

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет бізнесу і права
Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАКЛАДАХ
РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Кваліфікаційна робота(проект)
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконав: студентка IV курсу 421 групи
денної форми навчання
Спеціальності: 241 Готельно-ресторанна справа
Кудіна Анастасія Сергіївна

Керівник: проф. Бурак В.Г.
Рецензент: Лиманець Л.М.

ЗМІСТ

ВСТУП.....3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1.1. Поняття, суть і значення реклами у ресторанному бізнесі

1.2. Види рекламної діяльності та їх особливості в закладах харчування

1.3. Основні функції реклами та їх реалізація у сфері послуг

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА «"La Terassa"»

2.1. Загальна характеристика діяльності закладу ресторанного господарства «"La Terassa"»

2.2. Аналіз цільової аудиторії та позиціонування на ринку

2.3. Використання рекламних інструментів та каналів комунікації

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

3.1. Недоліки в інформаційній насиченості та таргетованому просуванні

3.2. Пропозиції щодо оптимізації рекламного бюджету

ВИСНОВКИ.....32

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....35

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах стрімкого розвитку ринку послуг ресторанного господарства та зростаючої конкуренції між підприємствами даної галузі, реклама стає одним із ключових інструментів залучення та утримання споживачів. Ефективна рекламна діяльність сприяє підвищенню впізнаваності бренду, формуванню позитивного іміджу закладу, зростанню обсягів реалізації послуг і забезпеченню стійких конкурентних позицій. Особливої актуальності набуває дослідження рекламних стратегій на прикладі конкретних підприємств, зокрема ресторану «**"La Terassa"**», що функціонує в умовах насиченого ринку столиці. Вивчення досвіду такого закладу дозволяє оцінити ефективність сучасних методів реклами у реальних умовах.

У науковій літературі дослідження рекламної діяльності в закладах ресторанного господарства ґрунтується на комплексному підході, що поєднує теоретико-методологічні, функціональні, інструментальні, галузеві та поведінкові аспекти.

Теоретико-методологічний підхід розглядає рекламу як невід’ємну складову системи маркетингових комунікацій, що сприяє формуванню попиту, створенню позитивного іміджу підприємства та впливу на споживчу поведінку. Цей підхід широко висвітлений у працях Ф. Котлера, Л. Балабанової, А. Войчака, які обґрунтовують важливість системного підходу до управління рекламною діяльністю.

Функціональний підхід акцентує увагу на основних функціях реклами — інформаційній, переконувальній, нагадувальній та іміджевій. Згідно з поглядами Т. Азарян, О. Баєвої та С. Гуткевича, реклама є інструментом формування сталих взаємин між підприємством та клієнтом, зокрема через емоційний зв’язок та формування лояльності.

Інструментальний підхід зосереджує увагу на засобах реалізації рекламної стратегії: виборі каналів комунікації, рекламних носіїв,

цифрових інструментів (соціальні мережі, контекстна реклама, інфлюенс-маркетинг тощо). Науковці К. Келер і К. Труа досліджують ефективність різних інструментів реклами в умовах цифрової економіки.

Галузевий підхід враховує специфіку саме ресторанного бізнесу, де реклама має виражену емоційну, візуальну й соціальну складову. На думку С. Гуткевича, І. Чудовської та О. Бабич, реклама у ресторанному господарстві повинна не лише інформувати, а й передавати атмосферу закладу, стиль обслуговування та цінності бренду.

Поведінковий підхід орієнтований на вивчення реакцій цільової аудиторії на рекламні повідомлення та дослідження мотивів вибору ресторанних послуг. Цей підхід активно розвивається у працях Ф. Котлера, Дж. Блайта та А. Панасюка, які підкреслюють важливість аналізу поведінки споживачів задля підвищення ефективності рекламної кампанії.

Усі зазначені підходи формують наукове підґрунтя для вивчення, аналізу та вдосконалення рекламної діяльності в сфері закладів ресторанного господарства, зокрема на прикладі конкретного підприємства — ресторану «"La Terassa"».

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження системи організації рекламної діяльності в закладах ресторанного господарства, зокрема на прикладі ресторану «"La Terassa"», та визначення ефективних підходів до просування його послуг на ринку.

Завдання дослідження

- розкрити теоретичні основи рекламної діяльності в ресторанному бізнесі;
- охарактеризувати види, функції та етапи створення реклами;
- проаналізувати сучасні підходи до організації рекламної діяльності в закладах ресторанного господарства;
- дослідити рекламну діяльність ресторану «"La Terassa"»;
- оцінити ефективність використаних рекламних інструментів та запропонувати рекомендації щодо їх удосконалення.

Об’єкт дослідження - процес рекламної діяльності в закладах ресторанного господарства.

Предмет дослідження - Організація рекламної діяльності та її вплив на конкурентоспроможність ресторанного закладу (на прикладі ресторану «"La Terassa"»).

У роботі використано такі **методи дослідження**: теоретичний аналіз — для вивчення наукових джерел з теми реклами й маркетингу в ресторанному бізнесі; порівняльний аналіз — для зіставлення підходів до рекламної діяльності у різних закладах; емпіричні методи (спостереження, аналіз рекламних матеріалів) — для вивчення практики просування ресторану «Терраса»; графічний метод — для візуалізації результатів дослідження.

Структура роботи. Робота складається: вступ, два розділи (п’ять підрозділів), висновки, список використаних джерел (35 найменувань). Загальний обсяг роботи – 46 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1.1 Поняття, суть і значення реклами у ресторанному бізнесі

Рекламна діяльність є важливим аспектом розвитку готельно-ресторанного бізнесу, адже вона сприяє залученню клієнтів, формуванню іміджу та підтримці конкурентоспроможності. Реклама в Інтернеті для підприємств ресторанного господарства є необхідною умовою для їхнього успіху і популярності. Вона дозволяє створювати ефективний імідж і підтримувати позитивне враження про заклад на різних платформах. Рекламна діяльність не є лише інструментом просування, але і способом поширення інформації, що забезпечує охоплення великої аудиторії споживачів.

Сьогодні важко уявити роботу підприємства без втручання рекламної діяльності. Реклама в сучасному світі служить не лише для інформування, але й для створення взаємодії з потенційними клієнтами, формування у них певного ставлення до продуктів або послуг. Вона допомагає у поширенні асортименту, формуванні цінової політики, а також активує конкуренцію на ринку. Реклама виступає інструментом, через який підприємство інформує споживачів про свої пропозиції, формує попит і стимулює продажі. Це оплачене повідомлення, яке розповсюджується через різні канали комунікації з метою залучення уваги до товару, послуги або бренду [28, с. 56].

Реклама є не лише інструментом інформування про наявність товарів на ринку, але й важливим елементом маркетингової стратегії, який має безпосередній вплив на споживчу поведінку та формування попиту. Вона

сприяє побудові взаємозв'язків між виробниками та споживачами. У традиційному підході реклама розглядається як платне, неособисте повідомлення, яке здійснюється через різноманітні канали комунікації і спрямоване на популяризацію товару або послуги. Її основні елементи — це масовий характер, інформативність та комерційна мета.

Класичні підходи до реклами зазвичай зводяться до її функцій інформування споживача про продукт або послугу, а також формування ставлення до них. Реклама використовує чіткі й конкретні повідомлення, орієнтуючись на раціональні потреби споживачів, і розглядається як інструмент для стимулювання попиту на товар чи послугу через інформування, переконування та нагадування.

Однак, з розвитком цифрових технологій та соціальних мереж, реклама значно змінилася. Сьогодні вона вже не є лише інструментом інформування, але активно використовується для взаємодії з аудиторією, зокрема через інтерактивні формати, соціальні медіа, співпрацю з інфлюенсерами. Сучасна реклама також акцентує увагу на емоційних аспектах, створюючи персоналізовані кампанії, що дозволяє брендам і ресторанам формувати глибший емоційний зв'язок з клієнтами. Вона використовує інтегровані маркетингові комунікації (IMC), що дозволяє поєднувати традиційні та новітні форми реклами, наприклад, через рекламу в соціальних мережах або контент-маркетинг [18, с. 88].

Таким чином, реклама стає багатогранним інструментом, який допомагає не лише інформувати, але й створювати емоційний зв'язок з аудиторією. Вона еволюціонує від простого інформування до створення взаємодії з клієнтами та формування глибокого емоційного зв'язку з брендом.

Рекламна діяльність у ресторанному бізнесі має свої специфічні особливості, оскільки ключову роль відіграє не лише продукт, а й досвід споживання. Ресторанний бізнес є частиною індустрії послуг, де атмосфера та емоційний досвід є не менш важливими, ніж їжа. Тому реклама

ресторану має не лише інформувати про послугу, але й створювати бажання стати частиною унікального досвіду, який він пропонує. Важливо, щоб реклама акцентувала увагу на емоціях, які споживачі отримують від відвідування ресторану. Окрім смачних страв, це може бути атмосфера, інтер'єр, обслуговування і навіть місце розташування.

Також реклама ресторанного бізнесу повинна враховувати цільову аудиторію, яка може бути різною в залежності від характеру закладу. Наприклад, для елітних ресторанів важливими є традиційні засоби реклами, такі як глянцеві журнали, телевізійні ролики, а для молодіжних закладів — соціальні мережі, блоги та інфлюенсери. Різні підходи потребують відповідних рекламних каналів і стилістичних рішень [7, с. 23].

Візуальні елементи реклами також відіграють важливу роль у ресторанному бізнесі. Фотографії страв, інтер'єрних рішень і атмосфери ресторану використовуються для залучення клієнтів і стимулювання інтересу до закладу. Високоякісні фотографії страв та унікальних поєднань смаків створюють бажання спробувати нове, а також підкреслюють естетичний аспект обіду чи вечері в ресторані.

Цифрові технології відіграють велику роль у сучасному маркетингу ресторанного бізнесу. Вони включають SEO для покращення видимості в пошукових системах, таргетовану рекламу в соціальних мережах та використання мобільних додатків для бронювання столиків. Платформи, як Instagram і Facebook, активно використовуються для просування спеціальних пропозицій і акцій, що дозволяє ресторану досягти широкої аудиторії та створити персоналізовані пропозиції для клієнтів.

Реклама допомагає ресторану підвищити свою конкурентоспроможність, виділяючи його серед численних інших закладів. З її допомогою ресторан може створювати інтерес до нових страв або спеціальних пропозицій, демонструючи їх у найкращому світлі. Візуальний контент, такий як фотографії або відео з процесом

приготування, може значно підвищити ефективність реклами і привернути увагу потенційних клієнтів.

Емоційний аспект реклами має особливу важливість у ресторанному бізнесі, оскільки багато клієнтів обирають ресторан не лише за смачні страви, а й за атмосферу, емоції та досвід, які вони отримують. Реклама, яка фокусується на цих емоціях — святковій атмосфері, привітному обслуговуванні або унікальному інтер'єрі, допомагає створити позитивні асоціації у споживачів з брендом ресторану. Це підвищує ймовірність того, що клієнти повернуться та посилює лояльність до ресторану.

Програми лояльності, що пропонують бонуси за повторні візити чи знижки на певні страви, також є важливим елементом для утримання клієнтів. Ресторан може використовувати рекламу для анонсування таких програм, що сприяє залученню клієнтів на постійній основі. Персоналізовані рекламні кампанії, що враховують вподобання клієнтів, допомагають створювати ще більшу прив'язаність до бренду ресторану і покращують споживчий досвід [21, с. 53].

Реклама в соціальних мережах є важливим інструментом для просування ресторану, особливо серед молодшої та активної аудиторії. Через коментарі, конкурси, опитування та прямі трансляції бренди можуть взаємодіяти з клієнтами, підвищуючи видимість ресторану та створюючи відчуття спільноти. Це допомагає зміцнювати лояльність і залучати нових клієнтів.

1.2 Види рекламної діяльності та їх особливості в закладах харчування

Реклама може бути класифікована за різними критеріями, і одним з найважливіших є канал її поширення. Кожен канал має свої особливості та

впливає на ефективність рекламної кампанії. Виходячи з цього, рекламу можна поділити на кілька основних видів за каналами поширення [3, с. 41]:

1. Зовнішня реклама охоплює всі форми реклами, що розміщуються

поза межами приміщень, у громадських місцях. Це включає:

- Білборди та рекламні щити: великі рекламні панелі, розміщені на вулицях, біля доріг, в парках або на будівлях.
- Транспортна реклама: реклама на транспорті (автобуси, трамваї, поїзди) та на зупинках транспорту.
- Рекламні стели, банери, вивіски: розміщуються біля магазинів, бізнес-центрів та інших комерційних об'єктів.

