

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Кафедра журналістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня

МАГІСТР

за напрямом підготовки

«Журналістика»

на тему: «Розробка рекламної кампанії у сфері ресторанних послуг на
прикладі відкриття салат-бару «Barsalata»».

Виконала:

студентка 2 курсу магістратури

5 групи

денної форми навчання

Ковалівська Сніжана Юріївна

Керівник:

зав. каф. журналістики,

доктор наук із соц. комунікацій,

проф. В.А Маркова

Дипломна робота допущена до захисту

рішенням кафедри журналістики

Протокол №_____ від «___» _____ 20__ р.

Завідувач кафедри _____ проф. В. А. Маркова

(підпис)

Харків 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНА КАМΠΑНІЯ ЯК СИСТЕМА СПЛАНОВАНИХ ЗАХОДІВ ПО ПРОСУВАННЮ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ НА РИНОК. ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ.....	7
1.1. Сутність рекламної кампанії, постановка мети та завдань	7
1.2. Складові рекламної кампанії.....	10
1.3. Основні етапи реалізації кампанії.....	15
Висновки до розділу.....	34
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ САЛАТ-БАРУ «BARSALATA»	36
2.1. Характеристика стану фуд-кору у ТРЦ «Караван»	36
2.2. Аналіз маркетингової діяльності.....	38
Висновки до розділу.....	48
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ НА ПРИКЛАДІ ВІДКРИТТЯ САЛАТ-БАРУ «BARSALATA».....	51
3.1. Постановка завдання та виявлення стратегії.....	51
3.2. Дизайн-концепт айдентики.....	52
3.3. Креативна концепція.....	59
3.4. Результати роботи рекламної кампанії.....	62
Висновки до розділу.....	63
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70
ДОДАТКИ	

ВСТУП

У зв'язку з переходом нашої країни до ринкової економіки в нашому житті з'явилося і дуже міцно закріпилося таке явище, як реклама. Реклама входить в групу одного з елементів комплексу Marketing–mix – маркетингові комунікації. Поряд з рекламою в цю групу входять ще й особистий продаж, зв'язки з громадськістю та стимулювання збуту. Таким чином, реклама є одним з інструментів маркетингу і не може існувати поза ним.

Порівняно з віком західних ринків, рекламний ринок в Україні дуже молодий і перебуває в стадії формування, відтак існує дуже багато питань, пов'язаних з ним, і тому ця тема є надзвичайно актуальною і обговорюваною. І це дійсно так, але не тільки тому, що для нас вона є ще маловивченою.

Актуальність зумовлена тим, що будь–яке сучасне підприємство в умовах конкурентної боротьби не може функціонувати без реклами.

Реклама, як відомо, двигун торгівлі. А сьогодні реклама – найпотужніший інструмент для просування товарів і послуг на сучасному ринку.

На сьогоднішній день реклама супроводжує практично всі товари, роботи або послуги. Саме з реклами споживач може дізнатися про те, які послуги надає та чи інша організація. Найчастіше реклама є основним критерієм вибору тієї чи іншої фірми.

Якщо фірма розробляє стратегію рекламної кампанії, вона уникає безліч помилок при її проведенні і робить таку рекламу, яка спрямована на споживача більш точно, чим необдумані і безглузді рекламні акції, які часом просто шкодять фірмі, наприклад, знижуючи її імідж.

Сучасна реклама включає в себе безліч самих різних стратегій і технологій. У широкому сенсі сучасна реклама – це і традиційні рекламні майданчики, та новітні інструменти просування товарів і послуг.

Основний акцент робиться на залучення нових клієнтів і надання найбільш оперативної та різнобічної інформації, що цікавить клієнта кампаній з використанням сучасних технологій та методів надання інформації. В умовах досить жорсткої конкуренції перед кожною з кампаній стоїть завдання створення свого власного імені, вироблення основної концепції і політики, що проводиться на ринку, а також, як основна мета, залучення інвесторів і партнерів. Оптимальне поєднання сучасних рекламних технологій і цінових витрат на рекламу може дозволити підприємству розширити клієнтську базу.

Метою даної роботи є розробка рекламної кампанії салат-бару «Barsalata».

Для досягнення мети були поставлені наступні **задачі**:

- розглянути основні теоретичні аспекти організації та проведення рекламної кампанії;
- виявити основні чинники, що впливають на розробку рекламної кампанії;
- проаналізувати поточний стан салат-бару «Barsalata»;
- на прикладі салат-бару «Barsalata» розробити ефективну рекламну кампанію, з'ясувати результати.

Об'єктом дослідження є безпосередньо рекламна кампанія у сфері ресторанних послуг.

Предметом дослідження є розробка рекламної кампанії салат-бару «Barsalata».

Ступінь вивчення проблеми. Питання розробки рекламної кампанії досліджували багато авторів, серед яких можна виділити: Т. Кьоніг [25], М. Мануйлов [28], які звернули увагу не тільки на інформативність реклами, але й вперше дослідили психологічний вплив на особистість споживача рекламованої продукції. У вітчизняних і зарубіжних працях можна простежити сталі, традиційні погляди на це явище. Деякі відомі автори розглядають рекламу як засіб ідеологічної пропаганди та агітації, це: Л.

