

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ
Кафедра туризму та готельного господарства**

**АРЕНДАРЧУК СОФІЇ ВОЛОДИМИРІВНИ
РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ РЕСТОРАНУ: ОПТИМІЗАЦІЯ ТА ШЛЯХИ
ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ**

Спеціальність: 241 «Готельно-ресторанна справа»
Освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»
Робота на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр»

Науковий керівник:
ТИЩУК ІННА ВОЛОДИМИРІВНА,
кандидат економічних наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол № _____
засідання кафедри _____
від _____ 202_ р.

Завідувач кафедри

()

ЛУЦЬК – 2024

АНОТАЦІЯ

Арендарчук С. В. Рекламна діяльність ресторану: оптимізація та шляхи підвищення ефективності. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота бакалавра ОПІ «Готельно-ресторанна справа» спеціальності 242 «Готельно-ресторанна справа». Волинський національний університет імені Лесі Українки, Луцьк, 2024.

Кваліфікаційна робота бакалавра складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

В роботі досліджено теоретичні аспекти рекламної діяльності в ресторанному бізнесі, здійснено загальну характеристику реклами та рекламної діяльності та основні особливості планування. Наведено основні інструменти рекламної діяльності які важливі для власників ресторанів та гастрономічних закладів та за допомогою яких можливо підвищити ефективність роботи закладу.

Проведено аналіз рекламних стратегій в ресторанній сфері, та SWOT-аналіз рекламних кампаній ресторанів.

Узагальнено інформацію щодо основних переваг та перспектив використання онлайн-платформ та впливу соціальних мереж на рекламну діяльність. Зазначено, що використання онлайн-платформ, зокрема соціальних мереж, стає ключовим фактором для успіху рекламної діяльності. Соціальні мережі визначають нові стандарти комунікації та спілкування, та їхній вплив на рекламний ландшафт є несумісним із загальними традиційними підходами. Як показують дослідження, ці платформи не тільки забезпечують бізнесам доступ до широкої аудиторії, але й стають каталізатором зміни у способах взаємодії з клієнтами.

Запропоновано шляхи підвищення ефективності рекламної діяльності для ресторанної сфери, шляхом аналізу використання креативних підходів у рекламі.

Ключові слова: реклама, SWOT-аналіз, стратегія, ресторанний бізнес, бренд, соціальні мережі.

ABSTRACT

Arendarchuk S.V. Advertising Activities of a Restaurant: Optimization and Ways to Improve Efficiency. – Manuscript.

Bachelor's thesis for the Bachelor's degree program in «Hotel and Restaurant Business» specialty 242 «Hotel and Restaurant Business» Lesya Ukrainka Volyn National University, Lutsk, 2024.

The Bachelor's thesis consists of an introduction, three chapters, conclusions, and a list of used sources.

The research explores the theoretical aspects of advertising activities in the restaurant business, providing a general overview of advertising and promotional activities, as well as the fundamental features of planning. The main tools of advertising activities relevant to restaurant owners and culinary establishments are presented, demonstrating how they can enhance the efficiency of the establishment.

An analysis of advertising strategies in the restaurant industry and a SWOT analysis of restaurant advertising campaigns have been conducted. The study synthesizes information on the primary advantages and prospects of utilizing online platforms and the impact of social media on advertising activities. It is emphasized that the use of online platforms, particularly social media, is a key factor for the success of advertising activities. Social media redefine communication and interaction standards, and their influence on the advertising landscape is incongruent with traditional approaches. Research indicates that these platforms not only grant businesses access to a broad audience but also act as catalysts for changing the ways in which businesses engage with their customers.

The research suggests ways to enhance the efficiency of advertising activities in the restaurant industry through an analysis of creative approaches in advertising.

Keywords: advertising, SWOT analysis, strategy, restaurant business, brand, social media.

ЗМІСТ

ВСТУП	
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	8
1.1. Сутність реклами та рекламної діяльності в ресторанній сфері	7
1.2. Особливості рекламного планування для ресторанів	14
1.3. Інструменти рекламної діяльності в ресторанному бізнесі	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РЕСТОРАНІЙ СФЕРІ	24
2.1. Аналіз рекламних стратегій в ресторанній сфері	24
2.2. SWOT-аналіз рекламних кампаній ресторанів	31
2.3. Тенденції використання онлайн-платформ: аналіз та оцінка впливу соціальних мереж на рекламну діяльність	34
РОЗДІЛ 3. ОПТИМІЗАЦІЯ ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РЕСТОРАНІЙ СФЕРІ	41
3.1. Використання креативних підходів у рекламі	41
3.2. Шляхи підвищення ефективності рекламної діяльності для ресторанної сфери	46
ВИСНОВКИ	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	52

ВСТУП

Рекламна діяльність в ресторанній сфері є стратегічно важливими елементами, оскільки вони допомагають ресторанам вирізнятися серед конкурентів, підвищувати пізнаваність бренду та стимулювати попит на їхні послуги. Шляхи підвищення ефективності рекламної діяльності включають в себе ретельне вивчення цільової аудиторії, використання креативних підходів, адаптацію до сучасних технологій та постійне вдосконалення стратегій для досягнення найкращих результатів.

Залучення та утримання гостей вимагає від власників ресторанів не лише високої якості продуктів та обслуговування, але й ефективних стратегій реклами, спрямованих на створення унікального образу та визначення конкурентних переваг.

Спроби вирішити питання оптимізації рекламної діяльності та підвищення її ефективності стають важливими завданнями для власників ресторанів та менеджерів у цьому конкурентному середовищі.

Актуальність дослідження полягає у зростаючій конкурентоспроможності ресторанного бізнесу та необхідності оптимізації рекламної діяльності для досягнення вищого рівня ефективності. Сучасна глобальна кон'юнктура ринку та стрімкий розвиток технологій створюють унікальні виклики та можливості для галузі ресторанного обслуговування.

Зростаюча конкуренція, особливості споживацьких уподобань та активне використання соціальних мереж як важливого інструменту комунікації вимагають глибокого розуміння та ефективної стратегії реклами для привертання та утримання клієнтів.

Тема «Рекламна діяльність ресторану: оптимізація та шляхи підвищення ефективності» є важливим дослідженням в контексті розвитку ресторанного бізнесу, оскільки воно дозволить визначити оптимальні стратегії та інструменти для рекламної діяльності, що сприятиме підвищенню

привабливості ресторанів для аудиторії та забезпечить їхню конкурентоспроможність. Результати дослідження можуть бути корисні для власників ресторанів, маркетологів та фахівців з готельно-ресторанного бізнесу, які прагнуть оптимізувати та підвищити ефективність своєї рекламної стратегії в умовах сучасного ринку.

Мета – аналіз сучасного стану рекламної діяльності в ресторанній сфері.

Завдання кваліфікаційної роботи:

- охарактеризувати сутність реклами та рекламної діяльності в ресторанній сфері;
- проаналізувати особливості рекламного планування для ресторанів та основні їх інструменти;
- здійснити аналіз рекламних стратегій в ресторанній сфері;
- провести SWOT-аналіз рекламних кампаній ресторанів;
- проаналізувати тенденції використання онлайн-платформ, здійснити аналіз та оцінку впливу соціальних мереж на рекламну діяльність;
- запропонувати шляхи підвищення ефективності рекламної діяльності для ресторанної сфери

Об’єкт дослідження – інноваційні процеси розвитку рекламної діяльності ресторану.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів розвитку рекламної діяльності ресторану.

Новизна дослідження – запропоновано шляхи підвищення ефективності рекламної діяльності для ресторанної сфери

Методи дослідження виконані на основі результатів застосування комплексного аналізу та системного підходу до вивчення досліджуваних процесів.

Інформаційною базою дослідження під час написання роботи використовувалися монографії, навчальні посібники, статті у наукових періодичних виданнях, нормативно-правові документи, дані мережі Інтернет.

Інформаційною базою дослідження є статистична інформація КЗР, туристичних організацій, Державної служби статистики України.

Практичне значення отриманих результатів полягає в у комплексному розкритті інноваційних процесів розвитку рекламної діяльності ресторану.

Отримані результати можуть використовуватись при виконанні відповідних тем та спецкурсів.

Структура роботи складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, містить: 54 сторінок, 16 рисунків, 3 таблиці та 26 літературних джерел.

РОЗДІЛ 1: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

1.1. Сутність реклами та рекламної діяльності в ресторанній сфері

Реклама та рекламна діяльність в ресторанній сфері є необхідними компонентами стратегічного розвитку закладів громадського харчування. Сутність цих понять полягає у систематичному та цілеспрямованому впливі на цільову аудиторію з метою залучення уваги, створення позитивного іміджу та підвищення популярності ресторану.

Реклама в ресторанній сфері охоплює широкий спектр заходів, спрямованих на популяризацію закладу та його пропозицій. Це може включати традиційні форми, такі як рекламні брошури, телебачення, радіо, а також сучасні інтернет-рішення, такі як реклама в соціальних мережах, блогерську співпрацю та онлайн-платформи доставки їжі.

Сутність рекламної діяльності в ресторанній галузі полягає в активній взаємодії з потенційними та постійними клієнтами, що включає розробку креативних та привабливих рекламних кампаній, які відображають атмосферу та концепцію закладу. Також важливою умовою є взаємодія з гостями через соціальні мережі, де ресторан може комунікувати, отримувати відгуки та взаємодіяти з аудиторією в режимі реального часу.

Реклама та рекламна діяльність в ресторанній сфері є стратегічно важливими елементами, оскільки вони допомагають ресторанам вирізнятися серед конкурентів, підвищувати пізнаваність бренду та стимулювати попит на їхні послуги. Шляхи підвищення ефективності рекламної діяльності включають в себе ретельне вивчення цільової аудиторії, використання креативних підходів, адаптацію до сучасних технологій та постійне вдосконалення стратегій для досягнення найкращих результатів.

Рекламна діяльність є динамічною категорією, яка постійно розвивається та набуває нових рис і властивостей. Цей аспект наочно підкреслює необхідність вивчення нових підходів до проведення рекламної діяльності для підприємств та організацій, тому виникає необхідність знаходження нових стратегій для оптимізації рекламної діяльності, сприяння і проведення пошуків нових шляхів підвищення її ефективності для підприємств чи організацій. У науковій літературі існують різні підходи до визначення поняття «реклама». Зокрема, у законодавстві України «Про рекламу» вказано, що «реклама – інформація про особу, ідею та/або товар, розповсюджена за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена, щоб сформувати або підтримати у прямий (пряма реклама, телепродаж) або непрямий (спонсорство, розміщення товару (продакт-плейсмент) спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких осіб, ідеї та/або товару» [1]. Іншими словами, закон зосереджує увагу на тому, що реклама в першу чергу є інформаційним ресурсом та елементом комунікації.

У наукових працях Ф. Котлера зазначено, що «реклама – це не особиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування» [2, с. 37]. Так Ч. Сендідж, В. Фрайбургер, А. Ротцолл визначають рекламу як «форму комунікації, яка намагається перевести якості товарів і послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживача» [2].

В. Ученова та Н. Старих вказують, що реклама представляє собою відгалуження масової комунікації, в межах якої створюються та поширюються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти, спрямовані на групи людей з метою стимулювання їх до вибору та вчинку, відповідно до потреб рекламодавця. За визначенням Американської Асоціації Маркетингу, реклама є будь-якою формою неособистого представлення та просування ідей, товарів чи послуг, що оплачується конкретним замовником, і служить для привертання уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування. При цьому вона

використовує найбільш ефективні прийоми та методи, враховуючи конкретну ситуацію [1, с. 125].

Як видно із наведених визначень, кожне з них має свою унікальність, але їх спільна ідея полягає в тому, що рекламна діяльність є важливим компонентом маркетингової стратегії підприємства чи організації, спрямованої на залучення уваги потенційних споживачів і підштовхування їх до покупки товарів чи послуг. Незважаючи на те, що реклама є ключовим елементом маркетингу, її успішність пов'язана з використанням інших маркетингових інструментів в комплексі.

У деяких випадках реклама може самостійно викликати бажання придбати товар, проте реальна покупка залежить від таких чинників, як ціна, якість, пропозиція товару, умови доставки, форма оплати та інші. Згідно з практикою, реклама досягає максимальної ефективності лише в контексті комплексної маркетингової стратегії.

Так, Р.В. Галенін визначає рекламну діяльність як складову маркетингових комунікацій – це комплекс заходів, які підприємство використовує для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги [3, с. 125]. Рекламна діяльність охоплює весь процес комунікації, включаючи визначення потреби в рекламі, створення рекламного продукту, виробництво та розміщення реклами в засобах масової інформації.

Діяльність у сфері реклами може бути розділена на чітко визначені етапи: визначення рівня потреби у рекламі товарів, послуг чи ідей; проведення маркетингових досліджень для визначення цілей і напрямків рекламної стратегії; розробка стратегії і тактики реклами; планування рекламних заходів; створення рекламних матеріалів; розповсюдження рекламних матеріалів; оцінка ефективності рекламних заходів [4, с. 52].

Рекламна діяльність, що ґрунтується на маркетингових дослідженнях, забезпечує високий рівень продажів товарів і послуг, швидко реагує на зміни на ринку та сприяє коригуванню товарного асортименту відповідно до потреб споживчої аудиторії.

Одним із основних завдань реклами в ресторанній сфері є привертання уваги потенційних клієнтів і створення позитивного враження про заклад, тобто реклама має на меті висвітлити унікальність та переваги ресторану, зробити його видимим для цільової аудиторії та стимулювати побажання відвідати заклад.