Зовнішня реклама має на меті привернути увагу до брендів чи продуктів через яскраві та помітні візуальні елементи.

2. Цифрова реклама є однією з найшвидше розвиваючихся форм

реклами завдяки широкому використанню інтернету та технологій. Вона включає:

- Пошукова реклама: показ реклами через пошукові системи, такі як Google Ads, на основі запитів користувачів.
- Контекстна реклама: реклама, що відображається на вебсайтах, контент яких пов'язаний з інтересами користувача.
- Соціальна реклама: реклами, що публікуються в соціальних мережах (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok).
- Відеореклама: реклама, що демонструється під час або між відео на платформах, таких як YouTube.
- Мобільна реклама: реклама, спрямована на мобільні пристрої, зокрема в додатках та іграх.

Цифрова реклама дозволяє використовувати детальну таргетовану аудиторію, з високим рівнем вимірюваності та інтерактивними можливостями.

3. Друкована реклама зберігає свою актуальність і в епоху цифрових

технологій. Вона включає:

- Газети та журнали: реклама в друкованих виданнях, що звертається до широкої аудиторії або до специфічних груп.
- Брошури, листівки, плакати: невеликі за обсягом матеріали, що розповсюджуються серед цільових груп або на заходах.
- Каталоги та проспекти: матеріали, що детально представляють продукт чи послугу, зазвичай використовуються для бізнес-менеджменту та промоції на ринках.

Хоча багато компаній зосереджуються на цифрових каналах, друкована реклама залишається важливим елементом у багатьох рекламних стратегіях.

4. Аудіовізуальна реклама поєднує в собі як візуальні, так і аудіо елементи для передачі рекламного повідомлення. Вона включає:

- Телевізійна реклама: показ рекламних роликів на телевізійних каналах, що дозволяє досягти широкої аудиторії.
- Радіореклама: короткі рекламні ролики, які звучать під час ефірів радіостанцій.
- Відеореклама на платформах: це можуть бути як традиційні телевізійні рекламні ролики, так і реклама на онлайн-платформах, наприклад, на YouTube або стрімінгових сервісах.

Аудіовізуальна реклама дозволяє впливати на емоції аудиторії завдяки поєднанню звуків і зображень, що підвищує ефективність сприйняття.

5. Окрім основних типів реклами, існують й інші канали, які можуть бути комбінованими або менш традиційними:

- Пряма пошта: реклама, що надсилається безпосередньо споживачам, як-от листи, каталоги, пакунки з рекламними матеріалами.
- Інфлюенсер-маркетинг: співпраця з популярними блогерами та лідерами думок для просування продуктів чи брендів через їхні канали (соціальні мережі, блоги).

- Промоакції на заходах: участь у виставках, ярмарках та конференціях для безпосереднього контакту з потенційними споживачами.

Вибір каналу поширення реклами залежить від багатьох факторів, таких як цільова аудиторія, вид товару чи послуги, бюджет кампанії, а також стратегія маркетингу компанії [23, с. 43].

Реклама також класифікується за цільовим призначенням, визначаючи завдання рекламної кампанії. За цією ознакою рекламу можна поділити на три типи: інформативну, стимулюючу та іміджеву. Кожен тип реклами має своє специфічне призначення, підхід та методи впливу на цільову аудиторію.

1. Інформативна реклама має на меті донести до споживача нову інформацію про продукт або послугу, зокрема про їхні характеристики, переваги та функції. Така реклама зазвичай орієнтована на нові товари або послуги, що тільки з'являються на ринку, а також на споживачів, які не знайомі з продуктом чи брендом.

Основні завдання інформативної реклами:

- Ознайомлення споживачів з новими товарами або послугами.
- Детальне роз'яснення характеристик товару або послуги (наприклад, інструкції, переваги, способи використання).
- Пояснення, як продукт може задовольнити потреби споживачів.
- Залучення потенційних клієнтів, які потребують більше інформації перед покупкою [17, с. 112].

Інформативна реклама є важливою на етапі знайомства споживачів з товаром, особливо в ситуаціях, коли продукт чи послуга нові для ринку.

2. Стимулююча реклама має на меті підвищення попиту на товар або послугу за допомогою різноманітних стимулів, таких як акції, знижки, бонуси, обмежені за часом пропозиції та інші інструменти, які сприяють прискоренню процесу прийняття

рішення про покупку. Цей тип реклами орієнтований на спонукання споживача до негайних дій, таких як покупка або запис на послугу.

Основні завдання стимулюючої реклами:

- Підвищення попиту на товар чи послугу.
- Стимулювання споживачів до швидких рішень (наприклад, акції "знижка 50% на перші 100 покупок").
- Використання обмежених за часом пропозицій для підвищення рівня терміновості.

Цей тип реклами зазвичай використовується для товарів, які мають високий рівень конкуренції на ринку або коли бренду потрібно швидко привернути увагу споживачів.

3. Іміджева реклама спрямована на формування або підтримку позитивного іміджу бренду, компанії чи організації в очах споживачів. Вона не спрямована безпосередньо на продаж товарів або послуг, а скоріше на створення емоційного зв'язку між брендом і його споживачами. Іміджева реклама орієнтована на довгострокову перспективу і будування лояльності серед клієнтів. [12, с.101]

Основні завдання іміджевої реклами:

- Формування позитивного образу бренду або компанії.
- Покращення репутації на ринку.
- Залучення нових клієнтів, підвищення довіри та лояльності до бренду.
- Створення унікального та привабливого іміджу для широкої аудиторії.

Іміджева реклама є важливою складовою брендингу та дозволяє компанії виділятися на ринку, встановлювати емоційний зв'язок зі споживачами і підвищувати свою репутацію.

Усі ці типи реклами мають важливе значення в маркетингових стратегіях і часто використовуються разом для досягнення максимальних результатів.

Онлайн-реклама є невід'ємною частиною маркетингової стратегії ресторанів, дозволяючи швидко та ефективно донести інформацію до широкої аудиторії. Ресторани можуть створювати персоналізовані пропозиції через соціальні мережі, таргетинг і контент-маркетинг.

Соціальні мережі є одним з найпотужніших інструментів для онлайн-реклами ресторанів, оскільки дозволяють безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, демонструючи не лише меню, але й атмосферу закладу, відгуки клієнтів, нові пропозиції та спеціальні акції.

- Instagram – популярна платформа для ресторанної індустрії завдяки своїй візуальній орієнтації. Візуальний контент, такий як фото страв, процесу приготування, інтер'єру ресторану або тематичних заходів, допомагає залучати потенційних клієнтів. Instagram Stories, Reels та постійні публікації – це ефективні способи залучення нових гостей.

- Facebook – платформа для більш глибоких взаємодій з клієнтами, розміщення подій, пропозицій та акцій. Facebook дозволяє вести пряму комунікацію з потенційними відвідувачами через коментарі та повідомлення.

- TikTok – швидко зростаюча платформа, яка дозволяє створювати креативні, короткі відео. Для ресторанного бізнесу це можливість показати свою унікальність, забавні моменти або процеси приготування страв.

- Twitter – хороший канал для швидких оновлень та анонсів, а також для взаємодії з клієнтами через твіти, опитування чи хештеги.

- Взаємодія з підписниками: ресторани можуть активно відповідати на коментарі, проводити опитування, реагувати на відгуки, що допомагає створювати лояльність серед аудиторії.

- Використання хештегів: застосування популярних або брендових хештегів дозволяє збільшити охоплення та залучити нових клієнтів [17, с. 118].

- Систематичне публікування: регулярні пости з візуальним контентом створюють стійке враження про ресторан і нагадують про його існування.

Таргетинг дозволяє спрямовувати рекламні оголошення на конкретну аудиторію, враховуючи її демографічні, географічні, поведінкові характеристики та інтереси. Для ресторанів таргетинг є критично важливим, оскільки дозволяє орієнтувати рекламу на потенційних клієнтів у певних локаціях або з певними уподобаннями.[33,с.340].

Ключові аспекти таргетингу для ресторанів:

- Географічний таргетинг: важливий для ресторанів, оскільки рекламу потрібно показувати тільки тим, хто знаходиться в околицях ресторану. Це дозволяє залучити людей, які можуть прийти і відвідати заклад найближчим часом.

- Інтереси та поведінка: можна таргетувати рекламні оголошення на людей, які цікавляться їжею, здоровим харчуванням, гастрономією чи подіями, що можуть збігатися з тематикою ресторану.

- Вік, стать та інші демографічні фактори: ресторани можуть використовувати такі критерії для таргетування, наприклад, рекламу розкішних ресторанів можуть показувати людям старшого віку або з вищим доходом, тоді як для кафе з більш доступними цінами – молодшій аудиторії.

Таргетинг дозволяє точно налаштовувати рекламні кампанії, підвищуючи ефективність і знижуючи витрати на рекламу.

Контент-маркетинг полягає у створенні та розповсюдженні корисного і цікавого контенту, який приваблює та залучає клієнтів. У випадку ресторанів контент-маркетинг може включати різноманітні

матеріали, які не тільки рекламують ресторан, але й створюють додаткову цінність для клієнтів.

Основні види контенту для ресторанів:

- Рецепти та кулінарні поради: ресторани можуть ділитися унікальними рецептами або порадами з приготування страв, що створює додаткову цінність для аудиторії.
- Блог: ведення блогу на вебсайті чи соціальних мережах, де публікуються статті про гастрономічні новинки, історії продуктів, що використовуються в меню, або про традиції кухні.
- Відео-контент: відео, що демонструють приготування страв, роботу кухаря або закулісні моменти ресторанного життя, можуть привернути увагу та зацікавити споживачів.
- Відгуки та рейтинги: публікація відгуків задоволених клієнтів допомагає підвищити довіру до ресторану та заохочує інших відвідати заклад.
- Події та акції: публікація анонсів подій, таких як вечори живої музики, тематичні вечірки або спеціальні пропозиції, може залучити нових клієнтів.[17, с.60]

Стратегії контент-маркетингу для ресторанів:

- Сторітелінг: розповідь про історію ресторану, його концепцію, процес створення меню або про постійних гостей.
- Візуальний контент: якісні фотографії та відео страв, атмосферні знімки інтер'єру ресторану створюють враження про високий рівень закладу та залучають клієнтів.
- Колаборації з інфлюенсерами: ресторани можуть співпрацювати з популярними блогерами та інфлюенсерами, які можуть продемонструвати ресторанні страви або атмосферу закладу своїм підписникам.

Онлайн-реклама для ресторанів, яка включає соціальні мережі, таргетинг та контент-маркетинг, є ефективним інструментом для залучення нових клієнтів і підтримки інтересу постійних. Важливо правильно налаштувати рекламні кампанії з урахуванням специфіки закладу та цільової аудиторії, створювати корисний і цікавіший контент, а також активно взаємодіяти з потенційними відвідувачами.

Інтеграція реклами з елементами PR та співпраця з лідерами думок (інфлюенсерами) є важливим аспектом сучасних маркетингових стратегій, зокрема для ресторанів. Це дозволяє підвищити довіру до бренду, збільшити охоплення та залучити нових клієнтів. Поєднання рекламних кампаній з PR-активностями та залучення інфлюенсерів дозволяє створювати більш органічний і ефективний зв'язок з цільовою аудиторією.

PR (паблік рилейшнз) включає у себе стратегії, спрямовані на формування позитивного іміджу компанії, побудову взаємовигідних стосунків з аудиторією, а також управління репутацією бренду. Інтеграція реклами з PR дозволяє ресторанам досягати більшої впізнаваності та позитивного сприйняття серед споживачів через поєднання рекламних та інформаційних каналів.

Інфлюенсери є важливими партнерами для ресторанів у просуванні продуктів і послуг завдяки своїм великим і лояльним аудиторіям у соціальних мережах. Вони мають можливість передавати рекомендації, які мають значний вплив на поведінку їхніх підписників.

