

ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»
Факультет суспільних та прикладних наук
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

для здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
на тему: «Рекламно-інформаційна діяльність підприємства
(на прикладі мережі «23 ресторани»)»

за освітньо-професійною програмою
«Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу»
спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа

Студента (ки) 4 курсу Тз-20 групи
Свериди Юлії Мар'янівної

(прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник доцент кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи, доцент,
кандидат історичних наук, Передерко В.П.

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Національна шкала 3

Кількість балів: 70 оцінка: ECTS D

Члени комісії

Сорочак Н.А.
Лещук М.З.
Тодішнін М.С.
Сториченко В.В.
Мальована О.Г.
Терещук Х.М.

Івано-Франківськ – 2024

**ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»**

Факультет суспільних і прикладних наук

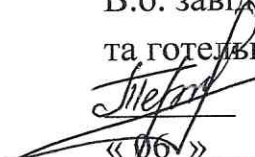
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Освітній ступінь: бакалавр

Спеціальність: 241 Готельно-ресторанна справа

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи

 Христина ТЕРЛЕЦЬКА

«06» лютого 2024 року

**ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ СТУДЕНТУ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Свериди Юлії Мар'янівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Рекламно-інформаційна діяльність підприємства (на прикладі «мережі 23 ресторани»)»

Керівник роботи: Передерко Віталій Петрович, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, кандидат історичних наук, доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом закладу вищої освіти від 12.03.2024 р. № 19/1

2. Строк подання студентом роботи 23.05.2024

3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Розглянути основні поняття рекламно-інформаційної діяльності

2. Визначити психологію споживача та її роль у рекламній діяльності

3. Дослідити історичний розвиток у рекламно-інформаційній діяльності

4. Проаналізувати ринок послуг та конкурентне середовище підприємства

5. Запропонувати вдосконалення онлайн-присутності та використання цифрових маркетингових інструментів підприємства

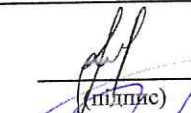
4. Дата видачі завдання 06.02.2024

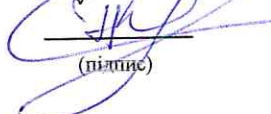
Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми кваліфікаційної роботи	12.12.2023	виконано
2	Затвердження індивідуального завдання	06.02.2024	виконано
3	Підбір літературних джерел	09.02.2024	виконано
4	Складання плану кваліфікаційної роботи	12.02.2024	виконано
5	Написання 1 розділу кваліфікаційної роботи	28.02.2024	виконано
6	Написання 2 розділу кваліфікаційної роботи	15.03.2024	виконано
7	Написання 3 розділу кваліфікаційної роботи	28.03.2024	виконано
8	Підготовка текстового варіанту роботи для попереднього захисту на засіданні кафедри	23.05.2024	виконано
9	Представлення роботи для перевірки на академічну доброчесність	27.05.2024	виконано
10	Написання відгуку наукового керівника на кваліфікаційну роботу	03.06.2024	виконано
11	Рецензування кваліфікаційної роботи	04.06.2024	виконано
12	Захист кваліфікаційної роботи на засіданні ДЕК	14.06.2024	виконано

Студент

Науковий керівник



 (підпис)


 (підпис)

Сверида Юлія Мар'янівна

Передерко Віталій Петрович

(прізвище, ім'я, по батькові)

АНОТАЦІЯ

Метою дослідження є визначення ефективності стратегії рекламно-інформаційної діяльності в ресторанному бізнесі з метою залучення та утримання клієнтів, а також підвищення конкурентоспроможності підприємства.

В першому розділі розглянуто теоретичні аспекти рекламно-інформаційної діяльності ресторанного бізнесу.

В другому розділі проведено аналіз рекламно-інформаційної діяльності підприємства «23 ресторани».

В третьому розділі представлений шлях вдосконалення рекламно-інформаційної діяльності підприємства «23 ресторани».

КЛЮЧОВІ СЛОВА: РЕКЛАМА, ІНФОРМАЦІЯ, РЕСТОРАН, БІЗНЕС, КЛІЄНТИ.

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	5
1.1. Основні поняття та принципи рекламно-інформаційної діяльності	5
1.2. Історія та еволюція рекламних стратегій	10
1.3. Психологія споживача та її роль у рекламній діяльності	14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «23 РЕСТОРАНИ»	18
2.1. Аналіз ринку послуг та конкурентного середовища	18
2.2. Структура та особливості рекламно-інформаційної діяльності	28
2.3. Використання різних каналів комунікації та медіа	36
Висновок до розділу 2	43
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «23 РЕСТОРАНИ»	45
3.1. Створення та впровадження ефективної рекламної стратегії	45
3.2. Розроблення програми лояльності та акцій для привернення та утримання клієнтів	53
3.3. Вдосконалення онлайн-присутності та використання цифрових маркетингових інструментів	57
Висновок до розділу 3	62
ВИСНОВКИ	64
Список використаних джерел	66

ВСТУП

Актуальність теми дослідження рекламно-інформаційної діяльності готелю обумовлена рядом ключових факторів, що впливають на сучасну готельну індустрію. Готельний бізнес постійно зазнає тиску конкуренції, і ефективна реклама є ключовим чинником успіху. Дослідження може допомогти визначити найбільш ефективні стратегії реклами для привертання уваги клієнтів у світі, насиченому різноманітними готельними послугами. Під впливом технологічних змін і соціокультурних тенденцій змінюються уподобання та очікування гостей. Дослідження може розкрити, які канали реклами найбільш ефективні для різних сегментів аудиторії.

Використання новітніх технологій, таких як соціальні медіа, мобільні додатки та аналітика, набуває все більшої важливості в рекламній стратегії готелів. Дослідження може проаналізувати ефективність цих інструментів та їх вплив на рекламні кампанії. Зростання обсягів міжнародного туризму створює нові можливості та виклики для готельного бізнесу. Дослідження може допомогти визначити оптимальні стратегії реклами для привертання міжнародних гостей. Рекламна діяльність підлягає різноманітним правовим обмеженням і регулюванням, які часто змінюються. Дослідження може допомогти готелям врахувати ці аспекти та розробити рекламні стратегії, які відповідають поточним правилам і нормативам.

Серед українських та іноземних дослідників, які здійснили вагомий внесок у розвиток концепції рекламної справи, слід виділити В. І. Азара, Дж. Бернета, Н. М. Голду, Н. І. Горбаль, В. В. Дем'яненко, Ф. Джефкінса, Т. І. Лук'янець, С. Моріарті, Т. О. Примак, К. Ротцолла, Ч. Сендіджа, І. Г. Смірнова, У. Уеллса, В. Фрайбургера. Проте, незважаючи на внесок вказаних дослідників, багато аспектів рекламної діяльності у ресторанному бізнесі залишаються предметом дискусій та недостатньо розкритими. Крім того, необхідно провести комплексні дослідження, які б розглядали

особливості маркетингу у сфері ресторанного бізнесу та враховували специфіку сфери послуг.

Мета дослідження – визначити ефективні стратегії рекламно-інформаційної діяльності в ресторанному бізнесі з метою залучення та утримання клієнтів, а також підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Відповідно до мети виділимо наступні **завдання** дослідження:

- виділити основні поняття та принципи рекламно-інформаційної діяльності в ресторанному бізнесі;
- розглянути історію та еволюцію рекламних стратегій у сфері ресторанного господарства;
- дослідити психологію споживача та її роль у рекламній діяльності мережі ;
- здійснити аналіз ринку ресторанних послуг та конкурентного середовища мережі «23 ресторани»;
- розглянути структуру та особливості рекламно-інформаційної діяльності компанії "23 ресторани";
- дослідити процес використання різних каналів комунікації та медіа в рекламі компанії "23 ресторани";
- запропонувати механізм створення та впровадження ефективної рекламної стратегії для мережі "23 ресторани";
- розробити програми лояльності та акції для привернення та утримання клієнтів;
- запропонувати шляхи вдосконалення онлайн-присутності та використання цифрових маркетингових інструментів для просування мережі "23 ресторани".

Об'єктом дослідження є рекламно-інформаційна діяльність у сфері ресторанного бізнесу компанії "23 ресторани".

Предметом дослідження є стратегії, інструменти та методи рекламно-інформаційної діяльності, що використовуються ресторанами для

просування своїх послуг і привертання клієнтів, а також ефективність їх впливу на споживачів та результативність в контексті конкурентного ринкового середовища.

В роботі були використані наступні **методи дослідження**: аналіз літератури та наукових джерел, аналіз законодавчо-правових актів, аналіз Інтернет-джерел, спостереження, кейс-стаді, моделювання, аналіз статистичних даних.

Наукова цінність одержаних результатів.

Практичне значення одержаних результатів. Дослідження дозволить розширити розуміння рекламно-інформаційної діяльності в ресторанному бізнесі, розкривши нові методи, стратегії та підходи, які можуть бути застосовані для підвищення ефективності рекламних кампаній. Результати дослідження можуть бути використані ресторанными підприємствами для розробки та впровадження ефективних рекламних стратегій, що допоможе покращити їхню конкурентоспроможність та стабільність на ринку. Дослідження може допомогти в розумінні потреб та очікувань споживачів у сфері ресторанного бізнесу, що важливо для адаптації рекламних стратегій до цільової аудиторії. Результати дослідження можуть служити основою для подальших досліджень у цій галузі, а також використовуватися для розвитку методологічних підходів до аналізу рекламної діяльності в області ресторанного бізнесу.

Апробація результатів дослідження.

Структура роботи відповідає поставленій цілі та завданням. Дослідження складається з вступу, трьох розділів (дев'яти підрозділів), висновків, списку використаних джерел з 36 найменувань. Робота містить 1 таблицю та 6 рисунків. Загальний обсяг роботи становить 66 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1.1. Основні поняття та принципи рекламно-інформаційної діяльності

Рекламно-інформаційна діяльність у ресторанному бізнесі є ключовим інструментом для привертання уваги клієнтів та підвищення їхньої зацікавленості. Здатність ефективно комунікувати свої послуги та приваблювати аудиторію вимагає ретельного вивчення основних понять і принципів рекламної стратегії. У цьому контексті важливо розуміти якість обслуговування, унікальність пропозицій, цільову аудиторію та найефективніші канали комунікації для досягнення поставлених мет.

Сучасні інформаційні технології, які використовуються професіоналами для оптимізації використання інформаційних ресурсів, дозволяють керівникам ефективно діяти, знижуючи ризики. В залежності від поставлених завдань управління застосовуються різні види інформаційно-управлінських технологій [1]:

1. Зберігаючі технології спрощують процес передачі інформації, економлять ресурси, але не впливають значно на функціонування підприємства.
2. Раціоналізуючі технології відповідають за ефективне використання інформації.
3. Творчі технології генерують нові знання та сприяють їхньому використанню для покращення управління.
4. Професійні технології передбачають навички у підготовці та використанні інформації.

Для систематизації інформаційних потоків керівники повинні дотримуватись наступних принципів [1]:

- Забезпечення повноти й достовірності обліку всіх аспектів господарської діяльності.
- Мінімізація інформаційного шуму та обмеження надлишку інформації лише до вимог надійності.
- Забезпечення безперервного зв'язку між зовнішньою та внутрішньою інформацією та прийняття рішень на всіх рівнях управління.

Реклама відіграє важливу роль у маркетинговій стратегії, але найбільшої ефективності досягається в комплексі з іншими маркетинговими зусиллями. Вона представляє собою будь-яку платну форму неособистої пропозиції товарів або послуг від імені певного спонсора з метою впливу на аудиторію. Метою реклами є привернення уваги, виклик інтересу, передача інформації і спонукання до певних дій. Важливо, щоб реклама була правдивою, доказовою та привабливою, щоб споживач звернув увагу на рекламований продукт чи послугу і придбав її [2].

Головною метою реклами для готельно-ресторанних закладів є стимулювання попиту на їхні продукти та послуги шляхом привертання максимальної кількості потенційних клієнтів. У міжнародній практиці реклама має відповідати певним вимогам, щоб забезпечити довіру споживачів та уникнути проблем з законом та репутацією. Це означає, що реклама не повинна містити образливих або обманливих тверджень, не може апелювати до страху або невідомості споживачів, повинна бути правдивою та безпечною. Невиконання цих вимог може призвести до серйозних проблем для фірми, включаючи порушення законодавства, конфлікти з конкурентами та збитки у репутації. Тому важливо ретельно аналізувати та перевіряти всі аспекти рекламного повідомлення перед його публікацією [2].

Перелік можливих цілей реклами подано в таблиці 1.1.

Відповідно до поставлених завдань і цілей виділяють різні типи реклами, серед яких [3]:

1. Імідж-реклама.

2. Стимулююча реклама.
3. Політична реклама.
4. Бізнес-реклама.
5. Суспільна реклама.

Таблиця 1.1.

Можливі рекламні цілі [3]

Повідомлення	Переконання	Нагадування
<ul style="list-style-type: none"> ● проінформувати ринок про новий продукт; ● запропонувати нові способи застосування відомого продукту; ● поінформувати ринок про зміну цін; ● пояснити принцип роботи виробу; ● описати послуги, що надаються; ● виправити неправильні уявлення; ● розвіяти побоювання покупців; ● створити імідж компанії. 	<ul style="list-style-type: none"> ● переконати зробити вибір на користь певної торгової марки; ● переключити увагу на іншу торгову марку; ● змінити уявлення покупців про якість продукту; ● переконати споживачів не відкладати покупку на потім; ● переконати споживачів у вигідності замовлення товару (по телефону, поштою). 	<ul style="list-style-type: none"> ● нагадати покупцям про те, що той чи інший продукт (послуга) може знадобитися їм найближчим часом; ● нагадати покупцям, де саме можна придбати товар; ● нагадати про компанію у період міжсезоння; ● постійно тримати покупців у курсі подій.

У ресторанному бізнесі основні рекламно-інформаційні поняття включають:

1. Меню. Представлення асортименту страв та напоїв, їхніх описів, цін і можливих акцій. Меню може бути як паперовим, так і цифровим, на веб-сайті або в мобільному додатку.

2. Промоції та акції. Реклама спеціальних пропозицій, знижок, акцій, що стимулюють клієнтів відвідати ресторан.

3. Обслуговування і атмосфера. Звернення до якості обслуговування, а також до атмосфери та стилю ресторану, які можуть бути використані для створення певного іміджу та привертання клієнтів.

4. Репутація та відгуки. Збір та використання клієнтських відгуків і рейтингів для підвищення довіри та привертання нових клієнтів.

5. Соціальні медіа та онлайн-присутність. Використання соціальних мереж, веб-сайту та інших онлайн-каналів для реклами та залучення аудиторії.

Меню в ресторанному бізнесі може бути потужним інструментом рекламно-інформаційної діяльності. Представимо деякі способи, якими ресторани можуть використовувати меню для рекламних цілей:

1. Виділення особливих пропозицій. Ресторан може використовувати меню для виділення особливих страв, сезонних пропозицій або нових позицій.

2. Використання зображень і описів. Додавання зображень та докладних описів страв може зробити меню більш привабливим і допомогти клієнтам зробити свій вибір.

3. Візуальний дизайн. Привабливий дизайн меню може привернути увагу клієнтів і підвищити їхні очікування від ресторану.

4. Підкреслення унікальності і стилю ресторану. Меню може відображати стиль і концепцію ресторану, підкреслюючи його унікальність та особливості.

Отже, меню може бути важливим інструментом рекламно-інформаційної діяльності для ресторанів, який допомагає їм привертати увагу клієнтів, підкреслювати їхню унікальність і створювати позитивне враження про бренд.

Промоції та акції є потужним інструментом рекламно-інформаційної діяльності для ресторанів, оскільки вони стимулюють клієнтів відвідувати заклад та роблять їх візит ще більш привабливим. Ось кілька способів, якими

ресторани можуть вести рекламну діяльність за допомогою промоцій та акцій:

1. Знижки на меню або окремі страви. Ресторани можуть пропонувати знижки на певні страви або на весь асортимент у певні дні тижня або години дня.

2. Спеціальні пропозиції для дітей, студентів чи пенсіонерів.

3. Безкоштовні приємності або подарунки. Ресторани можуть надавати безкоштовні десерти, напої або інші приємності клієнтам, які витрачають певну суму грошей або замовляють певну кількість страв.

4. Розіграші та конкурси. Ресторани можуть організовувати розіграші або конкурси, під час яких клієнти можуть виграти призи або знижки на страви.

5. Сезонні промоції. Ресторани можуть пропонувати спеціальні промоції та акції, пов'язані з сезонними святами, подіями або погодними умовами.

Ресторани можуть використовувати обслуговування та атмосферу для рекламно-інформаційної діяльності наступними способами:

1. Якість обслуговування. Високоякісне обслуговування забезпечує задоволення клієнтів та створює позитивне враження про ресторан.

2. Атмосфера і дизайн. Унікальний і стильний дизайн інтер'єру ресторану може бути використаний для створення впізнаваного бренду та привертання уваги клієнтів.

3. Музика та освітлення. Правильно підібрана музика та освітлення можуть створити певну атмосферу в закладі.