Федотова [40], І. Резепов [35], Б. Обритель [31], К. Ізмайлова [21], А. Денисенко [16]. Соціально-психологічні та політичні установки вони подають як могутній чинник формування суспільної свідомості певного ладу, певної суспільної формації. Часто рекламування розглядають як соціально-економічний процес. Функціонування реклами, шляхи вдосконалення організації та управління в рекламній діяльності висвітлено у працях К. Аксьонова [1], Д. Беклешова [5], Н. Богачова [8], І. Гольман [14], В. Музиканта [30]. Слідом за зарубіжними вченими: Ф. Котлером [26], Д. Огілві [32], Дж. Підлічем [34], Т. Амблерем [2], А. Дейяном [15], Б. Карлофом [23], і в працях вітчизняних дослідників: Е. Голубкова [13], М. Афанасьєва [3], Н. Борушко [9], С. Гарковенко [12] реклама все частіше розглядається як частина маркетингу.

Методи та методики дослідження. Для виконання поставлених задач були використані такі методи:

- метод термінологічного аналізу було використано для формулювання поняття «рекламна кампанія»;
- метод кластерного аналізу було використано для сегментування споживачів підприємства;
- метод стратегічного аналізу було використано для визначення сильних і слабких сторін підприємства, а так само загроз і можливостей;
- статистичний метод було використано для підрахування витрат на розробку рекламної кампанії.

Теоретична та практична значущість роботи. Під час написання дипломної роботи переді мною стояло завдання закріпити та поглибити теоретичні знання, отримати професійну та практичну підготовку на основі самостійного вивчення літератури з реклами: практично оцінити теоретичну позицію, запропонувати об'єктивні висновки та рекомендації, розвинути творче мислення та діяльність, аналізувати та оволодіти сучасними методами наукових досліджень в сфері реклами.

Під час проходження комплексної практики в «Barsalata» у 2017 році я була на посаді SMM-менеджера та приймала участь у процесі розробки рекламної кампанії у соціальних мережах, зокрема у плануванні креативних концепцій, рекламних роликів та постерів.

Структура дипломної роботи. Диплом складається з 3 розділів, висновків, списку літератури і додатку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аксьонова К. А. Реклама і рекламна діяльність: Конспект лекцій. / К. А. Аксьонова. М .: Пріор – видав. 2005. 96 с.
2. Амблер Т. Практичний маркетинг. / Т. Амблер. СПб: Пітер, 1999..
3. Афанасьєв М.П. Маркетинг. Стратегія і практика фірми. М .: Фінстатінформ, 2002. 120 с.
4. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламний менеджмент. М .; СПб .; К., 1999. 220 с.
5. Беклешов Д.В., Самусев В.П. Реклама. Її функції та методи створення / Беклешов Д.В., Самусев В.П. Київ, 1996. 107 с.
6. Бендина, Н.В. Маркетинг / Н. В. Бендина. М .: «Пріор-видав», 2005. 215 с.
7. Білоус О., Клименко К. Проблеми міжнародного Спільного підприємництва // Економіка України. 1999. №10.
8. Богачова Н. М. Естетичний аспект реклами. Автореф. дис. канд. екон. наук. - М .: 1992. 234 с.
9. Борушко Н. В. Маркетингові комунікації / Н. В. Борушко. Мінськ: БГТУ, 2012. 306 с.
10. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент. К .: Вид-во КНЕУ, 1998. 421 с.
11. Гаврилюк О. В. Пріоритетні Галузі та види виробництва для іноземного інвестування в Україні // Фінанси України. 1999. №7. 257 с.
12. Гарковенко С. С. Маркетинг. К .: Лібра, 2002. 143 с.
13. Голубков ЕЛ., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг вибір кращого рішення. М .: Економіка, 2003. 221 с.
14. Гольман І.А. Рекламне планування. Рекламні технології. Організація рекламної діяльності. / І.А. Гольман. М .: Видав-во «Гелла-принт», 1996. 320 с.

15. Дейян А., Троадек А., Троадек Л. Стимулювання збуту і реклама на місці продажу. М.: Прогрес-Універс. 1999. 341 с.
16. Денисенко А. Реклама в Інтернеті // Рекламні технології. / А. Денисенко. 2000.-№5. 346 с.
17. Дослідницька компанія «Infowave» // Довідник маркетолога [Електронний ресурс]. - сайт. URL: <http://www.infowave.ru>
18. Дурович, А.П. Маркетинг: курс інтенсивної підготовки / А. П. Дурович. - Мінськ: Сучасна школа, 2010. 253 с.
19. Енциклопедія маркетингу [Електронний ресурс]. - сайт. URL: <http://www.marketing.spb.ru>
20. Ермощенко Н. Н., Скворцов Н. В. Довідник підприємця. - Київ .: Видав-во УкрІНТЕІ, 1999. 189 с.
21. Ізмайлова К.В. Фінансовий аналіз: Навч. носіб. К.: МАУП, 2001. 343 с.
22. Індустрія реклами // Теорія і практика рекламної діяльності // Інформаційно-довідковий портал [Електронний ресурс]. - сайт. URL: <http://adindustry.ru>
23. Карлоф Б. Ділова стратегія: концепції, зміст, символіка. М.: Економіка. 1999. 341 с.
24. Карпов В.М. Управління маркетингом // Маркетинг. 1993. №2. С. 29-42.
25. Кьоніг Т. Психологія реклами, її сучасний стан і практичне значення - СПб.: Пітер, 2000. 651 с.
26. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: експрес-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 3-те видав. СПб.: Пітер, 2008. 479 с.
27. Котлер Ф. Основи маркетингу: Пер. з англ. М. Прогрес, 1999. 736 с.
28. Мануйлов М. Психологія реклами. М.,1925. 254 с.
29. Міжнародний кодекс рекламної практики: Пер. Н.В. Геніні, В.Є. Димидова. К.: Укрреклама, 1995. 214 с.
30. Музикант В.Л. Реклама: функції, цілі, канали розповсюдження / В.Л. Музикант. М.: Видав-во МПЕП, 1996. 108с.