Види інфлюенсерів [38, с. 25]:

- Макро-інфлюенсери - особи з великою кількістю підписників (від 100 000 до мільйонів). Вони мають можливість охопити широку аудиторію, але взаємодія з ними зазвичай коштує значно дорожче.
- Мікро-інфлюенсери - особи з меншою, але більш залученою аудиторією (10 000-100 000 підписників). Вони можуть мати більший рівень довіри та прихильності серед своїх підписників, що робить їх більш ефективними для просування ресторану на локальному рівні.

- Нано-інфлюенсери - особи з меншою кількістю підписників (до 10 000). Вони часто мають дуже високий рівень довіри серед своїх підписників і можуть бути особливо ефективними для таргетованих рекламних кампаній.

Стратегії співпраці з інфлюенсерами:

- ресторан може запрошувати інфлюенсерів для тестування страв і огляду закладу на своїх платформах. Це дозволяє створити органічну рекламу через реальні враження.
- організація спеціальних подій або вечірок для інфлюенсерів, де вони можуть продемонструвати атмосферу ресторану своїм підписникам. Це можуть бути дегустації, кулінарні майстер-класи або авторські вечери.
- ресторани можуть організувати конкурси або спеціальні пропозиції для підписників інфлюенсерів. Наприклад, надання знижок чи безкоштовних страв тим, хто відмітить ресторан у своїх публікаціях.
- створення кампаній, пов'язаних з певними темами чи святами, в яких інфлюенсери беруть участь. Це дозволяє залучати увагу до ресторану під час важливих подій, такі як новорічні святкування чи гастрономічні фестивалі.

Переваги співпраці з інфлюенсерами [38, с. 41]:

- Збільшення охоплення: співпраця з інфлюенсерами дозволяє охопити нові аудиторії, які можуть бути зацікавлені в ресторані.
- Підвищення довіри: рекомендації від інфлюенсерів мають високий рівень довіри серед підписників, оскільки споживачі зазвичай вважають їх більш авторитетними, ніж традиційну рекламу.
- Таргетоване просування: завдяки співпраці з інфлюенсерами, ресторани можуть ефективно таргетувати свою аудиторію, залежно від інтересів і демографії підписників.
- Лояльність клієнтів: інфлюенсери можуть допомогти створити більш лояльних клієнтів, які не тільки відвідують ресторан, але й рекомендують його своїм друзям та підписникам.

Інтеграція реклами з PR та просування через інфлюенсерів є потужними інструментами для ресторанного бізнесу, які дозволяють не лише залучати нових клієнтів, але й підтримувати позитивний імідж та лояльність серед наявних гостей. Використання PR-стратегій разом з органічними кампаніями з інфлюенсерами створює більш ефективний та цілісний маркетинговий підхід, сприяючи збільшенню впізнаваності бренду та покращенню його репутації серед цільової аудиторії.

1.3 Основні функції реклами та їх реалізація у сфері послуг

Реклама в закладах ресторанного господарства виконує не лише функцію інформування про послуги та акції, а й має великий вплив на емоційне сприйняття бренду та формування лояльності клієнтів. В умовах високої конкуренції і швидко змінюваного ринкового середовища реклама стає важливим інструментом для привертання уваги потенційних гостей, стимулювання повторних візитів та підвищення загальної прибутковості ресторану. У цьому контексті важливо розуміти різні функції реклами — від інформативної та комунікативної до економічної, і ефективно використовувати їх для досягнення стратегічних цілей закладу [4, с. 85].

Інформативна функція реклами є однією з основних складових ефективної рекламної стратегії ресторану. Вона спрямована на донесення до потенційних клієнтів важливої інформації про ресторан, його послуги, спеціальні пропозиції та унікальність. Основною метою цієї функції є привертання уваги до ресторану та підвищення обізнаності клієнтів про те, чим він відрізняється від інших закладів.

Унікальна торговельна пропозиція (УТР) — це основа інформативної реклами, оскільки вона націлена на демонстрацію того, чому клієнти повинні вибрати саме цей ресторан серед інших конкурентів. Унікальність ресторану може проявлятися в різних аспектах:

Кулінарні особливості — акцент на ексклюзивних стравах або авторських рецептах, які недоступні в інших закладах.

Сервіс — особливості обслуговування, що виділяють ресторан серед конкурентів, наприклад, персоналізований підхід до кожного клієнта, висока кваліфікація кухарів та офіціантів.

Атмосфера та інтер'єр — інноваційний дизайн, унікальне оформлення або тематичні концепції (наприклад, ресторани в стилі ретро, ресторани з відкритими кухнями або ресторан-галерея).

Цінова політика — надання високоякісних послуг за доступними цінами або, навпаки, преміальний рівень обслуговування для вимогливих клієнтів.

Інформативна реклама повинна не лише інформувати про наявність такого ресторану, але й детально описати його основні переваги та конкурентні особливості. Вона включає в себе рекламні ролики на телебаченні або в Інтернеті, які коротко пояснюють, чим ресторан виділяється серед інших, рекламні пости в соціальних мережах, де через фото та відео показується інтер'єр, меню, атмосфера, листівки та брошури з детальними описами послуг, меню та унікальних особливостей, сайт ресторану, де можна знайти всю необхідну інформацію про ресторан, його концепцію, розклад роботи, меню та спеціальні пропозиції [33, с. 336].

Інформативна реклама є важливою для залучення нових клієнтів, оскільки допомагає їм зрозуміти, чому саме цей ресторан варто відвідати. Вона створює основу для подальших емоційних і мотиваційних зв'язків з брендом, що в свою чергу збільшує шанси на повторні візити та лояльність клієнтів.

Комунікативна та мотиваційна функції реклами в ресторанному бізнесі мають на меті створення та зміцнення емоційного зв'язку між рестораном і його клієнтами. Вони сприяють формуванню у споживачів позитивного ставлення до бренду ресторану, що в свою чергу впливає на їхній вибір та лояльність до закладу.

Комунікативна функція реклами передбачає активний обмін інформацією між рестораном і його потенційними клієнтами. Вона включає зворотний зв'язок, коли ресторан через різні канали комунікації (соціальні мережі, відгуки на сайті, інтерфейси для онлайн-замовлень тощо) отримує фідбек від клієнтів. Важливим аспектом є правильна і швидка реакція на відгуки, що допомагає підтримувати репутацію ресторану та сприяє формуванню довіри; взаємодію через соціальні мережі, таке як ефективне використання платформ на зразок Instagram, Facebook, TikTok дозволяє ресторану не тільки поширювати інформацію, але й створювати інтерактивне середовище, де клієнти можуть коментувати, ділитися досвідом, задавати питання. Це допомагає створити спільноту, залучити постійних відвідувачів, а також залучити нових клієнтів через рекомендації та лайки; тематичні кампанії, наприклад, регулярні акції, публікації про спеціальні пропозиції або заходи, наприклад, святкові вечори або майстер-класи, де клієнти можуть брати участь у різноманітних активностях. Ці кампанії підсилюють комунікацію з клієнтами та збільшують їх зацікавленість у закладі.

Мотиваційна функція реклами націлена на стимулювання клієнтів до дії. Вона сприяє формуванню бажання відвідати ресторан або скористатися його послугами через емоційне залучення та стимулювання бажання задовольнити потреби. Важливими аспектами є створення емоційних прив'язок через рекламу ресторан може передавати певні емоційні повідомлення, які асоціюються з приємними спогадами, святковими подіями або соціальним статусом. Наприклад, реклама, яка підкреслює атмосферу ресторану як місце для святкувань, романтичних вечорів або зустрічей з друзями, стимулює клієнтів обирати цей заклад для особливих моментів. Мотивація через стимулювання бажання, такі як особливості меню, інтер'єр, концепція ресторану мають вплив на мотивацію клієнтів. Використання ефективних методів реклами, таких як обіцянка неперевершеного гастрономічного досвіду або особливих інгредієнтів у

стравах, створює у клієнтів бажання спробувати щось нове. Персоналізація пропозицій за допомогою маркетингових технологій можна пропонувати клієнтам персоналізовані акції та знижки. Наприклад, спеціальні пропозиції до дня народження клієнта, лояльні програми для постійних гостей або ексклюзивні знижки на нові страви.

Мотиваційна функція реклами формує не лише бажання споживача відвідати ресторан, а й надає емоційну цінність від самого процесу вибору, що може стати вирішальним чинником при прийнятті рішення про відвідування закладу.

У сукупності комунікативна та мотиваційна функції реклами створюють потужний емоційний зв'язок між рестораном та його клієнтами, що підвищує рівень лояльності, збільшує частоту відвідувань та стимулює розповсюдження позитивного досвіду серед нових гостей.

Економічна функція реклами в ресторанному бізнесі полягає в тому, щоб стимулювати попит на послуги закладу, тим самим підвищуючи його прибутковість і конкурентоспроможність на ринку. Реклама не лише сприяє збільшенню кількості клієнтів, але й допомагає створити позитивний імідж ресторану, що має значний вплив на фінансові показники і конкурентну позицію [30, с. 14].

Реклама безпосередньо впливає на фінансові результати ресторану, забезпечуючи збільшення кількості клієнтів, відновлення попиту в низький сезон, підвищення середнього чеку.

Реалізація функцій реклами в закладах ресторанного господарства вимагає комплексного підходу, що включає вибір оптимальних рекламних каналів, створення привабливих рекламних повідомлень, а також постійний моніторинг і коригування рекламних кампаній відповідно до змін ринкової ситуації. Важливо, щоб реклама не тільки привертала увагу, а й ефективно виконувала свої функції: інформувала, комунікувала, мотивувала, а також сприяла досягненню економічних цілей закладу. Ось кілька практичних аспектів реалізації рекламних функцій у ресторанах.

Для ефективної реалізації функцій реклами важливо правильно вибирати канали комунікації, зважаючи на цільову аудиторію та специфіку послуг ресторану. Сучасні ресторани активно використовують цифрові платформи, зокрема соціальні мережі такі як Facebook, Instagram, TikTok, для залучення клієнтів. Відео, фотоконтент, історії про акції, інтерв'ю з шеф-кухарем, а також розповіді про унікальні страви допомагають ефективно виконувати інформативну та комунікативну функції реклами. Традиційні канали, такі як брошури, флаєри, рекламні щити та афіші, можуть приваблювати місцеву аудиторію, зокрема в туристичних зонах або великих містах. Інтернет-реклама через пошукові системи та контекстну рекламу дозволяє оперативно інформувати потенційних клієнтів про нові послуги ресторану, акції та знижки, використовуючи цільову рекламу для залучення конкретних сегментів ринку. Також спільні рекламні кампанії з іншими бізнесами, наприклад, кафе, готелями чи місцевими магазинами продуктів, можуть допомогти досягти ширшої аудиторії і підвищити впізнаваність.

Для створення привабливих рекламних повідомлень важливо, щоб вони були чіткими, привабливими і відповідали інтересам цільової аудиторії. Унікальна торговельна пропозиція, акційні пропозиції, креативність і використання візуального контенту допомагають створити емоційний зв'язок з клієнтами. Особливу увагу слід приділяти тому, щоб рекламні повідомлення відображали унікальність ресторану, такі як ексклюзивні страви, атмосфера чи рівень обслуговування. Сезонні знижки, акції "щасливі години" та спеціальні пропозиції можуть привертати увагу нових клієнтів [13, с. 38].

Регулярний моніторинг і оцінка ефективності рекламних кампаній допомагають коригувати стратегію для максимально ефективного використання рекламних функцій. Використання аналітики для відстеження кількості нових клієнтів, змін в обсягах продажів та середньому чеку є важливим інструментом для адаптації кампаній. Також

важливо проводити опитування серед клієнтів, щоб дізнатися, яка реклама їх привернула, а також що можна поліпшити. У разі неуспішних кампаній варто змінити підхід, канал реклами чи зміст повідомлення.

Не менш важливим є мотивація персоналу ресторану до участі у рекламних кампаніях. Співробітники можуть бути потужним інструментом реклами, особливо через залучення нових клієнтів та збір відгуків, що потім можуть бути використані для підвищення довіри до ресторану. Заохочення персоналу бонусами або преміями за досягнення в рекламних кампаніях сприяє активному залученню до просування бренду ресторану.

Використання новітніх технологій, таких як мобільні додатки для зручного замовлення їжі та інтерактивні віртуальні тури або 3D-меню, допомагає створити унікальний досвід для клієнтів і підвищує їх лояльність. Розробка мобільних додатків дає можливість постійним клієнтам бути в курсі спеціальних акцій та пропозицій, а також спрощує процес взаємодії з рестораном.

