

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Географічний факультет
Кафедра географії та менеджменту туризму

**ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ
РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ**

Кваліфікаційна робота
Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Виконала:

студентка IV курсу 412 групи
спеціальності 242 «Туризм»
ОП «Готельно-ресторанний
сервіс та туроперейтинг»
Патра Лена Миколаївна

Науковий керівник:

к. геогр. н., асис. Смик О.С.

До захисту допущено:

протокол засідання кафедри № ____

від «__» _____ 2024 р.

Зав. кафедри _____ д. геогр. н., доц. Король О.Д.

Чернівці-2024

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота містить дослідження особливостей розвитку рекламної діяльності в готельно – ресторанній справі. Перший розділ присвячений теоретичним складовим організації рекламної діяльності на підприємствах готельно-ресторанного господарства. Також в розділі розглянуто ефективність рекламного впливу в сферу гостинності. В другому розділі кваліфікаційної роботи розглянуто інноваційні підходи до використання реклами та PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі, а також управління рекламною діяльністю підприємств ресторанного господарства - як форма стратегічного інвестування бізнесу. Третій розділ присвячений просуванню закладів харчування в інтернеті, розробці рекламної програми підприємств ресторанного господарства та створення сайту «Кав'ярня-музей "Grand Cafe"» для кращого просування в мережі Інтернет.

Ключові слова: реклама, готельно-ресторанна справа, сайт, кав'ярня, гостинність.

ANNOTATION

The qualification work contains a study of the peculiarities of the development of advertising activities in the hotel and restaurant business. The first section is devoted to the theoretical components of the organization of advertising activities at hotel and restaurant enterprises. The effectiveness of advertising influence in the field of hospitality is also considered in the section. In the second section of the qualification work, innovative approaches to the use of advertising and PR technologies in the hotel and restaurant business, as well as management of advertising activities of restaurant enterprises - as a form of strategic business investment are considered. The third section is devoted to the promotion of food establishments on the Internet, the development of an advertising program for restaurant enterprises and the creation of the website "Cafe-Museum "Grand Cafe" for better promotion on the Internet.

Keywords: advertising, hotel and restaurant business, website, coffee shop, hospitality.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ Л. М. Патра

ЗМІСТ

	<i>стор.</i>
ВСТУП	3
1. ТЕОРЕТИЧНІ СКЛАДОВІ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	5
1.1. Поняття реклами та її місце в системі маркетингу готельно-ресторанного господарства	5
1.2. Рекламні засоби в готельно-ресторанному бізнесі.....	16
1.3. Реклама в засобах масової інформації та ефективність рекламного впливу в сферу гостинності.....	20
<i>Висновки до розділу 1</i>	<i>33</i>
2. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	34
2.1. Інноваційні підходи до використання реклами та PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі.....	34
2.2. Управління рекламною діяльністю підприємств ресторанного господарства - як форма стратегічного інвестування бізнесу.....	39
<i>Висновки до розділу 2</i>	<i>47</i>
3. ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА НА ПРИКЛАДІ КАВ'ЯРНІ-МУЗЕЙ «GRAND CAFE».....	49
3.1. Просування закладів харчування в інтернеті – креативні ідеї для реклами	49
3.2. Розробка рекламної програми підприємств ресторанного господарства.....	52
3.3. Створення сайту «Кав'ярня-музей "Grand Cafe" » для просування в мережі Інтернет.....	55
<i>Висновки до розділу 3</i>	<i>61</i>
ВИСНОВОК	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	63
ДОДАТКИ	68

ВСТУП

Актуальність теми. Наразі сфера готельно-ресторанного бізнесу є однією з найшвидше зростаючих галузей. Міжнародний досвід показує, що для успішного просування цієї галузі на ринку кожної країни важлива сучасна туристична інфраструктура.

З кожним роком зростає кількість готелів і ресторанів, які потребують ефективних рекламних кампаній. Заради виживання у гострій конкуренції на ринку готельно-ресторанних послуг керівництво вживає спеціальних заходів, які привернуть увагу потенційних клієнтів. Бо успіх закладу залежить від уваги до деталей, які важливі для кожного гостя, а продаж ресторанних послуг залежить від привабливості самого закладу.

Реклама - це опис думки покупця щодо функціональності товару чи послуги за допомогою безособової реклами товарів чи послуг від імені конкретного спонсора, спрямованої на певний вплив на аудиторію та привернення уваги покупця, споживача, клієнта.

Мета реклами-привернути увагу, викликати інтерес, донести інформацію до споживачів і діяти певним чином. Таким чином, рекламне повідомлення повинно інформувати про те, що важливо і цікаво для споживача, фокусуватися на виняткових і особливих характеристиках продукту і відрізнити його від інших. Привабливість реклами полягає в тому, що вона представлена точно, на основі фактичних даних, доступна і своєчасна, щоб покупець міг звернути увагу на рекламований продукт (послугу) і зробити покупку.

Реклама - це стратегічний інструмент, який використовується для привертання уваги клієнтів і вирішення конкретних завдань у сфері готельно-ресторанного бізнесу. Вона діє як підтримка продажів та просування товарів та послуг на ринку на протязі всього їх життєвого циклу.

Реклама впливає на споживчу аудиторію ззовні, ґрунтуючись на очікуваннях, мотивації і споживчих характеристиках споживачів.

Мета дослідження. Дослідити особливості, роль і значення інтернету в готельно-ресторанному господарстві.

Відповідно до мети було сформульовано **завдання бакалаврської роботи:**

- охарактеризувати поняття «реклами» та її місце в системі маркетингу готельно-ресторанного господарства;
- проаналізувати сучасний стан рекламної діяльності закладів гостинності;
- розробка рекламної програми підприємств ресторанного господарства;
- розробка сайту кав'ярні-музей "Grand Cafe" для просування в мережі Інтернет.

Об'єкт дослідження рекламна діяльність в готельно-ресторанному бізнесі.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи виступає теоретико-методичний аналіз формування реклами закладів готельно-ресторанного сервісу.

Методи дослідження. При написанні кваліфікаційної роботи використані такі методи дослідження: аналіз літературних та internet-джерел, спостереження, аналізу і синтезу інформації.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел та додатків. Для кращого сприйняття викладеного теоретичного матеріалу, в роботі наявні 14 рисунків, 4 таблиць, 3 додатки. Загальний обсяг 71 сторінка. Список використаних джерел включає 32 позицій.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ СКЛАДОВІ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1. Поняття реклами та її місце в системі маркетингу готельно-ресторанного господарства

Реклама дуже важлива в індустрії гостинності, оскільки люди, які купують товари та послуги в закладах розміщення та харчування, не можуть повністю бути впевнені в їх якості. Клієнти можуть ознайомитися з пропозиціями, зручностями, умовами обслуговування, проживанням і т.д.. Клієнт хоче отримати про це якомога більше інформації. Звичайно, споживач (клієнт) може знайти її для себе сам, але, надавши її, можна переконати клієнта в серйозності намірів об'єктів готельного або ресторанного бізнесу. Таким чином, серед іншого, реклама призначена для створення позитивного іміджу у свідомості потенційних споживачів.

Що стосується об'єктів розміщення, то кінцевою метою реклами є залучення максимально можливого числа потенційних споживачів (клієнтів) до споживання готелів і ресторанів [21].

У міжнародній практиці реклама має деякі вимоги:

- Вона не повинна містити агресивних висловлювань або зображень, які можуть образити споживачів.
- Реклама має бути створена таким чином, щоб заслужити довіру покупців, навіть якщо вони не мають великого досвіду або знань у даній області.
- Вона не повинна викликати почуття страху або тривоги.
- Реклама не повинна обманювати споживачів щодо якості продукту, його ціни, послуг або гарантійних умов.
- Вона не повинна містити неправдивої інформації про конкуруючі компанії або дискредитувати їхню продукцію.
- Необхідно уникати використання зображень, вмісту або тексту, які наслідують інших рекламодавців.

- Реклама не має використовувати довіру людей, які перебувають у вразливому стані, наприклад, у випадку хвороби, і не можуть адекватно оцінити інформацію, що надається про засоби лікування та одужання.

Недотримання цих вимог може завдати значної шкоди іміджу компанії, створити проблеми з законом і суспільною мораллю, конкурувати з конкурентами і привести до додаткових збитків, тому перед подачею рекламного звернення необхідно ретельно проаналізувати всі його характеристики і переконатися, що реклама є точною і безпечною [7].

За думкою фахівців, рекламу можна розглядати як спосіб спілкування, який призначений для того, щоб представляти якість товарів і послуг у термінах потреб споживачів. Рекламна комунікація включає в себе передачу повідомлення від відправника до отримувача. (рис. 1.1).

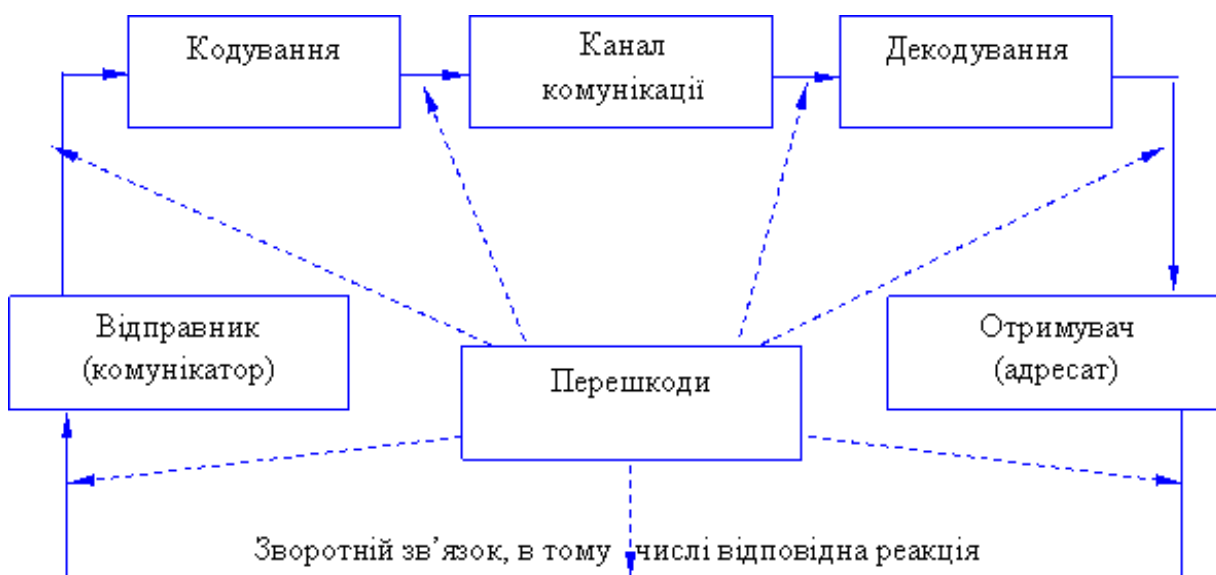


Рисунок 1.1 – Модель рекламної комунікації

Відправником (або комунікатором) є та сторона, яка відправляє рекламне повідомлення. Кожен випадок, коли реклама досягає адресата-називається рекламним контактом.

Кодування в рекламній комунікації - це процес представлення ідеї, яку відправник намагається передати отримувачу.

Канали зв'язку об'єднують різні способи передачі інформації між усіма учасниками комунікаційного процесу. Використання не тільки одного каналу сприяє покращенню ефективності спілкування, хоча це може стати причиною

додаткових витрат.

Декодування - це процес перетворення рекламного коду на мову споживача.

Одержувач рекламних повідомлень - це потенційний споживач, для якого призначена реклама.

Реакція споживачів, яка виражається у відгуках після контакту з рекламою, є відповідною реакцією. Вона визначає ефективність комунікації та ступінь досягнення рекламою своїх цілей.

Зворотній зв'язок включає в себе відповіді, які отримує відправник від отримувача. Наприклад, запити споживачів на додаткову інформацію або замовлення пробних зразків продукції можуть вважатися відгуками.

У рекламній комунікації різні збої можуть виникати через вплив факторів зовнішнього середовища. Ці збої можуть призвести до менш ефективної реклами. Серед них можна виділити:

- Фізичні (наприклад, поганий друк або телевізійний сигнал),
- Психологічні (інформація може викликати різні емоції у різних людей)
- Семантичні (одне слово може мати різні значення для різних груп людей) перешкоди.

Врахування цих особливостей допомагає уникнути можливих помилок при проведенні рекламних кампаній.

Види та функції реклами. Першим кроком у розробці рекламної кампанії є визначення цілей, визначених раніше прийнятими рішеннями, характеристик цільового ринку їх поєднання та маркетингової стратегії компанії.

Залежно від мети існує 3 типи привабливості реклами:

- Інформативна реклама;
- Реклама-переконання(переконлива);
- Реклама нагадування.

Інформативна реклама відіграє важливу роль на початкових етапах просування продукту, метою якого є створення основного попиту.

Переконлива реклама набуває особливої ваги на етапі конкуренції, коли компанії прагнуть домогтися стійкого попиту на продукцію певного бренду. Більшість оголошень відносяться до цієї категорії.

Інформативна - якщо товари і послуги готелів і ресторанів тільки починають поширюватися на ринку, і перед підприємством стоїть завдання створення початкового попиту, використовується інформативна реклама, якщо попит вже сформувався і необхідно привернути увагу нових клієнтів.

Водночас можна використовувати порівняльну рекламу, яка спрямована на відображення переваг даної компанії шляхом представлення конкретних фактів порівняння. Під час використання порівняльної реклами, компанія повинна підтвердити зазначені переваги та переконатися, що має всі аргументи, щоб відповісти на зауваження власників конкуруючих брендів [24].

Порівняльна реклама виправдана, якщо вона впливає як на раціональну, так і на емоційну мотивацію споживача.

Реклама нагадування особливо ефективна для продуктів і послуг, які вже добре відомі на ринку. Вона відіграє важливу роль, коли клієнт вже знайомий з послугами готельного або ресторанного бізнесу, відчуває задоволення від них і готовий використовувати їх знову.

Аналогічною формою реклами є рекламна підтримка. Мета цієї реклами - переконати споживача, що його вибір був правильним, розвіяти останні сумніви. Часто вона використовує зображення задоволених клієнтів, які придбали рекламований продукт.

Отже, кожен з наведених видів реклами має свої цілі, які він спрямований вирішувати для компанії. Можливі цілі реклами представлено в таблиці 1.1

Залежно від цілей та мети, рекламу можна розділити на наступні види:- іміджова;- стимулююча;- політична;- бізнес-реклама;- суспільна та інші.

Деякі з перерахованих видів реклами варто розглянути докладніше.

Іміджова реклама спрямована на створення позитивного враження про

компанію. Її головна мета - представити потенційним покупцям та споживачам ідею про продукти, сферу діяльності та переваги компанії.

Таблиця 1.1

Можливі рекламні цілі

<u>Повідомлення</u>	<u>Переконання</u>	<u>Нагадування</u>
✓ Повідомити ринок про випуск нового продукту; ✓ Пропонувати нові способи використання відомого продукту; ✓ Повідомити ринок про зміну цін; ✓ Пояснити принцип роботи виробу; ✓ Описати надані послуги; ✓ виправити неправильні уявлення; ✓ Розвіяти страхи покупців; ✓ Сформулювати позитивний імідж компанії.	✓ Переконати в зробленні вибору на користь конкретного бренду; ✓ Звернути увагу на інший бренд; ✓ Змінити сприйняття покупцями якості продукту; ✓ Переконати споживачів не відкладати покупку на потім; ✓ Переконати споживачів у вигідності замовлення товару (за телефоном, поштою).	✓ Підкреслити корисність певного товару чи послуги для покупців у найближчому майбутньому; ✓ Повідомити покупцям, де саме можна знайти цей товар; ✓ Нагадати про компанію в періоди між сезонами; ✓ Забезпечити покупців постійними оновленнями та інформацією про події.