Окрім того, рекламна кампанія в ресторанній галузі спрямована на підтримку та розширення клієнтської бази. Вона може включати пропозиції, акції, та знижки, які приваблюють нових гостей та заохочують постійних клієнтів повертатися.

Також реклама в ресторанній сфері відіграє важливу роль у підтримці іміджу та створенні позитивного бренду, оскільки допомагає сформувати враження про стиль, якість обслуговування, та особливості кухні ресторану.

Для ресторанної сфери можна застосовувати як внутрішню рекламу так і зовнішню рекламу, рис. 1.1.

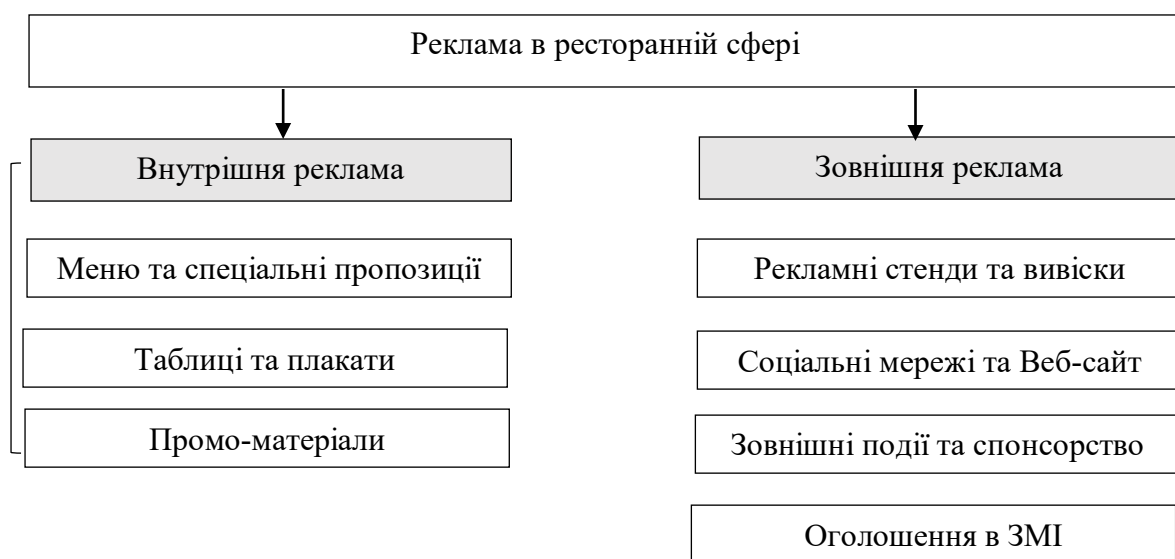


Рис. 1.1. Зовнішня та внутрішня реклама в ресторанній сфері

Внутрішня реклама орієнтована на аудиторію, яка вже перебуває в закладі, і має на меті покращити досвід клієнтів і сприяти внутрішньому маркетингу. Основні аспекти внутрішньої реклами в ресторанах включають:

- меню та спеціальні пропозиції, тобто гарячі акції, сезонні страви чи спеціальні пропозиції можуть бути представлені прямо на столах або в спеціальних меню;

- таблички та плакати, що містять інформацію про нові страви, історію ресторану, або навіть розповіді про кухарів;

- промо-матеріали, це – розподіл брошур, флаєрів, чи карточок зі знижками на столах або в зоні очікування.

Зовнішня реклама спрямована на привертання нових клієнтів та підтримку позитивного іміджу в широкій громадськості, до складових елементів якої можна віднести:

- рекламні стенди та вивіски, це в свою чергу яскраві та привабливі зовнішні елементи, які привертають увагу пішоходів та проїжджаючих автомобілів;

- соціальні мережі та Веб-сайт, де заклади активно використовують соціальні мережі та веб-сайти для представлення новин, спеціальних пропозицій через взаємодію з аудиторією;

- зовнішні події та спонсорство, тобто участь у місцевих заходах, фестивалях, або ж через спонсорство, що в свою чергу може підвищити видимість ресторану в громадськості.

- оголошення в ЗМІ – реклама у місцевих газетах, радіо чи телевізійних каналах для привертання нових клієнтів.

Зовнішня та внутрішня реклама в ресторанній сфері взаємодіють, створюючи повний маркетинговий образ закладу та стимулюючи як поточних, так і нових клієнтів.

Загалом, основне завдання реклами в ресторанній сфері полягає в тому, щоб привертати увагу, збільшувати популярність та підтримувати позитивний імідж закладу серед потенційних клієнтів.

Реклама виступає як засіб комунікації між виробником і споживачем, призначеним для сприяння споживанню продукції. Споживач, який є головною цільовою аудиторією реклами, є не лише об'єктом її впливу, але й початковою

точкою виробництва. Отже, реклама широко використовується в різних економічних процесах.

В процесі нашого дослідження, ми виділили основні функції реклами, спрямовані на досягнення конкретних цілей в рамках маркетингової стратегії ресторанного підприємства які представлені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

Основні функції реклами

Назва функції	Значення	Характеристика
Інформаційна	Повідомлення про продукт чи послугу	Реклама передає інформацію про основні характеристики, переваги та властивості продукту чи послуги, спрямовуючи увагу на ключові аспекти.
Переконлива	Стимулювання попиту	Реклама намагається переконати споживачів в тому, що продукт чи послуга є необхідними та бажаними, сприяючи підвищенню попиту.
Нагадувальна	Підтримка уваги	Реклама допомагає утримувати у свідомості споживачів назву бренду, продукту чи послуги, щоб зберегти їхню увагу впродовж часу.
Мотиваційна	Збудження до дії	Реклама може мотивувати споживачів вчиняти певні дії, такі як покупка продукту, участь у промо-акціях чи взаємодія з брендом
Формування іміджу	Створення позитивного враження	Реклама допомагає формувати та підтримувати певний імідж бренду, визначаючи його стиль, цінності та сприйняття споживачами.
Педагогічна	Навчання споживачів	Реклама може використовуватися для освітлення нових продуктів, технологій або розвитку усвідомленості про соціальні питання.
Інтерактивна	Взаємодія з аудиторією	За допомогою сучасних медіа, реклама може створювати взаємодію з споживачами через соціальні мережі, інтерактивні рекламні кампанії та інші інструменти.
Диференціація	Виділення на ринку	Реклама допомагає підприємствам виділятися серед конкурентів, створюючи унікальний образ та підкреслюючи відмінності своїх продуктів чи послуг.
Аналіз результатів	Оцінка ефективності	Реклама може служити інструментом для аналізу ефективності маркетингових стратегій та розуміння реакції споживачів на рекламу.
Взаємодія з іншими маркетинговими зусиллями	Підтримка інших маркетингових заходів	Реклама може доповнювати і підсилювати інші маркетингові зусилля, такі як просування, особистий продаж та відносини з громадськістю.

Отже, рекламна діяльність визначається як необхідний елемент для стимулювання споживання продукції та забезпечення ефективного взаємозв'язку між виробниками та кінцевими користувачами. Такий

взаємозв'язок підкреслює важливість реклами як інструменту, що допомагає досягати успіху в сучасних економічних умовах.

1.2. Особливості рекламного планування для закладів ресторанного господарства

Інтернет-маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу є одним з найбільш недооцінених інструментів для розвитку. Незважаючи на те, що деякі заклади вкладають значні кошти у зовнішню рекламу, багато з них не надають належної уваги підтримці активності в соціальних мережах. Варто враховувати, що охоплення сторінки в соціальних мережах, набагато ширше, і для її просування потрібно значно менше фінансових витрат.

Звісно, реклама offline залишається важливою, підвищуючи впізнаваність закладу в місті і полегшуючи пошук клієнтами вашого ресторану чи кафе, часто саме вивіска приваблює зацікавлених відвідувачів. Таким чином, відмова від offline-реклами не є розумним кроком, однак для того, щоб зробити заклад популярним, необхідно використовувати не лише лайтбокси та банери, також важливо впроваджувати маркетингові інструменти, які забезпечать максимальне охоплення серед гостей закладу.

Аналізуючи сайти закладів ресторанного господарства, ми дійшли висновку, що на залучення цільової аудиторії до ресторанів, кафе, кав'ярень та барів впливають такі критерії як: вікова категорія, індивідуальні побажання гостей, час відвідування та територіальне розміщення закладу.

Головна складність при розкручуванні кафе – конкуренція. Перевага полягає у вмілому виділенні унікальних особливостей закладу, що робить його відмінним від інших. Важливо пам'ятати, що ароматна кава та смачні страви, хоч і важливі, але можуть бути загальними для багатьох інших кафе.

Отже, насамперед, слід виділити основні елементи, які допомагають залучити увагу та створити позитивне враження від кафе, рис. 1.2.

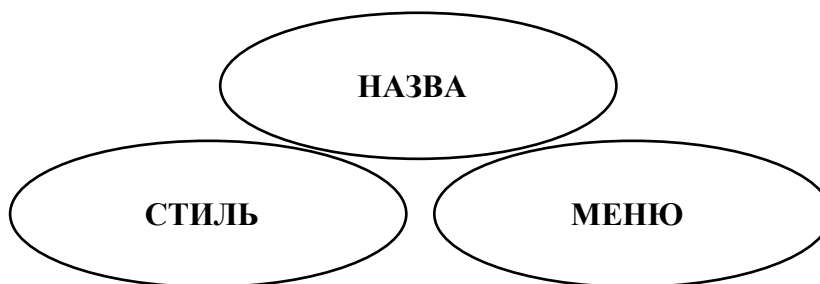


Рис. 1.2. Основні елементи для створення позитивного враження для кафе

Назва, має бути короткою та легкою для вимови, що сприяє легкому запам'ятовуванню та викликати яскраві позитивні асоціації.

Фірмовий стиль, має бути оригінальним, поєднувати не лише інтер'єр, але й враховувати елементи: столові прилади, одяг співробітників, атмосферу та музичний супровід.

Унікальне меню – приготування унікальних страв, які можна спробувати лише в цьому кафе.

Також, для підвищення інтересу відвідувачів, важливі такі елементи:

- використання таргетованої реклами у соціальних мережах для досягнення конкретної аудиторії.
- проведення регулярних акцій, тематичних днів та розіграшів для привертання уваги.
- запровадження програми лояльності та бонусів для постійних клієнтів.

Тобто, регулярний контакт із потенційними відвідувачами через різноманітні маркетингові інструменти допомагає підвищити пізнаванність бренду та сприяє зростанню відвідуваності закладу.

Характерною особливістю закладів ресторанного господарства є середній чек, що робить постійних відвідувачів цього закладу обмеженим сегментом цільової аудиторії. Щоб підвищити середній чек, треба продавати позиції з меню на додаток до замовлення або пропонувати дорожчу страву замість дешовшої, тобто скористатися методами «апселінг» – пропонування

дорожчої позиції з меню як альтернативи, або ж «кросселінг» – збільшення замовлення через продаж додаткових позицій.

Для привертання цільової аудиторії та збільшення її кількості необхідно забезпечити максимальний контакт через різноманітні канали, рис. 1.3.



Рис. 1.3. Основні канали підтримки контакту з аудиторією

Сайт ресторану – як основний інструмент комунікації з потенційними клієнтами, де відвідувач може отримати всю необхідну інформацію про заклад, включаючи графік роботи, меню, вартість послуг, можливість замовлення з доставкою та залишення відгуків.

Зовнішня реклама – важливий елемент для підвищення популярності в межах міста, сприяє пізнаваності та полегшує пошук закладу.

Просування бренду – розвиток особистого бренду, який може включати не лише імідж власника, але й співробітників на ключових посадах, таких як керуючий та шеф-кухар.

Соціальні мережі – активна присутність у соціальних мережах, де потенційні клієнти часто шукають інформацію про ресторан. Регулярна публікація фотографій, актуальних новин та акцій підтримує зацікавленість та взаємодію з аудиторією.

Бар – це передусім місце для відпочинку у компанії друзів, зокрема для молодшої аудиторії у віці 25-35 років, яка характеризується активністю та схильністю до нових вражень.

Для збереження зацікавленості гостей у барі найефективніше використовувати регулярні заходи, такі як конкурси, вікторини, тематичні

вечори, акції та «щасливий годинник» із знижками. Живі виступи музикантів також відіграють важливу роль у створенні атмосфери. Меню також має бути різноманітним, оскільки оновлення фірмових страв та додавання авторських коктейлів сприяє привертанню уваги гостей.

Щодо залучення нових гостей, варто орієнтуватися на молоду аудиторію, такі канали як таргетована реклама у соцмережах, медійні оголошення та пошукова реклама виявляються найбільш ефективними. Особливо слід звертати увагу на відеоролики, як високоефективний формат оголошень, здатний максимально передати інформацію цільовій аудиторії в інтернеті.

В умовах високого рівня конкуренції серед *кав'ярень*, важливо розробити маркетингову стратегію, що спрямована на залучення та утримання постійних гостей. Один із ефективних методів – впровадження накопичувальної системи бонусів, наприклад, можливість отримати безкоштовну каву кожен восьму покупку. Регулярні акції та дрібні подарунки, такі як десерти, також істотно підвищують ймовірність повторних відвідувань.

Важливо акцентувати увагу на конкурентних перевагах, які визначають унікальність вашого закладу:

- унікальний дизайн;
- оригінальні принти на паперових стаканах;
- фірмовий стиль одягу для баристів.

Також важливо виокремлювати ті переваги, які можуть залишатися непоміченими для відвідувачів, хоча вони є загальними для багатьох *кав'ярень*:

- використання вишуканих сортів кави;
- унікальна рецептура обсмажування кавових зерен;
- використання професійного обладнання.