4. Організація подій та спеціальних заходів. Ресторани можуть проводити різноманітні заходи, такі як вечірки, концерти, вечері-дегустації тощо, які сприяють привертанню уваги нових клієнтів та підвищенню впізнаваності бренду.

5. Створення позитивного враження. Важливо, щоб кожен візит до ресторану залишав позитивне враження.

Ці елементи ресторанного бізнесу можуть бути потужним інструментом для рекламно-інформаційної діяльності, допомагаючи ресторанам привертати увагу клієнтів, створювати позитивне враження та розвивати свій бренд.

Ресторани можуть вести рекламно-інформаційну діяльність шляхом покращення своєї репутації та відгуків, активно використовуючи позитивні відгуки клієнтів, нагороди та рейтинги для підвищення довіри та привертання нових клієнтів. Ресторани можуть регулярно оновлювати свої сторінки в соціальних мережах, відповідати на відгуки і звертати увагу на позитивні коментарі, а також активно взаємодіяти зі спільнотою клієнтів, щоб підтримувати свою репутацію як надійного та високоякісного закладу.

За допомогою соціальних мереж та онлайн-присутності ресторани можуть вести ефективну рекламно-інформаційну діяльність, привертаючи увагу потенційних клієнтів та підтримуючи взаємодію зі своєю аудиторією. Вони можуть публікувати фотографії страв, відео огляди, анонси подій та спеціальних пропозицій, що створює високоякісний контент і заохочує до взаємодії. Ресторани також можуть використовувати рекламу в соціальних мережах для таргетингу конкретних аудиторій з урахуванням їхніх інтересів та поведінки в мережі, що допомагає максимально ефективно розміщувати рекламу. Крім того, вони можуть відповідати на відгуки клієнтів, відслідковувати свою онлайн-репутацію та активно залучати клієнтів до взаємодії, що сприяє побудові довіри та збільшенню лояльності.

Отже, рекламно-інформаційна діяльність в ресторанному бізнесі базується на використанні різноманітних інструментів та стратегій для привертання уваги клієнтів та підвищення популярності закладу. Основні поняття включають меню, промоції, обслуговування та атмосферу, репутацію та відгуки, а також соціальні мережі та онлайн-присутність. Принципи рекламної діяльності включають відповідність законодавству, привертання уваги та позитивне враження про бренд, а також забезпечення довіри та задоволення потреб клієнтів. Ефективне використання цих понять та

принципів дозволяє ресторанам залучати нових клієнтів, збільшувати продажі та зміцнювати свою позицію на ринку.

1.2. Історія та еволюція рекламних стратегій

У сфері ресторанного господарства історія та еволюція рекламних стратегій відображають не лише технологічний та соціокультурний прогрес, але й постійні зміни у споживчому поведінці та вимогах клієнтів. Від початків, коли реклама обмежувалася в основному на рекламних оголошеннях у газетах та журналах, до епохи цифрової трансформації, де соціальні мережі та онлайн-платформи грають визначальну роль, стратегії реклами у ресторанному бізнесі постійно змінюються та адаптуються до потреб сучасного ринку. Цей еволюційний шлях свідчить про постійний пошук ефективних методів залучення клієнтів та зміцнення позицій у конкурентному середовищі ресторанного бізнесу.

На поточному етапі еволюції ринкових відносин у країні відбулися значні зміни у сфері ресторанного бізнесу. Процес державного роздержавлення та подальша приватизація призвели до того, що більшість підприємств цієї галузі змінили свою форму власності з державної на колективну або приватну. За цей період частка державних закладів зменшилася з 39,9% у 1990 році до 11,8% у 2000 році. У той же час, частка колективних підприємств зросла з 35,9% до 68,9%, а приватних - з 3% у 1995 році до 9,4% у 2000 році. Статистика за останні роки також свідчить про цю тенденцію: у 2006 році в порівнянні з 2000 роком частка державних підприємств зменшилася на 0,7%, а приватних і колективних збільшилася на 1,02%. Таким чином, сучасна сфера ресторанного господарства характеризується перевагою колективної власності та приватного капіталу [5].

Останній період значно вплинув на смаки та уподобання сучасного споживача, перетворивши його культуру споживання послуг ресторанного

сегменту. Українські клієнти стали більш вимогливими до якості обслуговування, сервісу та продукції, що надають вітчизняні заклади гастрономічного бізнесу. З кожним роком завоювання уваги споживача стає відчутно складнішим завданням, особливо в умовах зростаючої конкуренції та постійної боротьби за його лояльність.

У цьому контексті підприємства ресторанного господарства відчують необхідність у зміні свого підходу до маркетингової стратегії, перейшовши від традиційного до активного використання зовнішньої комунікації.

Якщо розглядати використання реклами в ресторанному господарстві протягом часу, то можна прослідкувати три етапи її розвитку [5]:

1. I етап - до 90-х років - обмежене використання реклами закладами ресторанного господарства (за часів централізованої системи управління та практичної відсутності конкуренції);
2. II етап - 90-і роки - інтенсивне використання традиційної реклами (за часів реструктуризації галузі ресторанного господарства та появи реальної конкуренції);
3. III етап - з початку XXI ст. використання традиційної та інтенсивне використання нетрадиційної реклами (за часів загострення конкуренції в галузі).

Щодо першого етапу, то такі негативні характеристики організації ресторанного господарства як то: обмежені можливості пропозиції, різка диференціація між різними типами підприємств за якістю продукції та сервісом, обмежений асортимент додаткових послуг, типові вимоги до асортименту страв - не викликали до життя необхідність використання реклами. До того ж споживач був деякою мірою позбавлений свободи вибору, тому докладати певних зусиль підприємствам ресторанного господарства аби завоювати його, не було потреби.

Зі суттєвими змінами, що відбулися в ресторанному господарстві, виникла необхідність використання реклами для виживання в умовах ринкової конкуренції та перехідної економіки. Відповідно до цих змін,

підприємства стали стикатися з великою відповідальністю за привертання та утримання клієнтів, що вимагало від них негайного використання рекламних стратегій.

На той час ринок реклами був досить обмеженим, і досвід її використання в ресторанній сфері був недостатнім. Це призвело до того, що підприємствам доводилося експериментувати з різними рекламними інструментами, такими як радіо, зовнішня реклама, преса та дороге телебачення. Брак фахівців у цій галузі також ускладнював ситуацію, тому багато рекламних кампаній проводилися на власний ризик, намагаючись привернути увагу споживачів та збільшити прибуток.

Незважаючи на труднощі, деякі підприємства зуміли пристосуватися до нових умов і отримали безцінний досвід, який допоміг їм залишитися на ринку.

Далі в розвитку реклами в ресторанному господарстві можна спостерігати з'явлення різних промоагенцій як альтернатива традиційному та дорогому розміщенню прямої реклами. Усі вони, в тій чи іншій мірі, використовували BTL-методи, спрямовані на встановлення індивідуального контакту з аудиторією. Їхні послуги включали проведення промоакцій, організацію заходів по відкриттю або святкуванню, такі як прес-конференції, а також розсилку інформаційних або рекламних повідомлень.

Проте не всі підприємства ресторанного господарства були готові використовувати ці інструменти через ряд причин та надавали перевагу традиційній рекламі.

Сучасні тенденції в розвитку ресторанного бізнесу та реклами в ньому варто підкреслити наступне [5]:

1. По-перше, подальше загострення конкуренції в ресторанній сфері, обумовлене не лише внутрішніми змінами на ринку, але і збільшенням присутності іноземних конкурентів, які мають більший досвід та знання у сфері конкурентної боротьби.

2. По-друге, надзвичайний розвиток рекламного ринку та різноманітність пропозицій, що перетворюють рекламу у сферу активного розвитку технологій, відкриваючи нові можливості та перспективи.

3. По-третє, сучасний споживач надзвичайно перевантажений візуальною та аудіоінформацією, що ускладнює привернення його уваги. Це вимагає від підприємств ресторанного бізнесу творчого та нетрадиційного підходу до реклами, яка б відповідала сучасним тенденціям споживацького ринку.

Дослідження світової практики підтверджують значний розвиток маркетингового ринку у Західній Європі та США. Якщо порівняти його стан десять років тому і зараз, можна відзначити суттєві зміни. Раніше на цьому ринку чітко відокремлювалися два типи роботи: "важка" робота, яка мала на меті досягнення 100% успіху (BTL-акції, сейл-промоушн, мерчандайзинг, стимулюючі заходи для збуту, персональний продаж, прямий маркетинг), і "поверхнева" робота, що ставила перед собою завдання інформувати цільову аудиторію, привертати її увагу та формувати її прихильність: реклама та публік рилейшнз. Іншими словами, маркетингові комунікації розділялися на чіткі сектори, які майже не перетиналися.

Проте зараз такі межі швидко стираються. Якщо раніше комунікатори змагалися за бюджети споживачів, то сьогодні важливим є їх залучення та особлива увага до них.

Підсумовуючи, важливо відзначити, що навіть при поступовому зникненні меж між прямою та непрямю рекламою та уніфікації інструментів маркетингових комунікацій, розділення кожної складової залишається ключовим для вимірювання ефективності. У контексті ресторанного господарства, вибір інструментів комунікацій залежить від фінансових можливостей підприємства, відповідності та сполучуваності обраних засобів з типом закладу, а також від оцінки ефективності та результативності обраної рекламної стратегії.

1.3. Психологія споживача та її роль у рекламній діяльності

В сучасних умовах надзвичайно жорстка конкуренція вимагає від маркетологів глибокого розуміння психології споживача не лише як переваги, але як необхідності. Згідно з дослідженням, проведеним у Harvard Business Review, компанії, які детально аналізують споживацьку поведінку, можуть збільшити свої продажі на 85% та прибуток більш ніж на 25%. Ці цифри свідчать не лише про результативність, але й про те, що знання психології споживача - це ключ до створення ефективних та впливових рекламних стратегій.

Психологія споживача - це галузь, що досліджує, як люди приймають рішення щодо покупок, їх мотивації та часові рамки для цього. Це не просто про вибір страв та послуг; це про розуміння глибинних мотивацій, бажань та страхів, що лежать в основі цих рішень. Знання цих аспектів дозволяє маркетологам створювати більш цілеспрямовані та ефективні рекламні кампанії, знижуючи витрати на невдалий маркетинг [6].

У сфері ресторанного бізнесу поведінку споживачів формує низка факторів: від особистих переконань до культурних та соціальних норм. Наприклад, соціальний вплив може змусити людину вибрати конкретний ресторан, щоб відповідати очікуванням своєї соціальної групи. З іншого боку, особисті цінності та переконання можуть підштовхнути до вибору ресторану з екологічно чистими продуктами. Розуміння цих факторів допомагає рестораторам створювати більш персоналізовані та залучаючі рекламні повідомлення.

Емоції відіграють ключову роль у прийнятті рішень про відвідування ресторану. Реклама, що викликає позитивні емоції, може значно підвищити бажання відвідати заклад. Наприклад, реклама, яка викликає почуття комфорту або задоволення, може бути більш ефективною, ніж та, що просто інформує про асортимент страв.

Складові лояльності клієнта представлені на рис.1.1.

Важливим є також сприйняття бренду: якщо клієнти сприймають ресторан як місце з якісною та смачною кухнею, вони більш схильні до відвідування.

Психологічні тригери є ключовими елементами, які стимулюють клієнтів до вчинення певних дій. Це можуть бути заклики до негайних дій (наприклад, обмежені пропозиції), створення відчуття ексклюзивності або використання страху втрати. Ефективне використання цих тригерів може значно підвищити конверсію та залученість клієнтів.



Рис.1.1. Складові лояльності [7]

Для оптимізації витрат на рекламу критично важливо не лише використовувати психологічні механізми, але й глибоко аналізувати їх ефективність. Цей процес включає в себе декілька ключових етапів, які можуть бути особливо важливими для ресторанного бізнесу:

Ефективна реклама в сфері ресторанного бізнесу передбачає адаптацію до потреб і побажань цільової аудиторії. Це означає, що рекламні повідомлення мають бути релевантними, переконливими та цінними для

клієнтів. Наприклад, якщо аудиторія вважає важливим здорове харчування, реклама повинна підкреслювати свіжість та якість продуктів.

Адаптація також передбачає вибір правильних каналів комунікації, щоб досягти цільової аудиторії там, де вона найактивніша. Наприклад, якщо ваші клієнти часто використовують соціальні медіа, рекламу можна спрямувати на платформи, які вони використовують найчастіше, такі як Instagram або Facebook.

У сфері ресторанного бізнесу соціальні та культурні чинники також відіграють важливу роль у процесі прийняття рішень про покупки. Соціальні норми, сімейні цінності, традиції харчування та культурні звичаї можуть впливати на вибір ресторану або страви. Маркетологам важливо розуміти ці аспекти, щоб створювати рекламні кампанії, які відображають та поважають цінності та переконання своєї цільової аудиторії.

Психологічні бар'єри, такі як страх перед неправильним вибором страви, вплив стереотипів щодо кухонних традицій або недостатня інформованість про інгредієнти, також можуть стати перешкодою у процесі здійснення замовлення в ресторані. Споживачі можуть відчувати невпевненість або сумніви перед вибором страви, особливо якщо це нова або незвична для них кухня.

Отже, психологія споживача відіграє ключову роль у рекламній діяльності ресторану. Розуміння потреб, бажань, цінностей та мотивацій споживачів дозволяє створювати ефективні та переконливі рекламні кампанії. Адаптація повідомлень до цільової аудиторії, використання емоційних підходів, а також врахування соціальних та культурних факторів допомагають привернути увагу споживачів та стимулювати їх до відвідування ресторану. Такий підхід сприяє підвищенню конверсії та покращенню відносин з клієнтами, забезпечуючи успішну діяльність ресторанного бізнесу.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «23 РЕСТОРАНИ»

2.1. Аналіз ринку послуг та конкурентного середовища

Ресторанна мережа "23 ресторани" у Івано-Франківську визначається як інноваційний та відповідальний учасник галузі гастрономічного обслуговування. Згідно з власним описом компанії, бренд визначає свою унікальність через три основні цінності: людей, природу та інновації.

Підкреслення важливості людей, розгляданих у контексті як працівників, так і гостей, свідчить про орієнтацію на забезпечення високого рівня обслуговування та задоволення потреб клієнтів. Таке позиціонування робить акцент на гуманістичних цінностях та важливості міжособистісних відносин у сфері послуг [8].

Враховуючи природні ресурси та сталість розвитку, ресторанна мережа "23 ресторани" виступає за відповідальне споживання та виробництво. Виконанням 12-ї цілі Сталого розвитку ООН, що передбачає скорочення обсягів харчових відходів та свідоме споживання продуктів, компанія демонструє свою готовність приділяти увагу екологічним аспектам своєї діяльності та бережливому ставленню до природних ресурсів [8].

Нарешті, підкреслення інноваційного підходу та використання передових технологій свідчить про бажання ресторанної мережі "23 ресторани" бути у першовідкривачами у галузі. Використання найкращого програмного забезпечення та поєднання різноманітних елементів у їхній діяльності вказує на прагнення до постійного розвитку та удосконалення сервісу для задоволення потреб своїх клієнтів [8].

Протягом 2009-2023 років кількість персоналу мережі зросла з 4 осіб до 180 (рис.2.1).

Зростання кількості персоналу мережі ресторанів "23 ресторани" з 4 осіб до 180 протягом періоду 2009-2023 років свідчить про значний розвиток

та розширення бізнесу компанії. Такий динамічний зріст кадрового складу вказує на збільшення обсягів роботи, розширення мережі закладів, підвищення популярності та попиту на послуги "23 ресторани", а також професійну організацію та ефективне управління кадровими ресурсами компанії для забезпечення стабільності та успішності бізнесу.

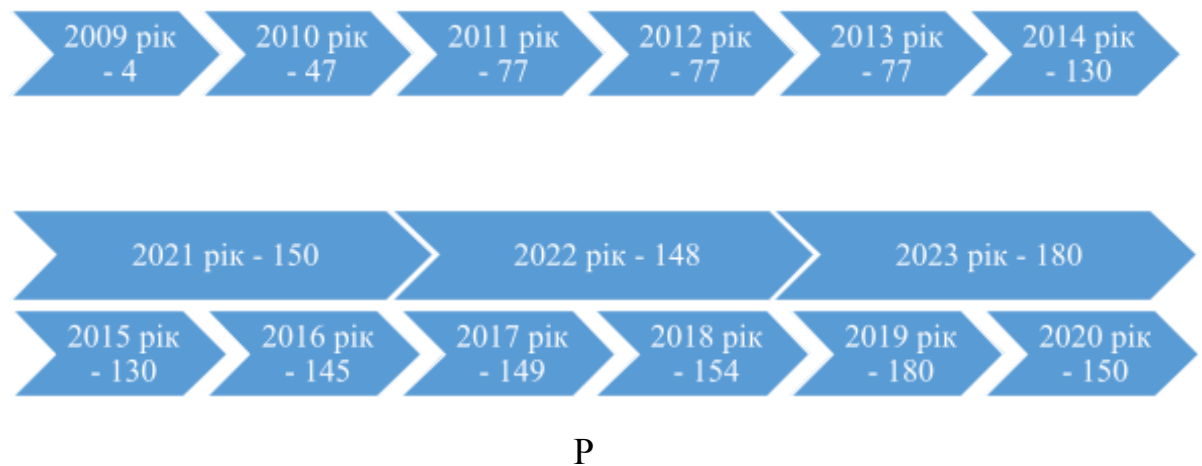


Рис.2.1. Динаміка кількості персоналу мережі «23 ресторани» протягом 2009-2023 рр. [8]

Розглянемо більш детально усі ресторани мережі «23 ресторани»:

1. Urban Space 100 – у сучасному контексті, цей ресторан представляє собою інноваційний формат, що перетинає різноманітні аспекти міського середовища. Він виступає не лише як місце для прийому їжі, але й як площадка для організації презентацій, обговорень ідей та знаходження спільноти однодумців. Забезпечуючи доступ до книжкової культури та можливість придбання товарів у крамниці, цей ресторан створює атмосферу, що сприяє зустрічам та обміну інформацією [9].

