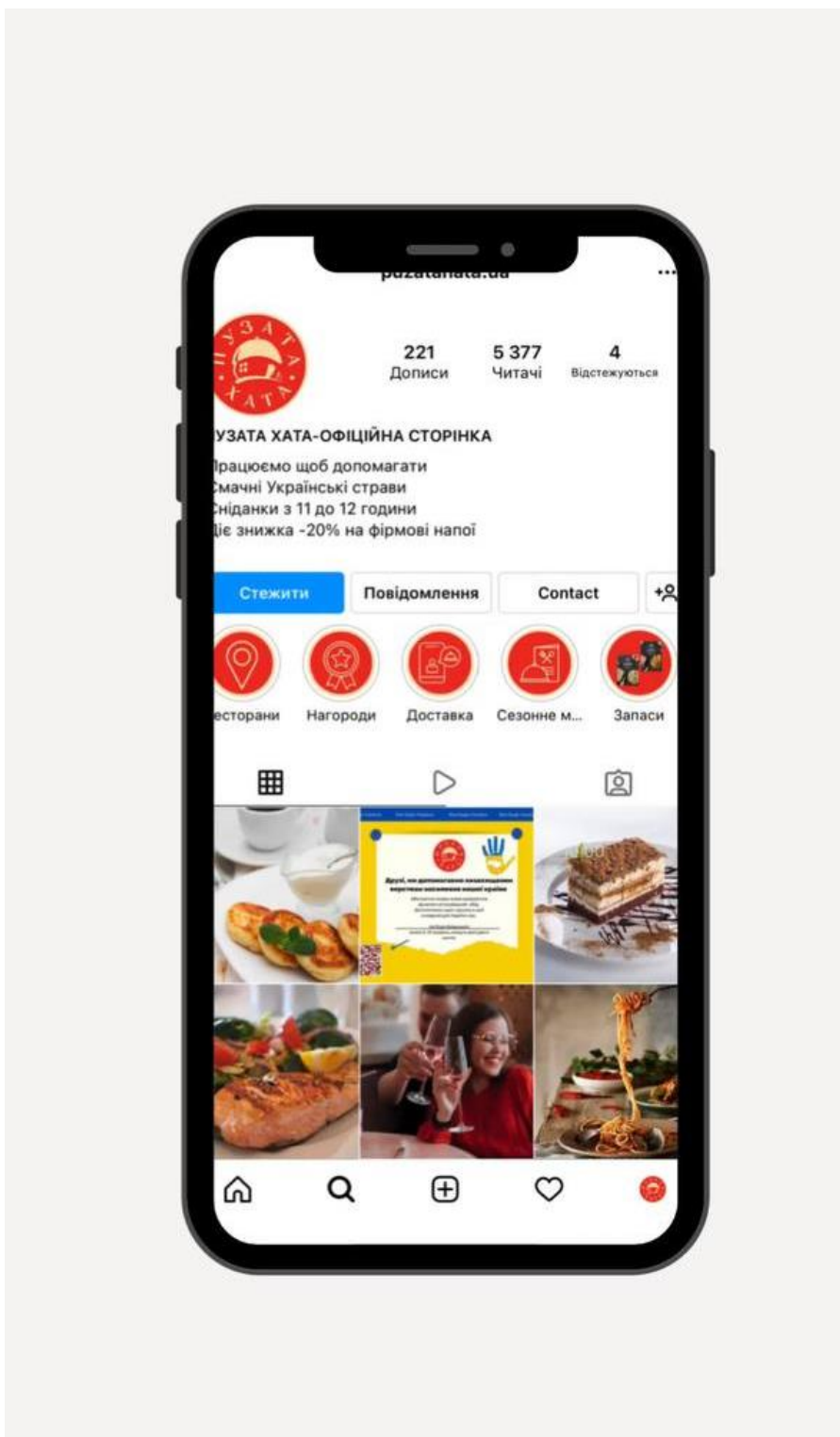
Рис. 8. Розподіл респондентів за соціальними мережами

## Асортиментний мінімум в основному меню ресторану «Пузата Хата»

## Товари, представлені в основному меню

Найменування страв	Кількість одиниць	% співвідношення
Фірмові котлети	10	11,2
Салат	8	8,96
Закуска	16	17,92
Суп	5	5,68
Паста	4	4,48
Основне блюдо	10	11,28
Десерт	5	5,56
Гарнір	4	4,48
Хліб	2	2,24
Пиво розливне	5	5,68
Безалкогольні напої	4	4,48
Кава	6	6,72
Чай	10	11,2
Разом	89	100

## Мокап креативів актуальних у соціальній мережі Instagram



## Мокап посту в соціальній мережі Instagram



## Мокап беклайта в метрополітені