Іміджова реклама спрямована на створення позитивного враження про компанію. Її головна мета - представити потенційним покупцям та споживачам ідею про продукти, сферу діяльності та переваги компанії.

Цей вид реклами зазвичай має найширший вплив у порівнянні з іншими видами. Вона спрямована не лише на самого споживача, а й на інші верстви населення, тому особливо важлива при розширенні асортименту продукції та сфери діяльності компанії.

Для створення позитивного іміджу компанії найефективнішими є такі види реклами: рекламні відеоролики на телебаченні; білборди.

Зазвичай, компанії зі стабільним та високим рівнем прибутку можуть використовувати іміджеву рекламу.

Реклама товарів або послуг - це найпоширеніший вид реклами, де

основною метою є виділення основних переваг товарів або послуг та їх позитивних характеристик порівняно з конкуруючими аналогами. У цьому типі реклами головна ідея полягає в тому, щоб стимулювати покупців до придбання товару або скористання послуги.

Коли мова йде про просування товарів малого та середнього бізнесу для загального споживання, зазвичай використовують елементи іміджевої реклами, оскільки такі компанії не мають можливості проводити окремі кампанії іміджевої реклами.

Серед найбільш ефективних рекламних інструментів для просування товарів і послуг можна виділити наступні:

- Оголошення в газетах і журналах;
- Пряма поштова розсилка;
- Реклама на радіо;
- Участь у виставках;
- Телереклама.

Існують також класифікації оголошень в залежності від регіону, на який вони націлені для рекламної діяльності:

- Локальні оголошення, що охоплюють регіони від одного конкретного місця продажу до іншого;
- Регіональна реклама-охоплює певні регіони країни;
- Загальнонаціональна реклама здійснюється по всій країні;
- Міжнародна реклама.

При виборі часу та інтенсивності реклами слід враховувати 3 фактори:

- Показники появи нових споживачів на ринку - чим вище цей показник, тим частіше з'являється реклама;
- Частота покупок, тобто скільки разів середній споживач купував товар за певний період часу - чим вище цей показник, тим сильніше повинна бути реклама;

- Як швидко клієнти забувають про товарний знак.

Просуваючи на ринок товар, рекламодавці обирають між безперервною, цілеспрямованою, періодичною та динамічною рекламою. (рис.1.2).

Суть безперервної реклами полягає в рівномірному розподілі реклами протягом певного періоду часу. Недоліками безперервної реклами є її висока вартість і сезонні коливання продажів.

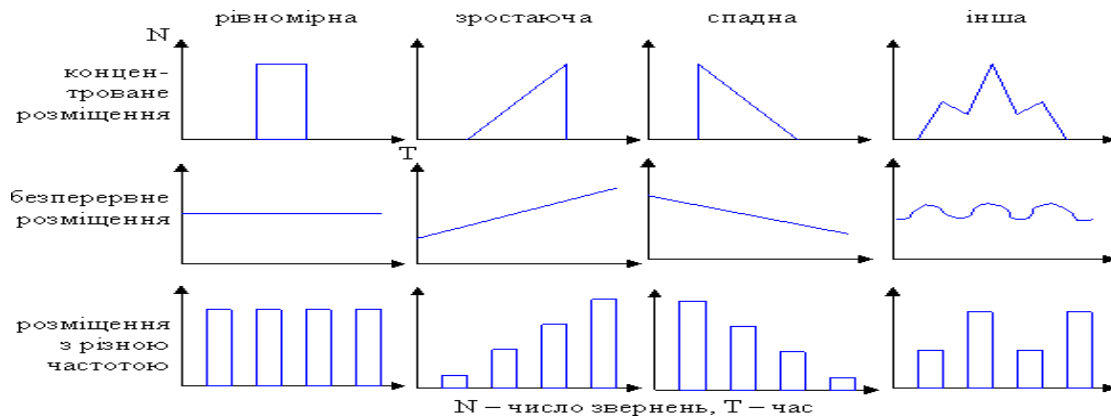


Рисунок 1.2 – Схеми розміщення реклами

Періодична реклама означає, що вона буде призупинена після розміщення реклами протягом певного періоду часу, після чого буде пауза, а потім повторений запуск. Схема використовується з обмеженим рекламним бюджетом, відносно рідкісним циклом покупок і рекламою сезонних товарів.

Пульсуюча - це не дорога, а довгострокова реклама, яка регулярно включає в себе більш серйозні рекламні заклики. Цей тип реклами має комбінований характер і включає характеристики безперервної та регулярної реклами. Використання пульсуючої дозволяє глядачам більш повно сприймати рекламне повідомлення, що в кінцевому підсумку означає економію рекламного бюджету.

Враховуючи широкий спектр форм реклами, можна стверджувати, що вона може служити різним цілям і мати значний вплив на економіку, ідеологію, культуру, соціальний клімат, освіту та багато інших сфер суспільного життя. Але основна традиційна мета реклами-забезпечити рекламодавцям продаж товарів і отримання прибутку.

Реклама, що використовує можливість прямого впливу на конкретну категорію споживачів, здійснює функцію управління попитом. Ця функція стає необхідною складовою маркетингової системи й визначає сучасність рекламної діяльності [25].

Важливо розуміти, що стан споживчого попиту може бути змінений за допомогою маркетингових заходів, включаючи спрямовану рекламну діяльність, яка відповідає можливостям бізнесу і стратегії продажів (рис.1.3).

Різноманітність типів та функцій реклами разом з її всебічним та універсальним характером роблять її потужним інструментом у маркетинговій системі.

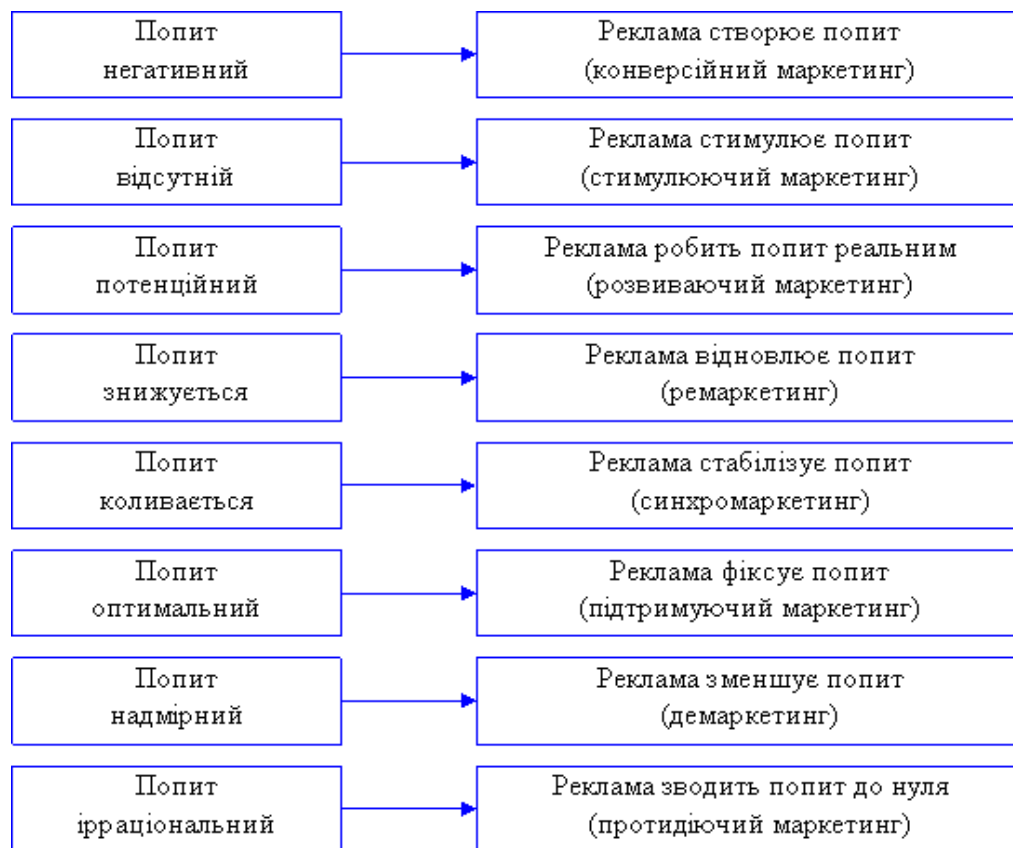


Рисунок 1.3 – Залежність реклами від попиту

Характеристика сучасного рекламного процесу у сфері гостинності.

Для досягнення комерційного успіху компанії в сфері гостинності необхідно грамотно реалізувати маркетингову концепцію, що включає знання деталей та механізмів. Рекламний процес зображено на рисунку 1.4.

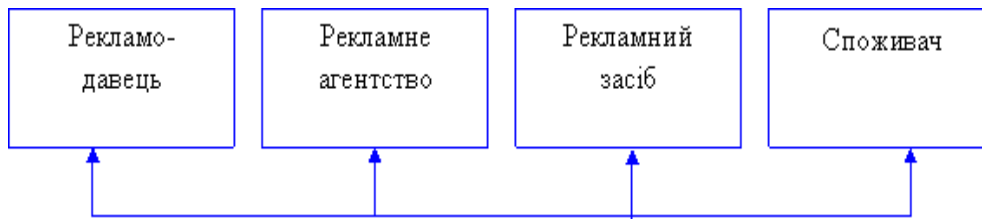


Рис. 1.4 – Принципова схема рекламного процесу

Рекламодавець - це юридична або фізична особа, яка замовляє та оплачує рекламу.

У різних компаніях існують відмінності в організації рекламного процесу. У малих підприємств рекламною діяльністю зазвичай регулярно спілкується з рекламним агентством. У великих компаніях можуть мати власні відділи з рекламних послуг. Під час масштабних кампаній вони часто залучають фахівців з рекламних агентств.

Рекламне агентство є незалежною організацією, яка виконує творчу та виконавчу роботу, планує та реалізує рекламні кампанії за запитом клієнтів. Вони працюють від імені рекламодавця за певну плату та несуть відповідальність перед ними. Рекламні агентства співпрацюють з друкарнями, виробниками рекламного обладнання, видавництвами та іншими організаціями. Вони також організовують розміщення реклами в ЗМІ та контролюють їх ефективність. Всі рекламні агентства можна розділити на дві основні групи:

- Рекламні агентства з повним циклом послуг, які забезпечують весь спектр рекламних послуг, включаючи дослідження, планування, творчу роботу, виробництво рекламних матеріалів, а також інші послуги, наприклад, паблік рилейшнз, розробку упаковки та організацію виставок-продажів.
- Спеціалізовані агентства, які надають конкретні рекламні послуги.

При виборі рекламного агентства важливо враховувати декілька факторів для зменшення ризику:

- Тривалість існування агентства та його досвід роботи;

- Наявність кваліфікованих спеціалістів;
- Рівень експертизи в області, яка цікавить вашу компанію;
- Вартість наданих продуктів.

Швидше, агентству корисно переконатися, що потенційні клієнти розуміють їх роботу та досягнення. За інших рівних умов краще вибрати спеціалізоване агентство, яке може гарантувати правильне виконання, виробництво і розміщення реклами.

Практика доводить, що в таких випадках рекламодавці і фахівці рекламних агентств повинні працювати разом:

- При постановці цілей і завдань на основі маркетингових досліджень;
- При визначенні характеристик реклами (тип реклами, перелік рекламної продукції, глибина розробки фірмового стилю, ідея реклами, яскравість друкованої продукції, поширення, якість паперу, складність макета і т.д.);
- При плануванні рекламної діяльності та завдань для них.

Рекламодавцям рекомендується орієнтуватися на експертні поради рекламних агентств, у яких є власне бачення проблеми, свій підхід до вирішення. Як правило досвід організації рекламної діяльності, діалогу з організаціями, які проводять роботи для рекламних потреб, співпраці з творчими працівниками.

Презентація реклами зазвичай відноситься до газет, журналів, радіо, телеканалів, мовників, професійних компаній (наприклад, для розміщення зовнішньої реклами або розсилки рекламних матеріалів) у процесі реклами.

4 ланка в схемі - споживач, особа, на яку направлено рекламне повідомлення, - це інформація, оформлена художніми прийомами (візуально) та усно з використанням різних прийомів

Рекламна кампанія в готельно-ресторанному бізнесі. Основою рекламної діяльності є організація рекламних кампаній, що складаються зі сполучення різних заходів з однією загальною метою протягом певного

періоду. Під час таких кампаній часто використовуються різні методи та прийоми з маркетингових комунікацій для досягнення різних цілей, таких як підтримка іміджу та взаємодія з громадськістю. Якщо у готельному або ресторанному бізнесі є свої власні торгові марки або фірмовий стиль, їх можна ефективно використовувати в рамках рекламних кампаній [23].

Рекламні кампанії мають різноманітність у своїй природі, і можуть бути класифіковані відповідно до низки критеріїв, представлених у таблиці 1.2. Якщо проводиться одиночна рекламна кампанія, активності реклами будуть рівномірно розподілятися в часі, це рекомендується для підтримки іміджу компанії та забезпечення нагадувань, особливо якщо компанія вже відома.

Зростаюча рекламна кампанія, натомість, ґрунтується на поступовому збільшенні впливу на цільову аудиторію.

Таблиця 1.2

Класифікація рекламних кампаній

Ознака класифікації	Кампанії
Мета	- Підтримка певного товару чи послуги. - Формування іміджу компанії.
Територіальне охоплення	- Реклама на місцевому рівні (місто, район). - Регіональна реклама - Національна реклама. - Міжнародна реклама
Терміни проведення	- Короткострокові кампанії (до 1 року). - Довгострокові стратегії (понад 1 рік).
Спрямованість	- Цільові рекламні заходи, спрямовані на конкретні сегменти ринку. - Рекламні заходи загального спрямування, орієнтовані на широке загальє.

Спадна рекламна кампанія означає зменшення інтенсивності впливу реклами на цільову аудиторію з часом.

В залежності від мети маркетингової стратегії, рекламні кампанії можуть зорієнтовані або на невелику, але активну аудиторію, або на широкий загальє, з більш інтенсивним впливом.

У першому випадку мова йде про інтенсивну кампанію, яка спрямована на збільшення кількості контактів кожної людини з рекламними повідомленнями. У другому випадку, коли увага зосереджена на залученні найбільшої аудиторії, мова йде про масштабну рекламну кампанію.

При розгортанні рекламної кампанії необхідно враховувати рівень впливу, який вона здійснює. Рекламу слід використовувати таким чином, щоб не надокучати аудиторії надмірним повторенням рекламних повідомлень, але й не розривати їх занадто великими проміжками часу.

У теорії маркетингу існує два обмежуючих рівня рекламного тиску:

- Перший граничний рівень, при якому ефект реклами недостатній для того, щоб бути ефективним;

Другий відбувається, за межами - збільшення тиску вже не впливає на силу реклами. (рис. 1.5)

Успіх рекламних кампаній безпосередньо залежить від іміджу і знань готельного і ресторанного бізнесу. Реклама працює набагато ефективніше, якщо у компаній є власний імідж, тобто власне обличчя, серед споживачів.



Рисунок 1.5 – Тиск реклами та її вплив на аудиторію

1.2. Рекламні засоби в готельно-ресторанному бізнесі

Кожен рекламний матеріал можна використовувати практично на будь-якому рекламному заході - в списках розсилки, роботі зі споживачами

(клієнтами), під час ділових зустрічей, на виставках. На практиці ці та інші матеріали часто поєднуються, щоб зіставити текст і дизайн обраного рекламного матеріалу з завданнями, поставленими готельним закладом.

Інформаційний лист - це інформаційно-реklamний матеріал у вигляді листа, складеного на бланку, адресований даній особі. Такий лист надасть коротку інформацію про роботу готелю і ресторану, а також про напрямки їх діяльності.

Інформаційні листи зазвичай надсилаються як перша спроба зв'язатися з потенційним клієнтом або діловим партнером. Листи можуть бути окремими - якщо лист адресований більш ніж одному одержувачу одночасно, з точки зору обсягу лист повинен бути коротким, стиль письма повинен бути вільним, а пропозиція має бути чітка і коротка.