31. Обрицько Б. А. Рекламний менеджмент. К. 2000. 115с.
32. Огілві Д. Огілві про рекламу. / Д. Огілві. М.: Видав - во Ексмо, 2006. 232 с.
33. Офіційний сайт салат-бару «Barsalata» [Електронний ресурс]. - сайт. URL: <http://barsalata.ua>
34. Пілдіч Дж. Шлях до покупця. М.: Прогрес. 1991. 229 с.
35. Резепов І. Ш. Психологія реклами та PR / І. Ш. Резепов. СПб.: Пітер, 2007. 224 с.
36. Россшпер Дж. Р. Реклама і просування товарів / Россшпер Дж. Р., Персі Л. СПб: Пітер, 2000.
37. Соловійов Б. А. Маркетинг: підручник для студентів / Соловійов Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. Москва: Інфра-М, 2013. 335 с.
38. Старих Н.В. Бюджет рекламної кампанії / Н.В. Старих. М. 2010. 86 с.
39. Схема маркетингової діяльності. Володимир: НІКТІД, 1989.
40. Федотова Л. М. Соціологія реклами. М.: Добровест, 1999. 305 с.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. Розміщення реклами у соціальній мережі Facebook



Рис. Б.1. Розміщення реклами у соціальній мережі Instagram

Додаток В

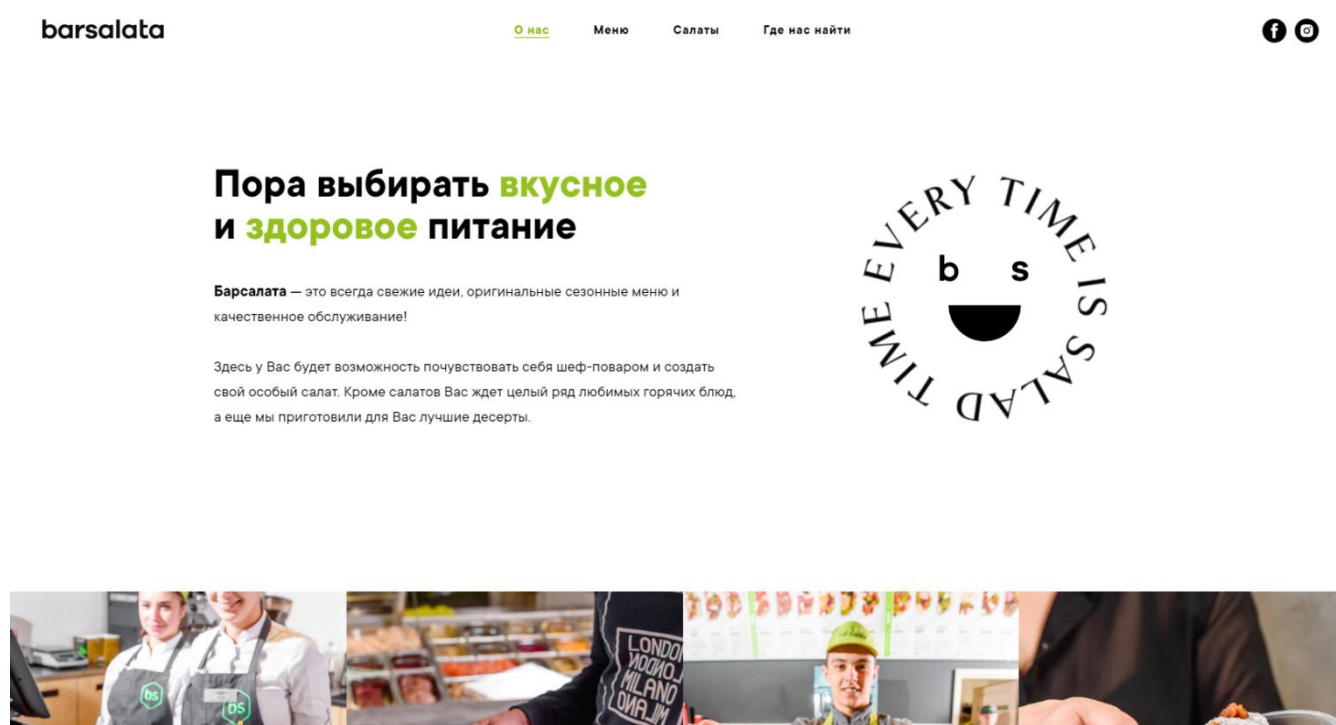


Рис. В.1. Вигляд розробленого сайту для салат-бару «Barsalata».

Додаток Г

barsalata — barsalata

Рис. Г.1. Вигляд зміненого логотипу салат-бару «Barsalata».

Додаток Д

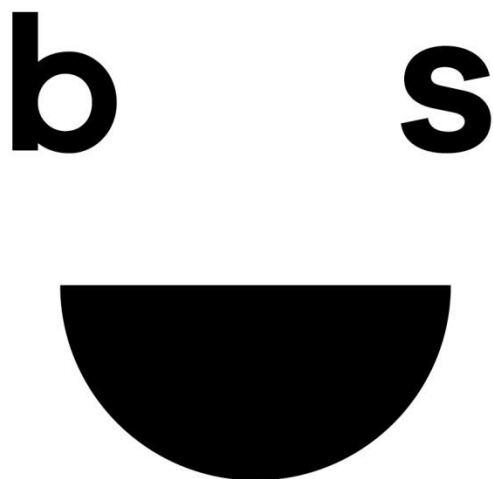


Рис. Д.1. Знак «Barsalata».