2. Delikasia, розташована у самому центрі міста Івано-Франківська, виокремлюється як кафе-кондитерська, що спеціалізується на виготовленні страв виключно з використанням натуральних та високоякісних інгредієнтів.

Застосування бельгійського та іспанського шоколаду, вершкового масла, а також найкращих вершків з коров'ячого молока, підкреслюється як ключова особливість їхнього підходу до приготування десертів [10].

У Delikasia використовуються перевірені європейські технології, що дозволяють досягти неперевершеного смаку навіть у найбільш типових десертах. Цей підхід підтверджує високий стандарт якості та ставить заклад у ряди відомих кондитерських з відмінною репутацією [10].

3. Manufactura **представляє собою** перший та надзвичайно популярний заклад у місті, що розташований на вулиці Міцкевича. Це невелике європейське кафе, яке стало відомим не лише серед місцевих мешканців Івано-Франківська, а й за його межами. Серед основних привабливостей цього закладу зазначаються його вічні цінності, простота та увага до дрібниць [11].

4. prombar – це бар, який знаходиться в інноваційному просторі Промприлад.Реновація, що є центром творчості та інновацій у місті. Спеціалізація закладу полягає у наданні високоякісної кави та коктейлів для своїх відвідувачів [12].

5. FABBRICA – це італійський ресторан, який відрізняється особливим підходом до використання продуктів з урахуванням української кулінарної спадщини. Одним з ключових принципів FABBRICA є віддача переваги українським продуктам, зокрема локальним фермерським продуктам, що сприяє підтримці місцевих виробників та розвитку місцевої економіки [13].

6. Jam Cafe, розташований у просторі Jam Factory Art Center, представляє собою бістро, де традиційні продукти втілені у нових та неочікуваних інтерпретаціях. Меню закладу включає унікальні страви, такі як пончики з лівером, сирник з кров'яною та медівник, де відзначається наявність білих грибів у ніжному малиновому кремі [14]. Також у цьому просторі в мережі є Jam Bar.

7. Кав'ярня "Говорить" відома своїм різноманіттям методів приготування кави, включаючи джезву, аеропрес, пуровер та еспресо-машина.

Вона вирізняється застосуванням власного досвіду та відповідності міжнародним стандартам Specialty Coffee Association (SCA). Особливу увагу приділяється процесу приготування еспресо, де подвійне еспресо готується на базі 20-22 грамів кави, а одинарне – на базі 11-14 грамів. Це відповідає вимогам якості та стандартам SCA, що забезпечує стійкий рівень смакових характеристик та якості кавових напоїв, що пропонуються в кав'ярні "Говорить" [15].

8. promfood – це casual bistro, що розташоване в інноваційному просторі Промприлад.Реновація. Цей заклад відомий своєю атмосферою затишності та домашнього затишку, що створюється за рахунок подачі комфортної домашньої їжі протягом дня, а також пропозиції сетів та бургерів увечері, що доповнюється асортиментом коктейлів [16].

9. DELIKACIA BAKERY – у цій пекарні поєднано традиційні методи випічки з сучасними тенденціями у харчовій промисловості, пекарня забезпечує споживачів різноманітним асортиментом високоякісних та смачних продуктів, задовольняючи їхні кулінарні потреби та вподобання.

10. Компанія PromFood, що спеціалізується на кейтерингових послугах вже тривалий час, відома своїм професіоналізмом та індивідуальним підходом до кожного клієнта. Вона забезпечує проведення подій будь-якої масштабності та нагоди з використанням страв від PromFood, пропонуючи різноманітні формати обслуговування, такі як фуршети, банкети або шведські лінії [17].

Аналіз конкурентів є важливою стратегічною діяльністю, спрямованою на вивчення діяльності конкурентів у сфері бізнесу з метою зрозуміти їхні сильні та слабкі сторони, стратегії, цінову політику, асортимент продуктів чи послуг, а також інші аспекти їхньої діяльності. Це дозволяє підприємствам вдосконалювати власні стратегії, виявляти можливості для покращення та розвитку, а також розробляти ефективні плани дій для збереження або зайняття певної позиції на ринку.

Проаналізуємо основних конкурентів мережі «23 ресторани»:

1. Urban Space 100, FABBRICA:

Urban Space 100: загальна оцінка в Google становить 4,2/5 на основі 5303 відгуків. Основними перевагами закладу на думку відвідувачів є: смачна їжа, привітний персонал і хороша атмосфера закладу. Серед недоліків: малий простір, непрактичність інтер'єру, повільне обслуговування.

FABBRICA: загальна оцінка в Google становить 4,6/5 на основі 4592 відгуків. Основними перевагами закладу на думку відвідувачів є: смачна їжа, привітний персонал, цінова політика, дитяча кімната, дозвіл на відвідування з тваринами. Серед недоліків: відсутність достатньої кількості паркомісць поблизу закладу, низька якість тераси.

Серед конкурентів цих закладів можемо виділити наступні:

Myshlya – це демократичний ресторан морепродуктів, який вражає своїм стильним та сучасним дизайном, різноманіттям позицій у меню та схвальними відгуками відвідувачів. На сайті Google у закладу 603 відгука та загальна оцінка 4,6/5. Головними перевагами закладу відвідувачі вважають різноманіття страв, інтер'єр і привітний персонал. Недоліками закладу вважають високі ціни, низьку якість морепродуктів і швидкість обслуговування.

TERRACE представляє собою виняткову територію, де кулінарне мистецтво перетворює звичні страви у справжні шедеври. У цьому унікальному закладі панує атмосфера невимушеності та приємної гостинності, що створює ідеальні умови для насолоди неперевершеними смаковими відчуттями. На сайті Google у закладу лише 14 відгуків та загальна оцінка 5/5. Головними перевагами закладу відвідувачі вважають: високий рівень обслуговування, естетичну подачу страв і наявність як літньої, так і зимової тераси. Недоліків закладу серед 14 відгуків не було.

Corassini by Roberto — авторська італійська кухня Роберто Амаролі. Бар з власною лабораторією. На сайті Google у закладу також 603 відгуки і загальна оцінка 4,6/5. Головними перевагами закладу відвідувачі вважають: неймовірно привабливий інтер'єр ресторану, високий рівень обслуговування,

велику винну карту. Недоліками закладу вважають високі ціни, низку якість коктейлів та середню якість приготованих страв.

Vinoteka – унікальне поєднання гостинності, вишуканої кухні та винного ремесла відзначає ресторан як ексклюзивне місце, де відчувається глибоке занурення у винну культуру. Цей заклад в Івано-Франківську став піонером у введенні natural wines до свого асортименту, пропонуючи вишукані сорти вина, які відзначаються натуральним походженням та унікальними смаковими якостями. На сайті Google у закладу також 349 відгуки і загальна оцінка 4,7/5. Головними перевагами закладу відвідувачі вважають: високий рівень обслуговування, вишукану кухню та відмінну атмосферу закладу. Недоліками закладу вважають малу кількість паркомісць, помилки при подачі вина, низьку якість м'ясних страв.

Отже, заклад Myshlya виступає як конкурент Urban Space 100 та FABBRICA через демократичну атмосферу та різноманіття страв, хоча незважаючи на це, відзначається вищими цінами та можливими недоліками у якості обслуговування. TERRACE привертає увагу унікальною атмосферою та високоякісною кухнею, надаючи привабливу альтернативу як Urban Space 100, так і FABBRICA, хоча не має достатньої кількості відгуків для повного порівняння. Corassini by Roberto вирізняється авторською італійською кухнею та власною винною лабораторією, але відзначається вищими цінами та можливими недоліками у якості коктейлів та страв, порівняно з Urban Space 100 та FABBRICA. Vinoteka пропонує ексклюзивне поєднання вишуканої кухні та винного ремесла, подібно до FABBRICA, але може стикатися з проблемами паркування та якості обслуговування, схожими на ті, що відзначені в Urban Space 100.

2. DELIKACIA, Manufactura:

DELIKACIA на сайті Google має 2029 відгуків та загальну оцінку 4,7/5. Серед головних переваг закладу відвідувачі виділяють: смачні страви, уважний персонал. Головними недоліками закладу відвідувачі вважають: незручні меблі, надмірний рівень шуму у закладі, недостатньо чисті санвузли.

Manufatura на сайті Google має 1648 відгуків та загальну оцінку 4,7/5. Серед головних переваг закладу відвідувачі виділяють: гостинну атмосферу, уважний персонал, різноманітне меню. Головними недоліками закладу відвідувачі вважають: низька якість страв, довге очікування страв на доставку або на самовиніс.

Основними конкурентами даних закладів у Івано-Франківську вважаємо:

Шампанерія – у шампань-барі нового формату, гості мають можливість відчутти себе частиною унікального проекту та відправитися в захоплюючу подорож надзвичайних смаків. На сайті Google у закладу 612 відгуки і загальна оцінка 3,5/5. Головними перевагами закладу відвідувачі вважають: високий рівень обслуговування, хорошу атмосферу та інтер'єр закладу, смачні страви. Недоліками закладу вважають низький рівень доставки страв, неухважність персоналу при упакуванні замовлень на доставку, високі ціни.

Кафе "Амбасада" приваблює своїх відвідувачів затишком та красою, надаючи їм можливість насолоджуватися не лише приємною атмосферою, але й вишуканою кухнею. Це міське кафе є ідеальним місцем для тих, хто шукає спокій та відмінні смакові відчуття. На сайті Google у закладу 339 відгуків і загальна оцінка 4,7/5. Головними перевагами закладу відвідувачі вважають: зразкове обслуговування, хорошу атмосферу та інтер'єр закладу, смачні страви. Недоліками закладу вважають довгий час очікування замовлень, несмачні страви з морепродуктів.

Кафе DELIKACIA та Manufatura мають високі оцінки користувачів на сайті Google, проте обидва заклади мають свої переваги та недоліки. DELIKACIA відзначається смачними стравами та уважним персоналом, але має проблеми зі зручністю меблів та рівнем шуму у закладі. З іншого боку, Manufatura славиться гостинною атмосферою та різноманітним меню, але має проблеми з якістю страв та тривалим очікуванням замовлень. У порівнянні з конкурентами, Шампанерія відрізняється смачними стравами та приємною атмосферою, але має проблеми з доставкою та високими цінами,

тоді як кафе "Амбасада" славиться затишком та красою, але має проблеми з часом очікування замовлень та якістю страв з морепродуктів.

3. Jam Cafe, Кав'ярня "Говорить", promfood:

Jam Cafe: загальна оцінка в Google становить 4,9/5 на основі 16 відгуків. Основними перевагами закладу на думку відвідувачів є: смачна їжа, затишна атмосфера, цінова політика. Недоліків серед відгуків не знайдено, але оскільки їх кількість надто мала, то складно провести об'єктивну оцінку.

Кав'ярня "Говорить": загальна оцінка в Google становить 4,6/5 на основі 1282 відгуків. Основними перевагами закладу на думку відвідувачів є: відмінний сервіс, смачна їжа, затишна атмосфера. Серед недоліків важко виділити щось конкретне, адже більшість поганих відгуків застарілі.

promfood: загальна оцінка в Google становить 4,5/5 на основі 26 відгуків. Основними перевагами закладу на думку відвідувачів є: приємний персонал, смачна їжа, комфортна та ненав'язлива атмосфера. Серед недоліків можна виділити: мала кількість позицій у меню, високі ціни.

Серед основних конкурентів даних закладів можемо виділити:

Mondays cafe & store – кав'ярня вирізняється своєю унікальністю, приваблюючи відвідувачів своїм особливим шармом і неперевершеним асортиментом десертів, які відрізняються своєрідністю смаку. Тут перебувається унікальна можливість спробувати вишукані та незвичайні смакові композиції. Загальна оцінка в Google становить 4,7/5 на основі 1034 відгуків. Основними перевагами закладу гості вважають: велике та різноманітне меню, велику кількість вегетаріанських страв та привабливий інтер'єр. Серед основних мінусів можна виділити: повільне обслуговування, недостатньо смачні страви.

MOUN CAFÉ – представляє собою не лише стандартну кав'ярню, а скоріше створену для аудиторії, що має глибоке розуміння справжнього смаку кави. Це місце призначене для тих, кому бездоганний день неможливий без витонченого еспресо чи ніжної капучино. Загальна оцінка в Google становить 4,8/5 на основі 78 відгуків. Основними перевагами закладу гості

вважають: смачна кава, якісний сервіс, приємна атмосфера. Серед основних мінусів можна виділити: неякісні десерти.

"Десятка" – це естаблішмент, який оперує у форматі бістро, пропонуючи на своєму меню традиційні страви української та європейської кухні, приготовані виключно із свіжих, високоякісних інгредієнтів та з неперевершеним майстерством шеф-кухарів, які вкладають у свою роботу свою любов і прагнення до вдосконалення. Загальна оцінка в Google становить 4,7/5 на основі 19 378 відгуків. Основними перевагами закладу гості вважають: смачну кухню, привітний персонал, швидкий та якісний сервіс. Серед основних мінусів можна виділити: непривітне ставлення до дітей, антисанітарію.

За рейтингом і невеликою кількістю відгуків, Jam Cafe має потенціал конкурувати з іншими закладами, але потребує більшої кількості відгуків для об'єктивної оцінки своєї позиції. За рейтингом і значною кількістю відгуків, "Говорить" виступає як сильний конкурент на ринку. За рейтингом і кількістю відгуків, promfood є менш конкурентоспроможним в порівнянні з іншими закладами. За високим рейтингом і значною кількістю відгуків, Mondays cafe & store є сильним конкурентом на ринку. За високим рейтингом і відгуками, MOUN CAFÉ також представляє собою сильного конкурента з великим потенціалом. За високим рейтингом і великою кількістю відгуків, "Десятка" виступає як сильний конкурент на ринку.

Отже, всі ці заклади є конкурентами один одного, але їхня конкурентоспроможність може відрізнятись в залежності від рейтингу, кількості відгуків та визначених переваг і недоліків.

3) Останнім закладом мережі, який ми проаналізуємо є prombar :

prombar: загальна оцінка в Google становить 4,7/5 на основі 654 відгуків. Основними перевагами закладу на думку відвідувачів є: цікаве розташування, приємна атмосфера, панорамне місце. Недоліків серед відгуків знайдено не так багато, це: несмачна кухня, неякісне обслуговування та високі ціни.

Основними його конкурентами вважаємо:

Паб "Легенда" пропонує широкий вибір страв та напоїв, серед яких можна виділити холодне, свіже, крафтове пиво, смачну піцу, приготовану за італійською технологією, домашній холодець, печінковий тортик, чебуреки та найсмачніші реберця, приготовлені за унікальним рецептом. Паб гарантує позитивну атмосферу, хороший настрій та веселу компанію для всіх своїх відвідувачів. Загальна оцінка в Google становить 4,4/5 на основі 3837 відгуків. Основними перевагами закладу гості вважають: стилізований унікальний інтер'єр, якісний сервіс, різноманітне меню. Серед основних мінусів можна виділити: хамовите ставлення адміністратора, мала кількість місць для гостей.

OMNIVORE – це бар-ресторан, який спеціалізується на фермерських та натуральних продуктах, де смаки створюють історії. В меню представлені страви, які концептуально відносяться до одного з чотирьох напрямків: овочі, риба, птиця та м'ясо. Загальна оцінка в Google становить 4,4/5 на основі 3837 відгуків. Основними перевагами закладу гості вважають: атмосфера закладу, якісний хостес-персонал, подачу страв. Серед основних мінусів можна виділити: неуважних офіціантів, неякісний сервіс, повільне обслуговування.

За оцінками в Google, Prombar має високу рейтингову оцінку, підкреслюючи цікаве розташування та приємну атмосферу, але зазначаючи невдоволення з приводу неякісної кухні, обслуговування та високих цін. Паб "Легенда" і OMNIVORE також отримали добрі оцінки, але мають свої особливості. Паб "Легенда" славиться своїм стилізованим інтер'єром та різноманітним меню, хоча відмічаються проблеми зі ставленням адміністратора та обмеженим кількістю місць. З свого боку, OMNIVORE пропонує унікальні страви з натуральних продуктів та має атмосферу, яку відвідувачі оцінюють як приємну, але на жаль, також відмічають недоліки в обслуговуванні та сервісі.