Комерційні пропозиції відрізняються від інших типів рекламних матеріалів тим, що реклама має низьку спрямованість і великий інформаційний зміст. Комерційні пропозиції зазвичай надсилаються через попередні контакти або повідомлення тим, хто вже знайомий з діяльністю організації, і включають 1 або більше пропозицій про роботу. Цей рекламний матеріал зазвичай надається на додаток до детального опису самої пропозиції та матеріалів, що описують пропоновані готельні та ресторанный продукти (послуги).

Інформаційний листок-це рекламний матеріал, схожий за змістом на лист, але не містить атрибутів одержувача. Інформаційний бюлетень носить довгостроковий характер і призначений не для конкретного покупця, а для категорії клієнтів готельних і ресторанных послуг, спеціальних виставок. Бланки зазвичай не використовуються і можуть мати різні формати. У дизайні часто використовуються фірмові найменування та корпоративні кольори.

Рекламні листівки є носіями чисто рекламної інформації про товари і послуги конкретного готелю чи ресторану. Для них характерний яскравий дизайн, часто з малюнками, фотографіями та рекламними слоганами.

Основне завдання рекламних брошур-привернути увагу до створення бізнесу, продуктів і послуг готелів і ресторанів.

Буклет-являє собою багатобарвне рекламне видання невеликого формату, виконане з високоякісного паперу, з ілюстраціями і фотографіями. Він містить опис об'єкта розміщення або рекламу певного продукту або послуги.

Проспекти-Вкладиші схожі за дизайном на буклети, але значно розрізняються за обсягом, переважають кольорові фотографії і форми. Зазвичай проспект присвячений річниці заснування готельного та ресторанного бізнесу і може містити інформацію про успіхи закладу та продукти, які він надає, а також фотографії та короткі характеристики кожного товару чи послуги.

Брошура-це друкований рекламний носій, по суті це розширений проспект. Її обсяг становить не менше 20 сторінок. Брошура містить детальну інформацію про функціональність продуктів (послуг) готелів і ресторанів. Брошура надсилається або доставляється зацікавленим сторонам і додається до придбаного товару.

Каталог-зазвичай це невелика книга і містить перелік товарів та послуг, пропонованих одним або більше готелями. Дизайн каталогу може варіюватися від звичайного текстового матеріалу, розміщеного в розділах з описами товарів і послуг готелів і ресторанів, до кольорових фотографій, створених методом типографіки. Основна відмінність між каталогом та іншими видами друкованої продукції полягає в тому, що він призначений для тривалого використання. Компанії готельного та ресторанного бізнесу, як правило, друкують каталоги з розкладом на весь сезон.

Прес-релізи-це може бути представлена інформація про управління компанією, яка включає коротку інформацію про установи готельного сектора, огляд пропонованих готельних і ресторанних продуктів, а також перспективи розвитку закладу.

Календар-популярний рекламний інструмент. Настільні, настінні та

кишенькові календарі виконують рекламні функції через назву теми оголошення, іноді через наявність тексту оголошення.

Рекламні та подарункові матеріали – такі предмети, як блокноти, пакети з поліетилену, ручки, прапори, футболки, значки, годинники, парасольки, запальнички та брелки, також ефективно використовуються у рекламних кампаніях.

Виставки та ярмарки в готельно-ресторанній індустрії.

Спеціалізована виставкова діяльність займає особливе місце. Вони надають можливості для встановлення гостинності, розповсюдження та отримання економічної, організаційної, технічної та ділової інформації за відносно доступною ціною.

Участь у спеціалізованих виставках та ярмарках є ефективним засобом комунікації. Він об'єднує основні елементи маркетингового комплексу: рекламу (поширення рекламних та інформаційних матеріалів, оформлення стендів), просування, продаж продукції (послуг) готелів і ресторанів та їх поширення (поширення сувенірної продукції, надання знижок) [6].

Таким чином, виставка являє собою заздалегідь спланований рекламний захід, метою якого є залучення, інформування та переконання клієнтів. На виставці, крім просування товарів (послуг), встановлюються ділові контакти, укладаються угоди і організовуються продажі. Виставка дозволяє проаналізувати продаж і реакцію покупців, вивчити продукти (послуги), пропонувані конкурентами. Крім того, в рамках виставки проводяться семінари, симпозіуми та конференції з різних тем.

Виставкові події можна поділити на різні категорії за декількома критеріями (табл. 1.3):

Таблиця 1.3

Класифікація виставкових заходів

Ознака класифікації	Види виставкових заходів
Мета проведення	- торговельні
	- інформаційно-ознайомчі
	- періодичні

Частота проведення	- щорічні - сезонні
Склад учасників	- регіональні - міжрегіональні - національні - міжнародні

Процес участі готельного закладу у виставці можна умовно розділити на шість етапів:

1. Прийняття рішення щодо участі в виставкових заходах
2. Встановлення цілей участі компанії в виставкових заходах
3. Вибір конкретної виставки, у якій компанія буде брати участь.
4. Підготовчо-організаційна діяльність.
5. Робота під час функціонування виставки.
6. Аналіз результатів участі компанії в роботі виставки.

Професійні виставки та ярмарки в готельному та ресторанному бізнесі є чудовими заходами в індустрії гостинності, оскільки вони є своєрідним місцем зустрічей ключових гравців на ринку готельних та ресторанних послуг. Ці заходи традиційно присвячені нагальним проблемам готельного і ресторанного бізнесу: маркетинговим дослідженням, формуванню іміджу, продажам, рекламі і т.д., були встановлені зв'язки з іншими об'єктами, а також проведено обмін досвідом роботи і знаннями в готельному і ресторанному секторах. Ділова програма виставок і ярмарків дуже багата: семінари, конференції, круглі столи, дискусії і т. д.

Важливо вибрати хорошу кімнату для презентації та звернути увагу на її дизайн та обладнання. Це певною мірою допоможе зміцнити імідж компанії.

1.3. Реклама в засобах масової інформації та ефективність рекламного впливу в сферу гостинності

Завдяки своїй ефективності, повторюваності і широкому спектру реклама в пресі є одним з найбільш ефективних і часто використовуваних інструментів поширення рекламної інформації [24].

Реклама в пресі - це різні рекламні матеріали, що публікуються в періодичних виданнях.

Періодичні видання, такі як газети, журнали, інформаційні бюлетені, довідники та путівники, використовуються для публікації реклами та статей рекламного характеру.

Тематики видання класифікують:

- Соціально-політичний-найкраще підходить для реклами, орієнтованої на аудиторію;
- Спеціалізовані-реклама, призначена для професіоналів.

Газетна реклама - дуже ефективний і дієвий стимулятор. Рекламна цінність газети залежить від поширення, кількості читачів, часу публікації, популярності, здатності впливати на споживача (клієнта). Через велику різноманітність пропонованих тим газета має найширшу аудиторію в порівнянні з іншими рекламними ЗМІ.

Реклама в журналах має свої недоліки, такі як висока ціна і обмежена аудиторія. Однак ця аудиторія є стабільною та однорідною, що дозволяє проводити цільову та ефективну рекламу протягом певного часу.

Щоб реклама в пресі дійшла до потенційних споживачів (клієнтів), необхідно правильно вибрати правильну публікацію. При аналізі публікацій часто досліджуються багато аспектів:

- Кількість читачів;
- Частота мовлення;
- Плата за рекламу;
- Можливість використання кольору.

Після вибору конкретного повідомлення вони приступають до вирішення таких проблем, як розміщення і розмір оголошення. Розміщення реклами суттєво впливає на її ефективність.

Приймаючи рішення про вибір місця для рекламної привабливості, необхідно враховувати три взаємопов'язаних ефекти:

- 1) ефект визначення місця розташування пояснюється звичкою людини

направляти лінію візування вправо уздовж лінії зчитування. Тому, звичайно, реклама буде більш помітною у верхньому правому куті, ніж у нижньому лівому куті;

2) контрастний ефект - на читача впливає сусідня реклама (дизайн, шрифт). З огляду на це, не рекомендується розміщувати рекламу в центрі інших, і якщо вона потрапить туди, вам доведеться зробити все можливе, щоб виділити її – рамки, інверсії і т.д. Ефект контрасту дозволяє перемикає увагу читача на рекламу незалежно від того, де вона розміщена;

3) ефект враження - необхідно проаналізувати матеріал, що стикається з рекламою. Немає необхідності розміщувати рекламу поверх тексту: «Редакція не несе відповідальності за достовірність рекламних даних».

Велику роль відіграє *розмір рекламного звернення*. Сила впливу реклами зростає зі збільшенням розміру оголошення, хоча й не прямо пропорційно (рис. 1.6):

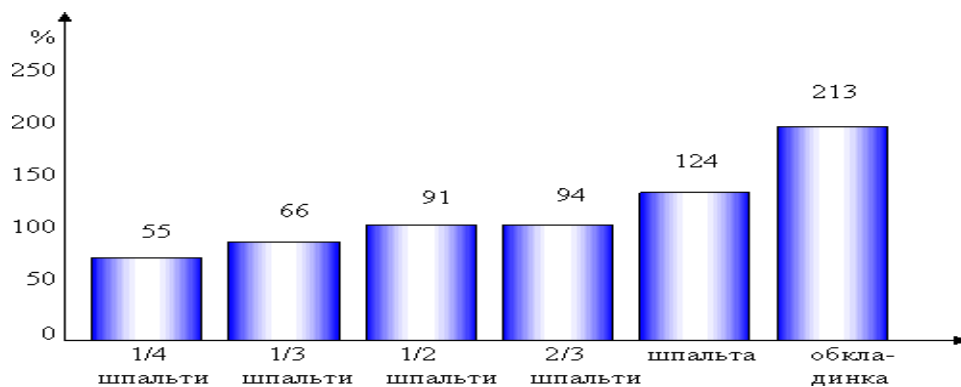


Рисунок 1.6. Привабливість рекламного звернення

Але для досягнення ефективності необов'язково платити за всі сторінки газет і журналів – необхідно враховувати вплив коефіцієнта відтворюваності. Серія повідомлень невеликого формату може бути більш ефективною, ніж одноразова широкоформатна реклама.

Основне смислове навантаження рекламних повідомлень-текст.

Реклама в комп'ютерних мережах.

В даний час роль і соціальна значимість комунікаційної політики і ділового спілкування значно зросли.

Комунікаційна політика-це міра, яка забезпечує розвиток ряду, тобто ефективної взаємодії між діловими партнерами, рекламною організацією, зв'язками з громадськістю та особистими продажами. Суть взаємодії і спілкування - це обмін інформацією, який буде продовжуватися і в майбутньому.

Мультимедійні технології-це складний і міждисциплінарний набір мультимедійних та електронних мереж, які є засобом створення та реалізації комунікаційних функцій.

Комерційні інтерактивні канали-Це компанії, які надають абонентам інформаційні та маркетингові послуги та сплачують щомісячну плату. Інтерактивні канали включають електронну пошту, зустрічі та доступ до різноманітної інформації (новини, подорожі, спорт, довідники тощо).

Інтерактивне спілкування передбачає використання комп'ютерних технологій, цифрових автономних носіїв (лазерні компакт-диски, термінали та ноутбуки, флеш-накопичувачі тощо). І засоби зв'язку, що працюють в неавтономних медіа та онлайн-системах. Інтернет-це тип електронного спілкування.

Інтернет-це глобальна комп'ютерна мережа, що складається з десятків тисяч локальних мереж, що забезпечують безперервний розподілений обмін інформацією по всьому світу. Реклама в Інтернеті має свої переваги.

Особливістю онлайн-реклами також є її статистика, регулярний і прямий контакт з потенційними клієнтами, публікація відгуків і т.д. це пов'язано з тим, що це одне з найцікавіших і унікальних напрямків реклами готельних і ресторанних послуг в Інтернеті.

В даний час користувачі Інтернету можуть пересилати електронну пошту, обмінюватися ідеями, купувати товари та знаходити інформацію з таких областей, як новини, бізнес, мистецтво та гостинність.

Завдяки інтернету компанії можуть:

- створити електронну сторінку;
- розмістити рекламу;
- брати участь у групах з обміну новинами;
- спілкуватися за допомогою електронної пошти, Skype, соціальних мереж тощо.

Підприємства та приватні особи можуть розміщувати рекламу в Інтернеті 3 різними способами:

- 1) в основних інтернет-сервісах є спеціальний розділ для реклами, розділений на категорії;
- 2) Реклама на певних ділових конференціях;
- 3) оголошення, які з'являються на різних популярних сторінках.

Дослідження показують, що онлайн - реклама може впливати на клієнтів ефективніше, ніж теле-та радіореклама.

Проведення рекламної кампанії в Інтернеті вимагає систематичного підходу, починаючи з розробки конкретних цілей, методів та інструментів кампанії, які використовуються для оцінки ефективності, аналізу результатів та розробки рекомендацій для майбутніх рекламних кампаній.

Щоб провести ефективну рекламну кампанію, потрібно визначити наступне:

- Основна мета рекламної кампанії;
- Основні завдання рекламних кампаній;
- Мета реклами;
- Цільова аудиторія і кількість потенційних споживачів;
- Метод оцінки ефективності рекламних кампаній.

Мета сервера-розмістити дані про компанію в Інтернеті.

Власник веб-сервера має 2 основні завдання:

- Реалізація ідей на веб-сервері, який виконує певні функції;
- Реклама серверу, щоб користувачі Інтернету знали про його існування.

Тому, якщо на веб-сервері розміщується інформація про роботу та

пропозиції готелю чи ресторану, а рекламна робота спрямована на привернення уваги відвідувачів до серверів цього закладу, використовуються 2-рівневі підходи.

Важливим компонентом веб-сайту готельної компанії є дизайн, зокрема дизайн інтерфейсу, інформаційне наповнення споживача (клієнта), простота навігації, каталог можливих послуг, доступність ранжирування при пошуку послуг, календар подій, сервери ГІС (геоінформаційні служби), а також карти. Це включає в себе: інтеграцію та цілісність версії сайту іноземною мовою, його адаптивність до перегляду на мобільних телефонах, можливість завантаження мобільних додатків, доступність відгуків (опитування, огляди, оцінка якості обслуговування, послуги тощо).

Рекламні кампанії повинні базуватися на чіткому розумінні ресурсів, що використовуються цільовою аудиторією. Щоб рекламна кампанія була ефективною, необхідно розглянути можливі способи, за допомогою яких відвідувачі можуть знайти сервери.

Платна реклама може бути розміщена на серверах з високим рівнем трафіку. Оголошення можуть бути у вигляді текстових вкладень, графічних зображень. Якщо простір на сторінці обмежений, це змусить використовувати прокрутку. Кількість рекламних тарифів може дуже значно варіюватися в залежності від відвідуваності сервера, конкретних сторінок і кількості показів.

Реклама в Інтернеті немає обмежень на кількість товарів і послуг готелів і ресторанів. Інтернет дозволяє компаніям впроваджувати сучасні технології, відкриває нові способи роботи з клієнтами і можливості постійної взаємодії з партнерами кожен день, все більше і більше людей шукають продукти і послуги для конкретного готелю чи ресторану, не виходячи з дому. Така реклама незамінна для агентств, що працюють виключно на інтернет ринку.

Об'єкти готельно-ресторанного бізнесу призначені для просування своїх послуг і розміщуються на власних корпоративних сторінках (ігри в

різних форматах, тематичні тести, цікаві відео з відпочинку і т.д.), активно використовують оптимізацію веб-сайту в пошукових системах для привернення уваги.). Рекламу (списки розсилки, окремі листи), електронні носії, соціальні мережі підсвічуються не тільки на домашній сторінці інтернет-провайдера, але і через найбільш поширений засіб комунікації, такі як додаток "WhatsApp", «Instagram» та ін. Завдяки своїм мобільним телефонам потенційні клієнти своєчасно отримують рекламні пропозиції і завжди будуть в курсі нових продуктів і рекламних акцій, пропонує готельним або ресторанним бізнесом.