Для залучення нових гостей варто використовувати партнерський маркетинг, спільну рекламу з іншими закладами, які часто відвідують гості *кав'ярні*.

1.3. Основні інструменти рекламної діяльності в ресторанному бізнесі

В сучасному світі ресторанний бізнес став надзвичайно конкурентним, а важливим фактором його успіху є вміння ефективно привертати та утримувати клієнтів. В цьому контексті інструменти рекламної діяльності набувають особливої ваги для власників ресторанів та гастрономічних закладів. Спритність у використанні рекламних стратегій стає ключовим аспектом успішного просування, привертання нових гостей та утримання постійної клієнтської бази.

На сьогодні дуже актуальними є digital-інструменти, які допомагають залучити гостей online у ресторанному бізнесі (кафе, ресторан, бар), за допомогою яких можливо підвищити ефективність роботи закладу, рис. 1.4.

Унікальність цифрового маркетингу полягає у тому, що його результативність та окупність легко визначаються. Іншими словами, можливість вимірювання ефективності будь-якої дії в Інтернеті забезпечується за допомогою наскрізної аналітики на веб-сайті, лічильників статистики та звітів рекламних сервісів.

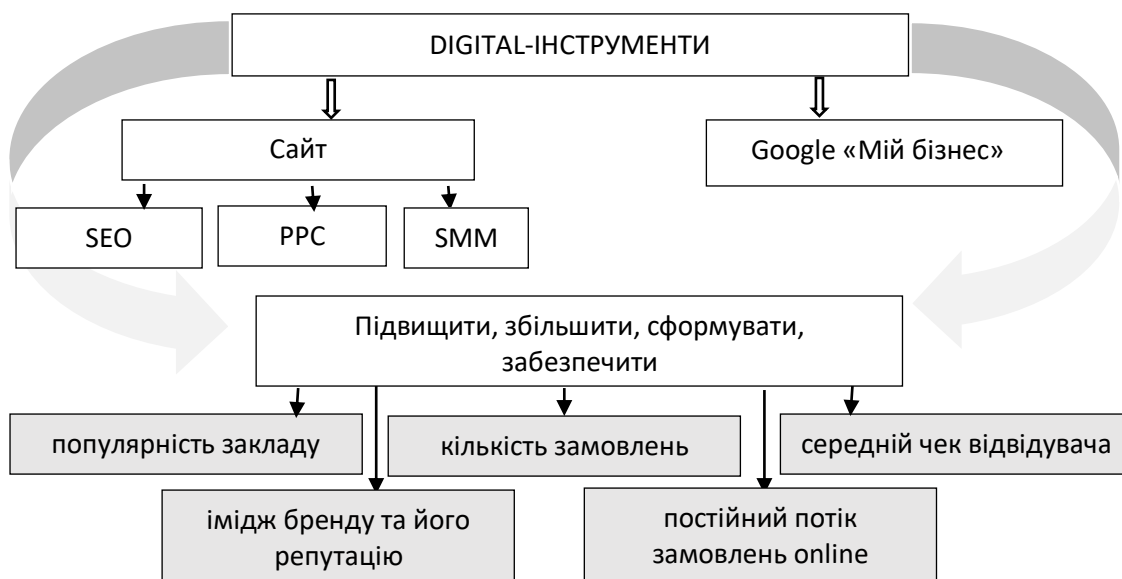


Рис. 1.4. Основні digital-інструменти рекламної діяльності

Актуальним, перспективним і ефективним в роботі закладів ресторанного господарства є продажі саме на сайті.

Сайт – це веб-представництво закладу, який виконує основні функції для забезпечення ефективної online роботи закладу, а саме:

- посвідчує інформацію щодо діяльності закладу;
- публікує актуальні новини та повідомляє про різноманітні акції та події, які відбудуться найближчим часом;
- формує позитивний імідж закладу;
- забезпечує можливість онлайн-замовлень;
- дозволяє збирати контактні дані потенційних клієнтів;
- підвищує рівень довіри та лояльність інтернет-користувачів до бренду.

Сайт не тільки сприяє ефективній рекламі в інтернеті, але й допомагає залучити потенційних відвідувачів з пошуку.

Тому просування ресторанного бізнесу в інтернеті краще починати зі створення або ж доопрацювань на сайті, з врахуванням таких важливих критеріїв як:

- юзабіліті – забезпечення зручної навігації та інтуїтивного інтерфейсу для інтернет-ресурсу, включаючи розташування блоків з контентом та видимі кнопки замовлення, цей аспект вимагає участі UX-дизайнера;

- інформативність – надання максимально корисної інформації на кожній сторінці, уникаючи зайвого обсягу контенту, оскільки збільшення кількості тексту для читання користувачем може зменшити ймовірність його бажання це робити;

- швидкість – досягнення оптимальної швидкості завантаження сторінок – не більше 3 секунд, великий час очікування може призвести до втрати відвідувачів сайту;

- адаптивний дизайн – застосування дизайну, який забезпечує зручність користування для мобільних пристроїв, і підвищує загальну доступність інтернет-ресурсу;

- зручна панель адміністрування – наявність функціональної та простої панелі адміністрування для регулярного оновлення інформації на сайті та внесення невеликих змін;

- наскрізна аналітика – використання наскрізної аналітики як важливого інструменту для збору та систематизації інформації про ключові метрики ефективності сайту та інтернет-маркетингу.

Для оцінки продуктивності власного веб-ресурсу необхідно провести комплексний аудит, спеціалісти аналізують різноманітні критерії, що впливають на ефективність сайту, і після цього розробляють чек-лист рекомендацій для подальшого вдосконалення.

Також, важливим для успішного управління ресторанним бізнесом є реєстрація у сервісі Google «Мій бізнес», який можна вважати аналогом вивіски в пошуковій системі. За його допомогою заклад може відзначити своє місцезнаходження на Google Maps і надати основну інформацію про компанію.

Реєстрація в цьому сервісі має важливе значення для будь-якого закладу з наступних причин:

- це спрощує процес пошуку для клієнтів, оскільки знайти заклад на карті стає легше для потенційних відвідувачів;

- приваблення додаткових клієнтів через пошук в інтернеті користувачем ресторану або кафе за допомогою карток: сервіс відзначає обраний заклад як один з актуальних результатів;

- вигода у загальному локальному пошуку полягає в тому, що в межах регіону веб-сайт закладу буде вище розташований в результатах пошукової видачі;

- розширені сніпети за брендовими запитаннями дозволяють користувачам знаходити заклад за назвою в Google та відразу на сторінці результатів бачити

адресу, контактні дані, години роботи та статус (відкрито/закрито), а також фото та іншу інформацію.

Одним з ключових інструментів реклами є оптимізація сайту для пошукових систем (SEO), це необхідно для того, щоб збільшити кількість відвідувачів через результати пошуку. Таким чином, для підвищення видимості сайту, фахівці з SEO проводять внутрішню оптимізацію та розміщують інформацію про нього та посилання на інших сайтах – зовнішню оптимізацію.

Внутрішня оптимізація включає кілька основних етапів:

- розширення семантики та структури – збір пошукових запитів, за якими заклад може привертати трафік через пошук. Оптимізатори групують ці запити та розподіляють їх по веб-сторінках;

- технічні роботи – усунення помилок, які можуть заважати коректній роботі сайту, сповільнювати індексацію чи знижувати позиції в пошукових системах, тобто доопрацювання функціоналу, усунення дублікатів сторінок, підвищення швидкості завантаження, налаштування редиректів, а також створення sitemap.xml та інші технічні аспекти.

- робота з контентом та метатегами – наповнення інтернет-ресурсу текстовим контентом, оптимізованим під пошукові запити, та відповідним технічним критеріям якості, тобто створення унікального, незаспамленого та без помилок контенту, а також створення унікальних метаописів для кожної сторінки.

- вдосконалення інтерфейсу користувача та забезпечення зручності для мобільних користувачів.

Зовнішня оптимізація – це комплекс заходів, спрямованих на покращення видимості та репутації сайту в інтернеті, що включає стратегії, спрямовані на підвищення рейтингу сайту у пошукових системах, покращення якості зовнішніх посилань, оптимізацію соціальних мереж, та інші заходи, спрямовані на привертання цільової аудиторії та покращення загального інтернет-присутності. Ця стратегія сприяє підвищенню відвідуваності та популярності

сайту, що в свою чергу може позитивно вплинути на бізнес-результати та розширення аудиторії.

Контекстна реклама, також відома як рекламна кампанія або *PPC* (Pay-Per-Click), і є ефективним інструментом інтернет-маркетингу, такий метод реклами дозволяє підприємствам платити лише за фактичні вподобайки на їхні рекламні оголошення, які з'являються в результатах пошукових систем або на інших онлайн-платформах.

Основні характеристики контекстної реклами:

- ключові слова – рекламодавці вибирають ключові слова, пов'язані з їхніми продуктами чи послугами, і на їхній основі визначають, коли реклама буде відображатися;

- орієнтована реклама – оголошення відображаються на основі контексту веб-сайту чи ключових слів, що вводять користувачі в пошукових системах.

- модель оплати – PPC означає, що рекламодавець платить лише тоді, коли користувач клікає на рекламу.

- таргетування – рекламодавці можуть таргетувати свої оголошення за регіоном, мовою, демографічними характеристиками тощо, щоб досягти конкретної аудиторії.

- можливість для вимірювання результативності кампанії та аналізу витрат за кліки.

- ефективне просування своїх продуктів чи послуг, максимізуючи при цьому рівень залученості та витрат.

Контекстна реклама включає такі формати оголошень:

- текстові – виглядають як звичайні результати для конкретних запитань, таких як «замовити піцу», але мають відзначення, що це реклама;

- графічна та текстово-графічна реклама розміщується на веб-сайтах, що належать до контекстно-медійної мережі Google, це означає, що можна налаштувати показ таких оголошень, вказавши критерії, вибравши оптимальний час та враховуючи тематику ресурсів;

• відеоформат часто зустрічається на YouTube, який також входить до контекстно-медійної мережі, це короткі рекламні ролики до 15 секунд, які користувачі переглядають перед відтворенням обраного відео.

SMM дозволяє підтримувати постійний зв'язок із клієнтами через обліковий запис у соціальних мережах, що сприяє утриманню їхнього інтересу до закладу, наданню інформації про новини та збільшенню рівня довіри. Однак для досягнення цих цілей необхідна систематична активність, а також обдумана тематика публікацій, тому важливо використовувати різноманітні типи записів, рис. 1.5.

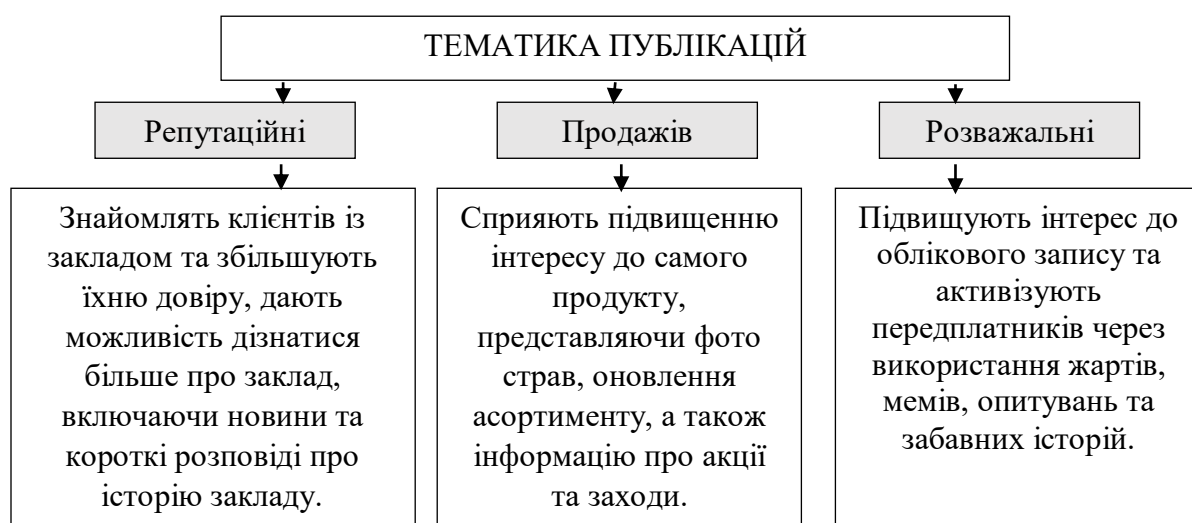


Рис. 1.5. Тематика публікацій для реклами закладу

Отже, можна сказати що рекламна діяльність грає важливу роль в привертанні клієнтів у ресторанний бізнес, але при цьому важливо вибирати ті інструменти, які найкраще відповідають конкретній аудиторії та особливостям ресторанного бізнесу. Але для цього потрібно підбирати різні підходи і відстежувати їхню ефективність для оптимізації рекламної стратегії.

РОЗДІЛ 2: АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РЕСТОРАНІЙ СФЕРІ

2.1. Аналіз та оцінка маркетингових стратегій в ресторанній сфері

Маркетингові інновації в сфері ресторанного господарства становлять суттєвий компонент загальної інноваційної стратегії ресторанів з метою підвищення ефективності їхньої діяльності. Традиційні методи маркетингу, які колись широко використовувалися в різних галузях бізнесу, такі як зовнішня реклама, рекламні оголошення у друкованих ЗМІ, виробництво друкованої рекламної продукції та інші, визнавались ефективними, головним чином, залежно від обсягів витрат та якості рекламного продукту.