Отже, мережа ресторанів "23 ресторани" знаходиться в конкурентному середовищі, де існують інші успішні заклади гастрономічної сфери. За

необхідності рекомендується більш ретельний аналіз конкурентів, їхньої стратегії та рівня задоволеності клієнтів. Ключовими факторами успіху є якість обслуговування, різноманітність меню, атмосфера та цінова політика. Рекомендується продовжувати моніторинг та адаптацію стратегій, щоб забезпечити стабільність та конкурентоспроможність на ринку.

2.2. Структура та особливості рекламно-інформаційної діяльності

Рекламно-інформаційна діяльність ресторанної мережі "23 ресторани" становить важливу складову стратегії її успіху та популярності. Завдяки ретельно розробленій структурі та інноваційним підходам, ця мережа активно взаємодіє зі своєю аудиторією через різноманітні канали, зокрема соціальні мережі, електронні розсилки та рекламні кампанії. Її рекламні ініціативи спрямовані на створення привабливого іміджу, підвищення усвідомленості та привертання нових клієнтів шляхом використання вмісту високої якості, актуальних пропозицій та інноваційних стратегій маркетингу.

Типова структура рекламної кампанії для ресторанної мережі "23 ресторани" може включати наступні етапи:

1. Стратегічне планування. Аналіз цільової аудиторії, визначення цілей та завдань кампанії, вибір меседжів та каналів комунікації.
2. Розробка концепції та креативу. Створення унікальної концепції кампанії, розробка креативних матеріалів (графічний дизайн, відео, текстовий контент тощо).
3. Вибір каналів реклами. Враховуючи специфіку цільової аудиторії, вибір оптимальних каналів реклами, таких як соціальні мережі, пошукова реклама, контекстна реклама, реклама на веб-сайтах тощо.
4. Запуск кампанії. Розміщення рекламних матеріалів на вибраних каналах, налаштування таргетингу, запуск рекламних кампаній.
5. Моніторинг та аналіз результатів. Постійний моніторинг ефективності кампанії через аналіз ключових метрик (кількість переглядів,

кліків, конверсій тощо), внесення коригувань для досягнення максимального результату.

6. Оцінка результатів та висновки. Аналіз результатів кампанії з метою визначення успішних стратегій та можливих покращень для майбутніх ініціатив.

Проаналізуємо інформаційну кампанію мережі «23 ресторани» на основі даних, які знаходяться у вільному доступі.

Під час пошуку мережі ресторани у Google, без додаткових слів у запитів, сайт компанії є першим серед пошукових запитів. Також відразу відображається сторінка мережі в Instagram (рис 2.2).

The image shows a Google search results page for the query "23 ресторани". The search bar at the top contains the text "23 ресторани". The results are organized into several sections:

- Website:** A result for "23restorany.ua" with the URL "https://23restorany.ua". The title is "23.Ресторани" and the description reads: "23 Ресторани — це компанія родом з Іва Франківська. Їжа — наша пристрасть, а дослідники."
- Instagram:** A result for "23.restorany (@23restorany)" with the URL "https://www.instagram.com". It shows a grid of images including a group photo, a menu titled "ЕКСКУРСІЯ", a coffee cup, and a person. The bio indicates "928 Followers, 928 Following, 295 Posts" and describes the business as "HAPPY PLACE | ресторан-кондитерська".
- Job Listings:** A result from "YouControl" with the URL "https://youcontrol.com.ua" and the title "Код ЄДРПОУ 37182892 - 23 РЕСТОРАНИ". The description provides details about the company's activity and form of ownership.
- Work.ua:** A result from "Work.ua" with the URL "https://www.work.ua" and the title "Робота в 23. ресторани. Відкриті вакансії". The description encourages users to find jobs and apply via the website.

At the bottom of the search results, there is a navigation bar with a search bar containing "23 ресторани" and several icons for navigation and actions.

Рис.2.2. Пошуковий запит ресторанної мережі «23 ресторани» в Google

Це означає, що компанія має сильний онлайн-профіль та ефективну інформаційну кампанію. Вони можуть легко залучати клієнтів через пошукові

системи, а також за допомогою соціальних мереж, що сприяє підвищенню уваги до їх бренду та збільшенню клієнтської бази.

На профіль мережі «23 ресторани» підписано 1625 користувачів, середня кількість уподобань на останніх 10 публікацій - 204. Це означає, що з дописами щоразу взаємодіє 12,5% підписників (рис. 2.3). Це означає, що профіль мережі "23 ресторани" має досить активну аудиторію в Instagram. Взаємодія 12,5% підписників з дописами свідчить про те, що контент привертає увагу та спонукає користувачів до взаємодії, що є добрим показником ефективності контентної стратегії [18].

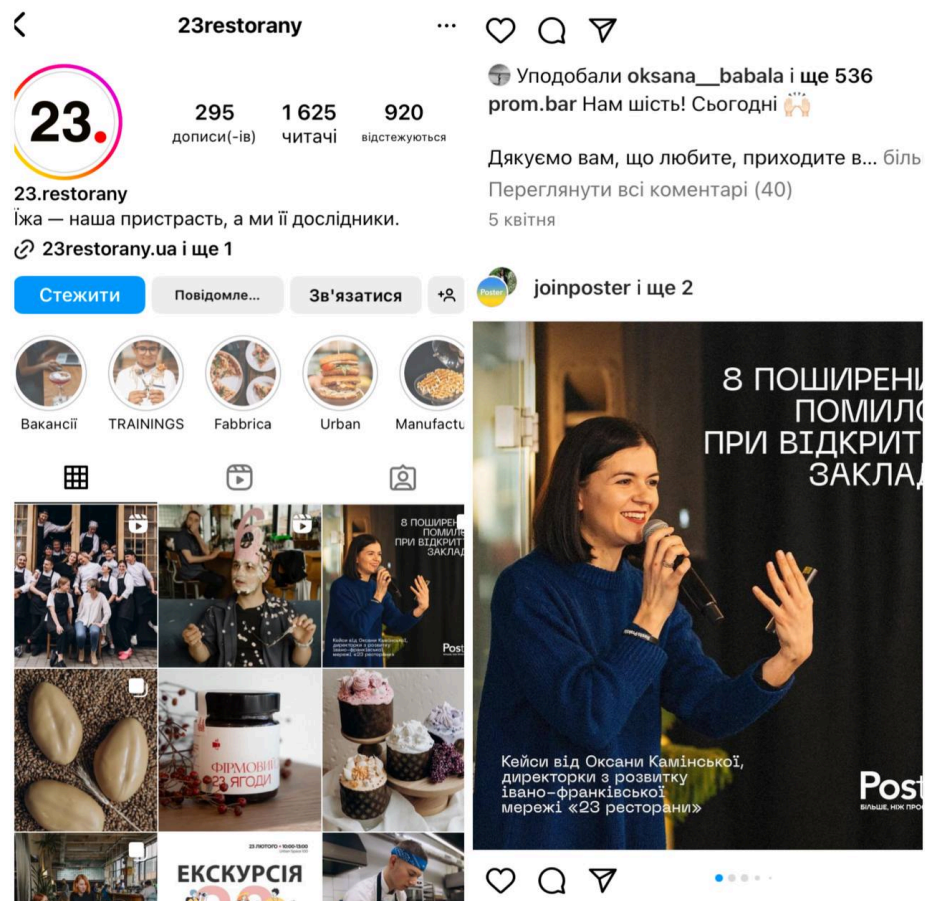


Рис.2.3. Профіль мережі «23 ресторани» в Інстаграм [18]

На сторінку закладу Delikasia Bakery підписано 511 користувачів, що є негативним показником, враховуючи те, що сторінка закладу діє з липня 2023 року (рис. 2.4). За цей період у профілі було опубліковано всього 36 публікацій. Для збільшення активності та охоплення профілю рекомендовано

частіше публікувати нові світлини, історії та налаштовувати правильний таргет [19].

Ці дані свідчать про те, що сторінка Delikacia Bakery потребує покращення стратегії соціальних мереж для залучення більшої уваги та підвищення активності аудиторії. Негативний показник величини аудиторії (511 підписників протягом тривалого періоду з липня 2023 року) може свідчити про нестабільність або недостатню привабливість контенту, який надається.

Опубліковано лише 36 публікацій за весь період існування сторінки, що може призвести до зниження інтересу аудиторії та зменшення охоплення. Рекомендації щодо частішого оновлення контенту та правильного таргетування є важливими для покращення ситуації. Частіші публікації нових фотографій, історій та активне взаємодія з аудиторією можуть сприяти збільшенню зацікавленості та взаємодії користувачів з профілем. Також налаштування правильного таргету допоможе досягти більшої видимості серед потенційних клієнтів.

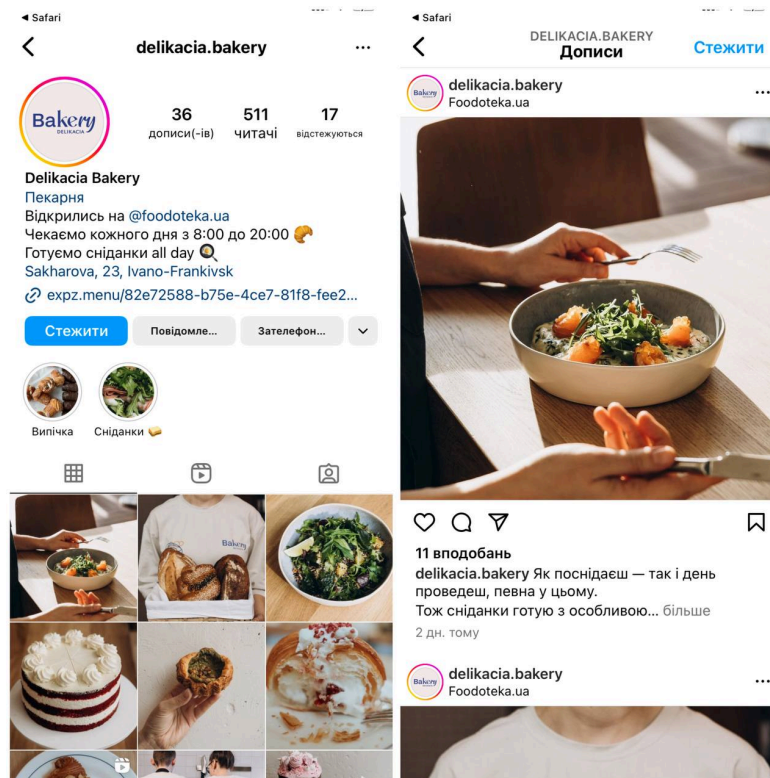


Рис.2.4. Профіль Delikacia Bakery у Інстаграм [19]

Своєю чергою, на сторінку закладу Delikacia підписано 9292 користувачі. Це суттєво більше за загальну сторінку ресторанної мережі та пекарні, яка заснована на базі бренду «Delikacia» (рис.2.5).

Середня кількість уподобань на 10 останніх публікаціях становить 327. Це означає, що з кожним дописом в середньому щоразу взаємодіє 3,5% користувачів. Цей відсоток складно назвати позитивним, але і негативним його вважати не потрібно, оскільки така кількість вподобань є цілком нормальною для сторінки закладу харчування [20].

Проте, рекомендується публікувати такі дописи, які будуть викликати більш активну рекламу у користувачів і вони або вподобають публікацію, або напишуть певний коментар. Такі публікації повинні з'являтися в профілі закладу хоча б двічі на тиждень.

D

1 196 дописи(-ів) **9 292** читачі **105** відстежуються

DELİKACIA
 +380 (68) 117 60 70 📞
 Графік роботи:
 ПН-НД – 7:45-21:00
 Nezalezhnosti, 20, Ivano-Frankivsk
bit.ly/MenuDELİKACIA

Стежити Повідомле... Зв'язатися +👤

Цілі торти Крамничка Десерти Напої Команда

Рис.2.5. Профіль закладу «Delikacia» в Інстаграм [20]

На сторінку закладу Urban Space 100 підписано 8288 користувачів, а середня кількість уподобань публікації становить 86 (рис. 2.6). Це 1% від усіх користувачів, що є надто низьким показником. Оскільки на сторінці мережі «23 ресторани» цей показник суттєво більший в цілому, доцільно залучити дану стратегію просування до інформаційної кампанії решти закладів [21].

Цей аналіз даних свідчить про те, що стратегія просування, яка успішно працює на сторінці мережі "23 ресторани", може бути ефективною і для інших закладів, наприклад, Urban Space 100. Низький відсоток взаємодії (1%) з публікаціями на сторінці Urban Space 100 свідчить про те, що поточні методи приваблення та залучення аудиторії не ефективні.

Застосування успішних стратегій просування, які призвели до високого відсотку взаємодії на сторінці "23 ресторани", на сторінці Urban Space 100 може значно підвищити зацікавленість та взаємодію користувачів з контентом. Це може включати частіше оновлення контенту, використання більш привабливих та зацікавлюючих матеріалів, активну взаємодію з аудиторією та ефективне таргетування рекламних кампаній. Впровадження цих стратегій може сприяти підвищенню впливу та успішності інформаційної кампанії Urban Space 100.

На сторінку закладу «Manufactura» підписано 2895 користувачів, а середня кількість уподобань на основі 10 останніх публікацій становить 38. Це означає, що регулярно з дописами взаємодіє 1,3% користувачів [22].

Це означає, що популярність закладу "Manufactura" на Instagram може бути нижчою порівняно з іншими закладами. Низький відсоток взаємодії (1,3%) свідчить про те, що аудиторія не так активно реагує на їх контент. Даному закладу також варто переглянути свою контентну стратегію та спробувати привернути більше уваги або взаємодії зі своїми підписниками.

Кількість підписників сторінки закладу «Fabbrica» становить 6915. Це доволі позитивний показник, якщо порівнювати, наприклад, зі закладом «Manufactura» [22, 23].

Проте, судячи з того, що кількість публікацій на сторінці «Fabbrica» становить 1405, а на сторінці «Manufactura» 719, що майже удвічі менше, можна зробити висновок, що користувачі підписуються на ті профілі, в яких регулярно публікується контент у великій кількості.

Регулярна публікація контенту є одним із ключових чинників для залучення уваги та підтримки інтересу аудиторії в соціальних мережах. Дослідження показують, що користувачі, які переглядають сторінки брендів в соціальних мережах, найбільш активно реагують на ті, які мають регулярні оновлення. Це пов'язано з психологічним явищем відомим як закон частоти, за яким більша кількість повідомлень з певним брендом збільшує ймовірність того, що користувачі помітять та залишаться підписані на сторінку.

Додатково, регулярна публікація контенту свідчить про активність бренду в соціальних мережах, що може сприяти підвищенню довіри користувачів до нього. Крім того, часті оновлення створюють враження активного та динамічного бренду, який постійно працює над залученням своєї аудиторії.

Отже, в контексті соціальних мереж, регулярна публікація контенту великою кількістю може бути ключовим фактором для залучення та утримання аудиторії.

На сторінці закладу «grombar» 3996 підписників та 498 публікацій, середня кількість уподобань на яких становить 200. Це означає, що 5% користувачів регулярно оцінюють контент закладу.

Такий показник може бути пов'язаний із загальним типом публікацій. Вони є більш простими та акцентують саме на лайфстайлі, що до вподоби звичайним користувачам, які бажають стати ближчими з брендом.

Інформаційна кампанія мережі ресторанів "23 ресторани" є предметом аналізу, базуючись на викладених даних. Згідно з наданими інформаційними показниками, профіль даного закладу на платформі Instagram налічує 1625 підписників, що може служити важливим показником популярності та залученості аудиторії. Середня кількість уподобань на останніх десяти

публікаціях складає 204, що свідчить про активність та зацікавленість публіки у контенті, який надає мережа.

Зазначений показник взаємодії, що складає 12,5% підписників, є індикативним елементом успішності інформаційної кампанії. Він вказує на ефективність контентної стратегії, оскільки велика частина аудиторії взаємодіє з опублікованим матеріалом. Це може свідчити про належну адаптацію контенту під інтереси та потреби цільової аудиторії, а також про вдалу реалізацію стратегій залучення та утримання уваги публіки.

Науковий аналіз даних про інформаційну кампанію мережі ресторанів "23 ресторани" дозволяє зробити висновок про ефективність їхньої присутності в соціальних мережах. Поданий аналіз може служити основою для подальшого вдосконалення стратегій комунікації та маркетингових дій з метою підвищення популярності та впливу мережі "23 ресторани" в онлайн-середовищі.

Покращення інформаційної кампанії ресторанної мережі може включати ряд заходів:

1. Розширення контентної стратегії. Варто розглянути різноманітність контенту, таку як фотографії страв, рецепти, відео з кухарськими секретами, історії успіху персоналу тощо, для привернення уваги та залучення аудиторії.

2. Взаємодія з аудиторією. Активна відповідь на коментарі та повідомлення в соціальних мережах може збільшити залученість та підтримку аудиторії.