Додаток Е

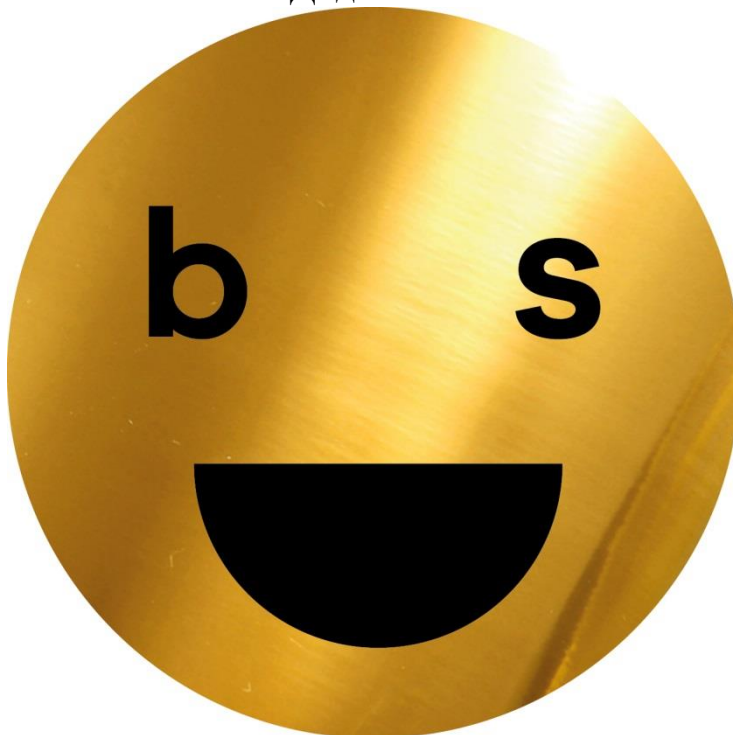


Рис. Е.1. Знак «Barsalata» у колі.

Додаток 3

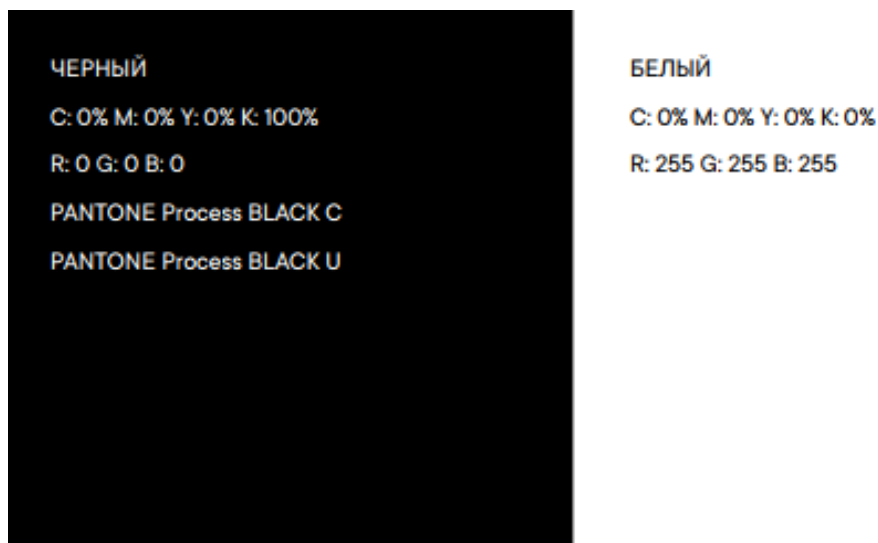


Рис. 3.1. Нові фірмові кольори «Barsalata».

Додаток И



Рис. И.1. Розроблений шрифт goldenbook, побудований відповідно канонам естетики Ренесанса.

Додаток І

САЛАТУЙ ЖИТТЯ!

О
ЗОЖЕ
МОЙ
!

В
САЛАТ
WE TRUST

JUST
SALAD
IT

ПОГОВОРИМО
ПРОСЕККО?

ПРОСЕККО
У ВЕЛИКОМУ
МІСТІ

I FEEL
GOOD

SPA-САЛАТ

Рис. І.1. Створення завзятих catch-висловів.

Додаток ІІ

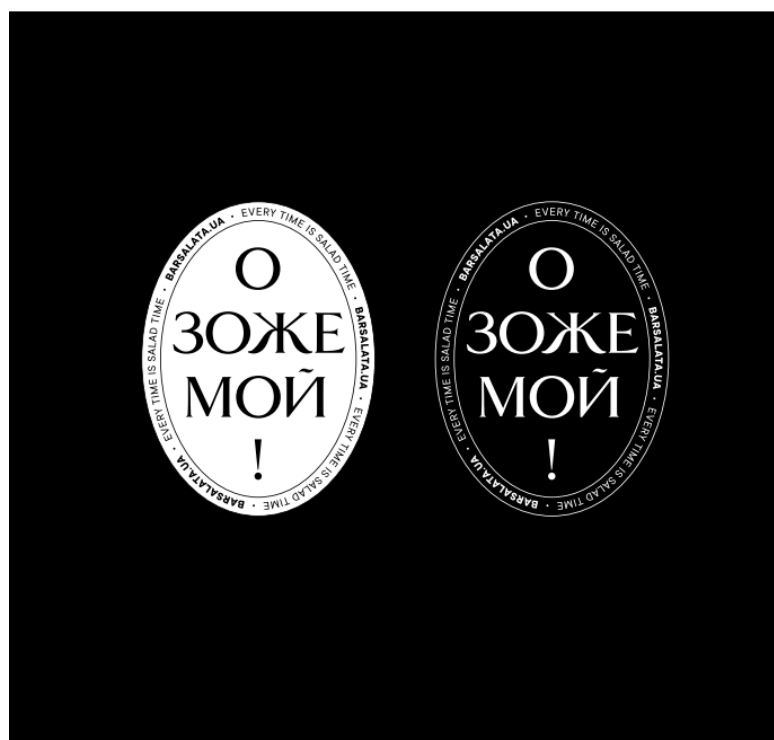


Рис. Ї.1. Вигляд catch-фраз на чорному фоні.