У післякризовий період розміри рекламних бюджетів ресторанних закладів, що залишилися на ринку після економічної кризи, стали обмеженими. Це призвело до активізації та розвитку більш креативних та економічно ефективних стратегій маркетингових заходів [16].

Відходячи від класичних витратних маркетингових методик, спостерігається перехід до максимального використання потенціалу інтернет-технологій, соціальних мереж та нових форматів розповсюдження інформації.

Основою будь-якої маркетингової стратегії має бути глибока та якісна аналітика, побудована на основі зібраних даних. У контексті ресторанного бізнесу важливо аналізувати всі аспекти, включаючи кількість відвідувачів за період з розбивкою на дні тижня, будні і святкові дні, години обідніх перерв в офісах та інші фактори. Також, важливо враховувати рівень взаємодії гостей з акціями закладу та їхню участь у спілкуванні на онлайн-платформах ресторану.

Цей аналіз дозволить розробити специфіковані та цільовані стратегії для взаємодії з кожною окремою цільовою аудиторією. Таргетування, що походить від англійського слова «Target» (мета), представляє собою метод реалізації

економічної політики, де обирається конкретна економічна «мішень», на яку спрямовуються зусилля для досягнення певних результатів та мети.

На основі світового та вітчизняного досвіду ведення ресторанного бізнесу, більшість провідних компаній досягає прибуткового зростання, визначаючи свій потенціал та акцентуючи увагу на ключовому напрямку розвитку. Спираючись на новий підхід до маркетингової стратегії, який охоплює розробку та впровадження найбільш ефективних методів управління виходом на ринок, вони досягають успіху.

Для підтримання лідерської позиції підприємство зосереджує свої зусилля на: виявленні можливостей та засобів збільшення загального попиту, розширенні частки ринку, постійному зменшенні витрат.

Вибір маркетингової стратегії залежить передусім від мети, яку має підприємство ресторанного господарства. Існує кілька конкурентних стратегій, які надають певні стратегічні переваги для підприємств на ринку. Встановлення впливової позиції на ринку ресторанного бізнесу сприяє використанню стратегії зростання на основі потенціалу бізнесу.

Група стратегій зростання на основі потенціалу бізнесу передбачає правильний вибір виду діяльності та його поетапне розширення. При цьому передбачається, що підприємство має достатні ресурси для подальшого розвитку, виникає питання щодо пошуку конкретного напрямку для подальшої орієнтації підприємства ресторанного господарства.

Є такі стратегії, які може використовувати підприємство, орієнтоване на зростання: «сегментація ринку (концентрація), розвиток ринку (миттєве реагування на потреби ринку), розробка й оновлення товару (диференціація), упровадження новацій, лідерство в цінах (зниження витрат). Часто підприємства ресторанного бізнесу обирають стратегію з декількох можливих варіантів» [13].

Так, для досягнення цілі, а саме – «збільшення частки ринку, можливе використання декількох шляхів: знизити ціни на продукцію, продавати товар

через більшу кількість місць реалізації, представити на ринок нову продукцію, через рекламу створити більш привабливий образ товару» [13].

Для розроблення ефективної стратегії важливо, обирати ресурси та можливості, які можуть стати основою для розроблення стратегії підприємства.

На ринку конкурентів переваги створюються різними шляхами, проте кожен з них спрямований на забезпечення підприємству конкурентної переваги та здатності виділятися серед інших учасників ринку. Одним з основних шляхів є диференціація продукції або послуг, що дозволяє підприємству пропонувати унікальні характеристики, які відповідають потребам та очікуванням клієнтів. Це може бути інноваційний дизайн, висока якість, унікальні технічні характеристики чи ексклюзивні послуги.

Інший шлях - конкурентційні ціни. Зниження вартості продукції чи послуг може створити конкурентну перевагу, особливо в чутливих до цін сегментах ринку. Ефективне управління витратами та оптимізація виробничих процесів дозволяють підприємству пропонувати привабливі ціни при збереженні прийнятної якості.

Додатковим методом є встановлення сильних відносин з клієнтами та створення бренду. Впізнаваність бренду, позитивна репутація та забезпечення клієнтської відданості можуть виступати як суттєві конкурентні переваги. Ефективний маркетинг, вивчення попиту та побажань клієнтів, а також підтримка високих стандартів обслуговування сприяють будуванню відносин із споживачами.

Щодо основних стратегій, які можуть забезпечити підприємствам-«лідерам» досягнення високого прибутку та утримання гостей, слід зауважити наступні:

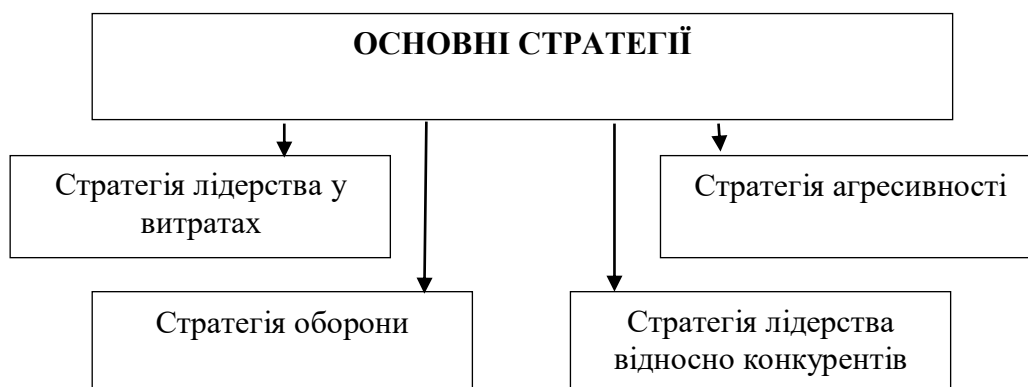


Рис. 2.1. Основні стратегії забезпечення підприємствам – «лідерам» досягнення високого прибутку і утримання гостей [13]

Стратегія лідерства у витратах визначається як базовий стратегічний напрям, який розглядає продуктивність та ефект досвіду як основу. Цей підхід передбачає детальний моніторинг постійних витрат, інвестиції у виробництво для досягнення ефекту досвіду, а також уважне проектування нових товарів з фокусом на зниженні витрат на збут і рекламу. У центрі уваги даної стратегії – підтримання низьких витрат в порівнянні з конкурентами.

Стратегія агресивності базується на принципі, що найкраща оборона – це напад. Підприємства, спрямовані на низькі витрати, впроваджують цю стратегію у високо агресивному режимі, ведучи боротьбу за переваги в конкурентному середовищі. На відміну, підприємства, що ставлять перед собою завдання диференціації, систематично розглядають нові підходи до позиціонування своїх товарів. Ключовим аспектом для постійного нападу є постійне вдосконалення та інновації.

Стратегія оборони та зміцнення націлена на ускладнення доступу нових підприємств і конкурентів до ринку. Ця стратегія спрямована на збереження існуючої частки ринку та зміцнення позицій на ринку через захистні дії, такі як розумна ціноутворення, покращене обслуговування клієнтів, закриття вільних ринкових ніш, укладання контрактів з ключовими постачальниками та дилерами, патентування технологій.

Стратегія лідерства відносно конкурентів передбачає трансформацію конкуруючих підприємств у послідовників, а не суперників. Лідер намагається уникнути складнощів, коли менший конкурент знижує ціни або приймає інші активні заходи. Дії лідера включають швидке зниження цін, широкомасштабні кампанії з введення товарів на ринок, пропозиції вигідних умов для основних

споживачів, взаємодію з дистриб'юторами для відмови від товарів конкурентів та залучення кращих фахівців.

Тобто, кожна наведена стратегія застосовується для збільшення прибутку та попиту, але для також важливо застосовувати певних елементів.

Для збільшення прибутку та попиту у ресторанній сфері існує множина стратегій, що фокусуються на ключових елементах «5P» – ціна (price), продукт (product), місце (place), просування (promotion) та персонал (people), які визначають велику міру фінансового успіху закладу, переважно через вплив на прибуток. Зокрема, велике значення приділяється п'ятому елементу «P» – персоналу, як показано на рисунку 2.2.

Рівень грошових надходжень найбільше залежить від вміння ефективно просувати та обслуговувати клієнтів, при цьому вищий чек або більша частота відвідування ресторану гостями призведе до збільшення прибутку для ресторатора. Також важливо приділяти значну увагу навчанню персоналу та його підтримці на початковому етапі роботи.

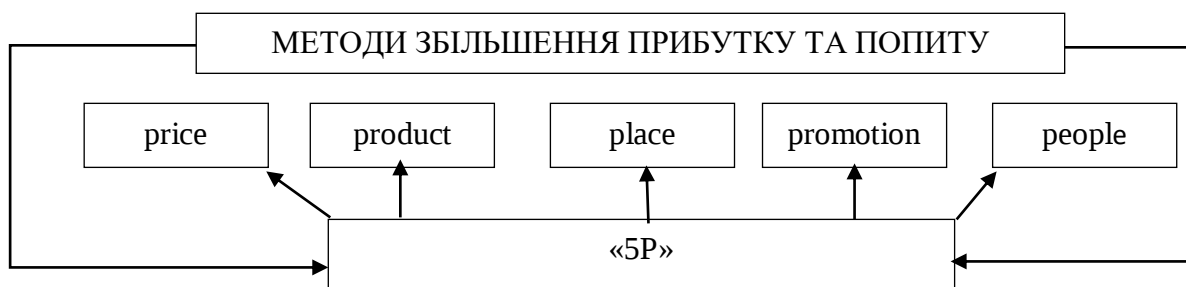


Рис. 2.2. Методи збільшення прибутку та попиту для ресторанів

Одним із ключових інструментів у маркетинговій стратегії підприємств ресторанного господарства є його меню (product). Історично було поширене переконання, що відмінний продукт сам себе буде продавати. Кожен власник ресторану повинен визначити, чи відповідає його пропозиція споживчим потребам та чи є це те, чому клієнти віддають перевагу. Чи відповідає продукт у ресторані стандартам споживання? Відзначимо, що продукт, який ресторан представляє, переважно виявляється у формі меню. Використання можливостей меню слід максимально оптимізувати, забезпечуючи йому внесок у валовий

дохід. Загальні стандарти для кожного ресторану, щодо його зовнішнього вигляду, розміру, представлення інформації, а також розробки найменувань та описів страв, слід суворо дотримуватися. Очевидно, що концепція меню повинна гармонійно вписуватися у загальний концепт ресторану. При виборі місця розташування закладу (місце), важливо враховувати, що його популярність подвоюється, якщо ресторан розташований неподалік від потенційної аудиторії.

Ефективною можливістю є також послуга доставки їжі до дому або офісу, а також замовлення їжі «кейтеринг», що фактично розширює торгову площу ресторану та дозволяє привертати більше клієнтів. Вибір місця розташування варто розглядати більш детально, ніж це зазвичай роблять ресторатори. Зараз основний акцент робиться на маркетинговому просуванні та персоналі.

У стратегії просування (promotion) необхідно враховувати не лише ті заходи, які виконуються на етапі введення підприємства на ринок або при зменшенні попиту, але й враховувати весь спектр заходів, які плануються на протязі принаймні року «життя» ресторану. Для досягнення цієї мети використовуються всі доступні засоби просування, такі як реклама, зв'язки з громадськістю, дегустації, акції, спеціальні пропозиції тощо.

Важливо зауважити, що просування ресторану не повинно розглядатися як окрема періодична PR-кампанія, але як постійна та систематична робота. Просування ресторану важливе постійно і повинно бути основною метою маркетингового плану будь-якого підприємства.

Цінова політика завжди відігравала і залишається суттєвим фактором у прийнятті споживчих рішень. Стратегія ціноутворення підприємства формується враховуючи його внутрішні можливості та витрати виробництва. З ринкової точки зору, ціна представляє собою суму цінностей, яку споживач обмінює на можливість отримати товар чи послугу. Методи ціноутворення включають в себе підходи на основі витрат і цільового прибутку, орієнтовані на конкурентні ціни, а також з орієнтацією на прогнозований попит споживачів.

Ціноутворення (price) на основі витрат базується на розрахунку витрат та установленні прибуткового рівня. Цей метод використовується в короткостроковій перспективі для максимізації поточного прибутку. Орієнтованість на конкурентів передбачає встановлення цін на рівні ринкових, які склалися в конкурентів, і менше акцентується на збалансованості між рівнем цін та витрат. З орієнтацією на попит споживачів враховується попит та уподобання потенційної більшості клієнтів для формування прийнятних цін на цільовому ринку.

Аналізуючи ринок ресторанного бізнесу, можна зробити висновки щодо конкурентних переваг тих закладів, які чітко розуміють, як їхні бізнес-пропозиції відповідають потребам споживачів, економічному стану та очікуванням клієнтів. Структурна переорієнтація та адаптація до цих факторів дозволять ресторанній галузі України здійснити сучасні ринкові трансформації та досягти інноваційного розвитку. Таким чином, досягнення високих конкурентних позицій у продукті та технологіях має базуватися на розробці та впровадженні ефективної маркетингової стратегії підприємства.

Саме тому, вважаємо що для ефективної стратегії просування реклами потрібно застосовувати нейромаркетинг, який як вважають фахівці є актуальним на сьогодні.

Нейромаркетинг – це область маркетингу, яка вивчає, як мозок реагує на різні маркетингові впливи та як цю інформацію можна використовувати для створення ефективних стратегій просування товарів чи послуг. У ресторанному бізнесі нейромаркетинг може бути корисним для покращення враження клієнтів та стимулювання їхніх покупок, а саме:

1. Дизайн меню – використання кольорів, які стимулюють апетит (червоний, оранжевий). Застосування візуальних ефектів для виділення основних страв або вигідних пропозицій а також розташування найбільш прибуткових страв на стратегічних місцях.