3. Промоції та акції. Проведення спеціальних акцій, знижок або конкурсів через соціальні мережі може привернути нових клієнтів та збільшити взаємодію з існуючою аудиторією.

4. Співпраця з інфлюенсерами. Розгляд можливості співпраці з популярними інфлюенсерами або фуд-блогерами для просування бренду та збільшення впливу.

5. Вдосконалення SEO. Оптимізація веб-сайту та контенту для пошукових систем допоможе збільшити видимість та залучення клієнтів через пошукові запити.

6. Аналіз результатів. Постійний моніторинг та аналіз результатів кампаній допомагатиме виявляти ефективність стратегій та вчасно коригувати їх для досягнення кращих результатів.

Отже, рекламно-інформаційна діяльність ресторанної мережі "23 ресторани" відзначається добре продуманою структурою та інноваційними підходами, спрямованими на максимальне залучення та утримання аудиторії. Ця діяльність включає в себе стратегічне планування, розробку креативу, вибір оптимальних каналів реклами, запуск та моніторинг кампаній, а також постійний аналіз результатів для подальшого вдосконалення стратегій та досягнення максимального ефекту. Використання різноманітних підходів до контенту, активна взаємодія з аудиторією та постійне покращення та адаптація стратегій рекламно-інформаційної діяльності дозволяють ресторанній мережі "23 ресторани" успішно підтримувати високий рівень популярності та впливу в онлайн-середовищі.

2.3. Використання різних каналів комунікації та медіа в рекламі

Ресторанна мережа "23 ресторани" ефективно використовує різноманітні канали комунікації та медіа в своїй рекламній стратегії, щоб досягти широкої аудиторії та залучити увагу клієнтів. Завдяки інтегрованому підходу до реклами, вони використовують соціальні мережі для залучення та взаємодії з аудиторією, електронні розсилки для сповіщення про акції та новини, рекламу на веб-сайті для підвищення усвідомленості та пошукову рекламу для залучення нових клієнтів. Цей різноманітний підхід дозволяє "23 ресторанам" ефективно комунікувати з аудиторією на різних платформах та максимізувати вплив своєї рекламної діяльності.

Соціальні мережі, як Facebook, Instagram, Twitter (X) та LinkedIn, стали важливим інструментом для маркетингу та просування бізнесу в сучасному світі. Для ресторанної мережі "23 ресторани" ці платформи є не лише засобом комунікації з аудиторією, але й ефективним каналом для публікації рекламних матеріалів та взаємодії з клієнтами. Шляхом розміщення фотографій страв, історій успіху закладу, акцій та спеціальних пропозицій, "23 ресторани" можуть привертати увагу та залучати нових клієнтів.

Фотографії страв, опубліковані на платформах соціальних мереж, мають великий вплив на аудиторію, оскільки вони сприяють візуальному представленню продукту та створюють апетитні асоціації. Крім того, публікація історій успіху дозволяє підкреслити сильні сторони ресторанної мережі, такі як якість обслуговування, унікальний концепт або особливі рецепти страв, що сприяє побудові довіри та зацікавленості аудиторії.

Крім того, соціальні мережі надають можливість організації різноманітних акцій та спеціальних пропозицій для клієнтів. Це може включати проведення розіграшів, надання знижок або подарунків, а також оголошення акційних пропозицій для відвідувачів. Такі заходи сприяють залученню уваги та стимулюють активність аудиторії в соціальних мережах, що в свою чергу може позитивно впливати на популярність та успішність рекламно-інформаційної діяльності ресторанної мережі "23 ресторани".

Ресторанна мережа "23 ресторани" дбає про створення естетичних фотографій та відео для своїх профілів у соціальних мережах з метою створення позитивного враження серед користувачів. Ця стратегія базується на використанні високоякісних зображень та відеоматеріалів, що надають естетичний вигляд страв, атмосфери ресторану та його інтер'єру. Цей підхід спрямований на створення захопливого та апетитного враження, яке привертає увагу користувачів та спонукає їх до відвідування закладу.

Для досягнення цієї мети, "23 ресторани" використовують професійне освітлення, композиційні прийоми та креативний підхід до створення зображень та відеоматеріалів. Фотографії страв оформлені з урахуванням

кольорових та текстурних контрастів, що підкреслюють їхню привабливість та апетитність. Відео розроблені з урахуванням динаміки та настрою, що відтворюють атмосферу ресторану та переносять глядачів у сприйняття насичених смаків та естетичного задоволення.

Такий підхід дозволяє "23 ресторанам" підтримувати конкурентоспроможність у вимогливому сегменті ресторанного бізнесу, створюючи не лише кулінарні враження, але й візуальні ефекти, які сприяють позитивному сприйняттю бренду та його продукції серед користувачів соціальних мереж.

Ресторанна мережа "23 ресторани" дбає про створення естетичних фотографій та відео для своїх профілів у соціальних мережах з метою створення позитивного враження серед користувачів. Ця стратегія базується на використанні високоякісних зображень та відеоматеріалів, що надають естетичний вигляд страв, атмосфери ресторану та його інтер'єру. Цей підхід спрямований на створення захопливого та апетитного враження, яке привертає увагу користувачів та спонукає їх до відвідування закладу.

Для досягнення цієї мети, "23 ресторани" використовують професійне освітлення, композиційні прийоми та креативний підхід до створення зображень та відеоматеріалів. Фотографії страв оформлені з урахуванням кольорових та текстурних контрастів, що підкреслюють їхню привабливість та апетитність. Відео розроблені з урахуванням динаміки та настрою, що відтворюють атмосферу ресторану та переносять глядачів у сприйняття насичених смаків та естетичного задоволення.

Такий підхід дозволяє "23 ресторанам" підтримувати конкурентоспроможність у вимогливому сегменті ресторанного бізнесу, створюючи не лише кулінарні враження, але й запам'ятовуючі візуальні ефекти, які сприяють позитивному сприйняттю бренду та його продукції серед користувачів соціальних мереж.

Реклама на власному веб-сайті "23 ресторани" є важливою складовою стратегії маркетингу цієї ресторанної мережі. Цей підхід спрямований на

привертання уваги потенційних клієнтів та стимулювання їхнього інтересу до продукції та послуг, які пропонуються. Одним з ефективних методів є розміщення банерів та рекламних оголошень на різних сторінках веб-сайту "23 ресторани", що забезпечує максимальне охоплення аудиторії.

Банери та рекламні оголошення розміщуються на стратегічних місцях веб-сайту, таких як головна сторінка, сторінки меню, а також під час процесу оформлення замовлення або резервування столика. Це дозволяє спрямовувати увагу відвідувачів на ключові пропозиції, акції та новини ресторанної мережі, а також стимулювати їхню участь у різноманітних програмах лояльності або спеціальних заходах.

Для досягнення максимального ефекту, банери та рекламні оголошення можуть бути підібрані та оформлені з урахуванням корпоративного стилю та візуальної ідентичності "23 ресторанів", що допомагає підсилити узгодженість та консистентність маркетингового повідомлення. Такий підхід сприяє не лише привертанню уваги, а й позитивному сприйняттю рекламних матеріалів користувачами, що збільшує ймовірність їхнього подальшого взаємодії з ресторанною мережею "23 ресторани".

Ресторанна мережа "23 ресторани" впроваджує стратегію розміщення банерної реклами на інших веб-сайтах з метою привертання уваги потенційних клієнтів та збільшення відвідуваності своїх закладів. Цей підхід базується на використанні рекламних банерів, які розміщуються на веб-сайтах, які відвідують цільові аудиторії. Використання банерної реклами дозволяє "23 ресторанам" ефективно донести інформацію про свої послуги та пропозиції до потенційних клієнтів, залучити їх увагу та збільшити кількість відвідувачів.

Стратегія розміщення банерної реклами відображається в ретельному виборі партнерських веб-сайтів, які мають велику аудиторію та спільну місію або інтереси з ресторанною мережею "23 ресторани". Це можуть бути веб-сайти, спеціалізовані на гастрономічних оглядах, кулінарних блогах, туристичних порталах або платформах з організацією подій та вечірок. Такий

підхід дозволяє максимально спрямувати рекламу до цільової аудиторії, яка має інтерес до кулінарних вражень та гастрономічної культури.

Банерна реклама на інших веб-сайтах може бути різноманітною за форматом та змістом. Вона може включати в себе візуально привабливі зображення страв, запрошення на спеціальні заходи, а також інформацію про акції та спеціальні пропозиції ресторанної мережі "23 ресторани". Крім того, важливим елементом є використання привабливих та виразних графічних елементів та дизайну, що привертає увагу та стимулює дії користувачів. Такий підхід допомагає максимально ефективно використовувати потенціал банерної реклами для досягнення маркетингових цілей "23 ресторанів".

Пошукова реклама на пошукових платформах, таких як Google або Bing, відіграє важливу роль у маркетинговій стратегії ресторанної мережі "23 ресторани". Цей вид реклами передбачає розміщення рекламних оголошень у результатах пошуку користувачів за допомогою ключових слів та фраз, пов'язаних із гастрономічними послугами та ресторанными закладами. Використання пошукової реклами дозволяє "23 ресторанам" привертати увагу активних користувачів Інтернету, які активно шукають інформацію про місця харчування та ресторани у своєму регіоні або місті.

Пошукова реклама на платформах, таких як Google або Bing, відіграє ключову роль у маркетинговій стратегії ресторанної мережі "23 ресторани" з ряду причин.

По-перше, ці пошукові платформи є одними з найпопулярніших серед користувачів Інтернету, що надає широке охоплення аудиторії. Користувачі активно використовують ці платформи для пошуку різних послуг та товарів, в тому числі ресторанів, їхніх меню та акцій.

По-друге, пошукова реклама дозволяє точно налаштувати таргетування, спрямовуючи оголошення лише на тих користувачів, які активно шукають інформацію про ресторани в конкретному регіоні чи місті. Це дозволяє максимально ефективно використовувати рекламний бюджет і залучати цільову аудиторію.

Крім того, пошукова реклама базується на використанні ключових слів та фраз, пов'язаних з гастрономічною сферою та ресторанним бізнесом. Це дозволяє "23 ресторанам" точно визначити, які запити можуть викликати інтерес у потенційних клієнтів, і підтвердити їх присутність у результатах пошуку.

Таким чином, пошукова реклама на Google або Bing є ефективним інструментом для залучення нових клієнтів та підвищення усвідомленості бренду "23 ресторани", оскільки вона надає можливість точного таргетування, максимального охоплення аудиторії та ефективного використання рекламного бюджету.

Цей вид реклами базується на використанні ключових слів та фраз, які потенційні клієнти можуть використовувати під час пошуку ресторанів або страв. Ресторанна мережа "23 ресторани" проводить аналіз популярних запитів та вибирає найбільш ефективні ключові слова, щоб забезпечити максимальний охоплення цільової аудиторії. Після цього розробляються та оптимізуються рекламні оголошення, які відображаються у верхній частині або на перших позиціях у результаті пошуку, залежно від встановлених параметрів та бюджету рекламної кампанії.

Використання пошукової реклами дозволяє ресторанній мережі "23 ресторани" ефективно залучати нових клієнтів, збільшувати обіг та підвищувати усвідомленість бренду серед цільової аудиторії. Цей метод реклами є дієвим інструментом для привертання уваги та стимулювання дій користувачів Інтернету, які активно шукають місця для прийому їжі та хочуть ознайомитися з пропозиціями ресторанів у своєму регіоні.

Пошукова реклама на основних пошукових платформах, таких як Google або Bing, є важливим елементом маркетингової стратегії ресторанної мережі "23 ресторани". Одним з ключових аспектів цього виду реклами є використання ключових слів та фраз, які потенційні клієнти можуть використовувати під час пошуку ресторанів або страв. Для забезпечення ефективності рекламної кампанії, "23 ресторани" здійснюють аналіз

популярних запитів та вибирають найбільш ефективні ключові слова, які найкраще відповідають їхнім цілям та цільовій аудиторії.

Під час аналізу популярних запитів "23 ресторани" враховують фактори, такі як географічне розташування, типи страв, кухня, особливі акції або заходи, що пропонуються ресторанною мережею. На основі цих даних вибираються найбільш відповідні та потенційно ефективні ключові слова та фрази, які мають найбільший потенціал для привертання уваги цільової аудиторії.

Добре підібрані ключові слова дозволяють ресторанній мережі "23 ресторани" максимально оптимізувати свою рекламну кампанію, забезпечуючи максимальний охоплення цільової аудиторії та підвищуючи ефективність своїх маркетингових зусиль. Такий підхід дозволяє не лише залучати нових клієнтів, але і підвищувати усвідомленість бренду та збільшувати обіг в ресторанах мережі.

Після аналізу та вибору ключових слів і фраз для пошукової реклами ресторанної мережі "23 ресторани" наступним етапом є розробка та оптимізація рекламних оголошень. Цей етап є критичним у забезпеченні успішності рекламної кампанії, оскільки від нього залежить ефективність та результативність привертання уваги цільової аудиторії.

Під час розробки рекламних оголошень "23 ресторани" враховують різні аспекти, такі як креативність, візуальний дизайн, а також зміст і структуру тексту. Оголошення повинні бути привабливими та залучати увагу користувачів, шляхом використання відповідних зображень, кольорів та шрифтів. Крім того, текст оголошень повинен бути чітким, лаконічним та переконливим, з включенням ключових слів та фраз, які були визначені на попередньому етапі.

Після розробки оголошень вони оптимізуються з метою максимізації їхньої ефективності та відповідності встановленим параметрам та бюджету рекламної кампанії. Це включає в себе вибір стратегії таргетування, налаштування ключових параметрів оголошень, таких як регіон, час показу, а

також встановлення оптимальних ставок за клік. Оптимізація рекламних оголошень дозволяє забезпечити їхню максимальну ефективність та досягнення максимального результату в рамках рекламної кампанії "23 ресторани".

Хоча використання різних каналів комунікації та медіа в рекламі ресторанної мережі "23 ресторани" може мати свої переваги, існують і проблеми, які варто врахувати для досягнення успішної маркетингової стратегії.

Однією з основних проблем може бути недостатня координація між різними каналами комунікації. Наприклад, інформаційні повідомлення на соціальних медіа можуть не відповідати рекламним оголошенням на пошукових платформах або банерним оголошенням на інших веб-сайтах. Це може призвести до розбіжностей у сприйнятті бренду та послуг мережі "23 ресторани" серед клієнтів.

Також може виникати проблема неузгодженості повідомлень та образу бренду між різними медіа-каналами. Наприклад, якщо реклама в соціальних медіа акцентується на динамічному та сучасному образі ресторану, а реклама на веб-сайті більше зосереджена на класичному та елегантному стилі, це може збити з пантелику користувачів і втратити їхню довіру.

Крім того, ефективність рекламної кампанії може бути обмеженою недостатньою аудиторією деяких медіа-каналів або низькою конверсією оголошень. Наприклад, якщо аудиторія певного веб-сайту не співпадає з цільовою аудиторією "23 ресторанів", то рекламна кампанія може бути неефективною.

Отже, для успішної рекламної кампанії ресторанної мережі "23 ресторани" важливо вирішувати ці проблеми шляхом узгодження повідомлень та образу бренду, координації різних медіа-каналів та постійного аналізу та вдосконалення стратегії маркетингу.

Висновок до розділу 2:

Аналіз рекламно-інформаційної діяльності ресторану "23 ресторани" вказує на комплексний підхід до маркетингової стратегії та активне використання різноманітних каналів комунікації та медіа для просування бренду. Ресторанна мережа вдало використовує соціальні мережі, веб-сайт, пошукову рекламу та банерну рекламу для залучення уваги цільової аудиторії.

Аналіз показує, що ресторанна мережа успішно адаптується до сучасних маркетингових тенденцій, таких як активне присутність у соціальних медіа, персоналізовані рекламні кампанії та пошукова оптимізація. Використання різних каналів комунікації дозволяє максимізувати охоплення аудиторії та підвищувати свідомість бренду серед потенційних клієнтів.

Проте, варто врахувати певні проблеми, такі як можливість розбіжностей у повідомленнях та образі бренду між різними каналами, а також обмежену ефективність деяких медіа-каналів. Для подальшого успіху рекламно-інформаційної діяльності ресторанної мережі "23 ресторани" важливо постійно аналізувати та вдосконалювати свою стратегію, забезпечуючи її відповідність потребам, що постійно змінюються та очікуванням аудиторії.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМТВА «23 РЕСТОРАНИ»

3.1. Створення та впровадження ефективної рекламної стратегії

"23 ресторани" – це ресторанна компанія, яка відзначається високою якістю обслуговування та розмаїттям кулінарних вражень. Для досягнення нових вершин у світі гастрономії, необхідно розробити ефективну рекламну стратегію, яка підкреслить її унікальність та приверне увагу цільової аудиторії.

Стратегічне планування рекламних кампаній представляє собою ключовий аспект успішної діяльності підприємств у сучасному бізнес-середовищі. Незалежно від розміру, сфери діяльності чи етапу розвитку, кожне підприємство може здобути вагому вигоду від належно розробленої та реалізованої рекламної стратегії.