Продовження додатку Ї



Рис. Ї.2. Оформлення назв, що складаються з одного слова.

Додаток Й

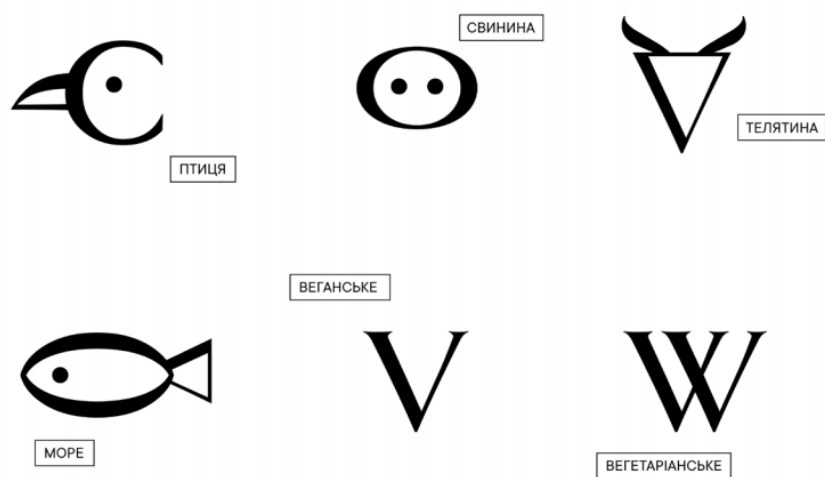


Рис. Й.1. Форма фірмових піктограм «Barsalata», що позначають типи основних інгредієнтів в стравах.

Продовження додатку Й

МЕНЮ

Сніданки

щодня до 13:00

Американський

гранола, йогурт, соус Ягідний

360 68

Неаполітанський

омлет, томати, лосось, пармезан, рукола, круасан, йогурт

380 95

Англіський

вечня, м'ясо салату, томати, філе курчя, бекон, круасан, рукола, йогурт

460 85

Український

сирники, йогурт, соус Ягідний

260 58

Вівсяна каша

3 манго та мармелад на кокосовому молоці

460 68

Вівсяна каша

3 пармезаном

йогурт пашот та соусом песто

460 68

Салати

Гранд Цезар

м'ясо салату, томати чері, філе курчя, авокадо, пармезан, яйця перепелині, бекон, сухарі, соус Туна

390 128

Деліко

м'ясо салату, томати, огірок, намік, пармезан, оливки та маслинки, рукола, дресинг Балзаміко

220 98

Дельмар

м'ясо салату, томати, огірок, лосось, фета, яйця перепелині, соус Медово-гірчичний

410 118

Нісугаз

м'ясо салату, томати чері, перець печений, тунець, яйця курчя, оливки та маслинки, цибуля сирі, соус Туна

390 115

Олеган

м'ясо салату, перець, огірок, мідія, креветки, моцарелла, оливки та маслинки, соус Медово-гірчичний

400 138

Сантоліно

м'ясо салату, томати, перець печений, Дорблю, телетина, рукола, соус Туна

375 108

Вістензо

м'ясо салату, томати, квасоля стручкова, гриби печені, стейк з телетини, оливки та маслинки, цибуля сирі, дресинг Балзаміко

490 125

Фалафел

м'ясо салату, томати, огірок, фалафель, фета, хумус, оливки та маслинки, дресинг Тайна

470 98

Фетатіні

м'ясо салату, томати, огірок, печінка курчя карамелізована медом, моцарелла, цибуля сирі, соус Йогуртово-огірковий

410 98

Фетак

м'ясо салату, томати, перець, огірок, фета, оливки та маслинки, цибуля сирі, дресинг оливкова олія з Балзамічним соусом

355 78

Цезар

м'ясо салату, томати, філе курчя, пармезан, яйця курчя, сухарі, соус Гірчично-часниковий

380 95

Філаде

м'ясо салату, лосось, томати, авокадо, крем-сир, квасоля, соус Горішковий

470 148

Паста

фасулі / спагеті / тальмате

Фучі

паста з крем-сиром, карамелізованою грушею, пармезаном та Дорблю у вершковому соусі

460 108

Болоньезе

паста з соусом Болоньезе, моцареллою та пармезаном

480 108

Вітелла

паста з телетиною, печеними грибами та перцем, пармезаном та вершковим томатним соусом