2. Створення унікального враження – використання неповторних архітектурних елементів та інтер'єру, що створюють позитивне враження. Відтворення приємних ароматів, які асоціюються зі смачною їжею.

3. Вивчення психології цільової аудиторії – аналіз психологічних особливостей та пристрастей цільової аудиторії, створення маркетингових повідомлень, які активують певні емоції.

4. Використання стратегій цільового потоку – спрямування уваги клієнтів на певні області ресторану (наприклад, вид на кухню, де готують страви). Застосування музичного супроводу, який стимулює певний настрій.

5. Спеціальні акції та пропозиції – створення ексклюзивних акцій та пропозицій для стимулювання покупок. Використання технік обмеженості (наприклад, обмежені пропозиції на певний час).

6. Вивчення реакцій на зображення страв – використання фотографій страв, які активізують смакові рецептори та презентацію страв.

7. Використання технологій віртуальної реальності (VR) або доповненої реальності (AR). Створення вражаючих віртуальних турів по кухні чи ресторану, використання AR-меню для інтерактивного перегляду страв.

8. Аналіз динаміки замовлень – використання даних замовлень для визначення популярних страв та пропозицій. Підлаштування меню та маркетингових стратегій на основі даних про попит.

Вважаємо, що нейромаркетинг може бути важливим інструментом для ресторанів у покращенні клієнтського досвіду та створенні ефективних маркетингових кампаній, які взаємодіють з емоційною та психологічною стороною споживачів.

2.2. SWOT-аналіз рекламних кампаній ресторанів

В сучасній ресторанній індустрії важко переоцінити роль ефективної рекламної стратегії для залучення та утримання клієнтів. Рекламні кампанії

ресторанів стають не тільки засобом підвищення усвідомленості бренду, але й ключовим інструментом впливу на споживчі попити та вибори гостей.

SWOT-аналіз, що включає в себе оцінку сильних і слабких сторін, можливостей та загроз, стає невід'ємною частиною стратегічного маркетингового планування для ресторанів. Цей метод дозволяє систематично розглядати внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на рекламні кампанії, та визначати оптимальний шлях до досягнення успіху в конкурентному середовищі.

У цьому контексті, важливо розглянути SWOT-аналіз рекламних кампаній ресторанів, зокрема визначимо сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, які впливають на їхню ефективність і результативність, оскільки SWOT-аналіз ресторану є ефективним інструментом бізнес-аналізу для виявлення різних факторів у ресторані. Він враховує сильні сторони (S), слабкі сторони (W), можливості (O) і загрози (T). Шляхом проведення такого аналізу ресторан отримає настанови щодо дій, спрямованих на удосконалення його функціонування. Крім того, SWOT-аналіз дозволить при потребі бізнес-плану подолати потенційні недоліки та визначити загрози. Також, цей аналіз надасть ресторану візуальну презентацію щодо результативності його бізнес-процесів..

Таблиця 2.1.

SWOT-аналіз рекламних кампаній для ресторанного бізнесу

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. <i>Визначена брендова ідентичність</i>, коли рекламні кампанії вдало відображають бренд, його цінності та атмосферу ресторану, це сприяє побудові позитивної ідентичності серед клієнтів. 2. <i>Ефективне використання соціальних мереж</i> дозволяє ресторанам взаємодіяти з аудиторією, показувати апетитні фотографії страв та надавати ексклюзивні пропозиції. 3. <i>Спеціальні пропозиції і акції</i>, коли рекламні кампанії, які включають в себе знижки, акції та спеціальні пропозиції, можуть привертати нових клієнтів та підтримувати лояльність існуючих. 4. <i>Лояльність клієнтів</i>, коли реклама	1. <i>Недостатня цільова орієнтованість</i>, тобто реклама не націлена на відповідний аудиторний сегмент, що може вплинути на ефективність кампанії та витрати ресурсів. 2. <i>Неякісний контент та творчість</i>, тобто низька якість рекламного контенту або невдалий творчий підхід можуть викликати нецільову реакцію або навіть відштовхнути потенційних клієнтів. 3. <i>Несприятливі відгуки</i>, особливо у відкритому доступі в Інтернеті, можуть вплинути на репутацію ресторану та ефективність рекламних зусиль. 4. <i>Велика конкуренція</i> може бути великою, тому несхвалені слабкі сторони рекламної кампанії можуть призвести до втрати уваги на

спрямована на підтримку лояльності клієнтів, вона може забезпечити сталість аудиторії та позитивний репутаційний вплив.	користь конкурентів.
Можливості	Загрози
1. <i>Онлайн-продажі та доставка</i>, за рахунок розвитку цифрових технологій ресторани мають можливість розширювати свій збут через онлайн-платформи та послуги доставки, залучаючи нових клієнтів. 2. <i>Створення ексклюзивного контенту</i>, вироблення цікавого та естетичного контенту в соціальних мережах та на власних платформах може створити враження про бренд та привернути увагу нових клієнтів. 3. <i>Партнерства та співпраця</i>, укладання партнерських угод з іншими бізнесами, подіями або впливовими особами може розширити аудиторію та підняти рівень впізнаваності. 4. <i>Маркетингові акції та подарункові сертифікати</i>, запуск різноманітних маркетингових акцій, а також продаж подарункових сертифікатів може стимулювати попит і привертати нових клієнтів.	1. <i>Зміни в економіці та споживчому попиті</i>, економічні коливання та зміни в споживчому попиті можуть вплинути на фінансовий стан ресторанів та їхню здатність привертати клієнтів. 2. <i>Зміни в законодавстві</i>, зміни в законодавстві, такі як нові правила щодо харчової безпеки чи протиепідемічні обмеження, можуть потенційно обмежити діяльність ресторанів. 3. <i>Конкуренція та інновації</i>, збільшена конкуренція в галузі ресторанного бізнесу та необхідність впровадження інновацій може створити тиск на ресторани, які не можуть швидко адаптуватися. 4. <i>Негативні відгуки та репутаційні проблеми</i>, поява негативних відгуків в Інтернеті або репутаційні проблеми можуть негативно позначитися на привабливості ресторану та його клієнтській базі.

SWOT-аналіз рекламних кампаній ресторанів виявляється необхідним інструментом для глибокого зрозуміння поточного стану і перспектив розвитку рекламних стратегій в галузі гастрономії. Аналізуючи сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, можна сформулювати обґрунтовані рекомендації для подальшого вдосконалення маркетингових підходів у ресторанному бізнесі.

За допомогою SWOT-аналізу ресторани можуть визначити, наскільки їхні рекламні стратегії враховують внутрішні резерви та здатні використовувати зовнішні можливості. З'ясування сильних сторін дозволяє ресторанам націлитися на розвиток та залучення клієнтської бази, враховуючи власні переваги.

У той же час, виявлення слабких сторін надає змогу розробити стратегії їх подолання та уникнення можливих загроз. Аналіз можливостей дозволяє визначити напрямки росту та вдосконалення, виходячи з зовнішніх факторів.

Загрози, ідентифіковані за допомогою SWOT-аналізу, можуть стати важливими джерелами стресу та невдач, але водночас вони вказують на необхідність управлінських заходів та адаптації до змін на ринку.

Отже, SWOT-аналіз рекламних кампаній ресторанів є невід'ємною частиною стратегічного планування, допомагаючи розробляти ефективні та конкурентоспроможні стратегії маркетингу, спрямовані на досягнення успіху у вимогливому галузевому середовищі.

2.3. Тенденції використання онлайн-платформ: аналіз та оцінка впливу соціальних мереж на рекламну діяльність

У сучасному цифровому світі зростає значущість онлайн-платформ та їхній вплив на сферу рекламної діяльності. Особливо важливою роль у цьому процесі відіграють соціальні мережі, які стали не тільки засобом спілкування, але й потужним інструментом для рекламних кампаній. Ця тенденція викликає потребу в глибокому аналізі та оцінці впливу соціальних мереж на ефективність рекламних стратегій.

Інтернет середовище, доступність та вміння населення працювати в Інтернеті є одним з головних факторів, що сприяє упровадженню цифровізації в сферу ресторанного бізнесу. Для оцінки рівня цифрового забезпечення країни одним із показників є доступ в Інтернет.

Зовсім очевидно, що зростання популярності електронної торгівлі призвело до швидкого розвитку цифрової реклами. За даними Statista, частка цифрових технологій зросла на 27,7% з 2019 року і становить приблизно 73,3% на момент 2022 року [23].

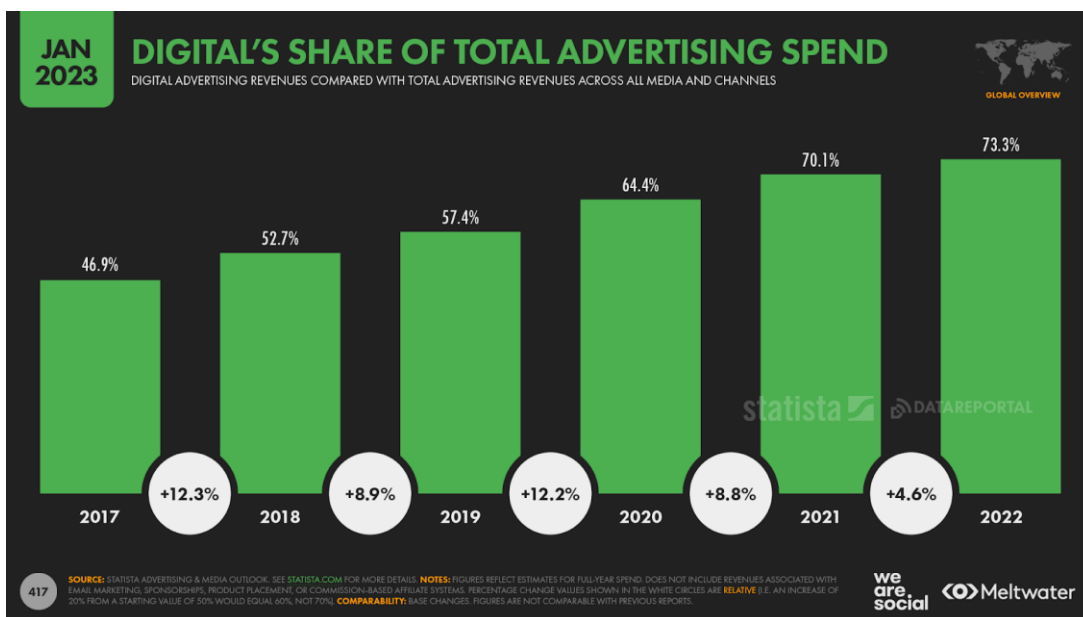


Рис. 2.1. Динаміка частки цифрових технологій з 2017 по 2022 рр.

У той же час доходи від цифрової реклами зросли на 78% протягом останніх трьох років і до кінця 2022 року досягли приблизно 667 мільярдів доларів. Найвиразніший приріст відзначився у 2021 році, коли прибутки від цифрової реклами збільшилися в середньому на 30% [23].

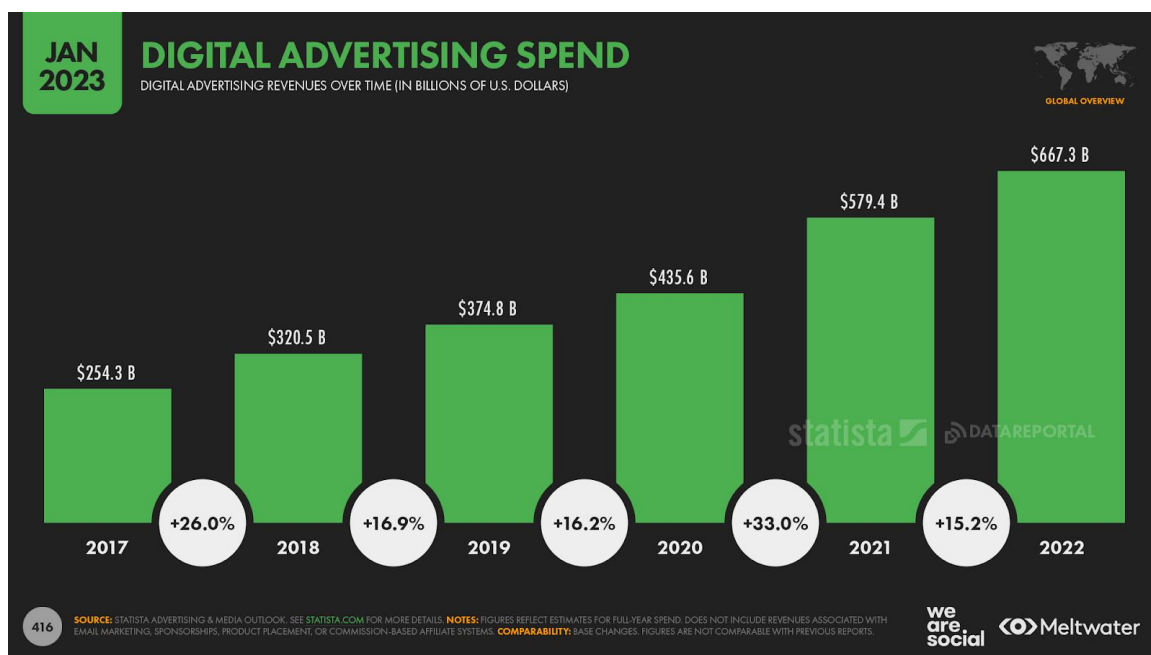


Рис. 2.2. Динаміка доходів від цифрової реклами з 2017 по 2022 рр.