Реалізація рекламних функцій у закладах ресторанного господарства — це постійний процес, що включає стратегічне використання різних каналів реклами, створення креативних і інформативних повідомлень, а також регулярну оцінку результативності рекламних кампаній. Це дозволяє залучити нових клієнтів, утримати лояльних, підвищити прибутковість ресторану та зміцнити його конкурентоспроможність на ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА «"La Terassa"»

2.1. Загальна характеристика діяльності закладу ресторанного господарства «"La Terassa"»

Ресторан «"La Terassa"» — це елегантний ресторан, розташований на даху butik-готелю Воздвиженський, що знаходиться в центрі Києва. Завдяки своєму розташуванню, заклад пропонує своїм гостям не лише високоякісну їжу, але й неповторний вид на місто, що робить кожен трапезу у цьому ресторані особливою.

Ресторан має чотири просторі зали, що дозволяють комфортно розмістити до 130 гостей. Кожен зал має свій унікальний дизайн, що відповідає сучасним тенденціям, з використанням елегантних матеріалів та стильних меблів. Завдяки цьому, «"La Terassa"» є ідеальним місцем для різних подій — від сімейних свят до корпоративних заходів чи романтичних вечерів.

Однією з найбільших переваг ресторану є сад, де можна насолоджуватись атмосферою природи в самому серці міста, а також rooftop — відкритим майданчиком на даху, з якого відкривається панорамний вид на Київ. Це місце стало популярним для літніх вечорів, зустрічей на свіжому повітрі, а також для організації тематичних подій та святкувань.

Меню ресторану "La Terassa" поєднує в собі страви середземноморської, європейської та авторської кухні. Окремо слід виділити багатий асортимент страв з морепродуктів, ніжні паста, піцу з тонким тістом, а також страви, що враховують останні гастрономічні тенденції. У ресторані також є спеціальні пропозиції для вегетаріанців та

людей, які дотримуються певних дієт. Крім того, меню постійно оновлюється, включаючи сезонні страви та нові кулінарні інновації.

Ресторан також славиться своїми десертами та винною картою. Вибір вин складається з найкращих сортів, як місцевих, так і імпортованих. Коктейлі, приготовані досвідченими барменами, доповнюють гастрономічний досвід і підкреслюють атмосферу закладу.

Завдяки такому широкому спектру послуг та можливостей для організації заходів, ресторан "La Terassa" є ідеальним місцем для проведення як інтимних, так і масштабних подій. Тут часто проводять весілля, корпоративи, презентації, тематичні вечори та інші святкові заходи. Створення індивідуальних умов для кожного клієнта робить ресторан популярним як серед місцевих мешканців, так і серед туристів.

Ресторан активно використовує цифрові канали для залучення нових гостей. Через соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook та TikTok, він регулярно публікує фотоконтент, відео, анонси акцій та знижок, що дозволяє підтримувати постійний зв'язок з клієнтами та привертати нових відвідувачів. Важливою частиною комунікації є взаємодія з гостями на платформі TripAdvisor, де ресторан має високі оцінки за обслуговування, атмосферу та якість їжі.

Персонал ресторану "La Terassa" — це команда висококваліфікованих фахівців, які забезпечують бездоганний сервіс та індивідуальний підхід до кожного гостя. Кожен співробітник ресторану проходить ретельне навчання та постійно підвищує кваліфікацію, щоб забезпечити найвищий рівень обслуговування.

Завдяки поєднанню елегантного дизайну, високоякісної кухні, зручного розташування та ефективної комунікації з клієнтами, ресторан "La Terassa" займає гідне місце серед преміум-закладів Києва. Проте, для розуміння потенціалу подальшого розвитку, а також ефективного стратегічного планування, доцільно провести аналіз сильних і слабких

сторін ресторану, а також можливостей і загроз, що виникають у зовнішньому середовищі.

Нижче подано SWOT-аналіз ресторану «"La Terassa"», що допомагає комплексно оцінити його позиції на ринку.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз закладу ресторанного господарства «"La Terassa"»

Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
Елітне розташування	Висока цінова категорія	Розвиток кейтерингу	Економічна нестабільність
Сучасний дизайн	Залежність від погоди	Партнерство з туристичними агентствами	Зростання конкуренції
Відкрита тераса та сад	Обмежена місткість	Кулінарні майстер-класи	Перебої з постачанням
Різноманітне меню	Сезонність попиту	Просування через TikTok	Зміни у вподобаннях споживачів
Високий рівень обслуговування		Робота з корпоративними клієнтами	Обмеження через війну/карантин
Активна присутність у соцмережах			

"La Terassa" має сильні внутрішні позиції, які забезпечують йому стабільну конкурентну перевагу на ринку. До основних активів належать вигідне розташування, вишуканий інтер'єр, якісна кухня та високий рівень обслуговування. Ці чинники формують позитивний імідж ресторану та лояльність постійних клієнтів.

Основні слабкі сторони пов'язані з високим ціновим сегментом і сезонністю частини послуг (rooftop та сад). Це вимагає адаптації бізнес-моделі для забезпечення стабільного потоку клієнтів у міжсезоння, зокрема за рахунок розширення внутрішнього простору або створення зимових пропозицій.

Серед можливостей виділяються напрямки диверсифікації послуг — розвиток кейтерингу, доставки, проведення тематичних заходів,

дегустацій, а також посилення цифрової присутності через TikTok, YouTube та колаборації з інфлюенсерами.

Зовнішні загрози переважно пов'язані з економічною нестабільністю, конкуренцією у сфері HoReCa та змінами у споживчій поведінці. У відповідь ресторану варто інвестувати в адаптивність сервісу, гнучке меню, акційні пропозиції та CRM-системи для підтримки зв'язку з клієнтами.

Загальна стратегія розвитку ресторану має спиратись на посилення унікального досвіду для клієнта, креативність у сервісах та гнучкість у ціновій політиці. Розвиток додаткових каналів доходу, таких як онлайн-бронювання, кейтеринг, проведення заходів у міжсезоння, дозволить зменшити ризики та підвищити прибутковість.

2.2. Аналіз цільової аудиторії та позиціонування на ринку

Цільова аудиторія ресторану "La Terassa" формується як результат продуманого позиціонування закладу у просторі вишуканої гастрономії, сучасного міського стилю життя та преміального сервісу. Вона є неоднорідною, проте об'єднана спільними характеристиками — високим рівнем естетичних очікувань, прагненням до комфорту, цінуванням якісної кухні, культурного відпочинку та індивідуального підходу. Важливо, що ресторан не намагається залучити «всіх і одразу», натомість вибудовує сталі стосунки з тими відвідувачами, для яких харчування — це більше, ніж просто споживання їжі, а цілий ритуал, частина стилю життя і спосіб вираження власного смаку.

За допомогою онлайн-анкетування та соціологічних опитувань, розміщених на різних цифрових платформах (зокрема у соціальних мережах та спеціалізованих онлайн-сервісах), було проведено комплексне дослідження з метою вивчення соціально-демографічних характеристик

цільової аудиторії ресторану. Основна увага приділялася визначенню вікової категорії відвідувачів, їхнього стилю споживання, переваг у харчуванні та поведінкових особливостей як клієнтів, так і потенційних гостей закладу.

На основі отриманих результатів було сформовано профіль цільової аудиторії ресторану "La Terassa", що включає такі параметри, як вік, рівень доходу, інтереси, стиль дозвілля та канали отримання інформації. Це, у свою чергу, дозволило обґрунтовано підійти до розробки стратегії рекламної діяльності, адаптованої під реальні очікування і запити споживачів, та спрямувати комунікаційні зусилля на найбільш релевантні сегменти ринку.

Основу цільової аудиторії складають люди віком від 30 до 50 років — активні, освічені, з добрим смаком і стабільним доходом, які прагнуть балансу між роботою, соціальним життям та особистими моментами насолоди. Це підприємці, топменеджери, креативні фахівці, юристи, айтішники, митці, публічні особи — люди, які звикли інвестувати у якість, незалежно від того, йдеться про житло, подорожі, одяг чи ресторан. Вони очікують, що відвідування закладу буде комфортним, бездоганим і водночас ненав'язливим. Їм важливо не тільки, що саме подають у меню, а й те, як виглядає інтер'єр, який фон звучить у залах, який вигляд відкривається з тераси, як до них звертається персонал. Для них важлива загальна атмосфера, що формує відчуття особливого моменту, і в цьому "La Terassa" є конкурентною перевагою на ринку.

Особливе значення для ресторану має розташування — заклад знаходиться у самому серці історичного Києва. Це не тільки туристичне серце столиці, а один з найбільш привабливих для сучасних жителів районів. Тут проживає та проводить час прогресивна частина киян — ті, хто обирає стильний урбанізм, цінує історію, архітектуру, культуру та тягнеться до справжньої естетики. Зручне розташування дає змогу легко

дістатися до закладу з будь-якої частини міста, що є важливим чинником при виборі ресторану для бізнес-зустрічей або вечері з друзями.

Ще однією важливою частиною аудиторії є готельні гості — туристи з України та з-за кордону, які очікують отримати не лише комфортне розміщення, а й якісний гастрономічний досвід без потреби покидати готель. Для них "La Terassa" виконує функцію своєрідного культурного провідника — через страви з локальними акцентами, через знайомство з українськими винами, через атмосферу київського затишку та гостинності. Такі відвідувачі часто повертаються до ресторану у наступних подорожах або рекомендують його знайомим, адже враження від смачної вечері та уваги персоналу залишають по собі емоційну пам'ять, яка стає частиною загального спогаду про поїздку.

Окремий пласт аудиторії становлять молоді мешканці міста, які активно користуються соціальними мережами та формують тренди. Це люди віком 20–35 років, що цінують атмосферні локації, шукають «інстаграмні» місця, де важливою є не тільки їжа, а й оформлення простору, подача страв, загальний настрій. Для них "La Terassa" — це можливість отримати досвід, яким хочеться поділитися. Візуальна привабливість саду, гоофтор із краєвидом на старий Поділ, вишуканий інтер'єр — усе це сприяє популярності серед цієї аудиторії. Часто саме завдяки молодим гостям про ресторан дізнаються ширші кола, адже фото та відгуки швидко поширюються в соціальних мережах, створюючи органічну рекламу.

Таблиця 2.2

Цільова аудиторія ресторану "La Terassa" (до 2022 року)

Сегмент аудиторії	Вік	Основні характеристики	Частка в структурі аудиторії (%)
Міські професіонали	30–50 років	Підприємці, топменеджери, юристи, креативний клас	40%

Сегмент аудиторії	Вік	Основні характеристики	Частка в структурі аудиторії (%)
Молодь, активна у соцмережах	20–35 років	Шукають атмосферні «інстаграмні» локації, стильне середовище	20%
Іноземні туристи	30–60 років	Цінують локальний гастрономічний досвід, розміщення у центрі Києва	25%
Гості бутік-готелю «Воздвиженський»	25–60 років	Внутрішні туристи, бізнес-відвідувачі, культурні мандрівники	15%

Позиціонування ресторану "La Terassa" на ринку можна визначити як сегмент преміальної гастрономії з елементами креативного простору. Заклад прагне бути не просто ще одним рестораном серед десятків, а місцем, яке створює атмосферу — де кожен елемент має значення. Авторська кухня, сезонне меню, сервірування, музичний супровід, вибір вин, обслуговування — усе підпорядковано ідеї створити для гостя досвід, який виходить за межі стандартного ресторанного візиту. У цьому полягає головна стратегія позиціонування — бути не наймасовішим, а найпам'ятнішим.

Таким чином, "La Terassa" успішно конкурує на ринку столиці завдяки унікальному поєднанню переваг: зручного розташування, виняткової атмосфери, високого рівня обслуговування та глибокого розуміння потреб своєї аудиторії. Заклад не намагається охопити усіх, натомість будує лояльність і репутацію серед тих, хто цінує якість, стиль, комфорт і уважність до деталей.