Для нових учасників на ринку рекламна стратегія виявляється вирішальним інструментом у формуванні впізнаваності власного бренду та зацікавленості у продукції чи послугах. Шляхом ретельного аналізу цільової аудиторії та визначення її потреб, такі підприємства можуть досягти ефективного залучення клієнтів та формування стійкої бази споживачів.

В усталених компаніях розробка рекламних стратегій відіграє значущу роль у збереженні лідерських позицій на ринку, підвищенні рівня лояльності клієнтів та стимулюванні обсягів продажів. Шляхом постійного вдосконалення та адаптації рекламних кампаній до змінних умов ринкового середовища, такі підприємства можуть забезпечити постійну присутність на увазі цільової аудиторії та зберегти свою конкурентоспроможність.

Підприємствам, які мають намір вийти на нові ринки чи впровадити нові продукти чи послуги, необхідно мати на увазі значення рекламної стратегії. Використання продуманої кампанії, яка адаптована до інтересів та

потреб цільової аудиторії, сприяє підвищенню ймовірності успіху. Часові рамки впровадження рекламної стратегії визначаються бізнес-цілями, стадією зростання підприємства та його сферою діяльності. Однак узагальнено рекомендується починати реалізацію якомога раніше, щоб максимізувати досягнення оптимальних результатів.

Цілі рекламних кампаній у бізнесі можуть різнитися в залежності від специфічних потреб та завдань підприємства. Зазвичай рекламні заходи спрямовані на наступне [24]:

1. Підвищення впізнаваності бренду. Реклама може сприяти збільшенню усвідомленості про бренд серед цільової аудиторії.
2. Генерація лідів і збут. Кампанії розробляються для стимулювання потенційних клієнтів до конкретних дій, таких як покупки чи заповнення форми для отримання інформації.
3. Формування лояльності аудиторії. Реклама підсилює повідомлення компанії та створює позитивні асоціації з її брендом серед клієнтів.
4. Покращення репутації. Кампанії можуть бути спрямовані на формування необхідного іміджу підприємства серед цільової аудиторії.
5. Залучення трафіку на веб-сайт. Реклама може призвести до збільшення кількості потенційних клієнтів та збуту.

Крім того, рекламні кампанії можуть допомогти виділитися на переповненому ринку, відповідно до загальних стратегічних цілей підприємства та спрямованість на цільову аудиторію.

Перший етап формування рекламної кампанії включає проведення ретельного аналізу ринку, цільової аудиторії та конкурентного середовища. Цей процес допомагає виявити потреби та інтереси цільової аудиторії, визначити ключові моменти продажу продукту або послуги, а також визначити найбільш ефективні канали для просування.

У випадку мережі "23 ресторани" основною метою може бути позиціонування себе як провідного постачальника якісних і різноманітних

страв у затишному середовищі зі зверненням на індивідуальні потреби та вподобання клієнтів. Аналіз конкурентного середовища допоможе з'ясувати переваги та недоліки конкурентів, а також визначити можливості для унікальних пропозицій та диференціації пропозицій. Таким чином, вперше формуються ключові цілі компанії, що включають підвищення пізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, збільшення лояльності та ринкову конкурентоспроможність [25].

Рекламна стратегія для мережі "23 ресторани" може бути спроектована з метою підвищення усвідомленості про бренд, залучення нових клієнтів та збільшення лояльності існуючої клієнтської бази.

1. Дослідження та аналіз. Проведення детального аналізу ринку, цільової аудиторії та конкурентів - 1 місяць.
2. Визначення цілей та метрик успішності. Встановлення конкретних цілей кампанії та вимірювання їх результатів - 2 тижні.
3. Створення креативної концепції. Розробка унікальних і привабливих рекламних матеріалів, включаючи візуальні та текстові елементи - 1 місяць.
4. Вибір каналів та медіумів. Визначення найбільш ефективних каналів реклами та розподіл бюджету між ними - 2 тижні.
5. Розроблення плану дій. Визначення конкретних заходів та кроків для реалізації кампанії - 1 тиждень.
6. Реалізація та впровадження. Запуск рекламних матеріалів та виконання запланованих заходів - 2 місяці.
7. Моніторинг та оцінка результатів. Постійний аналіз ефективності кампанії та внесення необхідних коректив - на протязі всього періоду кампанії.

Орієнтований бюджет для цієї рекламної стратегії може складати приблизно \$50,000 - \$100,000, враховуючи розробку матеріалів, закупівлю медіа-площадок та інші витрати.

Для мережі "23 ресторани" креативні елементи можуть бути розроблені з урахуванням акценту на їхню атмосферність, гастрономічний досвід та індивідуальний підхід до клієнтів. Приведемо деякі приклади креативних елементів [26]:

1. Відеоролики. Короткі відеоролики, де показано процес приготування страв та атмосфера ресторанів, можуть привернути увагу та стимулювати апетит клієнтів.
2. Фотографії страв. Привабливі фотографії найпопулярніших страв можуть викликати бажання відвідати ресторан та спробувати їх.
3. Соціальні медіа контент. Регулярні публікації в соціальних медіа з інформацією про спеціальні пропозиції, події та нові страви допоможуть підтримувати інтерес клієнтів.
4. Інтерактивні акції. Розробка інтерактивних рекламних акцій, таких як конкурси або голосування за улюблені страви, може залучити увагу та залучити аудиторію.
5. Брендovanі матеріали. Розробка унікальних дизайнів меню, купонів знижок та інших брендovаних матеріалів, які підкреслюють стиль та концепцію ресторану.

Ці креативні елементи можуть бути використані в різних медіа-форматах, таких як онлайн-реклама, соціальні медіа, преса та інші канали комунікації, залежно від цілей та аудиторії кампанії.

План розповсюдження і моніторингу реклами для мережі "23 ресторани" [27]:

1. Веб-сайт та блог. Розміщення рекламних банерів та контенту на власному веб-сайті та блозі для привертання уваги клієнтів та посилення бренду.
2. Соціальні медіа. Активна присутність у соціальних медіа платформах, таких як Instagram, Facebook, Twitter (X) тощо, з регулярними публікаціями, спонсорованими дописами та рекламними кампаніями.

3. Онлайн-реклама. Використання цільової онлайн-реклами на платформах, таких як Google Ads та різноманітні медіа-сайти, для залучення нових клієнтів.
4. Лояльність та e-mail-маркетинг. Система лояльності для існуючих клієнтів та розсилка електронних листів з інформацією про акції, знижки та новини про ресторани.
5. Локальні співтовариства. Участь у місцевих заходах, спонсорство місцевих подій та реклама у місцевих виданнях для привертання уваги місцевих жителів.
6. Моніторинг та аналіз. Регулярний моніторинг ефективності рекламних кампаній, використання аналітичних інструментів для оцінки результатів та коригування стратегії в разі необхідності.

Цей план дозволить мережі "23 ресторани" максимально охопити свою цільову аудиторію та ефективно просувати свої продукти та послуги.

Ефективний моніторинг рекламних кампаній може включати в себе такі методи [28]:

1. Веб-аналітика. Використання інструментів аналізу веб-трафіку, таких як Google Analytics, для вимірювання кількості відвідувачів, конверсій, часу перебування на сайті та інших метрик ефективності.
2. Соціальний медіа моніторинг. Відслідковування згадок бренду у соціальних медіа, відгуків клієнтів та реакції на рекламні повідомлення для оцінки ставлення аудиторії до кампанії.
3. А/В тестування. Проведення експериментів, де порівнюються дві версії рекламного контенту або стратегії для визначення найбільш ефективної.
4. Опитування та опитування. Збір даних від клієнтів шляхом проведення опитувань або опитувань для отримання зворотного зв'язку щодо сприйняття рекламної кампанії.

5. ROI аналіз. Оцінка відношення витрат на рекламу до доходів, отриманих від неї, для визначення ефективності кампанії з фінансової точки зору.
6. Трекінг телефонних дзвінків. Використання спеціальних номерів для відстеження кількості телефонних дзвінків, здійснених від рекламних джерел.

Ці методи допоможуть забезпечити постійний контроль над ефективністю рекламних кампаній та вчасно вносити корективи для досягнення поставлених цілей.

Найбільш вдалі варіанти звітності включають:

1. Зведений звіт. Складення комплексного зведеного звіту, який включає ключові показники ефективності кампанії, такі як обсяги продажів, конверсії, кількість кліків та взаємодій, ROI тощо.
2. Аналітичні звіти. Підготовка аналітичних звітів, які детально розкривають результати кампанії з різних аспектів, включаючи вплив на різні сегменти цільової аудиторії, ефективність різних каналів та платформ.
3. SWOT-аналіз. Проведення SWOT-аналізу для виявлення сильних і слабких сторін кампанії, а також можливостей для покращення та загроз, які слід врахувати у майбутніх стратегіях.
4. Порівняльний аналіз. Порівняння результатів поточної кампанії з попередніми рекламними ініціативами, щоб визначити тенденції та покращити стратегію у майбутньому.
5. Рекомендації та висновки. Формулювання конкретних рекомендацій та висновків, що базуються на аналізі результатів, зокрема ідей для подальшого вдосконалення рекламних кампаній.

Ці варіанти звітності дозволяють комплексно оцінити ефективність рекламної кампанії та забезпечити підґрунтя для подальшого розвитку та вдосконалення стратегій просування.

В рекламній сфері існує різноманітність стратегій, які класифікуються за різними критеріями. За географічним аспектом просування виокремлюються локальні, регіональні та міжнародні стратегії, спрямовані на рекламу товарів або послуг на відповідних територіях. За плейсментом відділяються офлайн- та онлайн-стратегії, перші зосереджені на традиційних каналах маркетингу, таких як телебачення, радіо, газети тощо, а другі — на інтернет-платформах, включаючи соціальні мережі та пошукові системи. Крім того, стратегії поділяються на масові та нішеві, призначені відповідно для широкої або вузької аудиторії з урахуванням їхніх потреб. Також варто згадати про сезонні, постійні, флайтові та імпульсні стратегії, які орієнтовані на різні періоди часу та споживацькі звички клієнтів.

Для мережі "23 ресторани" може бути ефективною комбінація локальної та онлайн-рекламної стратегії. Оскільки ресторани зазвичай працюють на місцевому рівні і спеціалізуються на обслуговуванні місцевої аудиторії, локальна стратегія дозволить залучити увагу клієнтів у конкретних містах або районах. Це може включати рекламу у місцевих газетах, радіо чи телебаченні, а також участь у місцевих заходах або спонсорство подій.

Одночасно, враховуючи ріст впливу онлайн-середовища, важливо використовувати онлайн-канали для досягнення більш широкої аудиторії та підтримки бренду. Це може включати активну присутність у соціальних медіа, рекламу в пошукових системах, а також електронну рекламу на веб-сайтах та в мобільних додатках.

Така комбінація локальної та онлайн-стратегій дозволить мережі "23 ресторани" залучити увагу як місцевих жителів, так і туристів, та підтримувати і розвивати свій бренд як на місцевому, так і на більш широкому рівні.

Зважаючи на різноманітність типів кампаній, мережа "23 ресторани" може розробити і впровадити такі стратегії:

1. Кампанії з підвищення обізнаності.

Мережа може організувати заходи для просування свого бренду, такі як спеціальні промоподії, дегустації страв, участь у гастрономічних фестивалях та організація рекламних кампаній у місцевих ЗМІ.

2. Кампанії з запуску продукту.

Під час введення нових страв або меню, мережа може провести акції "перших покупців", організувати презентації для місцевих журналістів та блогерів, а також рекламні кампанії в соціальних мережах для залучення уваги до новинок.

3. Кампанії прямого відгуку.

Мережа може створити спеціальні пропозиції для клієнтів, які здійснюють покупки через сайт або мобільний додаток, а також використовувати електронні листи для розсилання персоналізованих пропозицій та промокодів.

4. Ретаргетингові кампанії.

Використання рекламних платформ, таких як Google Ads або Facebook Ads, для налаштування таргетованих рекламних оголошень для користувачів, які вже відвідували веб-сайт мережі або взаємодіяли з її контентом.

5. Кампанії в соціальних мережах.

Регулярне оновлення контенту в соціальних мережах з використанням привабливих фотографій страв, анонсів акцій та подій, реклама у вигляді платних оголошень для залучення нових клієнтів та збереження існуючих.

Отже, для підприємства "23 ресторани" ефективна рекламна стратегія включатиме комбінацію локальних та онлайн-кампаній з підвищення обізнаності та прямого відгуку, спрямованих на місцеву аудиторію через участь у місцевих подіях, рекламу в місцевих ЗМІ, а також активну присутність у соціальних мережах та онлайн-платформах. Ретаргетингові кампанії допоможуть залучити тих, хто вже проявив інтерес до ресторану, а кампанії з запуску продукту додадуть ажіотажу та викличуть попит на нові страви та послуги. Крім того, постійний моніторинг та аналіз результатів

дозволять вчасно коригувати стратегію та досягати поставлених рекламних цілей.

3.2. Розроблення програми лояльності та акцій для привернення та утримання клієнтів

В умовах сучасного ринкового середовища розроблення програми лояльності та акцій для привернення та утримання клієнтів стає ключовим аспектом стратегії бізнесу. Ця програма відображає прагнення підприємства до побудови довгострокових відносин з клієнтами, що сприяє не лише залученню нових, але й збереженню вже існуючої клієнтської бази. У цьому контексті важливо ретельно розробити та ефективно впровадити програму лояльності та акцій, враховуючи унікальні особливості та потреби цільової аудиторії.

Програма лояльності є важливим інструментом для бізнесу, що базується на визнанні значення клієнтів та їхнього внеску в успішність підприємства. Вона спрямована на залучення та утримання клієнтів, збільшення їхнього інтересу та лояльності до бренду, а також на покращення зворотного зв'язку. Ефективна програма лояльності може призвести до зростання середнього чека клієнта. Серед видів таких програм можна відзначити накопичення бонусів, знижки та акції, кешбек, промокоди та гейміфікацію. Гейміфікація, зокрема, надає можливість створення цікавих гральних елементів для залучення та утримання уваги клієнтів, які можуть бути реалізовані через квести або інші цікаві формати на сайті або у додатку.

Мережа "23 ресторани" може запровадити різноманітні знижки та акції, спрямовані на залучення та утримання клієнтів. Деякі ідеї включають [29]:

1. Знижки на комплексні обіди або вечері. Наприклад, пропозиції "Обід за спеціальною ціною" або "Вечеря для двох зі знижкою".

2. Акції для днів народження. Спеціальні пропозиції для клієнтів у день їхнього народження, наприклад, безкоштовний десерт або знижка на обід.
3. Програма лояльності зі збором балів. Клієнти можуть накопичувати бали за кожен витрачений гривню та обмінювати їх на знижки або безкоштовні страви.
4. Акції на вихідні. Спеціальні знижки або пропозиції на обіди чи вечері у вихідні дні для привертання клієнтів у ці періоди.
5. Акції на групові бронювання. Знижки для великих компаній або груп, які бронюють столики разом.

Ці акції та знижки можуть стати ефективними інструментами для привертання нових клієнтів, залучення уваги та підвищення лояльності до мережі "23 ресторани".

Мережа "23 ресторани" може запровадити систему накопичення бонусів, де клієнти отримують бонусні бали за кожен витрачений суму грошей у ресторанах мережі. Наприклад, за кожні 100 гривень витрачених на страви або послуги клієнт може отримувати 1 бонусний бал. Ці бали можуть бути накопичені та обмінені на різноманітні переваги, такі як безкоштовні страви, знижки на обслуговування, спеціальні акції або подарункові сертифікати. Система може бути організована через клубну картку або мобільний додаток, де клієнти можуть переглядати свій баланс бонусів та використовувати їх для отримання переваг. Така система накопичення бонусів стимулюватиме клієнтів повертатися до ресторанів мережі, а також підвищить рівень їхньої лояльності [30].

Мережа "23 ресторани" може запровадити систему кешбеку, де клієнти отримують частину суми, яку вони витратили у ресторанах мережі, повернену на свою картку або акаунт у вигляді грошових сум. Наприклад, за кожні 100 гривень витрачених на страви або послуги, клієнт може отримати 5 гривень на свою картку як кешбек. Ця сума може бути використана для майбутніх покупок у будь-якому ресторані мережі "23 ресторани". Кешбек

може бути активований через клубну картку або мобільний додаток, де клієнти можуть переглядати свої накопичені суми кешбеку та використовувати їх для оплати. Така система кешбеку буде стимулювати клієнтів повертатися до ресторанів мережі та збільшить їхню лояльність [31].

Мережа "23 ресторани" може використовувати систему промокодів для надання додаткових знижок або переваг своїм клієнтам. Наприклад, клієнти можуть отримувати промокоди через електронні листи, SMS-повідомлення або спеціальні акційні промоції. Ці промокоди можуть надавати знижку на певні страви, комплексні обіди або навіть на загальну суму замовлення. Клієнти можуть використовувати промокоди при оформленні замовлення онлайн або при відвідуванні ресторану. Така система промокодів буде стимулювати клієнтів до частіших візитів у ресторани мережі та збільшить їхню вірогідність повернення [32].