Оцінка ефективності реклами в готельно-ресторанному бізнесі.

Питання визначення та аналізу ефективності зусиль компаній в області реклами має першорядне значення. Реклама-одна з багатьох речей, але це не завжди найважливіший інструмент для збільшення продажів. Таким чином, важко оцінити її роль у збільшенні продажів товару (послуги). Необхідно враховувати, що реклама, як і комерція, має соціальний вплив [7].

Оцінюючи ефективність своїх оголошень, можна:

- Отримати інформацію про дійсність оголошення;
- Визначити ефективність окремих засобів поширення;
- Визначити умови найбільш сприятливого впливу реклами на споживачів;

Проте абсолютно точно розрахувати ефективність реклами неможливо.

Це пов'язано з наступними причинами:

- По-перше, продаж товарів (послуг) залежить від інших елементів маркетингового комплексу, рівня конкуренції, ринкових умов і т.д.. Практично неможливо точно змодельовати вплив багатьох факторів.
- По-друге, ті самі інструменти можуть мати різні наслідки для різних споживачів.
- По-третє, ринок є динамічним і характеризується великою кількістю випадкових подій, які також можуть визначати успіх чи невдачу

продуктів та послуг, що надаються компанією.

Економічна ефективність реклами може бути визначена шляхом порівняння результатів, отриманих від рекламних заходів, з витратами на їх проведення протягом конкретного періоду.

Дані з операційного та бухгалтерського обліку аналізуються для оцінки впливу реклами на збільшення продажів компанії. Однак, окрім реклами, необхідно враховувати, що на обсяг продажів також впливають якість, ціна товарів (послуг), місце їх продажу, рівень обслуговування клієнтів та наявність аналогічних пропозицій на ринку.

Щоб визначити економічну ефективність рекламного заходу, можна використовувати наступні методи:

1. Основна проблема цього методу полягає в чистому ефекті реклами, тобто в збільшенні продажів (прибутку), що забезпечуються виключно за рахунок реклами, за період, протягом якого враховуються їх витрати.

2. Щоб виділити чистий ефект від реклами, додатково визначити економічну ефективність за допомогою методу "вартість впливу", причини зміни продажів (прибутку) діляться на первинні і вторинні.

3. Вторинними причинами зміни товарообігу є: вплив попередніх рекламних кампаній, поведінки споживачів при виборі товарів (послуг) сезонні коливання зміни у ставленні споживачів (клієнтів) до деяких важливих потреб та інфляційні очікування рівні екологічні катастрофи та стихійні лиха борги по зарплаті населенню.

4. Для порівняльного аналізу розраховуються показники ефективності витрат на рекламу в порівнянні з іншими конкурентами.

Показники ефективності для рекламних носіїв:

1. При порівнянні тарифів на газети, журнали, радіо і телебачення використовується вартість за тисячу показів, тобто вартість тисячі рекламних посилок:

2. Щоб порівняти вартість розміщення реклами в газеті,

використовується звичайний індикатор, який розуміється як Вартість публікації 100 рядків тексту тиражем 1 мільйон примірників.

3. Також використовуються інші індикатори:

- Вартість оцінки-відношення вартості 1 звернення до оцінки програми або трансляції;

- Тарифна ставка для публікацій на 1000 осіб;

- Коефіцієнт збігу, збіг між аудиторією одних ЗМІ та аудиторією інших ЗМІ.;

- Індекс вибіркості-порівняння відсотка аудиторії, що займає частку рекламних носіїв на цільовому ринку, з відсотком населення, що становить цей ринок ;

- Загальний коефіцієнт прогнозування - це відсоток глядачів, охоплених одним рекламним повідомленням.

Комунікативна - передає необхідну інформацію цільовій аудиторії і чи формує воно бажану рекламодавцем перспективу. Воно характеризує загальне охоплення споживчої (клієнтської) аудиторії. Оцінка комунікативної ефективності реклами особливо актуальна в таких ситуаціях:

- Перед вибором остаточної версії рекламного звернення (попередній аналіз);

- Під час рекламних заходів (поточний аналіз);

- Після рекламного заходу (подальший аналіз).

Попередній аналіз робиться на основі зразків, взятих у цільовій аудиторії, і пропонує ознайомитися з розробленим рекламним матеріалом, щоб перевірити наступні параметри:

- Ідентифікація-це рекламне повідомлення, тісно пов'язане з рекламодавцем;

- Доступність для розуміння-це значення розпізнаного рекламного повідомлення;

- Надійність - чи містить реклама обговорення або потенційні клієнти можуть довіряти тому, в чому вони впевнені;

- Сугестивність-прихований сенс рекламного повідомлення, чи викликає його символ позитивні асоціації у потенційних споживачів?;
- Позитивна увага-чи сприяє рекламне повідомлення появі потенційних споживачів (клієнтів), які постійно виявляють інтерес до покупки рекламованого продукту (послуги).

Попередні дослідження можна проводити за допомогою 3 методів:

1. Метод прямої оцінки надає опитування споживачів для визначення їх ставлення до різних варіантів рекламної привабливості. На основі відповідей оцінюється здатність реклами привертати увагу.
2. Метод пакетної обробки включає опитування споживачів щодо конкретного оголошення, яке вони бачать або чують. Респонденти побачать кілька рекламних оголошень і їм буде запропоновано згадати, що вони чули або бачили. Цей тест відображає ступінь видимості реклами, чіткість і запам'ятовуваність рекламного повідомлення.
3. Лабораторні методи, за допомогою яких прилад використовується для вимірювання фізіологічної реакції споживачів на рекламу – частоти пульсу, артеріального тиску, ступеня розширення зіниці, потовиділення.

Поточний аналіз призначений для своєчасного виявлення недоліків у здійсненні рекламної діяльності та вжиття необхідних коригувальних заходів. Зокрема, аналіз запиту дозволяє визначити найбільш підходящі рекламні інструменти для виходу на конкретний цільовий ринок.

Для цієї мети використовується досить проста і ефективна методика - в рекламних повідомленнях, поширюваних різними способами, відображаються певні характерні знаки і на їх основі проводиться розпізнавання. Наприклад, таким знаком можуть бути різні телефонні номери, які споживачі (клієнти) використовують для зв'язку з компанією, або певний номер в купоні, який споживачі надсилають для участі в лотереї.

Поточна аналітика також дозволяє планувати показ рекламних повідомлень.

Найбільш відомими і найбільш часто використовуваними методами розширеного аналізу є:

Зворотній зв'язок з допомогою-клієнту пропонується рекламний продукт, після чого ставлення до компанії (рекламованого продукту) формується раніше або реалізується під впливом реклами.

1. Зворотній зв'язок без сторонньої допомоги - споживачам пропонується самостійно заповнити заздалегідь підготовлену анкету.

2. Метод Геллапа-Робінсона. Він використовується для оцінки запам'ятовуваності реклами відразу після того, як людина її рекламує. Кожен з респондентів повинен відповісти на питання, чи пам'ятають вони, що бачили рекламу певної компанії.

3. Метод ініціалізації - у присутності особи, яка проводить опитування, обраний представник кожної цільової аудиторії переглядає рекламний матеріал і відзначає рекламу, яку він бачив раніше. При цьому учасники діляться на наступні групи:

- 1) які бачать рекламу тільки частково,
- 2) читають частково
- 3) читають майже повністю.

4. Секретний метод-при його використанні використовується рекламна привабливість, в якій немає інформації про рекламодавця. Це дозволяє визначити рівень інтересу до вашого рекламного повідомлення, а також визначити асоціації, пов'язані з ним.

5. Шлях купона. Реклама в газетах і журналах включає купони на певні пільги (наприклад, знижки). Залежно від кількості купонів, отриманих компанією, можна оцінити еквівалентний прибуток від подання апеляцій до різних ЗМІ.

Вивчення ефективності комунікації дозволяє поліпшити якість як контенту, так і форми подання інформації.

Більшість рекламодавців намагаються виміряти так званий рекламний ефект взаєморозуміння-потенційний вплив реклами на обізнаність

споживачів, її здатність орієнтуватися на ринок та його переваги. Рекламодавці також хочуть знати про наслідки впливу своєї реклами на продажі, але це, як правило, дуже важко зробити.

Вплив реклами на підсвідомість клієнтів закладів готельно-ресторанного бізнесу.

Основна особливість сучасних рекламних технологій і їх відмінність від звичайних методів піару - це їх вплив на підсвідомість людини. Фахівці в області психології вважають, що тільки 3% людської діяльності контролюється свідомістю, а решта 97% - підсвідомістю, тому важливо розуміти причини ефективності таких методик.

Однак можна передавати символи по-різному, нижче нормальних меж сприйняття. Такі повідомлення діють на підсвідомість-їх отримання здається непомітним. Це означає, що символ або занадто розмитий, або відображається протягом дуже короткого періоду часу і добре видно. Звичайні люди не можуть їх надіти.

Такі вкладення розміщуються в рекламі, щоб змінити поведінку споживачів. В результаті стимуляції підсвідомості виникає така реакція, як "подобається - не подобається".

Але тут є протиріччя.

По-перше, поріг сприйняття варіюється від людини до людини, а також від людини до людини в різний час доби. Символи, що сприймається тільки на підсвідомому рівні, може сприйматися іншою людиною дуже усвідомлено.

По-друге, рекламодавець не може впливати на відстань і розташування свого тіла від підсвідомого джерела до людини, яка його отримує. Відмінності у відстані та позі можуть вплинути на сприйняття.

Третя проблема виникає через комбінований вплив свідомості і підсвідомості. Наприклад, емоції отримані під час перегляду фільму, можуть перешкоджати потенційному ефекту реклами, яка перериває цей фільм.

Крім того, споживачі не купують товари, якщо вони їм не потрібні або

занадто дорогі, незалежно від їх свідомого чи підсвідомого впливу. Свобода вибору завжди зберігається.

Серед методів, що впливають на підсвідомість виділяють гіпноз Еріксона. Незабаром його винаходи привернули увагу бізнесменів, політиків, іміджмейкерів і фахівців з реклами.

Суть НЛП можна пояснити так: все, що людина бачить або чує, розпізнається їм на 2 рівнях - свідомому і підсвідомому, і це сприйняття різне, а частіше протилежне. Таким чином, можна запрограмувати людину на певні дії, використовуючи певні ретельно підібрані слова.

Вчені прийшли до висновку, що ефект досягається не тільки словами, а й звуками, запахами і зображеннями. Експерти з НЛП стверджують, що це потужний біокомп'ютер, який виконує програми, вбудовані в людський мозок. Вони займаються розробкою подібних програм, що дозволяє людині отримувати інформацію про навколишній світ.

Складність полягає в тому, що одні й ті ж слова можуть викликати різні реакції у різних людей. Зрештою, емоції залежать від особистого досвіду людини щодо певного слова, образу чи події.

Таким чином, НЛП буде ефективним лише в тому випадку, якщо фахівці з НЛП виберуть візуальні ефекти та слова, які добре підходять людям і викликають необхідну реакцію.

Ефективність нейролінгвістики прямо пропорційна рівню професіоналізму фахівців. Оскільки нейролінгвістичне програмування-це творчий процес, фахівцям з НЛП необхідно усвідомлювати тонкощі психології, щоб не тільки відчувати слово, а й бути творчою людиною.

Людину можна штучно ввести в транс, використовуючи ряд технологій, які перезапускають канали візуальної, слухової або сенсорної інформації. Чим більше інформаційних каналів завантажено, тим легше людині піддатися пропозиції.

Телевізор добре завантажує візуальні і звукові канали. Таким чином, свідомий розум, швидше за все, не помітить текст на тлі телевізійної

картинки, а підсвідомість обов'язково його виправить. Варто відзначити, що інформація, отримана в стані трансу, незаперечна і запам'ятовується надовго.

Відносно нова технологія Еріксона включає в себе ритмічно миготливі точки, які гіпнотизують глядача. Таким чином, слова мовця передаються безпосередньо в підсвідомість.

Методи нейролінгвістичного програмування та гіпноз Еріксона набагато ефективніші, ніж методи зв'язків з громадськістю, але ще одним суперечливим аспектом їх застосування є мораль, яку можна поставити під сумнів.

Тому не потрібно використовувати такі методи, як НЛП та гіпноз Еріксона, які безпосередньо впливають на підсвідомість людини, щоб уникнути конфліктів із законом та суспільною мораллю. У той же час у всьому світі часто використовувалися методи психологічного впливу для захисту своїх інтересів. І тут на передньому плані реклама.

Висновки до розділу 1

Вибір інформації та рекламних матеріалів залежить від багатьох факторів, в тому числі від цілей, які переслідує готельний і ресторанний бізнес, фінансових можливостей і творчих підходів до рекламної діяльності.

Кожен рекламний матеріал можна використовувати практично на будь-якому рекламному заході, включаючи списки розсилки, роботу зі споживачами (клієнтами), ділові зустрічі та виставки. На практиці ці та інші матеріали часто поєднуються, щоб зіставити текст і дизайн обраного рекламного матеріалу з завданнями, поставленими готельним закладом.

2. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

2.1. Інноваційні підходи до використання реклами та PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі

Сьогодні готельна та ресторанна індустрія є одними з найбільш конкурентоспроможних, але пандемія Covid застопорила прийняття споживачів. Щоб зберегти свою частку ринку, готелю потрібні стратегічні зв'язки з громадськістю, не кажучи вже про зростання.

Готелі та ресторани повинні мати добре продуману комунікаційну стратегію та залишатися на зв'язку з аудиторією та громадськістю, з якими вони завжди підтримують зв'язок. Процес спілкування повинен бути безперервним і ефективним [14].

У більшості випадків характер зв'язків з громадськістю в готельному або ресторанному бізнесі залежить від деталей, рівня і характеру надання послуг. Завдання зв'язків з громадськістю - формування взаєморозуміння, позитивного ставлення і довіри клієнтів до рекомендацій готельних і ресторанних компаній на майбутнє. Йдеться про створення позитивного іміджу в очах громадськості, підвищення репутації та поваги бізнесу.

Кількість готелів і ресторанів в нашій країні і за кордоном з кожним роком збільшується.

Багато ресторанів і готелів стикаються з жорсткою конкуренцією на ринку готельних і ресторанних послуг, що в кінцевому підсумку змушує менеджерів вдаватися до різних спеціальних рекламних ідей. У більшості менеджерів ще не було часу освоїти цю незвичайну територію, тому що дуже складно направити потенційних гостей на такий широкий і різноманітний сервіс.

Проте, вплив технологій реклами і зв'язків з громадськістю на готельний і ресторанний бізнес очевидно. На сьогоднішній день ефективність реклами починає знижуватися, і необхідно щось нове. Загальна реклама викликає перенасичення споживачів, і недовіра до неї означає, що

підприємства готельного бізнесу та громадського харчування можуть знайти нові способи залучення гостей.

Соціальна мережа Instagram на поточному етапі є ефективним інструментом просування бізнесу готелів і ресторанів.

Instagram. Завдяки даній мережі, адміністратор сервісної організації має доступ до численної аудиторії гостей, які можуть спілкуватися, залучати і розуміти пропоновані послуги.

Просування в соціальних мережах може допомогти охопити якомога більшу аудиторію. За допомогою реклами в мережах компанії знаходять партнерів та співробітників, а отже, сприяти розвитку свого бізнесу.

Реєстрація облікового запису ресторану або готелю в Instagram може суттєво підвищити його впізнаваність. Це дозволяє власникам дізнатися, як користувачі оцінюють якість послуг, що їм подобається, а що потребує покращення або зміни. Спілкуючись зі своєю аудиторією та регулярно додаючи нову інформацію, можна створити позитивний імідж для закладу.