Повномасштабна війна в Україні суттєво вплинула на всі аспекти життя, включно з ресторанним бізнесом, і "La Terassa" не стала винятком. Заклад був змушений адаптуватися до нової реальності, що охоплювала не лише зміну режиму роботи, порушення логістичних ланцюгів постачання, а й трансформацію самої цільової аудиторії. Війна змінила поведінкові

моделі споживачів, їхні пріоритети, фінансові можливості та очікування від закладів харчування.

Перш за все, змінилася структура потоку відвідувачів. Якщо до 2022 року значну частку клієнтів ресторану становили іноземні туристи, ділові мандрівники та гості готелю, то з початком війни ці сегменти практично зникли на кілька місяців. "La Terassa", як частина бутік-готелю «Воздвиженський», мала швидко переорієнтуватися на локального клієнта — мешканців Києва, зокрема ближніх районів Подолу, Воздвиженки, Пейзажної алеї. Це стимулювало ресторан шукати нові формати комунікації та акценти у позиціонуванні: менше міжнародного пафосу, більше затишку, стабільності й підтримки емоційного фону у час невизначеності.

Певні корективи внесла і нова соціальна реальність. Частина постійних гостей виїхала за кордон, а інші, навіть маючи змогу відвідувати заклади, стали обирати їх з більшою зваженістю, враховуючи безпекову ситуацію, наявність укриття, наближеність до дому. Відвідувачі стали цінувати не тільки смак і сервіс, а й відчуття безпеки, спокою, можливість бодай на годину «вимкнути» турбулентний світ. У цьому контексті "La Terassa" знайшла свою нішу — як місце, де можна перепочити, зустрітися з друзями чи провести важливу зустріч у середовищі, що дарує відчуття стійкості та надійності.

Поступово у закладі з'явилися нові відвідувачі — ті, хто раніше міг не звертати увагу на ресторан такого рівня, але через зміни в соціальному середовищі змінили й власні маршрути споживання. Частина з них — це внутрішньо переміщені особи з інших регіонів України, які знайшли прихисток у столиці й відкривають для себе її культуру, гастрономічну карту, стиль життя.

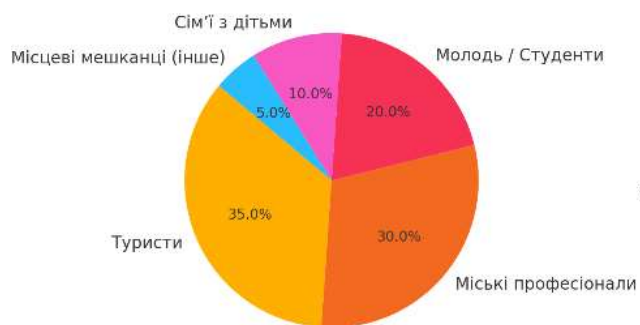
Таблиця 2.3

Зміни у цільовій аудиторії ресторану "La Terassa" (після 2022 року)

Сегмент аудиторії	Новий статус/зміна поведінки	Причини змін	Частка в структурі аудиторії (%)
Мешканці Подолу, Воздвиженки, центру Києва	Стають основними відвідувачами	Близькість, зручність, потреба в емоційній стабільності	35%
Внутрішньо переміщені особи (ВПО)	Нові клієнти, що знайомляться з культурою та локаціями столиці	Переміщення до Києва, потреба інтеграції	15%
Представники міжнародних організацій	Постійні клієнти для бізнес-зустрічей та неформального спілкування	Робота в Україні, підтримка локального бізнесу	20%
Локальні молоді клієнти	Зростання впливу на популяризацію закладу через соцмережі	Шукають нові безпечні місця для відпочинку	20%
Іноземні туристи / готельні гості	Зменшення, поступове відновлення	Спад туризму через війну	10%

Інші — представники нового ділового середовища, що з’явилося під час війни: волонтери, представники міжнародних організацій, аналітики, журналісти. Вони стали частиною постійної аудиторії, для якої важливим є не тільки комфорт, а й символічна цінність підтримки українського бізнесу, особливо — якісного, культурно інтегрованого, професійного.

Аудиторія до 2022 року



Аудиторія після 2022 року



Рис. 2.1 Структура аудиторії до та після 2022 року

У відповідь на ці зміни "La Terassa" не лише адаптувала кухню, логістику та комунікації, а й посилила фокус на людяності та сервісному теплі. Гостям стало важливо бачити в закладі не просто місце для споживання, а точку емоційної рівноваги, яку створює не тільки меню, але й команда. Змінився навіть характер святкувань — менше формального шику, більше камерності, спільності. У цьому сенсі ресторан відповідає запиту часу — на щирість, гідність, естетику, яка підтримує внутрішній дух, а не просто вражає.

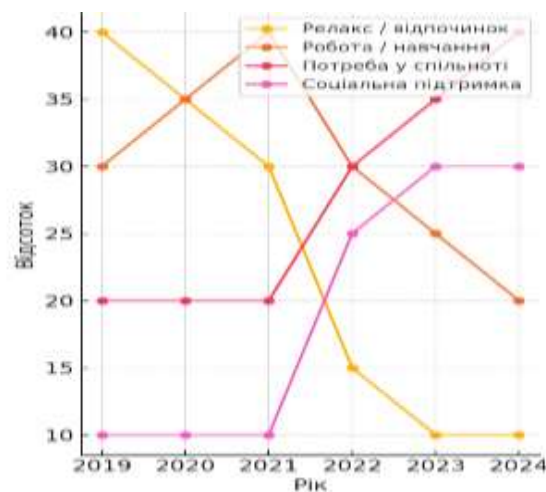


Рис. 2.2 Зміна споживчих переваг у часі (лінійний графік)

Цей графік показує динаміку змін у споживчих перевагах різних груп людей за період з 2019 по 2024 рік. На графіку зображено чотири ключові категорії переваг:

- релакс/відпочинок, спостерігається значне зниження інтересу до цієї категорії, з 40% у 2019 році до 10% у 2023–2024 роках. Це може свідчити про зміну пріоритетів серед населення, можливо, у зв'язку з соціально-економічними змінами або кризами
- робота/навчання, відзначається значний спад з 30% у 2019 році до 20% у 2024 році, що може відображати зміни у професійних

і навчальних трендах або перехід до інших видів діяльності через соціальні та економічні виклики

- потреба у спільноті, ця категорія демонструє стабільне зростання з 20% у 2019 році до 40% у 2024 році, що може свідчити про зміни в соціальних настроях, підвищення важливості комунікації та взаємопідтримки серед людей
- соціальна підтримка. інтерес до цієї категорії зріс з 10% у 2019 році до 30% у 2024 році, що відображає підвищення потреби у допомозі та підтримці в умовах соціально-економічної нестабільності та криз.

Війна, попри всі виклики, відкрила для ресторану нові горизонти — зміцнила його як простір локальної довіри, як осередок культури харчування в умовах кризи, як бренд, що не зламався, а переосмислив свою місію. І хоча повоєнне відновлення ще попереду, "La Terassa" вже сьогодні є прикладом того, як ресторан може залишатися значущим і стійким, зберігаючи свій стиль, гідність і глибину попри найскладніші обставини.

2.3. Використання рекламних інструментів та каналів комунікації

У своїй маркетинговій комунікації ресторан "La Terassa" дотримується виваженої, послідовної і візуально витонченої стратегії, яка відповідає загальному образу преміального гастрономічного простору. Активна присутність закладу в соціальних мережах, особливо в Instagram, — це ключовий рекламний інструмент, за допомогою якого ресторан підтримує постійний контакт з цільовою аудиторією, формує візуальну ідентичність бренду та передає свою унікальну атмосферу.

Рекламні пости в Instagram поєднують кілька комунікативних цілей: інформування, емоційний вплив, візуальну естетику та формування лояльності. Візуально контент витримано у єдиному стилі: теплі кольори, м'яке світло, акцент на деталях — стравах, келихах, інтер'єрі, освітленні, руках персоналу. Часто використовуються крупні плани, які викликають емоційне залучення глядача. Такий підхід відповідає теоретичному підходу до іміджевої реклами у сегменті HoReCa: не прямий заклик, а створення настрою та відчуття.

Тематично пости охоплюють кілька груп:

- сезонні оновлення меню з фокусом на інгредієнти та гастрономічні особливості;
- анонси подій: вечори живої музики, святкові банчі, винні дегустації;
- промо окремих страв або коктейлів;
- атмосферні публікації з rooftop або саду;
- репости відгуків гостей, що створює ефект живої спільноти;
- пости про команду, кухарів, сервіс — як інструмент персоналізації бренду.

Особливу увагу заслуговують рекламні кампанії, пов'язані з великими подіями: до прикладу, спеціальні меню на Новий рік, Великдень, День закоханих. У таких випадках ресторан використовує серію постів із візуальною стилізацією, зазвичай доповнених професійною фотозйомкою. Контент поєднується з історією — тобто текстами, які розповідають про натхнення, традиції або гастрономічний концепт.

Рекламні матеріали у соцмережах демонструють відповідність сучасним теоретичним підходам до digital-маркетингу у сфері гостинності. Вони не перевантажені текстом, мають чітку структуру, заклик до дії є ненав'язливим, а tone of voice — елегантний і доброзичливий. Такий стиль

комунікації відповідає позиціонуванню ресторану як простору для свідомого і естетичного відпочинку.

Окремо варто проаналізувати зміну рекламної стратегії в умовах повномасштабної війни. Після 2022 року контент ресторану став більш стриманим, інтонаційно теплішим, із явним соціальним підґрунтям, також ресторан перейшов на ведення своїх сторінок українською мовою.



Рис 2.3. Приклади реклами ресторану «"La Terassa"» до 2022 року

*https://www.instagram.com/terrace_restaurant_kyiv/?hl=uk

Замість акценту на зовнішніх ефектах з'явилися повідомлення, пов'язані з підтримкою ЗСУ, участю в благодійних ініціативах, спеціальними знижками або запрошеннями для переселенців і військових. У деяких постах з'являлися згадки про світло/темряву, тепло/холод — метафори, які відсилають до реалій життя у воєнному Києві. Це стало не лише проявом соціальної відповідальності, а й новою якісною формою зв'язку з аудиторією, для якої важливою є емоційна емпатія та людяність бренду.

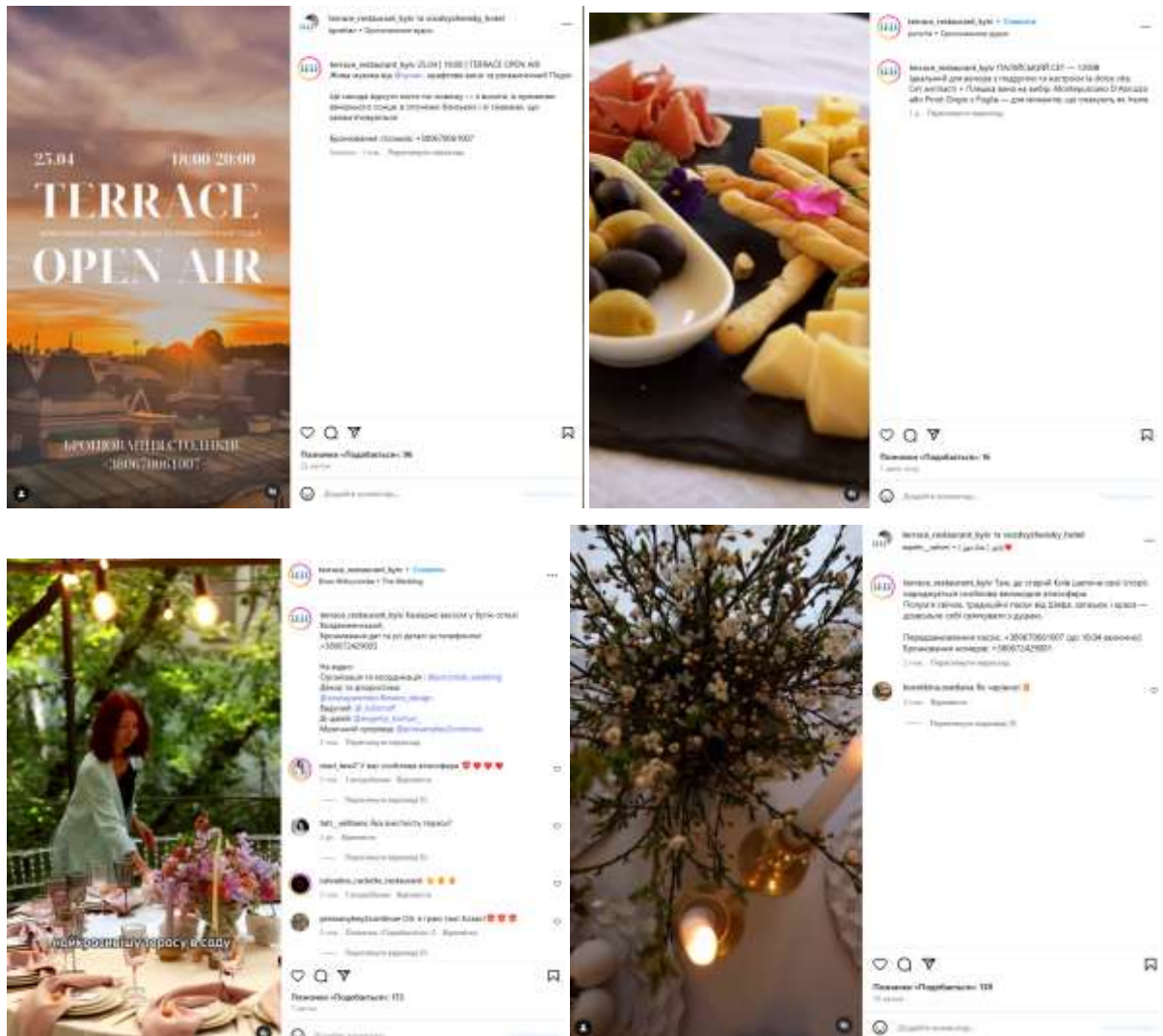


Рис. 2.4 Приклади рекламних постів ресторану «"La Terassa"»