Мережа "23 ресторани" може використовувати різноманітні варіанти гейміфікації для привертання та утримання клієнтів [33]:

1. Квести та розваги на сайті або у додатку. Можливість для клієнтів брати участь у цікавих квестах чи розвагах, де вони можуть вигравати знижки або безкоштовні страви за виконання певних завдань або рівнів.
2. Лояльність на основі досягнень. Створення системи досягнень для клієнтів, де вони можуть отримувати віртуальні медалі чи бейджі за часті відвідування ресторанів мережі або за відгуки про обслуговування.
3. Спеціальні заходи для VIP клієнтів. Створення програми для клієнтів, які досягли певного статусу або рівня вірності, де вони можуть отримувати ексклюзивні пропозиції та переваги.
4. Ігрові конкурси та турніри. Організація ігрових конкурсів чи турнірів у ресторанах мережі, де клієнти можуть змагатися між собою за призи та підвищення статусу.

5. Віртуальні подарунки та подяки. Можливість для клієнтів надсилати віртуальні подарунки або подяки одне одному через мобільний додаток, що збудує спільноту та збільшить взаємодію між ними.

Ці варіанти гейміфікації можуть зробити візити у ресторани мережі "23 ресторани" більш захопливими та забезпечити додаткову мотивацію для клієнтів повертатися сюди знову і знову.

Підприємство аналізує результативність програми протягом певного часу, спостерігаючи такі показники:

1. Кількість учасників програми в динаміці.
2. Середній обсяг операцій за один візит.
3. Індекс споживчої лояльності, який визначається через результати опитування клієнтів.

Оцінка результатів впровадження допомагає порівняння витрат на обслуговування програми лояльності з отриманим прибутком.

Наступним кроком є розробка програми.

В цьому етапі необхідно надати докладний опис правил програми лояльності, що включає в себе умови нарахування бонусів або отримання знижок. Це описує, яким чином клієнти можуть отримувати бонуси, наприклад, за кожну витрачену одиницю грошей, та як ці бонуси можуть бути використані для отримання знижок або безкоштовних товарів або послуг.

На етапі технічної реалізації необхідно розробити або вибрати програмне забезпечення для обліку бонусів і знижок. Таке програмне забезпечення повинно забезпечувати зручність використання як для клієнтів, так і для співробітників компанії. Це може включати в себе створення мобільного додатка або веб-платформи, де клієнти можуть переглядати свій баланс бонусів, отримувати спеціальні пропозиції та використовувати їх для отримання знижок або подарунків. Також, програмне забезпечення повинно мати можливість відстежувати та аналізувати дані щодо участі клієнтів у програмі лояльності для подальшого вдосконалення.

Для мережі "23 ресторани" може бути розроблена комплексна маркетингова кампанія з метою привернення уваги до їхньої програми лояльності. Спочатку створюються акаунти в популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram і Twitter, де розміщуються рекламні пости про переваги програми лояльності, акційні пропозиції та можливості зареєструватися в програмі. Наступний крок - регулярна розсилка електронних листів або новинних листів, в яких підкреслюються переваги програми лояльності та розповідається про акції, нагадуючи клієнтам про можливість реєстрації. Для зручності клієнтів, на сайті мережі "23 ресторани" доданий спеціальний розділ, де детально описані умови програми лояльності, переваги для учасників та інструкції щодо реєстрації, зроблено цей розділ легко доступним і видимим на головній сторінці сайту.

Щодо навчання співробітників, проводяться тренінги з усіма працівниками ресторанів мережі, під час яких пояснюються переваги програми лояльності, навчають, як правильно пропонувати участь в ній клієнтам і як допомогти їм зареєструватися. Співробітникам забезпечуються необхідні матеріали і інструменти для ефективної комунікації з клієнтами.

Отже, у процесі розроблення програми лояльності та акцій для привернення та утримання клієнтів має значний вагомий вплив на успіх бізнесу. Правильно спланована та реалізована програма може сприяти залученню нових клієнтів, збільшенню лояльності та збільшенню середнього чека. Ключовими аспектами є ретельне вивчення потреб цільової аудиторії, створення привабливих умов участі та ефективного впровадження та просування програми.

3.3. Вдосконалення онлайн-присутності та використання цифрових маркетингових інструментів

В умовах сучасного цифрового середовища важливо постійно вдосконалювати онлайн-присутність та використовувати цифрові

маркетингові інструменти для ефективного просування готелю "23 ресторани". Відправною точкою цього процесу є впровадження стратегій, спрямованих на залучення та утримання цільової аудиторії, підвищення усвідомленості бренду та стимулювання бронювання через онлайн-канали.

У сучасному світі Інтернет відіграє важливу роль у розвитку бізнесу, пропонуючи безмежні можливості для його просування та залучення цільової аудиторії. Відсутність ефективного онлайн-присутності може призвести до втрати потенційних клієнтів. У статті розглядаються стратегії просування бізнесу в Інтернеті, спрямовані на залучення зацікавленої аудиторії та досягнення успішних результатів.

Існує кілька методів для вдосконалення веб-сайту [34]:

1. Оптимізація швидкості завантаження. Забезпечення швидкості завантаження сторінок допоможе зберегти увагу відвідувачів і покращить користувацький досвід. Це включає компресію зображень, мінімізацію CSS та JavaScript файлів та використання кешування.
2. Відповідний дизайн. Розробка привабливого та інтуїтивно зрозумілого дизайну, який буде відповідати бренду та потребам користувачів. Це включає адаптивний дизайн для оптимального відображення на різних пристроях.
3. Покращення контенту. Постійне оновлення та оптимізація контенту для відображення актуальної та цікавої інформації. Це може включати створення цільових сторінок, блогу або розширення розділів з інформацією про продукти та послуги.
4. Підвищення безпеки. Захист веб-сайту від хакерських атак шляхом встановлення відповідних заходів безпеки, таких як оновлення програмного забезпечення, використання SSL-сертифікатів та регулярне резервне копіювання даних.
5. Аналіз та вдосконалення конверсій. Використання аналітики для вимірювання та аналізу ефективності веб-сайту та вдосконалення

його з метою підвищення конверсій та досягнення більшої ефективності.

Мережа "23 ресторани" може виконати ряд дій для оптимізації свого веб-сайту під пошукові системи [35]:

1. Ключові слова. Використання релевантних ключових слів у заголовках, мета-тегах, тексті на сторінках та URL-адресах для покращення індексації веб-сайту пошуковими системами.
2. Якісний контент. Створення інформативного та цікавого контенту, який відповідає запитам користувачів та містить ключові слова. Це може бути меню, відгуки клієнтів, статті про кухню тощо.
3. Мобільна оптимізація. Забезпечення того, що веб-сайт добре відображається на мобільних пристроях, оскільки пошукові системи надають перевагу мобільно-оптимізованим сайтам у своїх результатах.
4. Швидкість завантаження. Оптимізація швидкості завантаження сторінок, що допомагає поліпшити рейтинг веб-сайту в пошукових системах.
5. Внутрішня структура сайту. Створення логічної та інтуїтивно зрозумілої структури сайту з належною ієрархією сторінок, що сприяє легшому пошуку та індексації контенту пошуковими системами.
6. Використання місцевого SEO. Якщо "23 ресторани" має різні ресторани у різних місцях, вони можуть оптимізувати свій веб-сайт для пошукових запитів місцевого походження, щоб привернути місцевих клієнтів.

Компанія може покращити взаємодію з підписниками у соціальних мережах за допомогою наступних стратегій [36]:

1. Регулярний контент. Публікація регулярного та цікавого контенту, який зацікавить підписників і збуде взаємодію. Це може бути новини

про компанію, акції, зауваження про продукти або послуги, а також цікаві факти.

2. Взаємодія та відповіді. Активна взаємодія з коментарями, повідомленнями та запитаннями підписників. Швидкі відповіді на їхні запитання та вираз вдячності за коментарі допоможуть побудувати довіру та сприятимуть позитивній взаємодії.
3. Використання інтерактивних елементів. Створення опитувань, голосувань, опитувань або конкурсів, які залучають підписників та спонукатимуть їх до активної участі.
4. Персоналізація контенту. Налаштування контенту під інтереси та потреби цільової аудиторії. Це може включати спеціальні пропозиції, знижки або ексклюзивний контент для підписників соціальних мереж.
5. Створення спільноти. Створення атмосфери спільноти, де підписники можуть обмінюватися думками, досвідом та враженнями. Спільні заходи, обговорення та співпраця сприяють побудові відносин та залученню аудиторії.

Правильна відповідь на відгуки та рецензії користувачів є важливою складовою успішної стратегії взаємодії з клієнтами. Компанії можуть взяти кілька кроків для ефективного взаємодії з клієнтами. По-перше, вони мають реагувати на відгуки якнайшвидше, щоб показати, що цінують думку своїх клієнтів і приділяють увагу їхнім питанням чи проблемам. Далі, важливо висловлювати вдячність клієнтам за їхні відгуки, навіть якщо вони негативні, щоб показати бажання покращити послуги. Компанії також повинні активно вирішувати будь-які проблеми чи незгоди, висловлені клієнтами, і публічно виправляти помилки, якщо вони сталися. Використання позитивних відгуків як можливості для підсилення бренду та відповідь на всі відгуки, незалежно від того, позитивні вони чи негативні, є також важливими аспектами взаємодії з клієнтами.

Ефективне впровадження стратегій онлайн-просування для малих бізнесів може мати декілька очікуваних результатів:

1. Збільшення обсягу продажів. Активна присутність в Інтернеті сприяє збільшенню кількості потенційних клієнтів, які можуть знайти і ознайомитися з продуктами або послугами компанії.
2. Розширення аудиторії. Інтернет дозволяє привернути нових клієнтів та встановити зв'язок з потенційними партнерами і впливовими особами відповідної галузі.
3. Підвищення довіри до бренду. Активна взаємодія з аудиторією та дотримання високих стандартів репутації сприяє підвищенню довіри клієнтів до компанії і її бренду.

У нашому сучасному бізнес-середовищі володіння власним веб-сайтом вважається невід'ємною частиною успішної діяльності будь-якої компанії. Він виступає як цифрова візитівка, яка не лише дозволяє привернути нових клієнтів, а й спілкуватися зі старими, розширюючи при цьому свою аудиторію. Присутність у віртуальному просторі збільшує довіру до бренду та надає компанії конкурентні переваги. Погане користування власним сайтом може призвести до втрати можливостей та клієнтів, що вже активно користуються цифровим середовищем.

Для тих, хто розпочинає власний бізнес та бажає створити веб-присутність без значних витрат, конструктори сайтів є оптимальним вибором. Такі платформи, як Wix, Squarespace, WordPress та Weebly, надають можливість створення красивих та функціональних сайтів з мінімальними зусиллями. Однак важливо мати базові знання з дизайну, розробки та SEO для ефективного використання таких інструментів.

У сучасній ері цифрового спілкування соціальні мережі займають важливе місце в маркетинговій стратегії будь-якого підприємства. Створення та управління сторінками у соціальних мережах стали не лише модою, але й стратегічною необхідністю для досягнення успіху. Це дозволяє привернути

увагу цільової аудиторії, підтримувати взаємодію з клієнтами та досягати вражаючих результатів.

Щоб успішно вести сторінку у соцмережах, важливо дотримуватись кількох порад. По-перше, необхідно детально вивчити свою аудиторію, аналізуючи їхні інтереси та попередні взаємодії. Це допоможе адаптувати контент під їхні потреби. По-друге, створення якісного та різноманітного контенту є ключем до привертання уваги аудиторії. Важливо також дотримуватись регулярного графіку публікацій. Крім того, активна взаємодія з підписниками та відповіді на їхні коментарі сприяють підвищенню зацікавленості. Не менш важливо використовувати аналітичні інструменти для вдосконалення стратегії та визначення найбільш ефективних методів взаємодії з аудиторією.

Отже, вдосконалення онлайн-присутності та використання цифрових маркетингових інструментів є важливою стратегією для просування готелю "23 ресторани". Це дозволяє привернути увагу потенційних клієнтів, збільшити бронювання та підвищити впізнаваність бренду. За допомогою ефективної онлайн-стратегії та використання цифрових інструментів, таких як веб-сайт, соціальні медіа та цифрова реклама, готель "23 ресторани" може досягти успіху, забезпечуючи високий рівень задоволеності клієнтів та збільшуючи свою конкурентоспроможність на ринку.

Висновок до розділу 3:

У цьому розділі дипломної роботи було розглянуто шляхи вдосконалення рекламно-інформаційної діяльності компанії "23 ресторани". Дослідження показало, що активне використання цифрових медіа та інтернет-платформ є ключовим для привертання уваги цільової аудиторії. Наявність якісного та інформативного веб-сайту, а також активна присутність у соціальних мережах сприяє ефективній комунікації з клієнтами та створює позитивний імідж бренду.

Додатково, дослідження показало, що важливо використовувати геотаргетинг та персоналізовані рекламні кампанії для залучення місцевої аудиторії. Використання аналітичних інструментів дозволяє ефективно виміряти результати рекламних кампаній та адаптувати стратегії згідно з реакцією аудиторії.

Загальний висновок полягає в тому, що постійне тестування та експерименти з різними каналами та стратегіями рекламно-інформаційної діяльності дозволять компанії "23 ресторани" знайти найефективніші способи залучення нових клієнтів та підтримки існуючих.

ВИСНОВКИ

1. Рекламно-інформаційна діяльність ресторану в сучасному світі відіграє надзвичайно важливу роль у привертанні уваги потенційних клієнтів та забезпеченні їхнього зацікавлення. У контексті жорсткої конкуренції на ринку харчування, ефективна реклама є вирішальним чинником успіху. Засоби комунікації, такі як веб-сайти, соціальні медіа, цифрова та традиційна реклама, спрямовані на створення позитивного іміджу ресторану, підвищення усвідомленості бренду та стимулювання клієнтів до відвідування.

Ефективна рекламно-інформаційна стратегія ресторану передбачає ретельний аналіз цільової аудиторії та її потреб, що дозволяє визначити найбільш ефективні канали комунікації. Також важливим є розробка змісту, який привертає увагу та відповідає інтересам цільової аудиторії, сприяючи залученню нових клієнтів та утриманню існуючих.

Розвиток інтернет-технологій надає ресторанам нові можливості в просуванні своїх послуг. Використання цифрових інструментів, таких як SEO, контент-маркетинг, соціальні медіа та інші онлайн-платформи, дозволяє ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією та збільшувати кількість клієнтів. Таким чином, рекламно-інформаційна діяльність ресторану є важливим компонентом його маркетингової стратегії, що сприяє досягненню успіху та конкурентних переваг на ринку харчування.

2. Аналіз рекламно-інформаційної діяльності підприємства «23 Ресторани» відображає комплексний підхід до просування бренду та послуг у цифровому та традиційному середовищі. За допомогою різноманітних каналів комунікації, включаючи веб-сайт, соціальні медіа, рекламу на телебаченні та радіо, ресторану вдалося залучити увагу цільової аудиторії та підвищити свою впізнаваність серед конкурентів.

Одним із ключових успіхів рекламної стратегії компанії «23 ресторани» є активне використання цифрових маркетингових інструментів. Зокрема,

ефективне ведення соціальних медіа та впровадження технологій геотаргетингу дозволили ресторану звернутися до цільової аудиторії з точністю та ефективністю.

Більшість рекламних заходів спрямовані на створення позитивного іміджу бренду та підвищення його впізнаваності. Через постійну взаємодію з клієнтами та активну участь у різних промоакціях та заходах ресторану вдалося підтримати довіру споживачів та стимулювати їх до відвідування закладу. Загальний висновок полягає в тому, що рекламно-інформаційна діяльність компанії «23 ресторани» є добре організованою та ефективною, спрямованою на досягнення стратегічних цілей компанії. Її успіх полягає у вдалому поєднанні традиційних та інноваційних методів реклами, а також уважному врахуванні потреб та інтересів цільової аудиторії.

3. Враховуючи постійну мінливість гастрономічного ринку і зростаючу конкуренцію, важливо постійно вдосконалювати рекламно-інформаційну діяльність компанії "23 ресторани". Одним із ключових шляхів удосконалення є активне використання цифрових медіа та інтернет-платформ для залучення уваги цільової аудиторії. Наявність динамічного та інформативного веб-сайту, а також активна присутність в соціальних мережах дозволяє ресторану ефективно комунікувати з клієнтами та створювати позитивний імідж бренду.

Також мережа "23 ресторани" може посилити свою рекламну присутність за допомогою геотаргетингу та персоналізованих рекламних кампаній, спрямованих на місцеву аудиторію. Використання аналітичних інструментів дозволить ефективно виміряти результати кожної рекламної кампанії та адаптувати стратегії відповідно до реакції аудиторії.

Навряд чи існує єдиний оптимальний підхід до рекламної діяльності, тому постійне тестування та експерименти з різними каналами та стратегіями можуть допомогти компанії "23 ресторани" знайти найефективніші способи залучення нових клієнтів та підтримки існуючих.