Для успішного управління цим процесом потрібен спеціаліст з контенту. SMM-менеджер виконує важливі завдання з залучення потенційних клієнтів через соціальні мережі, підвищення іміджу закладу та популяризації його послуг.

Справжні фахівці з SMM повинні розуміти, що рекламна інформація, що публікується, цікава і доступна. Однією з головних цілей використання соціальних медіа в маркетингу є комунікація, яка робить готельний сектор доступним для тих, хто цікавиться видами послуг, які пропонує заклад, і для тих, хто не знає про ці послуги.

Реклама в Інтернеті сьогодні стала дуже важливою, але у неї є свої переваги і недоліки [15].

В даний час більшість рекламних агентств пропонують своїм клієнтам такі послуги, як онлайн-реклама. Основна мета онлайн-реклами-створити позитивний імідж компанії в готелі або ресторані, залучити потенційних гостей і перетворити їх на звичайних.

Щоб підприємства індустрії гостинності працювали стабільно і ефективно, необхідно розробити стратегію розвитку, спрямовану на досягнення найбільш ефективних результатів, які безпосередньо впливають на діяльність готельного і ресторанного бізнесу (рис. 2.1., табл. 2.1.).



Рис.2.1. Структура промування готельно-ресторанного бізнесу за допомогою рекламної кампанії в соціальній мережі Instagram

Таблиця 2.1

Основні переваги та недоліки рекламної кампанії у мережі

Переваги	Недоліки
Легке розташування реклами для споживача	У мережі велика конкуренція, і перш ніж розміщувати рекламу, варто обміркувати концепцію закладу
Доступна ціна	Важко знайти надійний сайт
Більш за будь-який інший засіб розміщення реклами привертає увагу потенційних гостей	Працює тільки тоді, коли фінансується
Висока довіра користувачів	Вимагає довгострокових інвестицій
Величезний простір для креативності	Особлива обережність клієнтів до реклами, які раніше не мали доступу до мережі, і відповідно не могли оцінити її ефективності
Можна скорегувати рекламу під свою цільову аудиторію	
Можна відслідковувати ефективність реклами після запуску, і відразу вносити коригування, якщо результат незадовільний	

Слід зазначити, що ефективність реклами є невизначеним і мінливим критерієм. Зрештою, можна оцінити ефективність на основі суми прибутку або підвищеного інтересу до організації.

Нижче наведені найбільш поширені типи реклами для підвищення ефективності компаній індустрії гостинності:

- Вивіска;
- Реклама на радіо;
- Реклама на телебаченні;
- Реклама на моніторі;
- Реклама в Інтернеті.

Зрештою реклама впливає на економічну та соціальну складові готельної та ресторанної індустрії.

Головна умова успішної роботи готелів і ресторанів - професійне просування закладу на сучасному ринку послуг.

Установи індустрії гостинності повинні постійно впроваджувати інновації, щоб випереджати своїх конкурентів і бути лідерами в своєму сегменті.

Просування об'єктів індустрії гостинності на ринок послуг залежить від індивідуальних особливостей: напрямки приготування їжі, цінової політики, місця розташування, якості обслуговування та інших факторів. Наскільки ресторан привабливий для відвідувачів, залежить від його відвідуваності, кількості відвідувачів і, як наслідок, обсягу продажів ресторанних послуг.

Серед способів просування об'єктів індустрії гостинності-проведення спеціальних заходів. Наступні кампанії зі зв'язків з громадськістю найчастіше використовуються в додатках готельної та ресторанної індустрії:

- Благодійна акція;
- Дитячі зустрічі, національні заходи і т.д.;
- Щотижнева кулінарія в різних регіонах;
- Майстер-клас від шеф-кухаря;
- Дегустація

На сьогоднішній день жодна компанія не може існувати без належного просування [14]

Основні завдання, що виконуються при здійсненні рекламної та піар-діяльності в ресторані:

- Повідомлення потенційним гостям про ресторан;

- Формування позитивного іміджу;
- Спеціальні заходи;
- Підвищення лояльності клієнтів.

При організації рекламної кампанії в готельному і ресторанному бізнесі рекомендується наступний набір дій:

- Вивчити стан маркетингу;
- Визначити аудиторію, портрети потенційних гостей і список рекламованих послуг;
- Створення цілей кампанії;
- Розробити рекламну стратегію: концепція основних ідей рекламної кампанії;
- Вибір інструментів для показу оголошення, частоту і час показу оголошення;
- Розрахування кошторису витрат на рекламні заходи;
- Визначення фактичної суми, яку можна використовувати для реклами, та відповідно регульовальний план рекламної кампанії;
- Завершення реального потенціалу ресторану і потреб в рекламі протягом певного періоду часу (квартал, рік).;
- Розробка рекламних повідомлень і текстів;
- Складання поетапного плану розміщення акцій і показу реклами;
- Організація роботи підприємства під час рекламної кампанії;
- Оцінка ефективності рекламних кампаній після подачі заявки;

Ефективність реклами та зв'язків з громадськістю все ще важлива, і на неї завжди слід звертати увагу. Рекламні та піар-технології-важливий інструмент просування ресторанних і готельних послуг.

Однак досягти бажаного результату можна тільки в тому випадку, якщо реклама орієнтована на цільовий сегмент споживача.

Але дуже ймовірно, що інструменти зв'язків з громадськістю, які були ефективними минулого року або навіть на початку цього року, сьогодні непрактичні. Усвідомлення ситуації має вирішальне значення, але наступним

кроком є переоцінка цих заходів зі зв'язків з громадськістю та з'ясування того, як саме їх можна максимізувати, навіть у рамках поточних подій.

Тому важливо визнати, що на поточному етапі застарілі методи в галузі зв'язків з громадськістю більше не ефективні, а інноваційні методи і комунікаційні стратегії здатні залучити більше гостей і, відповідно, принести значні вигоди готельним і ресторанним компаніям.

2.2. Управління рекламною діяльністю підприємств ресторанного господарства - як форма стратегічного інвестування бізнесу

Сучасні експерти стверджують, що припинення реклами еквівалентно виходу з гри, що дозволяє конкурентам зайняти ваше місце. Якщо припинити рекламу, витрати на неї виявляються марними, оскільки рівень інформованості клієнтів поступово зменшується. За умови, що допустима витрата на рекламу складає 10% від очікуваного доходу, підходяща рекламна стратегія може знизити ці витрати до 3-5%. Але відсутність реклами на деякий час може змусити витратити до 20-25% від передбачуваного доходу.

Ці дані є додатковим доказом того, що ефективне управління бізнесом неможливе без розуміння рекламної стратегії. Це можливо лише при умові постійного визначення цілей та завдань рекламної діяльності, регулярного перегляду їх, розробки стратегій та тактики реклами, планування рекламних кампаній, аналізу та оцінки їх результатів.

Треба відзначити, що в ресторанному бізнесі реалізація рекламних ідей зазвичай відбувається за допомогою рекламних агентств, які розробляють плани та проводять кампанії. Проте важливо підкреслити, що одним з ключових аспектів, який потрібно узгодити, є визначення рекламного бюджету [19].

«Планувати рекламний бюджет – це контролювати рекламу – ключ до успіху на будь-якому ринку», – так стверджує провідний фахівець у галузі реклами, Левешко Р.Н. Це твердження підтримують як дослідники, так і практики ресторанного бізнесу.

Витрати на рекламу - це поточні витрати економічного характеру, але важливо, щоб вони були однією з форм інвестиційних витрат, які можуть бути відшкодовані з роками, поряд з інвестиціями в основний капітал. Сьогоднішня практика ресторанного бізнесу визначає такий підхід до управління рекламною діяльністю ресторанних компаній як нову форму стратегічних інвестицій.

Як показує практика, відображена в одному із законів Мерфі, витрати на рекламу занижені, а ефект близький до нуля, у той же час графік кривої Вундта доводить, що рекламний носій надає максимальний кількісний вплив на одержувача реклами, після чого його ефективність неухильно знижується

Звісно, це призводить до збільшення витрат на рекламу. Саме тому визначення обґрунтованих розмірів рекламного бюджету є необхідною умовою для проведення ефективних рекламних кампаній

Існує кілька методів для визначення рекламного бюджету. Вони можуть бути впорядковані за їхньою здатністю допомогти у визначенні оптимального рекламного бюджету наступним чином:

1. суб'єктивний метод;
2. пропорційний метод;
3. метод з урахуванням цілей та завдань;
4. метод математичного моделювання;
5. експериментальний метод.

Слід підкреслити, що в принципі рекламодавці використовують тільки 1 метод, але деякі з цих методів також можна комбінувати при визначенні рекламного бюджету.

Що стосується суб'єктивного методу, слід визнати, що він широко використовується у функціонуванні ресторанного бізнесу як єдиний метод, обраний рекламодавцем для прийняття рекламного бюджету. У той же час здоровий глузд і особистий досвід - єдині порадики.

Погодимося з тим, що такий підхід є єдино можливим для малого бізнесу, який найбільш поширений в практиці ведення ресторанного бізнесу.

Однак ми підкреслюємо, що суб'єктивний аналіз - найефективніший і небезпечний спосіб формування рекламного бюджету.

Використовуючи пропорційний метод, рекламний бюджет базується на фіксованому або змінному коефіцієнті із заздалегідь визначеним знаменником.

Найпоширенішою формою бюджетування, заснованою на пропорційному методі, є скорочення відсотків (відсоток прогнозованих продажів або відсоток загального прибутку можна вирахувати з рекламного бюджету).

Слід зазначити, що застосування цього методу в господарській діяльності ресторанного бізнесу переважає і широко поширене в порівнянні з іншими методами, що видно з результатів опитування керівників ресторанних підприємств Києва. Як правило, на відміну від попереднього способу, рекламний бюджет визначається у відсотках від продажів, що достовірно свідчить сприйняття взаємозв'язку між сумою витрат на рекламу і обсягом продажів.

Всебічне дослідження практик ведення бізнесу в ресторанній сфері показало, що в Києві при загальноприйнятих витратах на рекламу від 1% до 5% від товарообігу, керівники схожих ресторанів повідомили про значні відхилення. Деякі витрачають менше 1% (28,6% опитаних), а деякі — понад 5% (14,3% опитаних). Ці дані свідчать про значні відмінності у підходах до визначення рекламного бюджету, навіть серед схожих підприємств.

Однак, при розгляді цього методу і враховуючи його популярність у ресторанній галузі, важливо відзначити його деяку нелогічність. Проблема полягає в тому, що такий підхід ставить рекламу (причину) у залежність від товарообігу (наслідку). Таким чином, обсяг рекламних витрат визначається обсягом товарообігу, хоча логічніше було б, щоб обсяг товарообігу залежав від рекламних витрат [25].

Наступний метод полягає в наступному: в єдиний взаємопов'язаний комплекс об'єднуються такі основні поняття, як загальні цілі, цілі

маркетингу, завдання, які необхідно розв'язати у сфері рекламування для досягнення цих цілей, і, виходячи з цього, розраховується бюджет рекламування. Не можна не погодитись з тими, хто вважає цей метод найкращим.

Незважаючи на легкість розуміння і простоту застосування, цей метод часто використовується в ресторанному бізнесі, хоч і не завжди безпомилково.

Для використання цього методу на практиці необхідно:

- Визначити цілі підприємства (яких обсягів товарообігу та прибутку потрібно досягти, частку ринку, яку необхідно завоювати, реакцію споживачів).
- Визначити завдання, які потрібно вирішити для досягнення цих цілей.
- Уточнити, які завдання повинні бути вирішені за допомогою реклами.
- Розрахувати необхідні кошти для реалізації рекламних заходів.

Таким чином, сума витрат на кожен рекламний захід дозволяє отримати загальний рекламний бюджет. Якщо він не відповідає реальним можливостям, потрібно коригувати раніше поставлені завдання, щоб досягти сформульованих цілей.

Також важливо розглянути інші методи складання рекламного бюджету, які застосовуються на практиці, зокрема в ресторанній сфері. Один з таких методів — це метод орієнтації на конкурента. Цей метод передбачає, що бюджет рекламування залежить від дій конкурентів, тобто враховується практика та рівень витрат на рекламу у конкурентних фірмах.

Він також має труднощі з визначенням витрат конкурентів на рекламу, хоча позитивним є необхідність слідкувати за їх рекламною діяльністю.

На практиці цей метод використовують як невеликі, так і великі підприємства ресторанного господарства, оскільки він дає вихідну точку для

розрахунків, має чітку орієнтацію на ринок і дозволяє визначити межу фінансування витрат на рекламу.

Існування наступного методу формування рекламного бюджету через перегляд попереднього підтверджує твердження про різноманітність підходів і водночас демонструє неможливість визнати який-небудь метод універсальним або ідеальним. Розуміння того, що кожен ресторан має свою індивідуальність, вимагає індивідуального підходу при формуванні бюджету, враховуючи як об'єктивні, так і суб'єктивні чинники.

Даний метод також використовується в ресторанному бізнесі, причому попередній бюджет переглядається відповідно до нових умов господарювання "з факту". Проте слід пам'ятати, що помилки, які були допущені раніше при складанні бюджету, можуть залишитися і перенестися в наступний бюджет.

Використання методу максимальних витрат при розрахунку рекламного бюджету передбачає, що на рекламу необхідно витратити максимальну суму грошей. Хоча цей підхід виглядає сучасно, важливо не знехтувати можливостями оптимізації витрат [23].

Особливу увагу слід приділити методу, що базується на математичних моделях, що описують залежність частки ринку або розміру прибутку від величини витрат на рекламу.

Існують дві основні моделі:

1. Моделі, які пояснюють зміну обсягу продажів в залежності від витрат на рекламу.
2. Моделі послідовного взаємозв'язку.

Щодо першої групи моделей, вони базуються на таких припущеннях:

- Залежність між обсягом продажів та витратами на рекламу може бути виражена у вигляді функції.
- Якщо функція, що описує залежність обсягу продажів від витрат на рекламу, відома, можна розрахувати витрати на рекламу, які принесуть максимальний прибуток. Ця функція зазвичай має форму S-подібної кривої.

Це свідчить про те, що на початку рекламної кампанії ефективними є великі витрати, а з часом вони принесуть менше прибутку.

Одна з найбільш відомих моделей цього типу - модель М. Вайделя-Х. Вольфа. Згідно з нею, зростання продажів протягом певного періоду визначається формулою:

$$ds / dt = b * A * [(S - s) / S] - (1 - \lambda) * s$$

де ds/dt - зростання продажів;

b - граничний дохід реклами

при $s=0$; A - витрати на рекламу; s - обсяг продажів; S - рівень насичення продажів; λ - утримання продажів.

Аналізуючи цю модель, слід зазначити, що вона враховує основні особливості реакції на рекламу та чітко виділяє параметри, які потрібно визначити. Крім того, вона враховує не лише бажане зростання обсягу продажів, а й характеристики ринку.

Проте, є кілька недоліків у цій моделі:

- Неможливість явно врахувати вплив інших маркетингових елементів, таких як ціни або організація збуту;
- Неурахування дій конкурентів;
- Якість реклами береться до уваги тільки опосередковано.

Ця модель також відзначається складністю і трудомісткістю, тому, незважаючи на цікаву концептуальну структуру, її застосування, зокрема в ресторанному бізнесі, досить обмежене. Крім того, ця модель передбачає функціональну залежність між показниками, але кількісна нечіткість ефекту реклами, як стверджує Є. Ромат, є однією з її особливостей.

Помилки у визначенні параметрів рівняння та розрахунках за допомогою цієї моделі можуть бути значно більшими, ніж при використанні експертних оцінок або досвіду досвідчених спеціалістів-практиків.

Модель Й. Литтла, спрямована на стабільний ринок, є ще однією цікавою альтернативою. До переваг цієї моделі можна віднести:

- Визначення параметрів на основі експертних оцінок або об'єктивних даних;
- Врахування частки ринку і відношень з конкурентами;
- Введення даних у формі індексів з одиничним базовим значенням та коригування з урахуванням якості реклами. Треба зазначити, що дану модель легко використовувати, працюючи на комп'ютері, а критерієм використання моделі, як вважають фахівці, повинна бути оптимізація бюджету. При цьому доцільно використання комбінації методів.