Згідно опитування КМІСу, проведеного за підтримки UNDP та Швеції кількість українців, які щоденно користуються інтернетом у 2024 році, зросла з 72% до 80%. Починаючи з 2021 року цей показник збільшився на понад 10%.

Ще 11% українців у 2023 році користувалися інтернетом нерегулярно: 2-3 години на тиждень і рідше, не користувалися інтернетом узагалі 9% респондентів. За два роки (2021-2023 роки) частка останніх зменшилася на 5% [18].

Згідно з дослідженнями GWI (компанія з дослідження аудиторії, заснована Томом Смітом у 2009 році), яка надає інформацію про аудиторію видавцям, медіа-агенціям і маркетологам у всьому світі, головні цілі використання інтернету сучасниками такі: пошук інформації, зв'язок з друзями та сім'єю, вивчення новин та поточних подій, перегляд відео [20].

Що стосується найчастіше використовуваних онлайн-сервісів дані наведені на рис. 2.3., опитування показують такі цифри:

- чати та месенджери – 27%;
- соціальні мережі – 27%;
- пошукові системи та веб сайти – 24%;
- покупки, аукціони або оголошення – 22%.

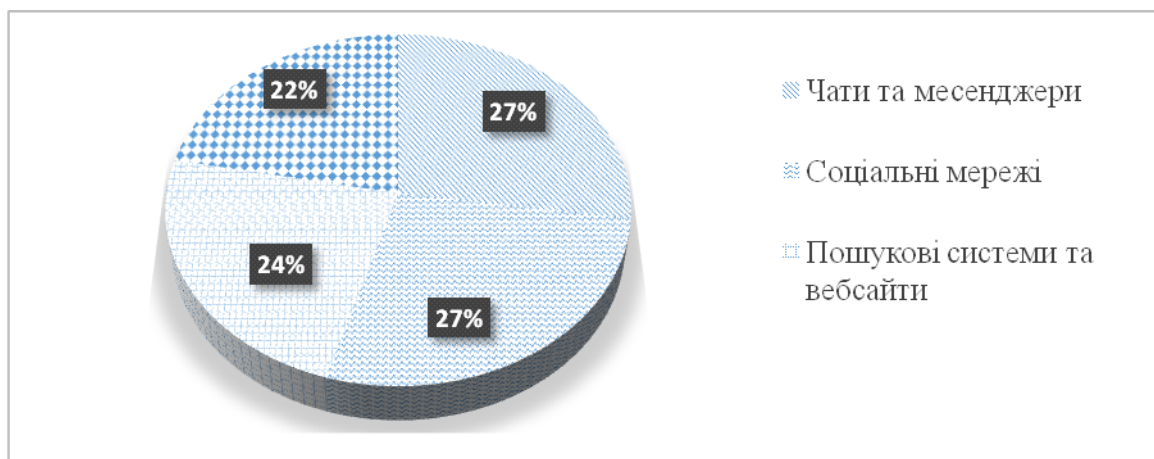


Рис. 2.3. Використання онлайн сервісів на початок 2023 року [20]

Отже, як бачимо з рис. 2.2., соціальні мережі, чати та месенджери займають 27 % по використанню онлайн сервісу, також варто звернути увагу, що соціальні мережі мають як позитивний так і негативний фактор впливу, оскільки можуть містити відгуки, які можуть побачити сотні, а іноді і тисячі людей за лічені хвилини.

Відрізняється середній вік користувачів популярних соціальних мереж, основна аудиторія Instagram – це люди від 16 до 24 років, аналогічна ситуація з TikTok, у Facebook найчисленніша аудиторія – люди віком 45–54 років серед жінок та 25–44 роки серед чоловіків.

За останні роки соціальні мережі стали майже невід’ємною частиною нашого життя та здійснюють значний вплив на економічну та соціально-політичну складову сучасного суспільства. Соціальна мережа – це структура яка складається з користувачів, груп та спільнот та включає в себе певну взаємодію між ними. В рамках цих відносин відбуваються різноманітні інформаційні процеси [21].

На рис. 2.4. представлено типи соціальних мереж, кожен з цих видів мереж має свої особливості та функціональні можливості.

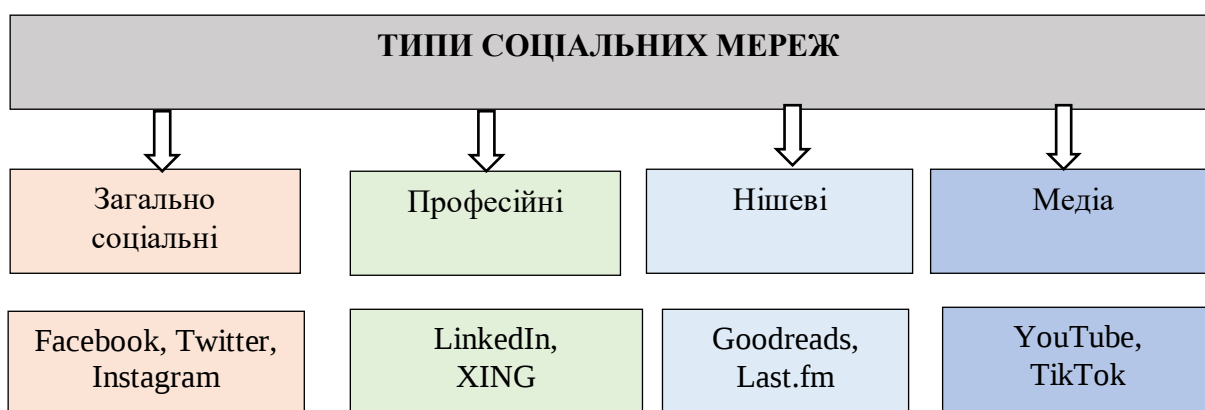


Рис.2.4. Типи соціальних мереж

Сьогодні середньостатистичний інтернет-користувач проводить у соціальних мережах близько 2,5 години на день, (в середньому 4 із 10 хвилин) і

це найвищий показник за весь час, тобто реклама в соціальних мережах як ніколи актуальна. [23]

Щодо найпопулярніших соціальних мереж за кількістю активних користувачів, то на першому місці є Facebook, більше ніж 2,9 мільйона активних користувачів, тобто реклама в соціальних мережах як ніколи актуальна, рис 2.5.

Особливу увагу варто приділити платформі TikTok як одній із таких, що найбільше зростає кількість користувачів. Станом на початок 2023 року TikTok займає шостий рядок рейтингу, але швидше за інших набирає популярності.

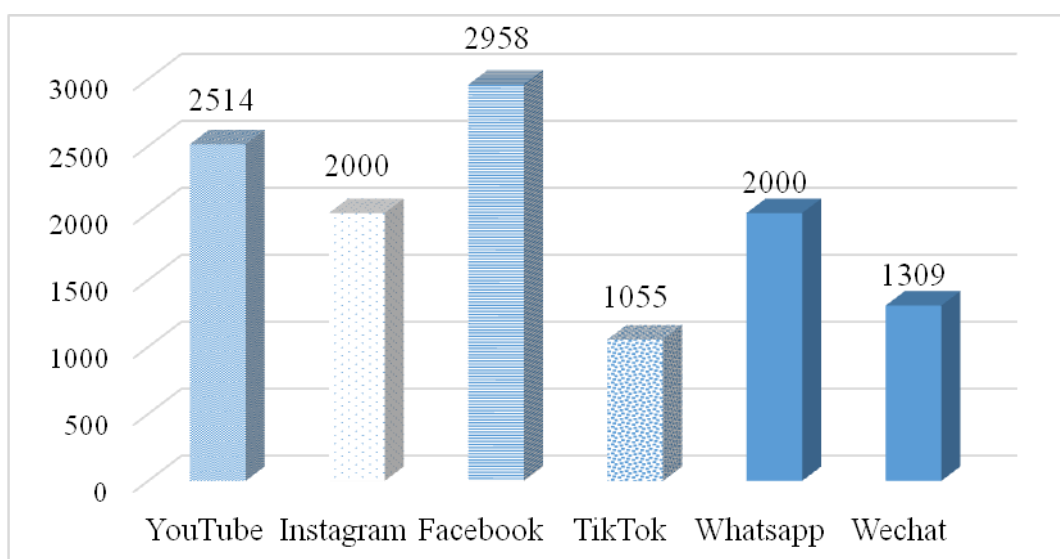


Рис. 2.5. Найпопулярніші соцмережі за кількістю активних користувачів станом на 2023 рік (млн осіб)

Тенденції пошукового просування та маркетингу загалом дуже схожі з ситуацією в соціальних мережах. За даними Skaі, у четвертому кварталі 2022 року рекламодавці витратили на пошуковий маркетинг на 7% більше коштів, ніж за аналогічний період 2021 року [23].

Знову ж таки, кількість показів реклами зростає набагато швидше, ніж загальні витрати на неї. А у святкові дні 2022 року пошукові системи дали на

23% більше показів реклами, ніж у четвертому кварталі 2021 р. Крім того, у четвертому кварталі 2022 р. кількість показів оголошень була втричі більшою, ніж за попередні три місяці того ж року.

Середня ставка за клік (CPC) знизилася, і станом на кінець 2022 року вона склала 0,6 долара за клік – на 12% менше, ніж у той же період 2021 р., а також на 7% менше, ніж з липня до вересня 2022 року.

Станом на 2024 рік – 48.66% підприємств використовують інтернет-рекламу, і роблять це різними способами, найпоширенішими є наступні:

- реклами в соціальних мережах;
- медійної реклами;
- платний пошуковий маркетинг;
- оголошення, які перенацілені [24].

Безперервне зростання конкуренції так чи інакше впливатиме на маркетингові стратегії більшості сучасних компаній. Маркетинг вже зараз стає дедалі осмисленим і цілеспрямованим, рекламодавці набагато ретельніше вивчають свою цільову аудиторію, намагаються раціоналізувати витрати на просування та маркетинг. Ця тенденція, напевно, буде простежуватися й надалі. Адже тільки той, хто використовує цілеспрямований маркетинг, матиме найбільші шанси на успіх [24].

В Україні TikTok продовжує складати конкуренцію YouTube:

- аудиторія YouTube складає 22,6 млн;
- TikTok – 15 млн.
- Facebook – 13,7 млн
- Instagram – 11,6 млн

Для порівняння, півроку тому згідно дослідження аудиторія TikTok нараховувала 12 млн користувачів.

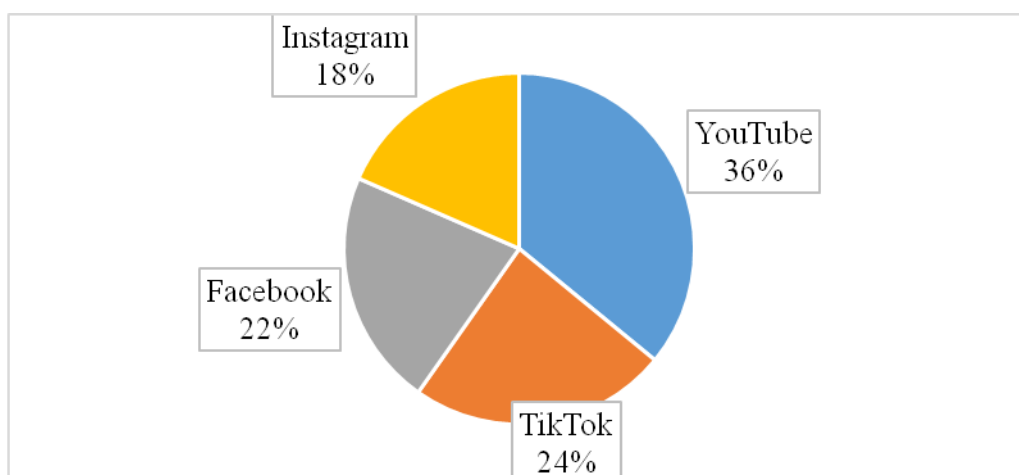


Рис. Динаміка користувачів соціальними мережами у 2024 році

Соціальні мережі, особливо Instagram і Facebook, стали невід'ємною частиною стратегії маркетингу для ресторанного бізнесу. В умовах жорсткої конкуренції та високих вимог клієнтів якісний контент у соціальних мережах істотно підвищує привабливість закладу візуально [26].

Instagram – це платформа, яка базується на використанні візуального контенту. Привабливим для потенційних відвідувачів робить акаунт той факт, що він містить якісні та апетитні фотографії та відео страв, інтер'єру і клієнтів, які насолоджуються обідом чи вечерею.

Facebook – це соціальна мережа, на якій більше уваги приділяється текстовому контенту, але візуальна складова також важлива. Відео та фотоальбоми подій чи нових страв можуть значно підняти рівень зацікавленості аудиторії.

TikTok – це відносно нова платформа з великою аудиторією, що вимагає більше уваги до якості монтажу та контенту, а також регулярної публікації. Весь контент представлений у відеоформаті [26].

Отже, використання онлайн-платформ, зокрема соціальних мереж, стає ключовим фактором для успіху рекламної діяльності. Соціальні мережі визначають нові стандарти комунікації та спілкування, та їхній вплив на рекламний ландшафт є несумісним із загальними традиційними підходами. Як

показують дослідження, ці платформи не тільки забезпечують бізнесам доступ до широкої аудиторії, але й стають каталізатором зміни у способах взаємодії з клієнтами.

Аналізуючи вплив соціальних мереж на рекламну діяльність, ми визначили, що споживачі все більше очікують персоналізованого та змістовного контенту. Бізнеси, які вдало адаптуються до цього контексту, можуть здобути конкурентну перевагу та збільшити ефективність своїх кампаній.