500 118

Ріва

паста з мідіями та креветками, пармезаном у вершковому соусі

490 138

Карбонара

паста з беконом та яйцем пашот у вершковому соусі

470 118

Перші страви

Крем-суп Грічний

печерниця, цибуля, вершки, спеції

350 49

Булйон з курочки

бульон курчячий, яйця перепелині, філе курчя, морква

350 39

Круасани

Лососем

м'ясо салату, лосось, авокадо, огірок, крем-сир

260 88

Індичкою

м'ясо салату, індичка, пармезан, соус Гірчично-часниковий

240 78

Сморреброди

Сморреброд з куркою

м'ясо салату, томати, філе курчя, пармезан, рукола, соус Гірчично-часниковий

260 55

Сморреброд з телетиною

м'ясо салату, перець, гриби, моцарелла, телетина, рукола, соус Туна

250 75

Сморреброд з лососем

м'ясо салату, лосось, яйця пашот, фета, соус Йогуртово-огірковий

240 78

Дитяче меню

Булйон з курочки

бульон курчячий, яйця перепелині, філе курчя, морква

350 39

Паста Вершкова

паста, пармезан, соус Вершковий

335 48

Паста Томатна

паста, пармезан, соус Вершковий-томатний

335 48

Сирнички

сир, йогурт, соус Ягідний

260 58

Десерти

Тирамису

сир маскарпоне, печиво савоярді, кави натурална, какао

100 55

Лудинг Манго-чіа

молоко кокосове, насіння чіа, пюре манго, гранола

210 65

Блюбері йогурт

йогурт, пюре лохина, насіння чіа, м'як, гранола

200 58

Рис. Й.2. Використання фірмових іконок в розробленому меню.

Додаток К

Рис. К.1. Візуальна комунікація, яку використовували для наружної реклами, постів у соціальних мережах, а також в дизайні друкованої продукції: листівок, флаєрів, на звороній стороні спецпропозицій.

Додаток Л



Рис. Л.1. Рекламні плакати.

Продовження додатку Л



Рис. Л.2. Рекламні плакати.

Продовження додатку Л



Рис. Л.3. Розміщення на лайтбоксах.

Додаток М

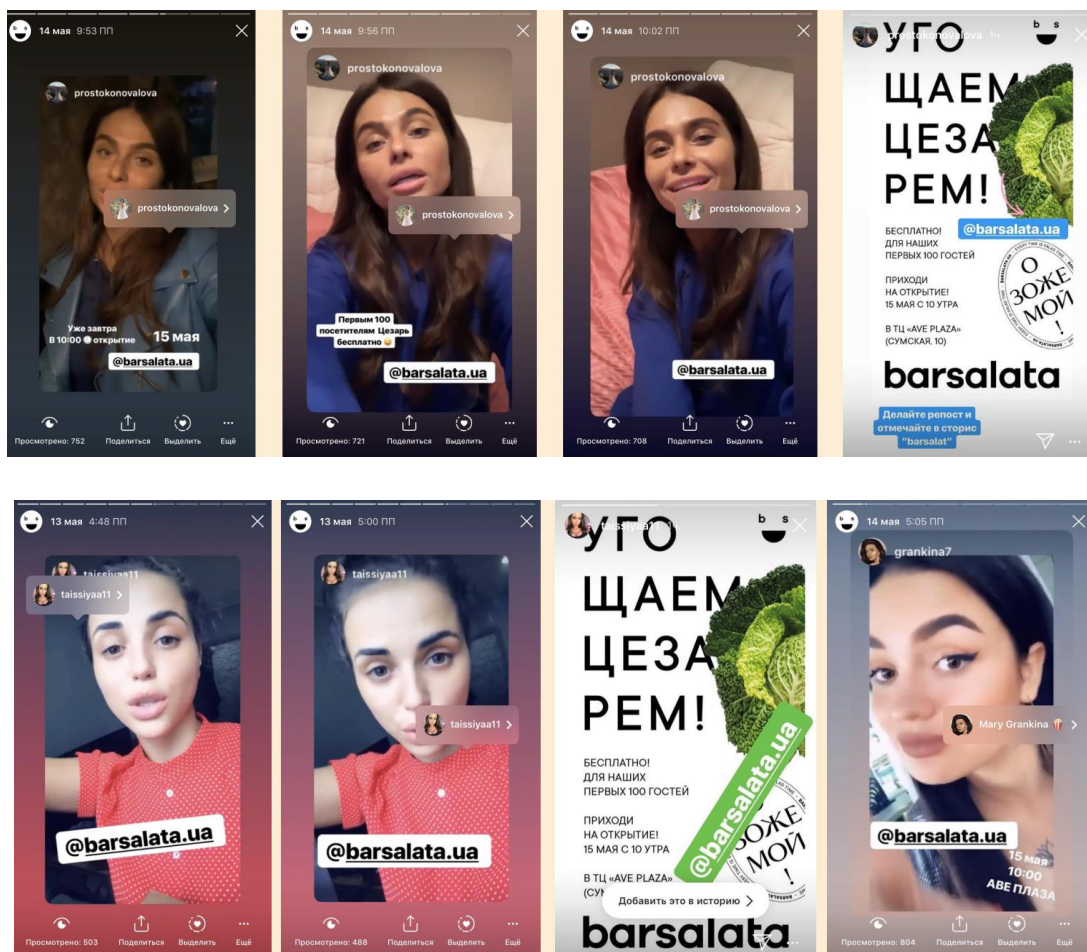




Рис. М.1. Розміщення реклами у лідерів думок.