Треба відзначити, що використання математичних моделей для розрахунку рекламного бюджету, які були описані раніше, відноситься до сучасних методів ухвалення рішень щодо асигнування на рекламні заходи. Також до цього типу моделей належать моделі послідовного взаємозв'язку, про які ми також говорили раніше. У цих моделях обсяг рекламного бюджету визначається шляхом врахування впливу на нього деяких проміжних факторів. Наприклад, Г. Юл запропонував наступну схему розрахунку:

1. Визначення частки ринку, яку планується зайняти.
2. Визначення відсотку всіх потенційних споживачів, які піддаються рекламному впливу.
3. Прогнозування кількості одиничних актів впливу реклами на прийняття рішень про покупку на основі маркетингових досліджень.
4. Визначення загального обсягу реклами, необхідного для досягнення поставлених цілей.
5. Розрахунок загальної суми рекламних витрат на основі середньої вартості одиниці реклами (одиницею реклами вважається одиничний акт впливу на одиницю цільової аудиторії).

Щодо значущого недоліку такої моделі: на початку розрахунків передбачається частка ринку, яку планується захопити, і вона виходить із суб'єктивних оцінок, розмірковувань, інтуїції та досвіду. Проте, дослідники вважають, що логічніше було б враховувати цей показник пізніше у

розрахунках, щоб визначити обсяг реалізації, який міг би забезпечити максимальний прибуток.

Особливу увагу потрібно приділити методу прогнозування обсягу рекламного бюджету на основі експертних оцінок - експертному методу. Сутність у тому, що він широко використовується на практиці та вважається найбільш простим і доступним методом формування рекламного бюджету. Однак, саме через спосіб, яким зазвичай застосовується цей метод на практиці, його також можна вважати недостатньо точним. Спробуючи підвищити точність методу експертних оцінок, відомі фахівці в галузі реклами, такі як Дж. Р. Россістер та Л. Персі, пропонують використовувати метод "5 питань".

Реалізація цього методу включає наступні етапи:

1. Формування прогнозів незалежною групою експертів (від 5 до 10 осіб), при цьому експерти (можуть бути менеджерами) не обов'язково повинні мати спеціальні знання в області реклами. Вони мають враховувати потенційні зв'язки між елементами маркетингу та комунікацій. Кожен експерт розробляє власний проект обсягу рекламного бюджету.

2. Отримання незалежних оцінок та їх усереднення, при цьому видаляються крайні значення. При цьому варто уникати групових обговорень чи використання інших способів зворотного зв'язку з експертами, що може призвести до змін у їхніх поглядах, зменшити ефект самоусунення помилок і покращити точність прогнозу.

Дослідження методу "п'яти питань" показало, що цей підхід передбачає урахування того, як обсяг продажів залежить від різних рівнів рекламної активності. Тому, коли застосовується цей метод у ресторанному бізнесі, експертам можна поставити такі питання:

1. Який буде рівень обсягу продажів (Спот) у грошовому вираженні за поточного рівня витрат (Апот) на рекламу?

2. Який буде обсяг продажів (S), якщо витрати на рекламу дорівнюють нулю (A0)?

3. Який максимальний обсяг продажів ($S_{\max}$) був би, якщо на рекламу можна було б витратити максимальну суму ($A_{\max}$)?

4. Який буде обсяг продажів при витратах на рекламу, що на половину менші від поточних ($A - 50\%$)?

5. Який буде обсяг продажів при витратах на рекламу, що наполовину більші, ніж поточні ($A + 50\%$)?

Згідно з цим методом, план рекламних витрат є кошторисом, що охоплює всі визначені цілі. Він тісно пов'язаний із другою складовою рекламної діяльності, а саме з розподілом коштів по різних напрямках та статтях витрат. Це означає, що для розподілу коштів на різні види реклами, спочатку необхідно визначити загальний рекламний бюджет за допомогою одного з методів. Проте при використанні методу планування витрат, розмір рекламного бюджету визначається сумою витрат на окремі види рекламної діяльності.

Використання різних методів розрахунку бюджету, таких як суб'єктивний, пропорційний, метод, що враховує цілі та завдання, метод орієнтації на конкурента та метод планування витрат, залежить від конкретних умов підприємства ресторанного бізнесу.

Загальний обсяг коштів на рекламу має максимально виконувати завдання стратегічного інвестування у бізнес [24].

Висновки до розділу 2

Динамічний розвиток сучасного світу значною мірою зумовлений різноманітними інноваціями. Приклади провідних країн свідчать, що найближчим часом і в довгостроковій перспективі необхідно зосередити основні зусилля на зростанні інноваційної активності та розвитку на інноваційній основі. Саме тому прагнення України стати повноправним членом світової спільноти підкреслює важливість інноваційного розвитку економіки.

Сьогодні ресторанна галузь, як важлива частина національної економіки, зазнає суттєвих змін. Умови ринкової економіки, зростаюча конкуренція в ресторанному бізнесі та суворі реалії пандемії змушують підприємства постійно шукати нових споживачів і налагоджувати з ними тривалі відносини. У цьому процесі важливу роль відіграє реклама.

Щодо інновацій у рекламі, проблема полягає в поєднанні винахідництва та розуміння основ бізнесу. Підприємствам ресторанного господарства для пошуку споживачів та отримання прибутку потрібно не лише створювати та впроваджувати нові ідеї, але й ефективно доносити цю інформацію до потенційних клієнтів.

Отже, сьогодні реклама є ключовою ланкою між інноваціями та отриманням від них реальних результатів, а витрати на рекламу слід розглядати як нову форму стратегічних інвестицій.

РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА НА ПРИКЛАДІ КАВ'ЯРНІ-МУЗЕЙ «GRAND CAFE»

3.1. Просування закладів харчування в інтернеті – креативні ідеї для реклами

Перед відкриттям бізнесу власники ставлять найреалістичніші цілі на найближче майбутнє: окупити вкладені кошти та отримати стабільний дохід. Досягнувши цих цілей, необхідно й надалі розвивати потенціал успішної установи. Завдяки потужному інтернет-маркетингу ваш бізнес може стати більш прибутковим без особливих вкладень. Сучасні можливості соціальних мереж і пошукових систем дозволяють підвищити попит і інтерес нових відвідувачів у локальному масштабі ефективніше, ніж офлайн-реклама.

Реклама ресторану в інтернеті - не найпростіше завдання. Неправильна настройка кампанії чи неефективний маркетинг електронною поштою ресторану лише виснажать ваш бюджет, і ви не помітите різниці до та після.

SMM просування ресторану, реєстрація в Google My Business, TripAdvisor та інших картографічних сервісах

1. Створіть групи у всіх популярних соціальних мережах: Facebook, Instagram (якщо у вас її ще немає, звичайно). Спочатку ви можете керувати цими групами самостійно, але краще найняти окремої людини, яка буде стежити за ними: публікуватиме фото- та відеоконтент, звіти, оновлюватиме меню, інтер'єри тощо, а також відповідатиме на відгуки, коментарі та запитання від клієнтів.

2. Додайте свій ресторан до Google My Business, Google Maps і 2GIS (найпопулярніші пошукові ресурси) і переконайтеся, що інформація про ваш ресторан в Інтернеті відповідає дійсності.

3. Не бійтеся робити ретвіти, відповідати на нотатки постійних відвідувачів – усе, що так чи інакше стосується вашого ресторану чи його кухні. Його можна і потрібно використовувати в якості реклами, особливо якщо ініціатором поста або розмови є не ви і не ваш менеджер.

4. Відстежуйте згадки про свій готель за допомогою хештегів і геолокації. Намагайтеся не пропускати жодного обговорення вашого кафе, бару чи ресторану в соціальних мережах.

Як відстежувати згадки про свою організацію?

Шукайте в Twitter. Сервіс дозволяє вручну відстежувати будь-які згадки назви вашої установи. Пам'ятайте, що робити це потрібно негайно, тому що інформація постійно оновлюється і вам доведеться довго шукати правильні відгуки або відгуки.

Служба повідомлень Google. Це дозволяє вам підписатися на потрібні ключові слова та отримувати запрошення в електронних листах із згадуванням цих слів.

Усі ці послуги є безкоштовними та надають досить розширену інформацію про ваш бренд або кількість споживачів, які замовляють, а також дозволяють швидко реагувати на негативні та позитивні відгуки постійних та майбутніх гостей.

Обробляйте негативні коментарі

Однією з основних функцій SMM для ресторанів є обробка відгуків. Не варто ігнорувати позитивні коментарі, оскільки відповіді на них можуть ще більше підсилити позитивний ефект, що, безсумнівно, приємно. Однак відсутність відповіді на негативні відгуки може викликати невдоволення інших гостей. Ви можете прочитати більше про обробку відгуків у нашій статті «Як працювати з негативними відгуками».

Онлайн просування ресторанів

Ефективна та креативна реклама ресторану в першу чергу базується на рекламі їжі та напоїв, оскільки це продукт, який ви продаєте. Щороку відбуваються деякі зміни, але всі фотографують їжу. Почніть самі викладати цікаво оформлені страви зі свого меню - це завжди працює. Звичайно, найкраще публікувати їх в Instagram, але особливо вдалими і обговорюваними фото можна поділитися і в інших соціальних мережах.

Не потрібно розсилати однакові повідомлення в усіх соціальних мережах. Якщо клієнт підписаний на всі ваші групи, він приховуватиме лише такі пости або повністю скасовуватиме підписку. Намагайтеся створювати різний контент, навіть однакові новини про акції та конкурси потрібно скрізь розміщувати по-різному, використовувати різні зображення та теги.

Таргетування платної реклами

За геолокацією. Це означає, що як ви перебуваєте, наприклад, у Львові, не потрібно вказувати інші міста. Налаштовуйте таргетинг саме на місто, а не на область. Іноді навіть краще вибрати точку на карті, бо рекламу для кафе та ресторану видно й на мобільних пристроях, і тоді шанс її показати людям, що проходять повз, зростає.

За віком. Окрім вибору правильної локації, не забувайте й про вікові налаштування показів реклами. Якщо у вас ресторан для заможних людей з класичним меню, то стартувати можна і з 35 років, а якщо у вас невелика кав'ярня для модної молоді, то інтервал з 18 до 35 буде логічнішим.

За подіями. У соціальних мережах можна ще таргетувати покази за подіями в житті людини: день народження, річниця і т. д. Якщо у вас сімейне кафе, можна вибрати за цільову аудиторію батьків з дітьми певного віку й показувати спеціальну пропозицію тільки їм.

Усі покликання й переходи з платної реклами мають вести на окремий пост з послугою, спеціальною пропозицією або конкурсом. .

Опитування

Один із найефективніших способів спілкування з відвідувачами. Для Facebook знадобиться спеціальний додаток з платними опитуваннями. Потрібно запитувати своїх лояльних клієнтів про якість обслуговування, кого вони вибрали б як офіціанта місяця, який коктейль їм найбільше сподобався і т. д. Найцінніші питання — це ті, що стосуються їхніх побажань щодо закладу. Це можуть бути не лише нові страви чи напої, а й інша фоновіа музика, подовження часу роботи у п'ятницю або проведення живих концертів у закладі.

Пости з робочими фото працівників

Також потрібно розповідати про їхні захоплення, професійний досвід та унікальні навички. Раз на тиждень або рідше (залежно від кількості працівників), потрібно створювати пости про персонал. Поширюючи цікаві історії та позитивні новини про своїх працівників, підвищується не лише репутація команди, але й загальний престиж закладу. Це показує, що у закладі працюють не безликі працівники, а цікаві особистості. Такі історії зазвичай отримують багато лайків як від друзів, так і від постійних клієнтів.

3.2. Розробка рекламної програми підприємств ресторанного господарства

Рекламна програма може розглядатися з двох особливостей: як підприємства готельного господарства з однієї сторони, так і, споживачі – з іншої сторони. Це розмежування важливе, оскільки реклама слугує зв'язком між готелем і його клієнтами. Для підприємства головною метою рекламної програми є економічний аспект, тоді як споживачі більше звертають увагу на соціальну складову. Основні цілі рекламної програми включають:

- Формування певного рівня обізнаності про готель серед споживачів;
- Створення попиту на послуги;
- Формування доброзичливого ставлення до готелю;
- Заохочення споживачів користуватися послугами;
- Допомога споживачам у виборі послуг;
- Підкреслення солідності готелю.

Інтернет сьогодні є одним із головних маркетингових інструментів і не поступається за ефективністю рекламі в газетах, на телебаченні чи радіо. Він має величезний потенціал для розвитку будь-якого бізнесу.

Залежно від завдань, рекламні програми можна поділити на кілька видів:

1. **Інформативна рекламна програма** - інформує споживачів про готель та його послуги для створення попиту.
2. **Спонукальна рекламна програма** - створює вибірковий попит серед певного сегмента споживачів, навіюючи, що послуги цього готелю найкращі в рамках їх фінансових можливостей.
3. **Порівняльна рекламна програма** - порівнює послуги та пропозиції готелю з іншими.
4. **Рекламна програма-нагадування** - нагадує споживачам про існування готелю та його послуги, нагадує про його місцезнаходження і підтримує сприятливу думку.

Розробка рекламної програми для готелів включає комплекс цілей, ключових управлінських рішень та факторів, що впливають на ефективність. Це дозволяє визначити коло завдань рекламного планування, які впливають на успішність рекламної кампанії.

Рекламна програма для готельного господарства може бути представлена у вигляді формалізованого документа, що включає в себе огляд поточного стану бізнесу, цільові ринки, мети рекламної діяльності, позиціонування та опис використовуваних рекламних засобів. Рекламна кампанія є поєднанням реклами, продажу, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та інших видів комунікацій, які повинні бути здійснені для досягнення конкретних цілей.

Для успішної реалізації рекламної програми бажано скласти детальний план-графік робіт, щоб чітко визначити, хто, що і коли повинен зробити. З рекламною програмою на руках, підприємства готельного господарства можуть зменшити ризики виникнення непередбачених ситуацій.

Важливо, щоб усі елементи рекламної програми були взаємопов'язані, відповідали цільовій аудиторії, цілям підприємств готельного господарства та особливостям пропонованих послуг. Споживачі є ключовим елементом рекламної програми, тому підприємства готельного господарства повинні

бути націлені на конкретні ринки, які найбільш ймовірно будуть зацікавлені в їх рекламній програмі.

Цільова аудиторія - це група людей, які отримують маркетингові звернення та можуть реагувати на них. Для успіху рекламної програми підприємства готельного господарства повинні бути націлені на такі ринки, які найбільш ймовірно будуть зацікавлені в їх рекламній програмі.

Формування рекламної програми для підприємств готельного господарства залежить від кількох ключових факторів, включаючи бюджет, мети, характеристики цільової аудиторії та ринку, ціновий сегмент та можливості комунікації з споживачами.

Для розробки ефективної рекламної програми може бути використаний наступний алгоритм:

Аналіз зовнішнього та внутрішнього оточення для визначення впливу факторів на діяльність підприємств готельного господарства:

- Важливо вивчити конкурентів та особливості поведінки цільової аудиторії.
- Оцінити та виявити сильні та слабкі сторони існуючої рекламної програми.
- Провести порівняння маркетингової активності з конкурентами для оцінки їх підходів до рекламних програм та перейняття прогресивного досвіду.
- Встановити конкретну мету для рекламної програми, таких як сформування обізнаності, перевага, стимуляція покупок та переключення споживачів.
- Визначення розміру бюджету рекламної програми, використовуючи різні методи розрахунку.
- Визначення структури рекламної програми та розробка детального плану заходів, що включає в себе витрати, відповідальних осіб, елементи рекламної програми та періодичність комунікацій.
- Реалізація плану та оцінка ефективності рекламної програми.