Загалом, наше дослідження підтверджує необхідність для компаній ретельно вивчати і впроваджувати нові стратегії на основі використання соціальних мереж, забезпечуючи тим самим успішну адаптацію до сучасних вимог ринку та надійний спосіб досягнення своїх бізнес-цілей.

РОЗДІЛ 3: ОПТИМІЗАЦІЯ ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РЕСТОРАНІЙ СФЕРІ

3.1. Використання креативних підходів у рекламі

Рекламне планування для закладів ресторанного господарства включає в себе ряд особливостей, оскільки цей сектор вимагає специфічного підходу для ефективної просування. Згідно проведеного аналізу рекламних підходів закладами ресторанного господарства, ми виділили основні креативні підходи у рекламі, які при застосуванні закладами ресторанного господарства підвищують ефективність роботи самого закладу, рис. 3.1.

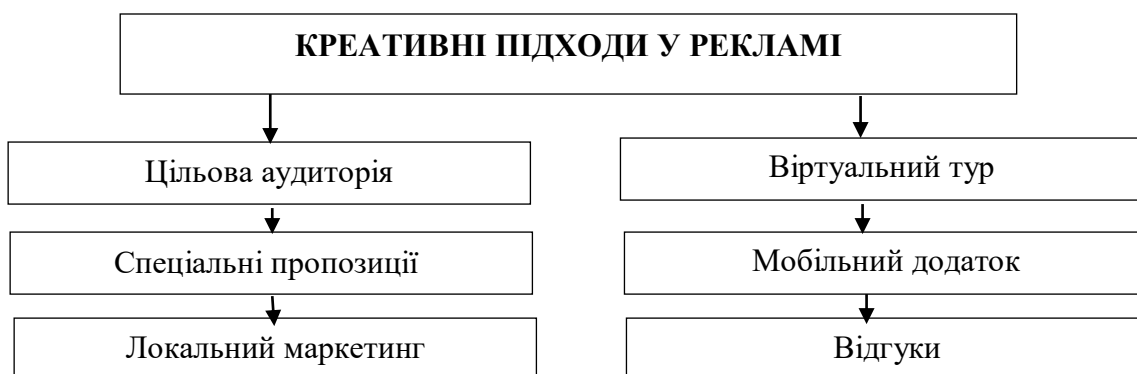


Рис. 3.1 Основні креативні підходи у рекламі

Отже, визначення *цільової аудиторії* – ресторани мають різні типи клієнтів, такі як сім'ї, пари, бізнес-клієнти, туристи тощо. Важливо визначити цільову аудиторію та адаптувати рекламу до їхніх інтересів і потреб.

Визначення цільової аудиторії є важливим етапом в рекламному плануванні для закладів ресторанного господарства. Це означає ідентифікацію конкретної групи людей, які є найбільш імовірними клієнтами ресторану, і визначити ключові аспекти цільової аудиторії для ресторану, а саме:

- демографічна характеристика: вік, стать, рівень освіти, доходи та сімейний статус, тобто ресторан може спрямовуватися на молодь, сім'ї з дітьми або бізнес-клієнтів;

- поведінкові параметри: аналіз стилю життя та звички цільової аудиторії, тобто інтереси, хобі, харчові вподобання та улюблені види розваг;

- географічне розташування, визначення місцезнаходження цільової аудиторії, тобто, якщо ресторан розташований в центрі міста, цільова аудиторія може бути міською або офісною публікою;

- психографічні чинники, розгляньте стилі життя, цінності та особистісні риси вашої аудиторії. Деякі ресторани спрямовуються на клієнтів, які цінують органічні продукти та стійке виробництво, тоді як інші можуть привертати любителів ексклюзивних страв;

- технологічний профіль, потрібно оцінити використання технологій цільовою аудиторією, тобто молодь може більше користуватися соціальними мережами для пошуку ресторанів, тоді як бізнес-клієнти можуть більше використовувати професійні мережі або додатки для бізнес-ланчів;

- конкурентне середовище, проаналізувати, якою цільовою аудиторією користуються конкуренти. Це дозволить визначити нішу та знайти унікальні особливості для привертання певного сегменту клієнтів.

Отже, після визначення цільової аудиторії важливо постійно відслідковувати зміни в її потребах і уподобаннях, оскільки це дозволяє ефективно адаптувати рекламні стратегії та забезпечити тривалу привабливість ресторану для своїх клієнтів.

Організація спеціальних пропозицій – реклама ресторану може включати спеціальні пропозиції, знижки або акції для привертання нових клієнтів, тобто дні зі знижками, акції на групові обіди або ж програми лояльності.

Організація спеціальних пропозицій є ефективним інструментом для залучення нових клієнтів, стимулювання продажів і підтримання лояльності в ресторанному бізнесі, при цьому важливо створити привабливі та вигідні пропозиції, які привернуть увагу цільової аудиторії, табл. 3.1.

Вважаємо, що ефективні спеціальні пропозиції повинні бути добре рекламованими через соціальні мережі, власний веб-сайт та інші канали, щоб максимізувати їхню ефективність та привертання нових клієнтів.

Таблиця 3.1.

Спеціальні пропозиції

Назва	Характеристика
Ланцюгові пропозиції	Спеціальні умови при покупці декількох страв або комплексного обіду: знижка на другу страву або безкоштовний напій до обіду.
Дні зі знижками	Тематичні дні зі знижками, такі як «День сім'ї» зі спеціальними цінами на дитячі страви або «Вихідний бранч» зі знижками на бранчі вихідного дня.
Акції для постійних клієнтів	Програми лояльності, де клієнти можуть отримувати бонусні бали або знижки за кожен відвіданий ресторан або суму витрат.
Спеціальні меню за зниженими цінами	Спеціальні періоди, коли ресторан пропонує знижені ціни на певні страви або меню на період зимових свят або на літній сезон.
Пропозиції для обіду	Спеціальні пропозиції для обіду, такі як набори бізнес-ланчу або спеціальні ціни на обідні страви.
Знижки для груп та вечірок	Знижки для великих груп або для організації особливих заходів в ресторані: дні народження або корпоративні вечірки.
Ексклюзивні коктейлі або десерти	Ексклюзивні коктейлі або десерти, які доступні тільки під час акції або визначеного періоду.
Спільні пропозиції з місцевими партнерами	Можливість співпраці з іншими місцевими підприємствами, кінотеатрами або театрами, для створення спільних пропозицій.

3. *Локальний маркетинг* – важливо зосередитися на локальному маркетингу, оскільки більшість клієнтів ресторанів знаходяться в місцевих спільнотах. Реклама в місцевих газетах, участь у місцевих подіях або спонсорство місцевих команд може бути ефективною.

Локальний маркетинг для ресторанного бізнесу є ключовим елементом для привертання місцевої аудиторії і підтримання стабільного потоку клієнтів. Цей підхід орієнтований на взаємодію з місцевою громадою і максимізацію популярності ресторану в місцевому оточенні, а саме:

– участь у місцевих подіях – співпраця або організація заходів, таких як фестивалі, ярмарки, благодійні акції або спортивні заходи в місцевій громаді, що дозволить познайомити людей з рестораном та побудувати позитивне сприйняття;

– лояльність до місцевих продуктів – використання місцевих продуктів у приготуванні страва і акцент про це в рекламі. Люди, які цінують місцеві інгредієнти, можуть бути більш схильні відвідати ресторан;

– геотаргетинг та геофільтри – використання геотаргетингу у цифровому маркетингу, щоб надсилання реклами чи знижки тим, хто перебуває в певному місці неподалік від ресторану. Також важливо створення власного геофільтра для соціальних мереж, який гості можуть використовувати, перебуваючи в закладі;

– локальні рекламні засоби – розміщення реклами в місцевих газетах, радіостанціях чи на місцевих телеканалах;

– взаємодія з місцевими блогерами і інфлюенсерами, запрошення місцевих блогерів чи інфлюенсерів відвідати ресторан і поділитися враженнями. Вони можуть допомогти розширити аудиторію бренду серед місцевих жителів;

– місцеві співпраці – можливість співпраці з іншими місцевими підприємствами, тобто забезпечення ресторанних послуг для місцевих готелів чи спільні акції з іншими розважальними закладами;

– місцеві спільноти в соціальних мережах – доєднання до місцевих груп і сторінок у соціальних мережах, де люди обговорюють місцеві ресторани і діляться рекомендаціями.

Локальний маркетинг вимагає вивчення та розуміння місцевого ринку, активного спілкування з місцевими жителями та постійного оновлення стратегії відповідно до змін у місцевому середовищі.

4. *Віртуальний тур або презентація їжі* – використання віртуальних турів або відеопрезентацій страв сьогодні як ніколи привертає увагу гостей. Ресторани створюють відео, які демонструють атмосферу закладу та процес приготування страв.

Використання віртуального туру та презентації їжі є важливими елементами сучасного маркетингу для ресторанів. Це дозволяє потенційним

клієнтам відчутти атмосферу ресторану, ознайомитися з меню та створює емоційні зв'язки з брендом закладу, рис. 3.2.

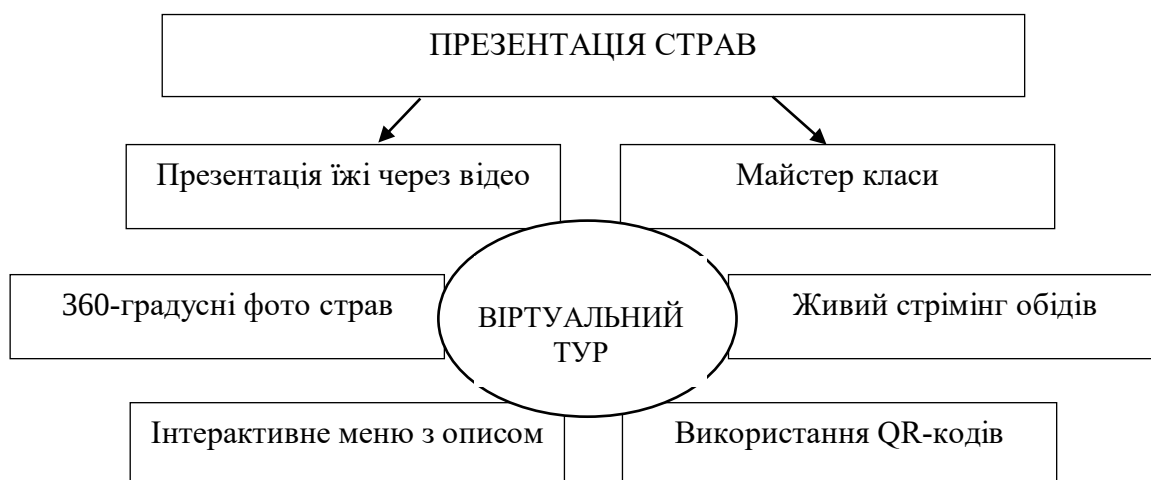


Рис. 3.2. Елементи сучасного маркетингу для ресторанів

5. *Оптимізація мобільного додатку* – важливо мати інформативний та легко зрозумілий мобільний додаток. Оптимізація для пошукових систем (SEO) допомагає забезпечити високий рейтинг у результатах пошуку.

Оптимізація мобільного додатку для ресторану є ключовим етапом для забезпечення ефективності, зручності та привабливості для гостей і має містити таку основну інформацію, Push-сповіщення для повідомлень про акції, новини та спеціальні пропозиції для підтримки зв'язку з клієнтами, простий та інтуїтивний дизайн мобільного додатка, оскільки замовлення і бронювання повинні бути доступні в декілька кліків, чітко відображати меню з фотографіями та деталями страв та забезпечте зручний процес онлайн-замовлення.

Важливим для мобільного додатку є програма лояльності, де гості можуть отримувати бонуси чи знижки за кожне замовлення, можливість безпечної онлайн-оплати для замовлень прямо через додаток та можливість створення користувачами власного профілю для зручності та швидшого оформлення замовлень.

6. Отримання відгуків та реагування на них – гості повинні залишати відгуки на сайтах рецензій та соціальних мережах. Важливо відповідати на відгуки, як позитивні, так і негативні, для підтримки репутації закладу.

Отримання відгуків та ефективне реагування на них є важливою частиною стратегії обслуговування клієнтів і управління репутацією ресторанного бізнесу. Якщо заклад виявляє інтерес до відгуків та готовність вирішувати потреби своїх клієнтів, це може позитивно впливати на сприйняття ресторану.

Збирати відгуки потрібно не тільки на власному веб-сайті, але й на платформах, таких як Google, Yelp, TripAdvisor, а також в соціальних мережах.

Важливо, деякі відгуки вирішувати публічно, щоб показати зобов'язання перед усією аудиторією.

3.2. Шляхи підвищення ефективності рекламної діяльності для ресторанної сфери

У сучасному глобальному господарському середовищі, де конкуренція в ресторанній сфері надзвичайно висока, ключовим фактором для успіху стає не лише якість продуктів та обслуговування, але й ефективність рекламної діяльності. У цьому контексті дослідження та впровадження інноваційних методів просування може стати визначальним для ресторанного бізнесу.

Підвищення ефективності рекламної діяльності для ресторанної сфери може включати в себе різноманітні стратегії та підходи. Вважаємо, що на сьогодні онлайн присутність є одним з головних підходів в просуванні популярності закладу.

Просування компаній у соцмережах – це один із найефективніших та результативних каналів сучасного маркетингу, а також є зручним способом для залучення потрібної аудиторії.

Соціально-медійне маркетингове (SMM) просування в соціальних мережах є ефективним шляхом для взаємодії з аудиторією та підвищення обізнаності про ваш ресторан, рис. 3.3.