Додаток Н

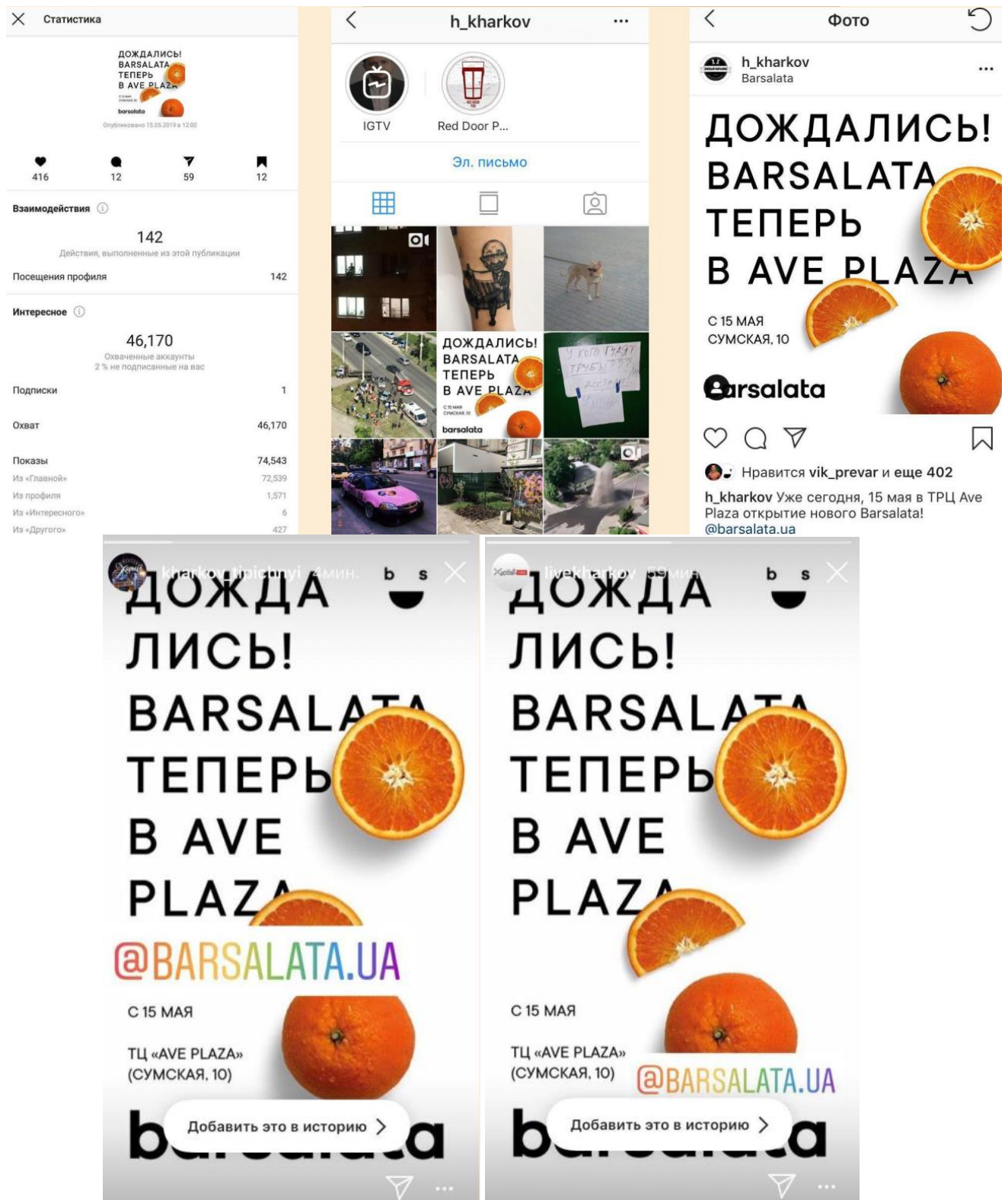


Рис. Н.1. Розміщення реклами у топових пабліках Харкова.

Додаток О

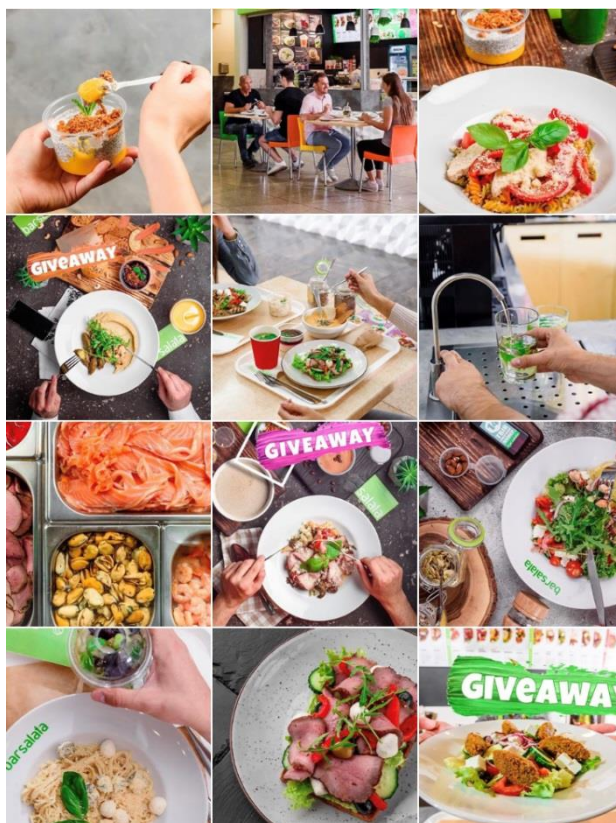


Рис. О.1. Старий вигляд соціальних мереж.