*https://www.instagram.com/terrace_restaurant_kyiv/?hl=uk

Щодо каналів комунікації, Instagram лишається домінуючим, але заклад підтримує присутність також у Facebook (орієнтуючись на старшу аудиторію), Telegram (для оперативних анонсів і спеціальних пропозицій), а також на сайті готелю “Воздвиженський”, де оновлюється інформація про меню, події та контактні дані.

Ресторан не використовує зовнішню рекламу чи агресивне онлайн-просування (контекстну рекламу в Google або таргетинг у Facebook на масову аудиторію), що логічно з огляду на його позиціонування як нішевого простору. Така стратегія відповідає концепції вузько

сегментованого маркетингу — коли ключовими є не охоплення, а глибина зв'язку з обраною аудиторією.

У підсумку, рекламна комунікація «"La Terassa"» повністю відповідає його брендовій стратегії та позиціонуванню на ринку. Вона естетична, спокійна, змістовна й емоційно релевантна поточному суспільному контексту. Такий підхід сприяє формуванню лояльної спільноти гостей, які цінують якість сервісу, атмосферу і цілісну філософію закладу.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

3.1. Недоліки в інформаційній насиченості та таргетованому просуванні

Попри візуально привабливу та загалом професійно вибудовану рекламну комунікацію, у стратегії просування ресторану "La Terassa" виявляються певні проблеми, які стримують подальше зростання впізнаваності закладу, розширення аудиторії та ефективне закріплення на ринку в умовах високої конкуренції. Основною з них є надмірна орієнтація лише на візуальний імідж, що призводить до недостатнього змістового наповнення рекламних повідомлень. Тексти до публікацій часто обмежуються загальними фразами або поетичними описами без чіткої інформації про переваги закладу, спеціальні пропозиції, унікальні формати обслуговування або інші конкурентні відмінності.

Ще однією проблемою є відсутність системного підходу до таргетингу. Контент в Instagram справді якісний і візуально витриманий, проте не супроводжується активним використанням платної реклами з продуманими сегментами аудиторії. Схоже, що просування обмежується органічним охопленням, а отже — залучає переважно вже лояльну аудиторію, не забезпечуючи стабільного припливу нових гостей, особливо серед молодшого покоління чи гостей з інших міст, які відвідують Київ епізодично.

Також варто звернути увагу на слабку представленість у пошукових системах. Під час аналізу онлайн-присутності ресторану було помітно, що вебсторінка "La Terassa" інтегрована лише у сайт готелю "Воздвиженський" і не має окремого блоку або мікросайту, орієнтованого на потенційного відвідувача ресторану. Це знижує шанси бути знайденим користувачами, які шукають ресторан за ключовими словами або

геолокацією. Так само не задіяні сучасні платформи з відгуками чи бронюванням (як-от Google Reviews, OpenTable, TripAdvisor), або ж їх присутність там пасивна.

Крім того, недостатньо реалізовані інтерактивні формати, такі як відеоконтент, живі включення з подій, блоги від шеф-кухаря чи персоналу, сторітелінг про створення меню — тобто те, що здатне посилити залучення аудиторії і збудувати більш глибокий емоційний зв'язок. У сучасному середовищі digital-маркетингу, де споживач очікує не лише інформації, а й досвіду, цього аспекту ресторанна комунікація поки що уникає.

Окремо слід зазначити слабку роботу із зворотним зв'язком: коментарі під постами не завжди отримують відповіді, не простежується активна взаємодія з відгуками або UGC-контентом (контентом, створеним користувачами). Це призводить до відчуття дистанційності бренду, що може знижувати рівень емоційної прихильності з боку потенційних клієнтів.

У воєнний час, коли аудиторія стала більш чутливою до етичної складової бізнесу, важливою є соціальна відкритість бренду, його готовність комунікувати на рівних. В цьому контексті ресторан поки що проявляє обережність, і хоча час від часу публікує пости з вдячністю до ЗСУ або згадками про благодійність, комунікація цієї теми виглядає нерегулярною і не структурованою в рамках загальної політики КСВ (корпоративної соціальної відповідальності).

Таким чином, проблеми рекламної політики "La Terassa" полягають не у відсутності комунікації як такої, а у її недостатній гнучкості, обмеженій глибині, слабкій адаптації до змін ринку та нових очікувань аудиторії. Заклад має всі передумови для ефективного позиціонування — яскраву локацію, сильну естетику, високий рівень сервісу — однак рекламна політика поки що не повною мірою реалізовує цей потенціал у цифровому середовищі.

3.2.Пропозиції щодо оптимізації рекламного бюджету

Оптимізація рекламного бюджету для ресторану "La Terassa" має ґрунтуватися на принципі підвищення ефективності кожної вкладеної гривні. У воєнний час, коли фінансові ресурси обмежені, особливо важливо використовувати ті інструменти, які забезпечують найбільше охоплення та залучення цільової аудиторії при мінімальних витратах. Ресторан має гарний стартовий капітал у вигляді привабливої локації, візуального контенту та усталеної репутації в сегменті преміального відпочинку, однак ці активи варто навчитися перетворювати у вимірювану рекламну ефективність.

Насамперед, доцільно оптимізувати використання соціальних мереж. Контент в Instagram має залишатися естетично якісним, але потребує глибшої стратегічної складової. Доцільно розробити контент-план з чітким поділом на тематичні рубрики: інформативні (про меню, події, сезонні оновлення), емоційні (історії команди, відгуки гостей, закулісся), ціннісні (благодійні ініціативи, підтримка ЗСУ, сталий розвиток). Це дозволить не лише урізноманітнити контент, а й точніше налаштовувати таргетовану рекламу під відповідні сегменти аудиторії.

Рекомендується спрямовувати рекламний бюджет не на «широкі охоплення», а на чітко визначені цільові групи — наприклад, жителі Києва віком 30–50 років із середнім та високим рівнем доходу, які цікавляться гастрономією, культурою, дозвіллям у центрі міста. Для цього необхідно використовувати платформи Meta Ads Manager з географічним і поведінковим таргетингом, а також регулярно проводити A/B тестування креативів, щоб виявити найбільш ефективні формати подачі.

Окрему увагу варто приділити Google Ads — зокрема, контекстній рекламі, що активується за запитами типу «ресторан з видом на Київ», «вечеря на даху Поділ», «кафе біля Андріївського узвозу». Це дозволить

залучити гостей, які вже перебувають на етапі ухвалення рішення. Зараз сайт ресторану недостатньо оптимізований для таких запитів, а самі оголошення відсутні, тому варто передбачити окрему частину бюджету для запуску мінімальної пошукової кампанії.

Також ефективною може стати співпраця з мікроінфлюенсерами — блогерами, які мають 3–20 тисяч підписників у Києві, з активною та довірливою аудиторією. Вони можуть створити щирі відгуки, які викликатимуть більше довіри, ніж класична реклама. Така співпраця можлива навіть на умовах бартеру, що дозволить зекономити кошти без втрати ефекту.

Доцільним є і використання безкоштовних або низьковитратних каналів, зокрема локальних Telegram-каналів (як-от «Куди піти в Києві», «Афіша Подолу»), онлайн-форумів, подієвих платформ. Розміщення інформації про сезонні події, вечери з шефом, музичні вечори тощо допоможе охопити додаткову аудиторію з інтересом до подієвого відпочинку.

У межах оптимізації бюджету також варто враховувати ефективність самих форматів реклами. Прості банери або оголошення без динаміки поступаються відеоформатам, сторіс, роликам у Reels або коротким кліпам з інтер'єрами, емоціями гостей, кадрами з кухні. Вони створюють відчуття живої присутності й мотивації відвідати ресторан особисто. Вкладення у такий контент не обов'язково мають бути дорогими — за бажанням команду можна навчити базової зйомки на смартфон.

Загалом, перехід від хаотичного розподілу бюджету до чіткої структури з визначенням пріоритетних каналів, типів аудиторії та форматів — це перший крок до підвищення рентабельності рекламної діяльності "La Terassa". Поєднання органічного охоплення, співпраці з інфлюенсерами, точкового таргетингу і розумного використання безкоштовних каналів здатне дати значно кращий ефект навіть за обмеженого фінансування.

У сучасному ресторанному бізнесі цифрові інструменти відіграють ключову роль у формуванні лояльності клієнтів, підвищенні впізнаваності бренду та стимулюванні повторних візитів. Для ресторану "La Terassa", що працює в преміальному сегменті та орієнтується на вибагливу аудиторію, впровадження інноваційних діджитал-рішень є не лише актуальним, а й стратегічно необхідним.

Одним із першочергових цифрових інструментів є систематичне використання соціальних мереж — насамперед Instagram та Facebook. Це не просто платформи для демонстрації візуальної естетики закладу, а повноцінні комунікаційні майданчики, де можна формувати історію бренду, комунікувати з аудиторією та керувати репутацією в реальному часі. Важливим елементом є інтеграція Instagram Reels, де відео-контент набирає кращі охоплення, ніж класичні пости. Сторіс дозволяють тримати зв'язок з постійними гостями, ділитися оновленнями, а також проводити інтерактиви — опитування, зворотний зв'язок, анонси подій.

Ще одним ефективним інструментом є Google My Business. У випадку "La Terassa" картка закладу має бути детально заповнена: з фото, меню, графіком роботи, посиланнями на сайт та соцмережі. Важливим є постійне оновлення інформації та реагування на відгуки користувачів. Для туристів або гостей міста це часто перше джерело інформації про заклад.

Також варто впроваджувати QR-системи для інтерактивного меню, збору зворотного зв'язку, підписки на новини або отримання спеціальних пропозицій. Такі рішення мінімізують контакт, прискорюють процес ознайомлення з послугами та дозволяють збирати дані для подальших маркетингових активностей.

Email-маркетинг досі залишається дієвим інструментом у ресторанному бізнесі, особливо коли йдеться про лояльну аудиторію. Якщо сформувати базу клієнтів — наприклад, через реєстрацію на дегустації або залишення контактів у QR-формі — можна створювати розсилки з індивідуальними запрошеннями, бонусами на день народження

чи анонсами нових сезонних страв. Це не потребує значних витрат, але демонструє персоналізований підхід, який високо цінується у преміум-сегменті.

Окремої уваги заслуговує застосування інструментів аналітики, таких як Meta Business Suite, Google Analytics, Hotjar. Вони дозволяють оцінити ефективність кожного каналу, зрозуміти, які сторінки сайту переглядають найчастіше, які пости генерують найбільше залучення, і на основі цих даних приймати маркетингові рішення. На сьогодні "La Terassa" використовує аналітику на базовому рівні, що обмежує її можливості у стратегічному плануванні. Впровадження динамічної аналітики допоможе зробити просування не лише яскравим, а й ефективним.