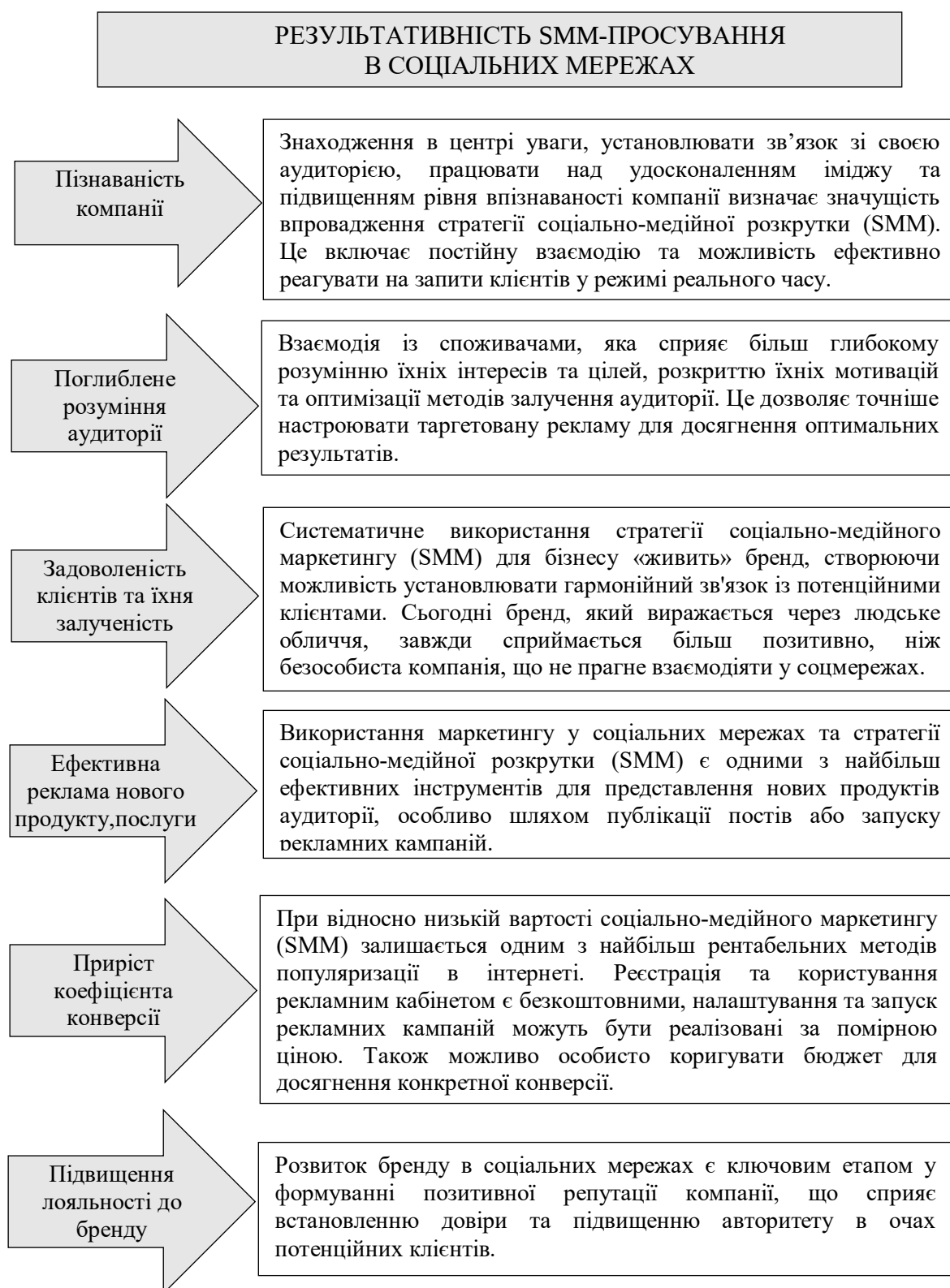


Рис. 3.3. Соціально-медійне маркетингове (SMM) просування в соціальних мережах

Тобто, SMM-просування в соціальних мережах має бути систематичним та ретельно спланованим, адаптованим до унікальності ресторанного бізнесу та його аудиторії.

Тому, вважаємо за потрібне запропонувати етапи просування бізнесу в соціальних мережах для досягнення максимального ефекту в SMM.

1 етап – аналіз ринку та потреб аудиторії – аналіз ринку та розгляд потреб аудиторії становлять центральний аспект маркетингової стратегії у сфері ресторанного бізнесу, оскільки цей процес забезпечує комплексну інформацію щодо потенційних клієнтів. Цей аналіз визначає їхні характеристики, інтереси, вибір платформ, які вони використовують, та шляхи можливого розширення їхньої кількості. Ефективне розуміння споживачів передбачає вивчення різноманітних аспектів, таких як вік, стать, місце роботи, рівень доходів, місце проживання, хобі та інтереси. Ці відомості дозволяють оптимізувати рекламні витрати та збільшити конверсії.

Додатково, завдання стратегії соціально-медійного маркетингу (CMM) включає визначення ключових конкурентів та аналіз сильних та слабких сторін бренду. Цей підхід надає можливість визначити переваги та недоліки в позиціонуванні, що в подальшому сприятиме вдосконаленню стратегічного положення на ринку.

2 етап – розробка стратегії соціально-медійного маркетингу (SMM) – розпочинається із чіткого визначення цілей, формулювання основних завдань та створення детального плану для їхньої реалізації. Основний метацентр даної стратегії полягає у підвищенні впізнаваності бренду, генерації лідів, оптимізації продажів, розширенні цільової аудиторії компанії, підвищенні активності спільноти та залученні трафіку на веб-сайт.

3 етап – контент-план – багаторівнева стратегія, в якій вказується, якою інформацією замовник хоче поділитися, де і коли. При цьому потрібно враховувати планування публікацій, інструменти управління соціальними мережами, різноманітність формату (мемів, фотографій продуктів і

користувачького контенту до створення відео, запуску стрімів), тобто всі підходи для організації власної медіатеки.

4 етап - ведення соцмереж – результативність від підтримки digital-агентства (свчасне реагування на будь –які зміни, оновлення даних, коригування інформації та розрахунок вигоди від реклами.

5 етап – таргетована реклама – розробка та запуск креативних оголошень відповідно до правильно обраної електронної платформи з урахуванням того, на яких споживачів орієнтується бренд. Дуже актуальним при цьому буде створення рекламного кабінету як єдиного центру управління завданнями

6 етап - реклама у блогерів – це стратегічна маркетингова ініціатива, що ґрунтується на співпраці між брендами та впливовими особистостями в інтернет-просторі, які мають значний вплив на свою аудиторію. Цей підхід використовується для просування продуктів чи послуг через автентичні рекомендації та враження блогера.

7 етап – аналіз ефективності роботи, коригування – проведення аналізу ефективності стратегій соціально-медійного маркетингу (SMM) завжди повинно вважатися пріоритетним завданням. Це не лише сприяє оптимізації витрат на управління акаунтами в соцмережах та таргетовану рекламу, але й відкриває можливість отримати додаткові дані про споживачів та продукти, які можна використовувати у інших галузях бізнесу. У цьому контексті важливо регулярно визначати показники конверсії, оцінювати цінність для кожної аудиторії, ретельно вивчати параметри таргетингу і розробляти додаткові кампанії для різних сегментів. Процес оптимізації ставок для кожної аудиторії, коригування стратегії SMM дозволяють збільшити ефективність взаємодії в соцмережах.

8 етап – звітність – визначення ефективності реклами через аналітичні щомісячні звіти за допомогою електронних сервісів (статистика за контентом, результати платного просування, як змінюється аудиторія бренду, фактори які впливають на зміну аудиторії).

Отже, в сучасному цифровому світі, де соціальні мережі визначають ритм спілкування та інформаційного обміну, розуміння сутності та ефективного використання їх для просування бренду стає важливою ключовою стратегією для компаній. Сприяючи взаємодії з аудиторією та побудові позитивного іміджу, соціально-медійне просування стає необхідним елементом успішної маркетингової стратегії. У цьому контексті варто детально розглядати важливі аспекти та етапи розробки ефективної стратегії просування в соціальних мережах.

ВИСНОВКИ

Отримані висновки свідчать про досягнення мети дослідження та успішне виконання поставлених завдань.

В роботі розглянуто різноманітні шляхи підвищення ефективності рекламної стратегії в ресторанній сфері, зосереджено увагу на сучасних тенденціях та практичних підходах, які сприяють не лише залученню нових клієнтів, але і утриманню постійної підтримки з боку існуючої аудиторії.

Проаналізовано значущість онлайн-платформ у сучасному цифровому середовищі та їх вирішальний вплив на сферу рекламної діяльності. Зосередженість на соціальних мережах доводить їхню важливу роль як не лише засобу комунікації, але й потужного інструменту для ефективних рекламних кампаній.

Здійснено характеристику рекламної діяльності як необхідного елементу для стимулювання споживання продукції та забезпечення ефективного взаємозв'язку між виробниками та кінцевими користувачами. Такий взаємозв'язок підкреслює важливість реклами як інструменту, що допомагає досягати успіху в сучасних економічних умовах.

Розглянуто основні шляхи підвищення ефективності рекламної діяльності для ресторанної сфери.

Отримані результати свідчать про необхідність проведення глибокого аналізу та оцінки впливу соціальних мереж на стратегії реклами. Дослідження сучасних тенденцій використання онлайн-платформ дозволяє зрозуміти, як соціальні мережі впливають на формування позитивного сприйняття від аудиторії та досягнення бізнес-цілей компаній. Зазначені аспекти стають ключовими для успішної адаптації рекламної стратегії до вимог сучасного ринку та високих очікувань споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України про рекламу від 03.07.1996 № 270/96. URL: [BP rada.gov.ua](http://rada.gov.ua)
2. Бойко Р.В., Левчук О.П. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємств: проблеми та перспективи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6, С. 37-39.
3. Галенін Р.В. Аналіз рекламної діяльності підприємства. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент*. 2012. Вип. 8. С. 125-130
4. Єлець О. П. Роль інноваційної діяльності у розвитку підприємства. *Вісник ХНУ. Серія «Економічні науки»*. 2011. № 4. С. 52–54
5. Як залучити клієнтів до кафе, ресторану, бару: просування в соціальних мережах, seo, контекстна реклама. URL: elit-web.ua
6. Реклама в інтернеті – основні види та особливості розміщення інтернет-реклами. URL: elit-web.ua
7. Ільїна О. В., Фульмес О. М. Готельне і ресторанне господарство України : динаміка та функціонування. Рекреаційно-туристичний потенціал регіонів України: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку: Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції (м. Луцьк, 15–16 травня 2019 р.). Луцьк: Терен, 2019. С. 67–69.
8. Ільїна О. В. Туризм. Рекреаційна географія: Поняття і терміни. Луцьк: Терен, 2004. 104 с.
9. Завадинська О. Ю. Інноваційні маркетингові методики підвищення лояльності споживачів послуг сфери ресторанного бізнесу. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв Серія Менеджмент соціокультурної діяльності*. September 2018. DOI:[10.31866/2616-7573.1.2018.143397](https://doi.org/10.31866/2616-7573.1.2018.143397)

10. Завадинська О. Ю. Застосування інноваційних процесів у господарській діяльності закладів ресторанного господарства. *Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»*. Черкаси, 2016. С. 38 –41.
11. Пономарьова Н. М., Пономарьов А. М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій. URL: <http://gisap.eu/ru/node/534> (дата звернення : 10.02.2024).
12. П'ятницька Г.Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація: монографія / Г. Т. П'ятницька. К. : КНТЕУ, 2007. 365 с.
13. Крахмальова Н. А. Копачевська О.М. Маркетингові стратегії підприємства ресторанного бізнесу як основа забезпечення його конкурентоспроможності. с.147-152. URL: 20170330_Cluster_P147-152.pdf knutd.edu.ua
14. Мандражи З.Р. Інформаційне забезпечення стратегічного управління підприємством. *Економічний аналіз*. 2019. № 20. 251-256 с.
15. Князева, Т., & Казанська, О. (2022). Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*, (46). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21>
16. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства : монографія / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко та ін. Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. 252 с.
17. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб. Дніпро: Видавець, 2019. 240 с.
18. Українці стали частіше користуватися інтернетом, 80% – онлайн щодня: соціопитування URL: [United Nations Development Programme undp.org](https://undp.org)
19. Івченко Л., Грудецька Ю. Використання соціальних мереж для формування іміджу туристичного підприємства. *Молодий вчений*. 1 (77). 2020. С. 250-254. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-1-77-55>

20. We are social 2023: соціальні мережі, інтернет та тенденції електронної комерції. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/we-are-social-2023>

21. Тренди в Digital, які ми очікуємо у 2023 році. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/trendy-v-digital-kotorye-my-ozhidaem-v-2023-godu>

22. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні під час війни – дослідження Global Logic. URL: <https://mezha.media/2022/08/06/naypopuliarnishi-sotsmerezhi-v-ukraini-pid-chas-viyny-doslidzhennia-global-logic/>

23. We are social 2023: соціальні мережі, інтернет та тенденції електронної комерції. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/we-are-social-2023>

24. Інтернет-статистика 2024: статистика та факти (повний список) URL: bloggersideas.com

25. Статистика Facebook, тенденції та демографічні показники 55+ за 2024 рік. URL: websiterating.com

26. Реклама ресторану, кафе, кав'ярні: Ціни та стратегія просування для закладів громадського харчування – StarMarketing. URL: star-marketing.com.ua