Список використаних джерел

1. Інформаційні технології в готельно-ресторанному бізнесі.
URL: https://tourlib.net/statti_ukr/yatautas.htm (дата звернення: 14.03.2024).
2. Бортников Є. Г., Люта Д. А. Реклама в готельно-ресторанному бізнесі : конспект лекцій для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Готельно-ресторанна справа» освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2021. 63 с.
3. Рекламно-інформаційна діяльність у готельно-ресторанному бізнесі.
URL: <http://referat-ok.com.ua/work/reklamno-informacijna-dijalnist-u-g/> (дата звернення: 14.03.2024).
4. Організація рекламної діяльності закладів ресторанного господарства.
URL: <https://ru.scribd.com/document/664009620/Організація-рекламної-діяльності-закладів-ресторанного-господарства> (дата звернення: 14.03.2024).
5. Реклама та її вплив на розвиток ресторанного господарства.
URL: https://tourlib.net/statti_ukr/vorobjova2.htm (дата звернення: 15.03.2024).
6. Психологія споживача: як вона впливає на рекламні стратегії. *Cases*.
URL: <https://cases.media/article/psikhologiya-spozhivacha-yak-vona-vplivaye-na-reklamni-strategiyi> (дата звернення: 15.03.2024).
7. Психологія поведінки споживачів: як формується лояльність та чому бізнес її втрачає. *Cases*.
URL: <https://cases.media/article/psikhologiya-povedinki-spozhivachiv-yak-formuyetsya-loyalnist-ta-chomu-biznes-yiyi-vtrachaye> (дата звернення: 16.03.2024).
8. Про компанію. *23 ресторани*. URL: <https://23restorany.ua/about> (дата звернення: 18.03.2024).
9. Urban Space 100. *23 ресторани*.
URL: <https://23restorany.ua/restaurants/urban-space-100> (дата звернення: 18.03.2024).

10. Delikacia. 23 *ресторани.*
URL: <https://23restorany.ua/restaurants/delikacia> (дата звернення: 18.03.2024).
11. Manufactura. 23 *ресторани.*
URL: <https://23restorany.ua/restaurants/manufactura> (дата звернення: 18.03.2024).
12. prombar. 23 *ресторани.*
URL: <https://23restorany.ua/restaurants/prombar> (дата звернення: 19.03.2024).
13. FABBRICA. 23 *ресторани.*
URL: <https://23restorany.ua/restaurants/fabbrica> (дата звернення: 19.03.2024).
14. Jam Cafe. 23 *ресторани.*
URL: <https://23restorany.ua/restaurants/jamcafe> (дата звернення: 20.03.2024).
15. Кав'ярня Говорить. 23 *ресторани.*
URL: <https://23restorany.ua/restaurants/govorit-ivano-frankivsk> (дата звернення: 20.03.2024).
16. promfood. 23 *ресторани.*
URL: <https://23restorany.ua/restaurants/promfood> (дата звернення: 21.03.2024).
17. Кейтеринг. 23 *ресторани.*
URL: <https://23restorany.ua/restaurants/catering> (дата звернення: 21.03.2024).
18. 23restorany. *Instagram.*
URL: <https://www.instagram.com/23restorany/?igsh=MXFsZGoydm1paWQzYg> (дата звернення: 06.04.2024).
19. delikacia.bakery. *Instagram.*
URL: <https://www.instagram.com/delikacia.bakery/?igsh=MTVic2tqejMyOTRqZ>
А (дата звернення: 06.04.2024).
20. Delikacia. *Instagram.*
URL: <https://www.instagram.com/delikacia?igsh=MWFzbTQwb3Zhcm04Mw==> (дата звернення: 08.04.2024).
21. Urban Space 100. *Instagram.*
URL: https://www.instagram.com/urban_space_100?igsh=ZHhyNzk3anV6bHdn (дата звернення: 08.04.2024).

22. Manufactura. *Instagram*.
URL: https://www.instagram.com/manufactura_if?igsh=ZHY4NXI5N3NmNnNy (дата звернення: 08.04.2024).
23. FABBRICA. *Instagram*.
URL: https://www.instagram.com/fabbrica_if?igsh=bmQ2NnVuYW5ldWJw (дата звернення: 09.04.2024).
24. Як розробити рекламну стратегію: основні етапи. *Wezom*.
URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/kak-razrobotat-reklamnuyu-strategiyu> (дата звернення: 10.04.2024).
25. Ястремська О. М., Поклонська Л. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація.
URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/11027/1/Ястремська%20О.%20Поклонська%20Л.> (дата звернення: 10.04.2024).
26. Основні етапи розроблення рекламної стратегії. *Megasite*.
URL: <https://megasite.ua/ua/kak-razrobotat-reklamnuyu-strategiyu-osnovnie-etapi> (дата звернення: 10.04.2024).
27. Розробка рекламної стратегії, медіапланування. *MGN маркетингове агентство*.
URL: <https://mgn.com.ua/uk/uslugi/reklama/reklamnaya-strategiya/> (дата звернення: 10.04.2024).
28. Іванина Р. Рекламна стратегія - розробка стратегії рекламної кампанії: етапи, цілі, види - *Elit-Web. elit-web.ua*.
URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/reklamnaya-strategiya-v-internete> (дата звернення: 11.04.2024).
29. Булбук Д. М., Діброва Т. Основні засади розробки програми лояльності на підприємстві.
URL: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008_20.pdf (дата звернення: 11.04.2024).
30. Програми лояльності як інструмент ретеншен маркетингу: ефективні стратегії для залучення та утримання клієнтів у малому бізнесі. *Justwork*.

URL: <https://www.justwork.team/blog/efektivni-strategiyi-dlya-zaluchennya-ta-utrimannya-kliientiv> (дата звернення: 12.04.2024).

31. Створення ефективної системи лояльності клієнтів для компаній з обслуговування та продажу: Стратегії для утримання та залучення клієнтів. *Gincore*.

URL: <https://gincore.net/uk/blog/creating-an-effective-customer-loyalty-system-for-a-service-and-sales-companies> (дата звернення: 12.04.2024).

32. Варіанти програм лояльності в ритейлі. *Onix Soft*.
URL: <https://onix-soft.com.ua/info-centr/variantyi-programm-dlya-loyalnosti-v-riteyli/> (дата звернення: 12.04.2024).

33. Створення програми лояльності для кав'ярні.
URL: <https://seo-evolution.com.ua/blog/poleznye-sovety/stvorenniya-programi-loyalnosti-dlya-kavyarni?amp> (дата звернення: 13.04.2024).

34. 10 простих способів покращити трафік сайту. *Magefan*.
URL: <https://magefan.com/ua/blog/iak-zaluchyty-bilshe-trafik-na-svij-veb-sajt> (дата звернення: 13.04.2024).

35. SEO: Пошукова оптимізація сайту. *Leosvit*.
URL: <https://leosvit.com/srv/web/poshukova-optymizatsiya-saytu> (дата звернення: 14.04.2024).

36. Як підвищити залученість за допомогою контенту. 9 дієвих способів - *Genius.Space*. *Genius.Space*.
URL: <https://genius.space/lab/9-porad-yak-pidvishhiti-zaluchenist-za-dopomogoyu-kontentu/> (дата звернення: 14.04.2024).

РЕЦЕНЗІЯ

Наукового керівника на кваліфікаційну роботу

На тему: «Рекламно-інформаційна діяльність підприємства
(на прикладі мережі «23 ресторани»)»

На здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»

Студентка спеціальності 241- «Готельно-ресторанна справа»

Дослідження є вкрай актуальним, оскільки висвітлює важливі питання ефективної рекламно-інформаційної діяльності підприємств громадського харчування, що набуває особливої значущості в умовах зростаючої конкуренції на ринку. Авторка чітко обґрунтовує актуальність теми, підкреслюючи потребу в ефективній комунікації з клієнтами для забезпечення успішної діяльності ресторанів. Робота демонструє глибокий аналіз проблеми, висвітлюючи історичний розвиток рекламно-інформаційної діяльності, сучасні тенденції та їх вплив на діяльність мережі ресторанів «23 ресторани». Авторка успішно поєднує теоретичні аспекти з практичними дослідженнями та демонструє високе вміння аналізувати та логічно викладати матеріал, що підтверджується структурованим підходом до розгляду історичного розвитку рекламно-інформаційної діяльності, її впливу на ресторанний бізнес та сучасних тенденцій у цій сфері. Робота свідчить про високий рівень самостійності студентки, яка самостійно провела аналіз великого обсягу літератури та маркетингових досліджень, розробила власні пропозиції щодо вдосконалення рекламно-інформаційної діяльності мережі ресторанів. Висновки та рекомендації відповідають поставленим завданням, націлені на практичне впровадження ефективних рекламних стратегій та інноваційних технологій, що підвищують конкурентоспроможність підприємств. Робота базується на широкому колі джерел, включаючи наукові праці, маркетингові дослідження, що забезпечує всебічний аналіз проблеми. Виклад матеріалу відповідає вимогам наукового стилю, відзначається чіткістю, логічністю та структурованістю. Робота відповідає всім вимогам до

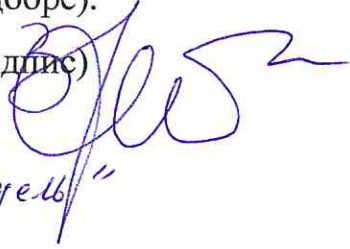
оформлення кваліфікаційних робіт, включаючи правильне оформлення списку літератури. Кваліфікаційна робота виконана на високому науковому рівні, демонструє глибоке розуміння теми та високу самостійність студентки.

Рекомендується до захисту на оцінку 4 (дуже добре).

Рецензент: Зінько О.П. (підпис)

Дата: «04 червня» 2024р.

Ресторан „Шницгель“



ВІДГУК
наукового керівника на кваліфікаційну роботу
на тему: «Рекламно-інформаційна діяльність підприємства
(на прикладі мережі «23 ресторани»)»

на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»
студентки спеціальності 241- «Готельно-ресторанна справа»
Свериди Юлії Мар'янівни

Кваліфікаційна робота студентки написана на актуальну тему, враховуючи постійно зростаючу конкуренцію у ресторанній індустрії та потреби вдосконалення інструментів ефективної комунікації з клієнтами для забезпечення успішної діяльності підприємств.

Мета і завдання визначені чітко, висновки відповідають поставленим завданням і підтверджують досягнення мети дослідження. Використано широку джерельну базу, включаючи наукові праці, маркетингові дослідження та аналітичні звіти. Тема висвітлена досить глибоко, розглянуто історичний розвиток рекламно-інформаційної діяльності, сучасні тенденції у цій сфері та їх вплив на діяльність ресторанного бізнесу. Робота виконана самостійно, студентка проявила високий рівень відповідальності та самостійності. Дослідження містить рекомендації щодо використання нових підходів до організації рекламно-інформаційної діяльності, які можуть бути використані підприємствами громадського харчування для підвищення своєї конкурентоспроможності.

Робота оформлена відповідно до вимог, текст чіткий і структурований, відповідає всім вимогам методичних рекомендацій, заслуговує на допуск до захисту.

Студентка:  Сверида Ю. М.

Науковий керівник:  к.і.н., доц. Передерко В. П.

Дата: «03 червня» 2024 р.



метадані

Заголовок

Рекламно-інформаційна діяльність підприємства «23 ресторани»

Автор

Сверίδα Юлія Науковий керівник / Експерт

підрозділ

King Danylo University

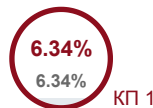
Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про **МОЖЛИВІ** маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		13
Інтервали		0
Мікропробіли		125
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)		69

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.

**25**

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2

**14410**

Кількість слів

115139

Кількість символів

Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз

Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	http://tourlib.net/statti_ukr/vorobjova2.htm	144	1.00 %
2	Організація рекламної-інформаційної діяльності підприємства ТЗОВ «Фірма «Надія» 6/2/2023 King Danylo University (King Danylo University)	53	0.37 %
3	http://buklib.net/books/27193/	40	0.28 %
4	https://cases.media/article/psikhologiya-spozivacha-yak-vona-vplivaye-na-reklamni-strategiyi	37	0.26 %
5	http://tourlib.net/statti_ukr/vorobjova2.htm	35	0.24 %
6	http://buklib.net/books/27193/	34	0.24 %

7	https://cases.media/article/psikhologiya-spozvivacha-yak-vona-vplivaye-na-reklamni-strategiyi	31	0.22 %
8	https://cases.media/article/psikhologiya-spozvivacha-yak-vona-vplivaye-na-reklamni-strategiyi	28	0.19 %
9	https://cases.media/article/psikhologiya-spozvivacha-yak-vona-vplivaye-na-reklamni-strategiyi	28	0.19 %
10	https://ukd.edu.ua/sites/default/files/2023-04/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96%20%D0%B2%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D1%96%D0%B2%D0%BA%D0%B8_%D0%9A%D1%83%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0_071_%D0%A4%D1%96%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9%20%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D1%96%D0%BA.pdf	27	0.19 %

з бази даних RefBooks (0.00 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
------------------	-----------	--

з домашньої бази даних (0.51 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	Організація рекламно-інформаційної діяльності підприємства ТЗОВ «Фірма «Надія» 6/2/2023 King Danylo University (King Danylo University)	73 (3)	0.51 %

з програми обміну базами даних (0.19 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	EKN_MAG_2023-2024_1сем_Магістерська_Екн-21с_Титюк.pdf 12/9/2023 The Ivan Franko National University (Економічний факультет)	11 (1)	0.08 %
2	Розробка веб-додатку створення та дослідження стратегії електронної комерції інтернет-магазину 1/4/2024 V.O. Sukhomlynskyi Mykolaiv National University (MNU) (Наукова бібліотека МНУ ім. В.О. Сухомлинського)	10 (1)	0.07 %
3	2023Kuzina.pdf 5/14/2024 Odessa National Economic University (Odessa National Economic University)	6 (1)	0.04 %

з Інтернету (5.65 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ДЖЕРЕЛО URL	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	http://tourlib.net/statti_ukr/vorobjova2.htm	332 (15)	2.30 %
2	https://cases.media/article/psikhologiya-spozvivacha-yak-vona-vplivaye-na-reklamni-strategiyi	263 (14)	1.83 %
3	http://buklib.net/books/27193/	109 (4)	0.76 %
4	https://otherreferats.allbest.ru/economy/01034747_0.html	29 (2)	0.20 %
5	https://ukd.edu.ua/sites/default/files/2023-04/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96%20%D0%B2%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D1%96%D0%B2%D0%BA%D0%B8_%D0%9A%D1%83%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0_071_%D0%A4%D1%96%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9%20%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D1%96%D0%BA.pdf	27 (1)	0.19 %

6	https://krs.chmnu.edu.ua/jspui/handle/123456789/2096	18 (1)	0.12 %
7	https://ukd.edu.ua/sites/default/files/2021-05/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%B0%20%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8%20%D0%B2%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%BE%D1%97%20%28%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%BD%D0%BE%D1%97%29_4%20%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81_242_%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC.pdf	17 (1)	0.12 %
8	https://revolution.allbest.ru/culture/01089525_0.html	14 (1)	0.10 %
9	https://core.ac.uk/download/pdf/339162515.pdf	5 (1)	0.03 %

Список прийнятих фрагментів (немає прийнятих фрагментів)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗМІСТ	КІЛЬКІСТЬ ОДНАКОВИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
------------------	-------	---------------------------------------

ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»
Факультет суспільних і прикладних наук
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
для здобуття першого (**бакалаврського**) **рівня вищої освіти**
на тему « Рекламно-інформаційна діяльність підприємства «23 ресторани»»

за освітньо-професійною програмою
«Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу»
спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа

Студента 4 курсу, групи ГРСз-20
Свериди Юлії Мар'янівни (прізвище, ім'я, по батькові)
Керівник к.г.н. Передерко В.П
(**посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали**)
Національна шкала

Кількість балів оцінка: **ECTS**
Члени комісії (підпис) (прізвище та ініціали) (підпис) (прізвище та ініціали) (підпис) (прізвище та ініціали) (підпис) (прізвище та ініціали) (підпис) (прізвище та ініціали) (підпис) (прізвище та ініціали)

Івано-Франківськ - 2024

ЗМІСТ

ВСТУП 2

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ5

1.1. Основні поняття та принципи рекламно-інформаційної діяльності 5

1.2. Історія та еволюція рекламних стратегій 10

1.3. Психологія споживача та її роль у рекламній діяльності 14

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «23 РЕСТОРАНИ» 18

2.1. Аналіз ринку послуг та конкурентного середовища 18

2.2. Структура та особливості рекламно-інформаційної діяльності 28

2.3. Використання різних каналів комунікації та медіа 36

Висновок до розділу 2 43

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «23 РЕСТОРАНИ» 45

3.1. Створення та впровадження ефективної рекламної стратегії 45

3.2. Розроблення програми лояльності та акцій для привернення та утримання клієнтів 53

3.3. Вдосконалення онлайн-присутності та використання цифрових маркетингових інструментів 57

Висновок до розділу 3 62

ВИСНОВКИ 64

Список використаних джерел 66

ВСТУП