Серед перспективних інструментів — чат-боти у Telegram або Facebook Messenger. Вони можуть слугувати для бронювання столиків, поширення новин або нагадування про спеціальні заходи. Бот може працювати автоматично і зменшувати навантаження на адміністративний персонал, одночасно забезпечуючи якісний сервіс.

У майбутньому "La Terassa" могла б розглянути також гейміфіковані елементи - програму лояльності у вигляді додатку або інтеграцію з платформами типу UDS, де за візити та відгуки клієнти отримують бонуси. Такі механізми не тільки стимулюють повторні візити, а й створюють додаткову точку дотику з брендом.

Таким чином, цифрові інструменти — це не додаткова опція, а основа сучасної маркетингової діяльності ресторану. Їх грамотне поєднання, інтеграція та аналітика здатні суттєво підвищити конкурентоспроможність "La Terassa" навіть у складних умовах ринку.

У сучасному ресторанному бізнесі соціальна реклама та іміджеві кампанії відіграють важливу роль у формуванні позитивного іміджу закладу, залученні нових клієнтів та підвищенні лояльності існуючих. Ресторан "La Terassa", як заклад преміум-сегменту, має можливість

використовувати такі інструменти для просування власної репутації, посилення бренду та створення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією.

Соціальна реклама у сфері гостинності здебільшого має на меті не лише комерційну вигоду, але й передачу важливих соціальних послань, підвищення обізнаності серед споживачів щодо екологічних, культурних та соціальних ініціатив. Для ресторанів це може включати акції з підтримки екологічних ініціатив (наприклад, використання органічних продуктів чи зменшення використання пластику), а також участь у соціальних проектах. Ресторан "La Terassa" може організовувати благодійні вечори, частину доходу з яких перераховуватимуть на підтримку місцевих благодійних організацій чи соціальних проектів. Такі заходи не тільки підвищують репутацію закладу, але й залучають клієнтів, які цінують соціальну відповідальність бренду.

Крім того, соціальні кампанії можуть бути спрямовані на популяризацію місцевих продуктів та фермерських господарств. Протягом таких кампаній ресторан активно комунікує з аудиторією, що підтримує розвиток локальної економіки та стимулює інтерес до здорового харчування. Наприклад, можна проводити тижні місцевої кухні, акцентуючи увагу на страви, приготовлені з продуктів, що постачаються безпосередньо від місцевих фермерів. Розповіді про ці продукти, їх виробників і процес постачання можуть стати частиною кампанії, спрямованої на підвищення усвідомленості споживачів щодо важливості підтримки місцевих ініціатив.

Іміджеві кампанії для ресторану "La Terassa" можуть включати позиціонування ресторану як закладу високого класу з акцентом на розкіш, ексклюзивність і якість обслуговування. Важливими компонентами таких кампаній є використання якісного візуального контенту, що підкреслює естетику закладу, а також історії задоволених гостей, які відображають рівень обслуговування та атмосферу ресторану. В таких кампаніях можуть активно використовуватися рекомендації впливових особистостей, відомих

блогерів чи знаменитостей, що підтримують бренд, а також співпраця з іншими преміум-брендами.

Крім того, важливим аспектом є організація спеціальних подій, які можуть стати частиною іміджевих кампаній. Для "La Terassa" це можуть бути майстер-класи від шеф-кухарів, дегустації вин, гастрономічні вечори, на яких обговорюють теми культури їжі, поєднання страв і напоїв. Організація таких подій сприяє не тільки підвищенню іміджу ресторану, але й створенню активного комунікаційного простору для гостей, які можуть не тільки насолодитися якісною їжею, але й дізнатися більше про філософію ресторану.

Такі кампанії також можуть бути направлені на формування емоційної прив'язаності до ресторану, що є особливо важливим у преміум-сегменті. Позитивний досвід відвідування ресторану може бути підсилений через соціальні мережі, де гості діляться своїми емоціями та враженнями, а ресторан активно коментує їх пости, демонструючи турботу про кожного клієнта.

Не менш важливим є стратегічне використання інструментів піару, коли акцент робиться на успіхи ресторану, його досягнення та нагороди, що підвищують його статус на ринку. Однак ці кампанії повинні бути автентичними та чітко відповідати позиціонуванню закладу, щоб не створювати відчуття нав'язливої реклами.

Насамкінець, варто зазначити, що соціальні та іміджеві кампанії мають бути частиною загальної маркетингової стратегії ресторану і відповідати його цінностям та стратегії розвитку. У випадку "La Terassa", це мають бути кампанії, що підкреслюють його унікальність, атмосферу розкоші, якість обслуговування, а також відповідальність перед суспільством і навколишнім середовищем. Створення правильного іміджу через соціальні та іміджеві кампанії дозволить ресторану залучити нових клієнтів, зберігши лояльність існуючих та підвищивши свою конкурентоспроможність у складному ринку гостинності.

Беручи до уваги SWOT-аналіз ресторану "La Terassa" можемо запропонувати використати сильні сторони для посилення ринкових позицій і нейтралізувати слабкі сторони та виклики:

Таблиця 3.1.

Як використати сильні сторони для зміцнення позицій

Сильна сторона	Як використати для посилення позицій
Вигідне розташування панорамою Києва	Акцентувати у маркетингу (відео/дрони), організовувати фотосесії, романтичні вечери, весілля на даху.
Елегантний інтер'єр, сад, rooftop	Пропонувати унікальні формати подій (вечері під зорями, сніданки в саду, йога на даху з бранчем тощо).
Висококласна кухня, включаючи середземноморську	Створити гастрономічні тури/сети, дегустаційні вечори з шефом, меню для гурманів/food-блогерів.
Професійний персонал	Просувати індивідуальний підхід у PR, збирати й публікувати відгуки, навчати команду елементам сервіс-дизайну.
Активна присутність у соцмережах	Розширити активність через TikTok, Reels, відео з «бекстейджем» та live-стріми з rooftop-подій.

Таблиця 3.1.

Як подолати слабкі сторони

Слабка сторона	Що робити для подолання
Високий ціновий сегмент	Впровадити бізнес-ланчі, акції "2=1", сезонні знижки, програму лояльності для постійних клієнтів.
Сезонність (rooftop, сад працюють не цілий рік)	Встановити обігрівальні системи, тимчасові прозорі куполи/тераси для використання в міжсезоння.
Обмежена кількість місць	Збільшити кількість приватних заходів із попереднім бронюванням, розвивати доставку або кейтеринг.
Складнощі з паркуванням	Організувати послугу valet parking або домовитися з найближчими паркінгами/готелем.

Таблиця 3.3.

Як протистояти викликам та загрозам

Загроза/виклик	Контрдія / рішення
Конкуренція серед ресторанів преміум-сегменту	Унікальні івенти, авторські страви, ексклюзивна атмосфера, ідея "gastronomic storytelling".
Економічна нестабільність	Гнучке ціноутворення, адаптивне меню, меню з локальних продуктів, мінімізація витрат у міжсезоння.

Загроза/виклик	Контрдія / рішення
Зміни споживчих уподобань	Моніторинг трендів, залучення молодіжної аудиторії, інклюзія: веган-меню, глютен-фрі, keto-friendly опції.
Військовий стан, скорочення туристичних потоків	Зміщення фокусу на локальних клієнтів, корпоративні заходи, співпраця з місцевими брендами.

Пропонуємо рекламну кампанію для ресторану “La Terassa”, створену на основі SWOT-аналізу — із чіткими меседжами, каналами просування, пропозиціями та ідеями для акцій.

Мета рекламної кампанії:

Зміцнити преміум-бренд «La Terassa», залучити нових клієнтів у міжсезоння, збільшити кількість бронювань подій та розширити впізнаваність у соцмережах.

Цільова аудиторія:

- Платоспроможні мешканці Києва (25–55 років);
- Бізнес-клієнти (корпоративи, переговори);
- Пари / молодь (романтичні вечери, фотосесії);
- Туристи (через TripAdvisor, Google Maps);
- Вегетаріанці, foodies, lifestyle-блогери.

Ключові меседжі (на основі сильних сторін):

- «La Terassa – ресторан з видом, який неможливо забути»
- «Сад у центрі міста: місце, де природа і гастрономія поєднуються»
- «Rooftop-вечері, авторська кухня, романтика — все це La Terassa»
- «Нова сезонна карта: смак осені вже на вашій тарілці»

В таблиці 3.4. пропонуємо основні канали просування

Таблиця 3.4.

Основні канали просування

Канал	Ідеї для кампанії
-------	-------------------

Канал	Ідеї для кампанії
Instagram / TikTok / Reels	Відео з дрона rooftop-локації, «бекстейдж» приготування страв, відгуки клієнтів
Facebook + Meta Ads	Реклама на людей з інтересом до гастрономії, романтики, подій
TripAdvisor / Google Maps	Робота з відгуками, професійні фото, просування через “Top rooftop dining in Kyiv”
Інфлюенсери	Співпраця з фуд-блогерами, організація вечора дегустації для них
Email-розсилка	«Що нового у "La Terassa"?»: сезонне меню, знижки на події, дегустації
Офлайн/Партнерства	Крос-промо з готелем “Воздвиженський”, салонами краси, весільними агентствами

Тактичні активності:

1. **«Осінній вечір на даху»** — серія тематичних подій

- Кожної п’ятниці: жива музика, нове сезонне меню, теплі пледи, фотозона
- Акція: “2 коктейлі — 3-й у подарунок” / “При бронюванні — десерт у подарунок”

2. **«Lunch with a View»** – антикризовий бізнес-ланч

- Новий розділ меню для ділових обідів (пн–пт, 12:00–15:00)
- Вартість доступна (позиціонування: “Розкішна атмосфера — за ціною кави і круасану”)

3. Програма лояльності **«"La Terassa" Club»**

- Кешбек % на майбутні візити
- Пріоритетне бронювання rooftop-подій
- Подарунок на день народження

4. **«Сад на даху — цілий рік»**

Реклама прозорих куполів / зимового затишку / святкувань у міжсезоння

Позиціонування: “Rooftop доступний навіть у листопаді”

Показники ефективності (KPI):

- +20% бронювань подій за місяць

- +15% охоплення соцмереж
- +10% нових підписників Instagram
- +25 нових відгуків на TripAdvisor / Google з рейтингом 4.8+

Розраховано орієнтовний бюджет рекламної кампанії ресторану «"La Terassa"» з прогнозом її впливу на доходи. Розрахунок базується на середньому чеку, типових витратах на діджитал-рекламу та припущеннях щодо ефективності активностей.

1. БЮДЖЕТ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ (на 1 місяць)

Стаття витрат	Сума, грн
Таргетована реклама (Meta Ads)	20 000
Відеопродакшн / фотосесія	8 000
Інфлюенсери (3 фуд-блогери по 5 000)	15 000
Email-розсилка / CRM-сервіс	2 000
Організація івентів (музика, декор)	10 000
Подарунки / бонуси в акціях	5 000
Просування в TripAdvisor/Google	2 000
Дизайн, копірайт, менеджмент	8 000
Разом	70 000 грн

2. ПРОГНОЗ ДОХОДУ (на 1 місяць після запуску)

Передумови:

Середній чек: **1 000 грн**

Середня маржа ресторану: **30%**

Конверсія реклами: **2,5% з 20 000 охоплених**

Нові клієнти завдяки рекламі: **500 осіб**

Середній візит = 2 особи

Джерело нових доходів	Розрахунок	Дохід, грн
Нові відвідувачі через соцмережі	500 осіб × 2 × 1 000 грн	1 000 000
Більше корпоративів (наприклад, +3 заходи)	3 × 15 000 грн	45 000
Тематичні вечори / гоофтор події (ще 4 події)	4 × 10 000 грн	40 000
Разом		1 085 000 грн

3. ПРИБУТОК ТА РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ

Показник	Значення
Валовий дохід	1 085 000 грн
Оцінка чистого прибутку	~325 500 грн (30%)
Інвестиція в рекламу	70 000 грн
Рентабельність	~465%

Інвестиція у 70 тис. грн у якісно сплановану рекламну кампанію здатна забезпечити не лише швидкий фінансовий результат — понад 1 млн грн валового доходу та близько 325 тис. грн чистого прибутку вже протягом першого місяця, — але й створити потужну основу для довгострокового розвитку бізнесу.