Важливо, щоб підприємства готельного господарства не мовчали про себе, особливо при ослабленій рекламній активності. Споживачі шукають визначеності та запитують інформацію, тому мовчання підприємств готельного господарства може бути сприйнято як ознака нездужання.

3.3. Створення сайту «Кав'ярня-музей "Grand Cafe» для просування в мережі Інтернет

Базові принципи просування кав'ярні-музей «Grand Cafe» в інтернеті. Як і у випадку з будь-яким іншим бізнесом, власнику кафе необхідно чітко розуміти свою цільову аудиторію та потенційного клієнта:

- статі та вік людей, для яких ви працюєте;
- рівень прибутку клієнтів та їх інтереси;
- уподобання.

Виходячи з цього, потрібно створити такий формат закладу, який буде максимально цікавим для клієнтів. Причому йдеться не тільки про меню, спосіб презентації страв, а й банально про інтер'єр та варіанти реклами.

Якщо говорити про ті три “кити”, на яких базується просування закладу в інтернеті, то ними є:

1. SEO-просування – створення та оптимізація сайту закладу, заповнення його необхідною інформацією.
2. Просування кафе в соціальних мережах (переважно Instagram, потім Facebook та VK).
3. SERM – робота над репутацією вашого ресторану.

SEO-оптимізація та просування сайту кафе та ресторанів. Якщо заклад ще немає сайту, його обов'язково необхідно створити. Сучасна людина, перед тим, як вирушити в якесь нове для неї місце, спочатку збирає максимум інформації про нього. Стати таким джерелом може персональний сайт.

Працюючи, над даною темою дослідження, мною було розроблено сайт для кав'ярні-музей «Grand Cafe», що знаходиться у м.Чернівці (рис.3.1.)

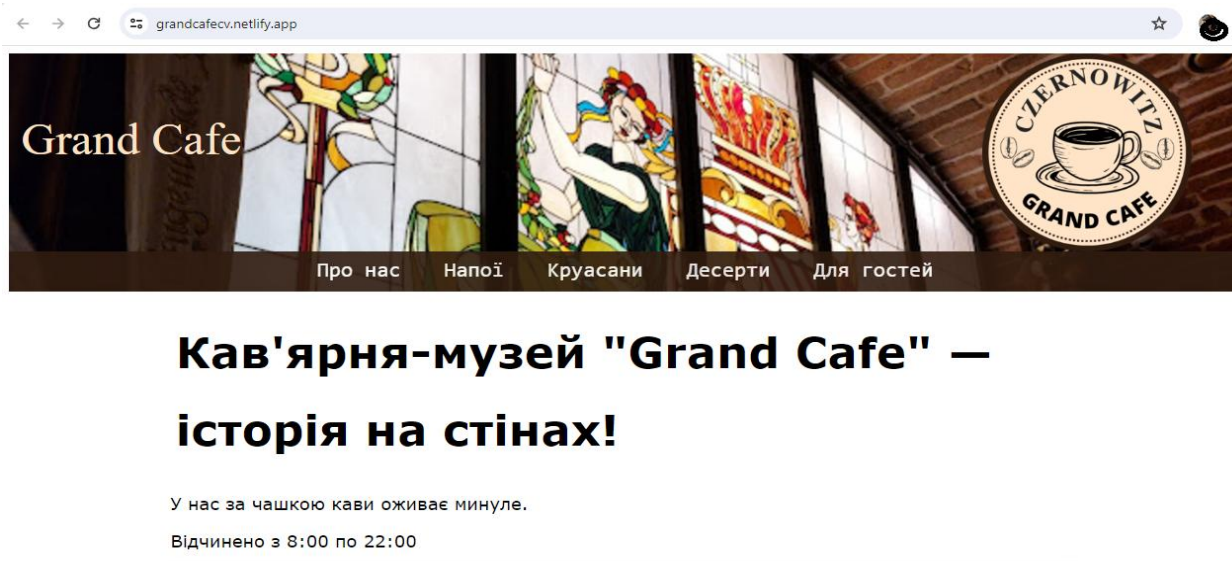


Рис. 3.1. Головна сторінка сайту

На рис. 3.2. можна побачити головну заставку-картинку сайту кав'ярні-музей «Grand Cafe» [29].



Рис. 3.2. Основна світлина сайту кав'ярні-музей «Grand Cafe».

Сайт створено відповідно до необхідного дизайну з урахуванням побажань власника та забезпечення найкращих інтересів клієнта. Наповнений інформацією, фотографіями, новинами тощо. Одним словом, цей ресурс оптимізується, щоб він не тільки слугував сховищем інформації про ресторани, але й залучав нових клієнтів з Інтернету, які, наприклад, шукають де смачно повечеряти, де відсвяткувати свято. Візьміть відпустку або просто проведіть час з хорошими друзями.

Даний сайт представлено 5 рубриками (рис. 3.3.), :

- Про нас
- Напої
- Круасани
- Десерти
- Для гостей

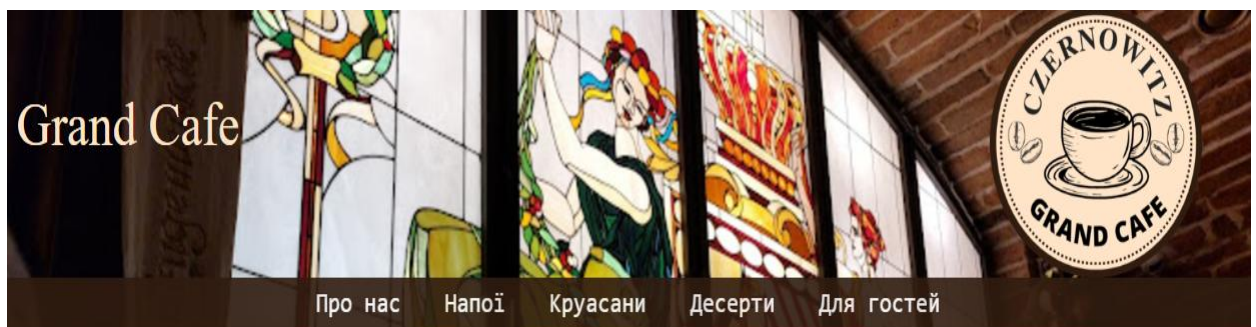


Рис. 3.3. Рубрики кав'ярні-музей «Grand Cafe» на сайті

Також на сайті розміщена мапа розташування закладу (рис. 3.4.) та контактна інформація (рис. 3.5.) [29].

Кав'ярня-музей Grand Café запрошує відвідувачів зануритися в історію за допомогою короткої екскурсії, яка включає історії про створення кав'ярні, декорації та приготування кави за допомогою кавових машин Kaiser часів Австро-Угорської імперії.

На сайті закладу є фото та відео матеріали для кращого ознайомлення з кав'ярнею (рис. 3.6.).

Ми знаходимось на вул. Кафедральній, 12.

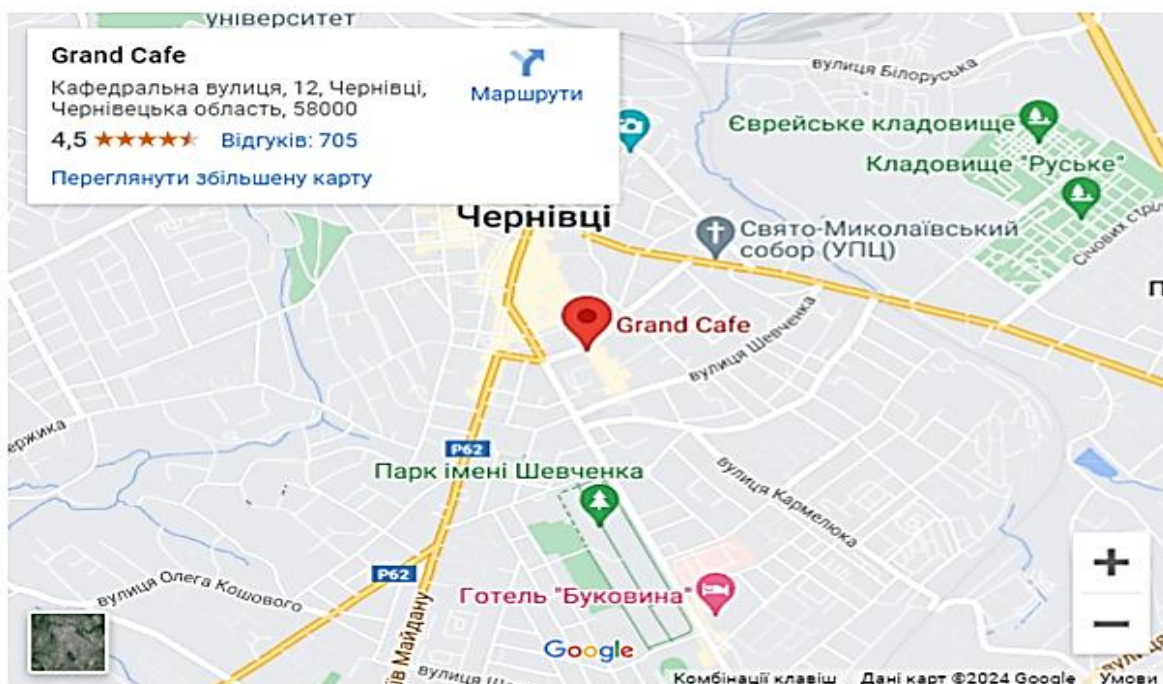


Рис. 3.4. Мапа розташування кав'ярні-музей «Grand Cafe»

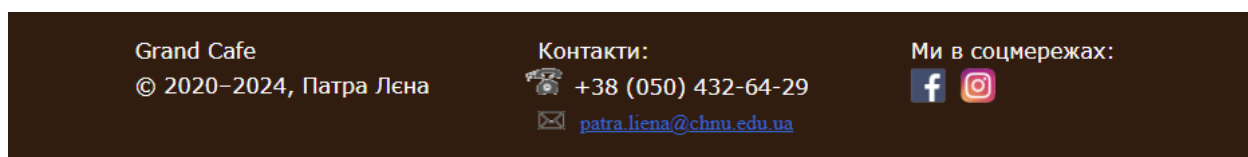


Рис. 3.5. Контактна інформація кав'ярні-музей «Grand Cafe»

За відео- та фотовідгуки вдячні нашим гостям!



Рис. 3.6. Фото з галереї закладу[29]

SEO оптимізація - один з найефективніших варіантів реклами для ресторанів і кафе.

Розкрутка кав'ярні в Instagram і соціальних мережах. Більшість закладів харчування, в тому числі кафе та ресторани орієнтовані на молоду аудиторію – студенти, молоді успішні люди. Де сьогодні знайти таку аудиторію серед мас? Звичайно, в соціальних мережах. Instagram і Facebook є чудовими інструментами просування.

Кафе-музей «Гранд Кафе» має сторінку в Instagram та Facebook (рис. 3.7.) [12]

Крім того, для кращого розуміння інформації про заклад підготовлено буклет (Додаток В).

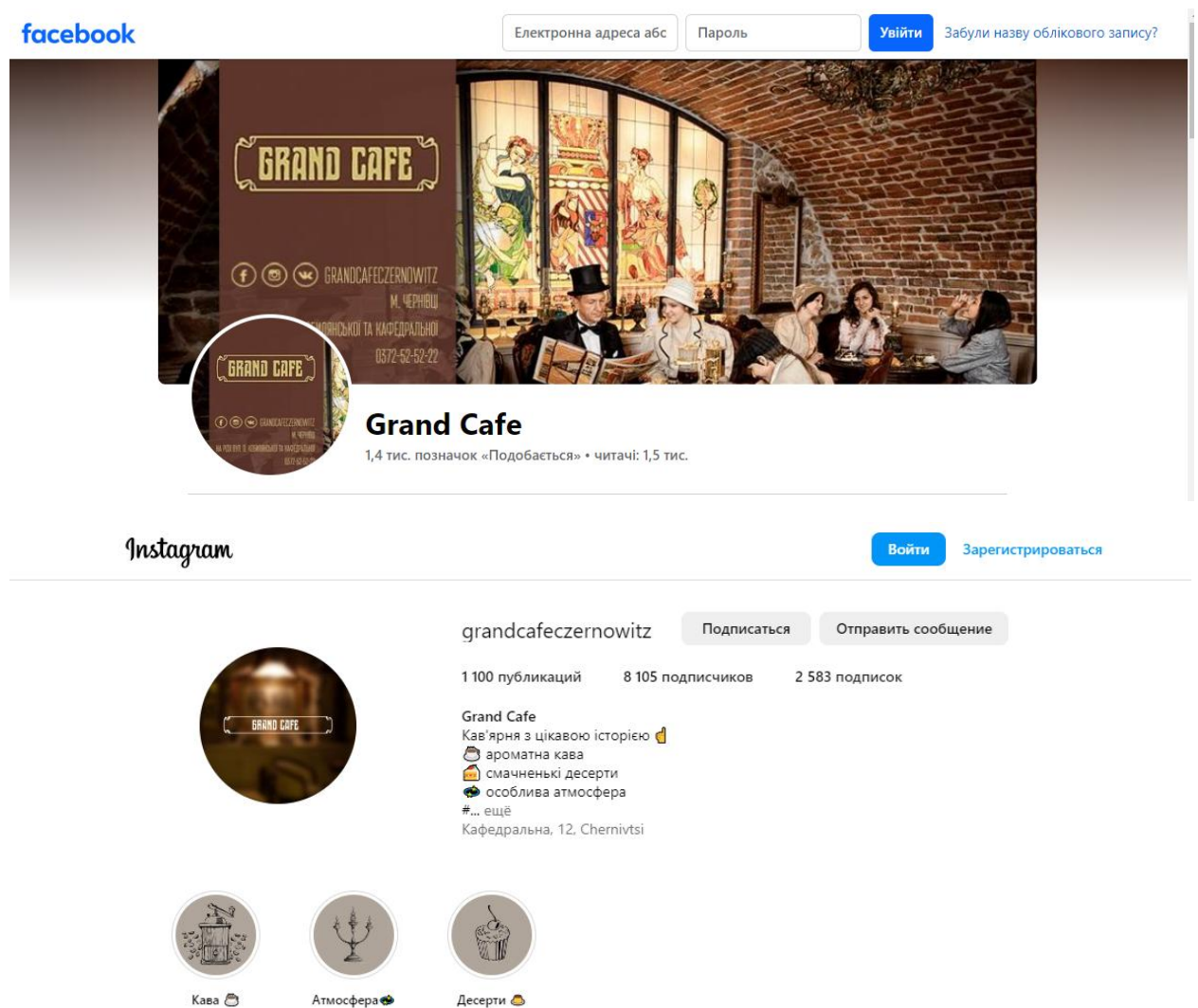


Рис. 3.7. Сторінка кав'ярні-музей "Grand Cafe" в Instagram та Facebook

Для розміщення реклами необхідно завести бізнес-аккаунт в соціальних мережах, розробити варіанти реклами, встановити таргетинг на цільові аудиторії. Перевага просування в соціальних мережах полягає в тому, що у вас є чіткий вибір:

- Вік людини, якій ви будете показувати свою рекламу;
- Стать (чоловіча, жіноча або обидва);
- Виберіть кола інтересів людей;
- Географічне розташування (місто, регіон). Найкраще показувати рекламу кав'ярні в невеликому радіусі від місця його розташування.
- орієнтувати показ реклами на місцевих жителів.

Щоб прорекламувати заклад в мережі, потрібні якісні, привабливі фото, наприклад, якихось дуже апетитних страв і яскраві підписи до них. Це продемонструє найкращий інтерес ваших клієнтів, і ви не встигнете озиратися, тому що столики у вашому кафе будуть зарезервовані.

Різні кампанії також ефективні для просування в соціальних мережах. Наприклад, популярна пропозиція – спеціальний бізнес-ланч. Наприклад, має сенс показувати рекламу між 10 і 12 годинами, коли люди вже шукають, де пообідати. Тому «гарячих» клієнтів ви отримаєте відразу.