Додаток П

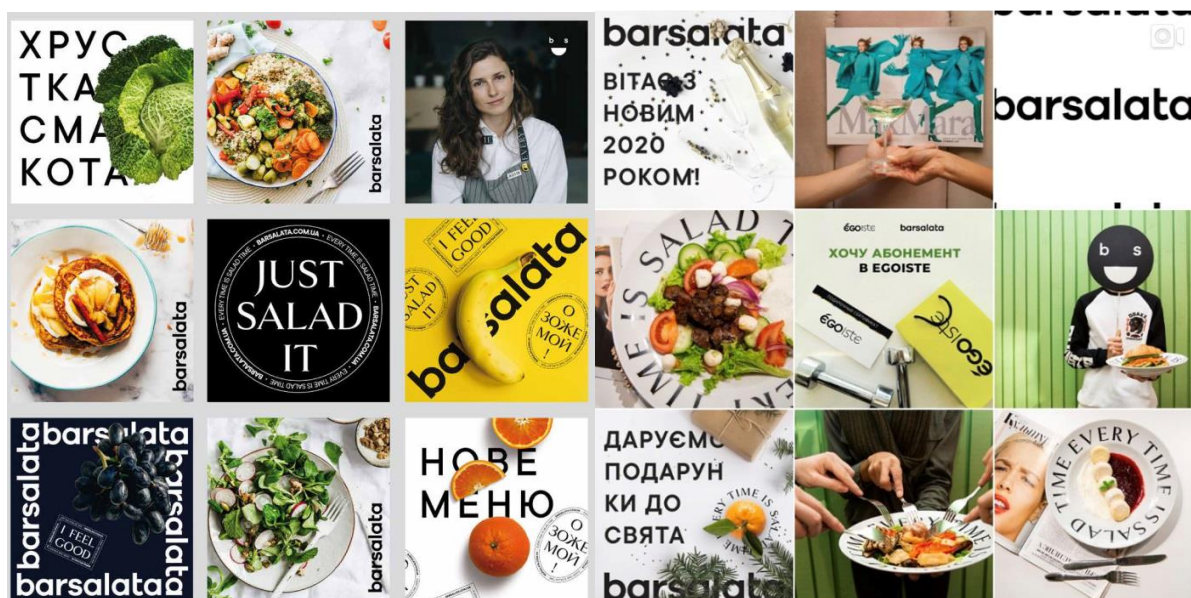


Рис. П.1. Створення нового контенту для соціальних мереж.

Додаток Р



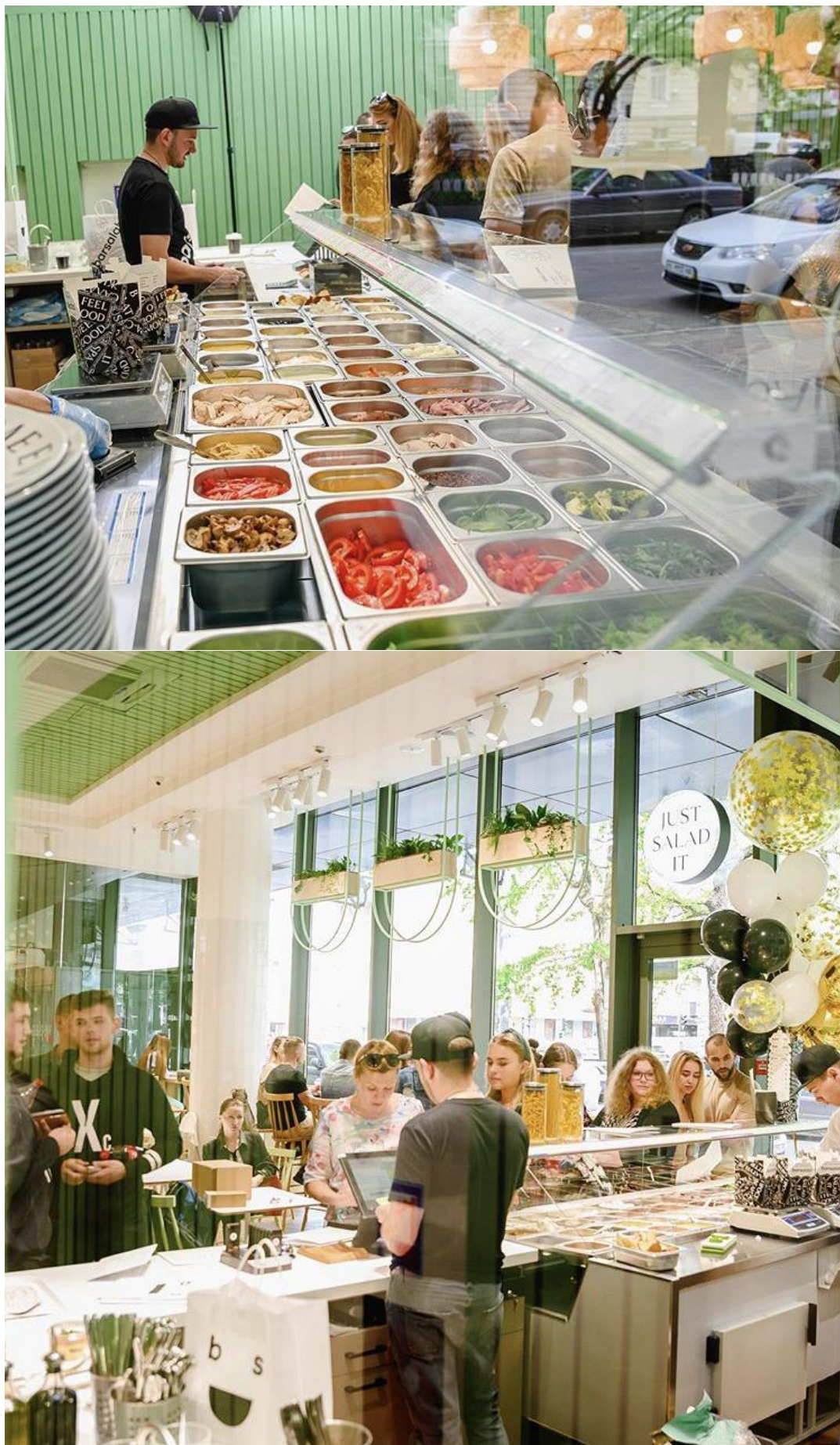


Рис. Р.1. День відкриття «Barsalata» в ТЦ «Ave Plaza».