Ретельно налаштовані рекламні інструменти, таргетинг за інтересами, локалізація аудиторії, контент із високим рівнем залучення — усе це працює на формування впізнаваності бренду, емоційного зв'язку з клієнтами та зростання довіри до компанії. Навіть після завершення рекламної кампанії продовжують діяти її ефекти:

- стабільне зростання кількості підписників у соціальних мережах;
- покращення позицій у рейтингах Tripadvisor, Google, Meta;
- зростання конверсії з органічного трафіку;
- розширення бази лояльних клієнтів, які повертаються та рекомендують бренд іншим.

Таким чином, це не просто витрати, а стратегічна інвестиція в імідж, впізнаваність і стійкість бізнесу на ринку.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження рекламної діяльності у сфері ресторанного бізнесу були визначені ключові аспекти, що мають суттєвий вплив на успіх та ефективність реклами в даній сфері. Реклама є невід'ємною частиною маркетингової стратегії ресторанних закладів, оскільки вона не тільки створює імідж бренду, але й активно залучає клієнтів, підвищує їх лояльність та стимулює попит. Реклама в ресторанному бізнесі займає важливе місце, оскільки без ефективних рекламних комунікацій неможливо досягти високих результатів у конкурентному середовищі.

Згідно з теоретичними основами, реклама в ресторанному бізнесі виконує кілька важливих функцій: інформативну, переконувальну, мотиваційну та іміджеву. Ресторанні заклади, орієнтуючись на правильне використання цих функцій, можуть значно покращити свою позицію на ринку, зберігати постійних клієнтів і приваблювати нових. У цьому контексті велике значення має грамотно сформульоване рекламне повідомлення, яке повинне враховувати специфіку ресторанної сфери та створювати позитивне враження про заклад.

На прикладі ресторану «"La Terassa"» проведено комплексний аналіз поточної рекламної діяльності, який дозволив виявити як сильні сторони комунікаційної стратегії, так і проблемні зони — зокрема, недостатнє використання потенціалу онлайн-інструментів та недоцільне розподілення рекламного бюджету.

У третьому розділі дослідження було розроблено та запропоновано конкретну модель рекламної кампанії, адаптовану до цільової аудиторії ресторану. Вона передбачає інвестицію в обсязі 70 тис. грн, спрямовану на використання digital-маркетингу, SEO-просування, таргетованої реклами та співпраці з лідерами думок. Згідно з розрахунками, впровадження цієї кампанії може забезпечити понад 1 млн грн валового доходу та близько 325 тис. грн прибутку вже протягом першого місяця. Крім того, очікується

довготривалий позитивний ефект у вигляді зростання впізнаваності бренду, активного приросту підписників у соціальних мережах, покращення позицій у рейтингах Tripadvisor та Google, а також формування стабільної бази лояльних клієнтів.

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що продумана рекламна стратегія, адаптована до специфіки цільової аудиторії та підкріплена аналітичними даними, є запорукою високої ефективності рекламної діяльності у ресторанному бізнесі. Запропонована кампанія може стати прикладом практичного застосування сучасних інструментів маркетингових комунікацій, здатних забезпечити реальне зростання прибутковості закладу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Andriushchenko, I. E., Ivanenko, T. Y., Burak, V. H., Kovalenko, G. V., & Zamferesko, O. V. (2021). Technologies for training specialists in the hotel and catering industry in Ukraine in the context of lifelong learning. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 37(3), 838-843. doi:10.30892/gtg.37314-716
2. Demattè M. L., Endrizzi I., Gasperi F. Food neophobia and its relation with olfaction. *Frontiers in Psychology*. Vol. 5. URL : <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3925843/>
3. Fields K. Demand for the gastronomy tourism product. Motivational factors. In *Tourism and Gastronomy*. Routledge : London. UK. 2002; pp. 36-50.
4. Grbac B., Milohanović A. Contribution of Food Products in Creating Cultural Identity of Tourist Destination. WSEAS International Conference on Cultural Heritage and Tourism. Heraklion, Crete Island, Greece, July 22–24. 2008. P. 83-88.
5. Lin Y.C., Pearson T.E., Cai L.A. Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*. 2011. №11 (1). P. 30-48.
6. Richards G., Raymond C. Creative Tourism. *ATLAS News*. 2000. № 23. P. 16-20.
7. Альбещенко, О., Рогова, Н., & Оніщенко, О. (2024). ДОСВІД РОЗВИНЕНИХ КРАЇН У ВПРОВАДЖЕННІ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС. *Економіка та суспільство*, (63). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-1>
8. Амброзяк Н. Заклади ресторанного господарства: організуємо роботу правильно. Податки та бухгалтерський облік. 2017. № 48. URL : <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2017/june/issue-48/article-28150.html> (дата звернення 10.08.2019).

9. АНТОШКОВА, Н. (2022). ПЕРСПЕКТИВИ ІНКОРПОРУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ПРОГРАМУВАННЯ ВРАЖЕНЬ СПОЖИВАЧІВ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, 312(6(1), 228-233. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-35](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-35)
10. Баженова, С., Пологовська, Ю., & Канцур, І. (2022). РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ. Економіка та суспільство, (38). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-22>
11. Безугла, Л. С., Т. В. Куваєва, and В. А. Язіна. "Персоналізація маркетингових комунікацій у готельно-ресторанному бізнесі: інструменти підвищення лояльності клієнтів; Personalization of marketing communications in the hotel and restaurant business: tools for increasing customer loyalty." Економічний вісник Дніпровської політехніки; Economic Bulletin of Dnipro University of Technology (2024). <https://doi.org/10.33271/ebdut/88>.
12. Бортников, Євгеній Геннадійович, and Бадло Ніка. "РЕКЛАМА В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ." EDITORIAL BOARD (2021): 101.
13. БУРАК, В. Г., & ТЮХТЕНКО, Н. А. (2023). ЦИФРОВІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ. Economic Synergy, (1), 32–47. <https://doi.org/10.53920/ES-2023-1-3>
14. Вдовічена, О., & Паламарек, К. (2024). РОЛЬ СВІТОВИХ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ. Інновації та технології в сфері послуг і харчування, (2 (12), 22-27. [https://doi.org/10.32782/2708-4949.2\(12\).2024.3](https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(12).2024.3)
15. Використання соціальних мереж як ефективного засобу просування готельного продукту / Т. А. Сильчук, І. В. Дітріх, В. І. Зуйко,

Т. С. Туз // Інтернаука. – 2020. – № 12. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-12-6705>

16. Вівсюк, І., & Мазуркевич, І. (2023). THE INFLUENCE OF ADVERTISING ACTIVITIES ON THE IMAGE OF A HOTEL ENTERPRISE. *SWorldJournal*, 2(19-02), 108–112. <https://doi.org/10.30888/2663-5712.2023-19-02-051>

17. Годя І., Корсак Р., Зубак Н. Використання інтернет-ресурсів у діяльності готельно-ресторанних комплексів. *Озвиток су часної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи. Том XV: Наукові пошуки в контексті викликів і конфліктів* / [Р е д .: ЇжесякЇжесяк, І. Зимомря, В. Ільницький]. Конін – Ужгород – Перемишль – ХерсонХерсон: Посвіт , 2023. С. 177-179 <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/57381>

18. Головка О.М., Кампов Н.С., Махлинець С.С., Симочко Г.В. Організація готельного господарства: навчальний посібник. К.: Кондор-Видавництво, 2012. 338 с.

19. Даниленко-Кульчицька, В. А. (2022). ВПЛИВ ВІЙНИ НА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, (6), 19-23. <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-6-3>

20. Дударець В. М., Кузьмін О. В., Адаменко С. М., Ралко М. О., Чемакіна О. В. Особливості використання зовнішньої реклами у дизайні закладів ресторанного господарства // *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. — 2021. — №10. <https://doi.org/10.25313/2520-2057-2021-10-7435>

21. Івасишина, Н. В. "Розвиток ресторанного господарства в Україні." *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія Історія, економіка, філософія* 28 (2023): 60-65. <https://doi.org/10.32589/2412-9321.28.2023.280604>

22. Каленік К. В., Гросул В. А. Лояльність споживачів як основний критерій формування конкурентних переваг підприємств ресторанного

господарства. Економіка та суспільство. 2018. Вип. 15. С. 272-277. URL : http://economyandsociety.in.ua/journal/15_ukr/42.pdf (дата звернення 12.08.2019).

23. Коваленко , Н. (2024). SWOT-АНАЛІЗ ПОТЕНЦІАЛУ ПІСЛЯВОЄННОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ. Економіка та суспільство, (60). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-61>

24. Козуб В. О. Маркетингові інноваційні практики в міжнародному бізнесі / В. О. Козуб, Л. М. Бондаренко // Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі: Міжнар. наук.-практ. інтернет-конференція, присвячена 50-річчю заснування ХДУХТ, 3 жовтня 2017р.: тези доп. – Х.: ХДУХТ, 2017. – С. 45-46. <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/19302>

25. Красовська О.Ю., Карпова Н.А., Троян І.Г.Маркетингові дослідження як інструмент розробки концепції нового підприємства ресторанного бізнесу. Ефективна економіка. 2014. № 5. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3085> (дата звернення 08.08.2019).

26. Кучечук, Л. В. "Види Інтернет-реклами на підприємствах готельного господарства." Вісник Харківського національного університету імені ВН Каразіна 6 (2017): 167-174. <https://international-relations-tourism.karazin.ua/themes/irtb/resources/2be5913dad8b727ed3ed990a82c66833.pdf>

27. Лисюк, Т., Терещук, О., & Демчук, О. (2021). ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ ТА PR-ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ. Економіка та суспільство, (28). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-35>

28. Літовка-Деменіна, С., Брик, С., & Остапенко, Я. (2025). ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ У ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВИХ

СТРАТЕГІЙ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ. Економіка та суспільство, (71). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-32>

29. Моргулець, О. Б., & Нищенко, О. В. (2023). ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ У ДОВОЄННИЙ, ВОЄННИЙ ТА ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі, (8), 88-96. <https://doi.org/10.32782/tourismhospsee-8-12>

30. Олійник, О. (2025). ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ РЕСТОРАНОМ: СТРАТЕГІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ. Collection of Scientific Papers «ΛΟΓΟΣ», (March 7, 2025; Oxford, UK), 14–16. <https://doi.org/10.36074/logos-07.03.2025.001>

31. Організація готельного господарства: підручник / Байлік, І. М. Писаревський; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 329 с. ISBN 978-966-695-259-5

32. Погасій, С. О. Проблеми та перспективи розвитку готельного господарства України / С. О. Погасій, О. Д. Стешенко, Ю. В. Краснокутська // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва : зб. наук. пр. [Електронний ресурс] / Харків. нац. автомоб.-дор. ун-т. – Харків, 2017. – № 3 (18), т. 1. – С. 92–96. <https://dspace.khadi.kharkov.ua/handle/123456789/6882>

33. Стадник, Мирослава Євгенівна, and Олена Петрівна Карпій. "МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ СПРАВІ: ВИКЛИКИ В УМОВАХ ДИНАМІЧНОСТІ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ." DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-13\(41\)-337-345](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-13(41)-337-345)

34. Тищук І. В., Пасічник М. П., Безсмертнюк Т. П. Оптимізація рекламної стратегії ресторанного бізнесу: ефективні методи та інструменти. Ефективна економіка. 2024. № 11. DOI : <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.11.62>

35. Чаплінський Ю. Б. ІНСТРУМЕНТИ PR У РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ДО БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА / Ю. Б.

Чаплінський, О. Я. Бозуленко, // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2022. – № 4 (88). – С. 55–65. – DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2022-4.88.05>.

36. Чубукова О. Ю., Яренко А. В. Економіка вражень: передумови зародження, головні ідеї, економічна сутність. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки. 2016. № 6 (105). С. 92-98.

37. Язіна В.А. Управління якістю готельного продукту та особливості його формування / В.А. Язіна, М.М. Кучер, А.О. Федорова // Науковий погляд: економіка та управління, № 1 (81) / 2023. С. 116-120. <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/handle/123456789/5401>

38. Яценко А. І. Розробка рекламної стратегії закладу готельного господарства за допомогою SMM-маркетингу : кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 073 «Менеджмент» / наук. керівник О. О. Давиденко. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 59 с.