Інша стратегія просування – на основі інтересів. Наприклад, якщо ви плануєте вечір класичної музики в ресторані або виступ групи, ви можете вибрати аудиторію на основі її інтересів.

Крім реклами ресторанів в соціальних мережах, ви також можете створити контекстну рекламу в Google. У цьому випадку такі пропозиції будуть показані людям, які безпосередньо зацікавлені в пошуку кафе за певними ключовими запитами. Але стратегія контекстної реклами розроблялася індивідуально, виходячи з позиціонування кафе.

SERM – працює над підвищенням репутації ресторану в рамках рекламної діяльності ресторану

Якою б ефективною не була реклама закладу, якщо в мережі з'являться негативні відгуки про заклад, це може сильно зіпсувати його репутацію і не

кращим чином позначитися на прибутковості бізнесу. Тому, варто стежити за відгуками відвідувачів і критиків про ваш ресторан і оперативно і, головне, правильно реагувати на нові відгуки.

Стратегія полягає в тому, щоб писати від імені організації або великої кількості так званих клієнтів, які загалом задоволені місцем. Це значно розбавить негативні відгуки, створивши вигляд, що вони написані навмисно вам на зло і не містять об'єктивної інформації.

Подібна робота ведеться над міськими порталами з розважальними закладами, форумами, сервісами з оглядами. За всім цим необхідно регулярно і ретельно стежити, щоб зберегти бездоганну репутацію кафе.

Успіх будь-якого кафе полягає в тому, що чудові кухарі готують неймовірно смачні страви, уважні офіціанти та офіціантки ввічливо та оперативно обслуговують клієнтів, а досвідчені маркетологи проводять ефективну рекламу та просування закладу.

Висновки до розділу 3

У сучасний період розвитку готельного бізнесу значення маркетингу значно зросло. Він виступає як система, що включає в себе стратегічний підхід до комунікативної політики підприємств готельного господарства, спрямований на вирішення їхніх економічних проблем на ринку.

Проте практичне впровадження маркетингу у готельну сферу стикається з численними викликами. Наприклад, необхідність точного визначення обсягу та характеристик рекламних заходів у кожній рекламній кампанії породжує питання, особливо у відношенні до обсягу рекламного бюджету. Вирішення цих проблем часто ускладнюється відсутністю достатньої теоретичної бази та фінансовими труднощами, з якими стикаються учасники ринку.

ВИСНОВОК

Сучасний туризм неможливо уявити без реклами. Вона стала найефективнішим інструментом для туристичних підприємств у впливі на клієнтів, модифікації їх поведінки, привертання уваги до послуг та створення позитивного іміджу компанії. Така рекламна діяльність є ключовим елементом стратегії маркетингу та комунікаційної стратегії в цілому.

Актуальність інформації означає, що вона точно відображає стан рекламної діяльності в кожний момент часу. Достовірність даних гарантує точне відтворення об'єктивного стану справ та розвитку ситуації. Релевантність інформації дозволяє отримувати відомості згідно зі сформованими вимогами та уникати надмірної інформації. Повнота відображення необхідна для об'єктивного врахування всіх факторів, що впливають на рекламну діяльність та її розвиток.

Світовий досвід показує, що сфера туризму є одним з найбільших рекламодавців. Зарубіжні туристичні фірми в середньому витрачають 5-6% свого доходу на рекламу туристичних поїздок. Вони використовують різні засоби масової інформації для того, щоб повідомити потенційних клієнтів про своє існування та можливості організації відпочинку та турів.

Одним із найдорожчих видів реклами залишається реклама на телебаченні. Телебачення, як масове засіб масової інформації, має цілий ряд переваг. Рекламу може фінансувати як окремі туристичні підприємства, так і корпоративні угруповання. Горизонтальна та вертикальна спільна реклама об'єднує рекламні зусилля різних підприємств з метою просування туристичних продуктів.

Реклама приймає безліч форм і впливає на різні аспекти сучасного життя. Вона має різноманітні цілі, проте головна з них - забезпечення збуту товарів та прибутку для рекламодавців. Рекламу також тісно пов'язана з іміджем туристичного підприємства. Якщо у компанії є сильний імідж серед споживачів, то рекламні кампанії стають набагато ефективнішими.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Бойко Н.І. Роль інформаційних та комунікаційних технологій в маркетингових каналах сучасних підприємств / Н.І. Бойко // Вісник. – Львів, 2005. – Вип.17: Сер.: Економ. – С. 399–401.
2. Бойчук І.В. Маркетингові стратегії підприємства: особливості реалізації з використанням інтернету [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_5_4/007-010.pdf
3. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу: Підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 512 с.
4. Бушуєва Л. Роль Інтернет-послуг в практичній маркетинговій діяльності [Електронний ресурс. Режим доступу <http://www.cfin./press/marketing/2001-4/07>
5. Ведмідь Н. І. Основи рекламної діяльності в туризмі : навч. посіб. / Н. І. Ведмідь та ін. – К. : КНТЕУ, 2007. – 103 с
6. Гасва Д.Д. Місце та значення Інтернет-технологій у міжнародному маркетингу // Світова економіка: сучасні тенденції розвитку: Збірник наукових праць / За ред. Касаткіна Є.А., Градобойва К.В. - М.: МАКС Прес, 2006. -С. 45.
7. Герасименко В.Г. Інтернет як засіб просування туристичних послуг / В. Герасименко, І. Давиденко // Маркетинг в Україні. – 2012. – № 2. – с. 41-46
8. Голда Н.М. Методи економічного аналізу в рекламній діяльності / Н.М. Голда // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 1 (22). – С. 171–182.
9. Головкина Н.В. Оманлива реклама: Світова практика контролю / Н.В. Головкина // Маркетинг в Украине. – 2003. – № 1. – С. 11 – 15.
10. Даниленко М.І. Розвиток інтернет-маркетингу [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://www.esfor_2014_3_26\(2\).pdf](http://www.esfor_2014_3_26(2).pdf)
11. Дем'яненко В.В. Оптимізація розподілу бюджету рекламної кампанії для поширення рекламних повідомлень / В.В. Дем'яненко, С.Д. Потапенко // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 3. – С. 10–12.

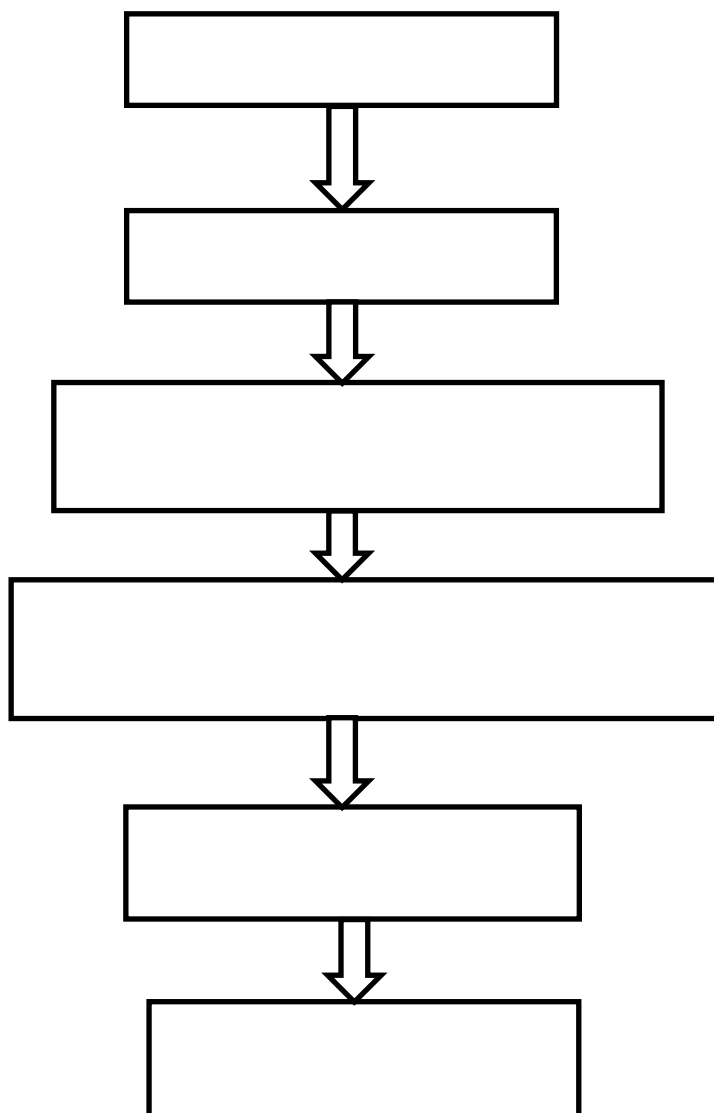
12. Кав'ярня-музей «Grand Cafe» [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://cafe-restaurant.com.ua/company/kaviarnia-muzey/>
13. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент : [навчальний посібник] / Т.І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2008. – 276 с. – ISBN 966-7577-026-1.
14. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі : теорія, методологія, практика : [монографія] / С.В. Мельниченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 493 с.
15. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в управлінні суб'єктами туристичної діяльності / С.В. Мельниченко // Вісник КНТЕУ. 2010. №2. С.131-143.
16. Мунін Г.Б. Сучасні ефективні інформаційні технології управління операціями в сучасному готельному комплексі // Формування ринкових відносин в Україні. Збірник наукових праць, 2002. - №16.
17. Орлик О. В. Можливості Інтернету у формуванні, просуванні й реалізації продуктів та послуг / О. В. Орлик, К. Ф. Дем'янчук // Інформатика та інформаційні технології : студ. наук. конф., 20 квітня 2015 р. : матер. Конф. – Одеса: ОНЕУ, 2015. - С. 88-91.
18. Орлик О. В. Сучасний етап розвитку глобальної інформаційної мережі Інтернет / О. В. Орлик, Ю. С. Завгородня // Інформатика та інформаційні технології : студ. наук. конф., 20 квітня 2015 р. : матер. конф. – Одеса: ОНЕУ, 2015. – С. 72-75.
19. Паринов С. Інтернет-технології для економіки та суспільства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rvles.ieie.nsc.ru/parinov/>
20. Петриченко П. А. Маркетингові інтернет-комунікації підприємств сфери послуг: клієнтоорієнтований підхід / П. А. Петриченко // Вісник соціально- економічних досліджень: зб. наук. пр. Одеський нац. екон. ун-т. – Одеса, 2013. – Вип. 2 (49), Ч. 1. – С. 54-59.
21. Поняття і напрямки рекламної діяльності [Електронний ресурс] .- Режим доступу: <http://library.if.ua/book/31/2045>.

22. Примак Т.О. Рекламний креатив в Україні: учора, сьогодні, завтра / Т.О. Примак // Маркетинг в Україні. – 2012. – № 6. – С. 27–36.
23. Реклама в туризмі [Електронний ресурс] .- Режим доступу: http://tourlib.net/metod_tourism/rekl_tur.
24. Реклама в туризмі [Електронний ресурс] .- Режим доступу: <http://odeku.edu.ua/wp-content/uploads/Grohovetska-M.S.pdf>
25. Реклама в туризмі [Електронний ресурс] .- Режим доступу: <https://ua-referat.com/>
26. Рекламний простір комунікацій у туризмі [Електронний ресурс] .- Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal.
27. Ромат Е.В. Реклама в системі маркетингу : [навч. посіб] / Е.В. Ромат – К. : Студцентр, 2008. – 608 с.
28. Савіна Г.Г., Яковенко О.В. Сучасні технології забезпечення інформаційного потенціалу підприємства / Рушійні сили розвитку бізнесу в умовах ринкової взаємодії: Монографія. – Херсон. ХНТУ МОН України, Вид-во ПП Вишемирський В.С., 2014. – 232 с., С. 12-19.
29. Сайт кав'ярні-музей «Grand Cafe» [Електронний ресурс] .- Режим доступу:
30. Скопа, О. О. Роль телекомунікацій в сучасному бізнесі [Текст] / О. О. Скопа, Н. Ф. Казакова // Наукові праці УДАЗ: Період. наук. збір. з радіотехніки і телекомунікацій, електроніки та економіки в галузі зв'язку. - Одеса : УДАЗ. - 1999. - № 2. - С. 11-12.
31. Що таке зовнішня реклама [Електронний ресурс] .- Режим доступу: http://dovidka.uz.ua/filter_by/0/101-zovnishnya-reklama?
32. Щур О.М. Оцінка ефективності рекламних витрат у туризмі / О.М. Щур // Проблеми економіки та управління: [збірник наукових праць] / Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2003. - 418 с. – (Вісник / Національного університету «Львівська політехніка»; № 484). – С. 199-201.

ДОДАТКИ

Додаток А

Модель планування рекламної компанії та аналізу її результатів



Переваги та обмеження засобів реклами

<i>Засоби реклами</i>	<i>Переваги</i>	<i>Обмеження</i>
Газети	Гнучкість, своєчасність, великий тираж, гарне охоплення місцевого ринку, широке визнання, висока достовірність	Низьке поліграфічна якість, короткочасність існування - 1-2 дні
Журнали	Висока демографічна та географічна вибірковість, достовірність, престижність, висока поліграфічна якість, тривалість існування, значне число вторинних читачів	Низька оперативність, менші тиражі, ніж у газет, можливість марного тиражу (тимчасовий розрив між купівлею місця та виходом реклами)
Директ мейл	Висока вибірковість аудиторії, гнучкість, відсутність реклами конкурентів у відправленні, особистісний характер звернення, можливість використання у відправленні різних рекламних матеріалів	Відносно висока вартість, образ «макулатурний», необхідність адресного банку даних
Проспекти, каталоги	Висока вибірковість аудиторії, високе поліграфічна якість, детальний виклад переваг, тривалість існування, значне число вторинних читачів, слабка конкуренція	Великі терміни виготовлення, висока вартість, необхідність додаткових коштів поширення - виставки, презентації
Буклети	Висока вибірковість, висока художня і поліграфічна якість, тривалість існування, використання в ролі плаката і довідкового посібника, значне число вторинних читачів	Великі терміни виготовлення, висока вартість, необхідність додаткових коштів поширення, обмеження текстової частини

Інтернет	Високий ступінь залучення уваги, широта охоплення, висока вибірковість аудиторії, можливість використання різних рекламних матеріалів	Несвоєчасне оновлення рекламної інформації на сторінках турфірм, висока вартість, перевантаженість рекламою
Радіо	Масовість, висока вибірковість місцевих радіостанцій, низька вартість, інтимність і особистісний характер	Представлення тільки звуковими засобами, скороминущість контакту
Телебачення	Поєднання зображення, звуку і руху, почуттєвий вплив, високий ступінь залучення уваги, широта охоплення	Висока вартість, перевантаженість рекламою, скороминущість контакту, невисока вибірковість аудиторії.

Буклет кав'ярні-музей "Grand Cafe"



**У НАС ЗА ЧАШКОЮ
КАВИ ОЖИВАЄ
МИНУЛЕ.**



Скануй меню

**МИ
ЗНАХОДИМОСЬ НА
ВУЛ.
КАФЕДРАЛЬНІЙ, 12.**



Свято-Духівський
кафедральний собор.

Контакти:
+38 (050) 432-64-29
roberta@czernowicz.com.ua
[Сайт: <https://grandcafe.museum.org.ua/>](https://grandcafe.museum.org.ua/)



**Кав'ярня-музей
"Grand Cafe" —
історія на стінах!**



66
СКОШТУЙ
НАЙСМАЧНІШУ
КАВУ З ВІДОМОЇ
АВСТРО-
УГОРСЬКОЇ
КАВОВАРКИ
«КАЙЗЕР»

КРУАСАНИ

З куркою



З шинкою



З мигдалевим кремом



З шоколадом і бананом



ДЕСЕРТИ

Естерхазі



Гранд кафе



Захер

