

Міністерство освіти і науки України

Університет митної справи та фінансів

Факультет управління

Кафедра журналістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему «Технології просування закладу громадського харчування»

Виконала: студентка групи ЖР
20-1 спеціальності 061
«Журналістика»
Полуциган Д.С.

Керівник: к.н. соц. ком.,
доцент Сенкевич.Г.А

Дніпро 2024

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Технології просування закладу громадського харчування»

Виконавець: студентка групи ЖР20-1 Полуциган.Д.С.

Керівник: к.н. з соц.ком., доцент Сенкевіч.Г.А.

Кваліфікаційна робота: 55 с., 25 джерел.

Інформаційний продукт: Цикл рекламних макетів для Марієнхофа в соц.мережах.

Мета кваліфікаційної роботи: створити цикл рекламних макетів для ресторану у Австрії, обґрунтувати актуальність та особливості Австрійського медіа простору . Аналізувати затребуваність цього виду реклами, та її ефективність, спираючись на зворотній зв'язок аудиторії.

Актуальність і новизна інформаційного продукту: розроблений цикл рекламних макетів що впливають на емоції користувачів, створюють атмосферу навколо основної інформації, ефективно привертають увагу потенційних клієнтів ресторану, та підвищує медійну активність закладу. Загострює увагу на данному закладі харчування, через небанальний опис заходів та фестивалів усередині ресторану. Цикл рекламних макетів є яскравим акцентом у комплексі рекламного просування закладу харчування. Новизна інформаційного продукту: під час створення макетів полягає у використанні нових способів та видів рекламного просування саме для конкретного ресторану в Австрії. І можливість аналізувати зворотню реакцію і корегувати рекламу, що випускається, орієнтовану на конкретну цільову аудиторію.

Зміст інформаційного продукту: робота складається з п'яти варіацій рекламних макетів , які створені

відповідно до потреб та саме до заявленої тематики. Призначені для поширення у соціальних мережах Instagram та Facebook закладу, веб-сторінці та у міській газеті .

Інформаційний продукт опубліковано на сайті ресторану, та у місцевій новинній газеті Сант-Андра Вердону у Нижній Австрії (21.2.2024), на сайті Маріенхофа (15.03.2024), на сторінці в Інстаграм (06.04.2024), на міських табло (13.02.2024). На далі студентка та автор макетів продовжує співробітництво з закладом харчування, та розробляє рекламну стратегію просування у соц.мережах.

Ключові слова: онлайн-медиа, макети, брендинг, реклама, Австрійський медіа-простір, просування рекламних макетів, рекламні джерела, соціальні мережі.

ABSTRACT

of the qualification work on the topic:

“Technologies of promotion of public catering establishment”

Performer: student Polutsigan D.S.

Supervisor: Candidate of Social Sciences, Associate Professor Senkevych G.A.

Qualification work: 55 p., 25 sources.

Information product: A series of advertising layouts for Marienhof in social networks.

The purpose of the qualification work: to create a series of advertising models for a restaurant in Austria, to substantiate the relevance and features of the Austrian media space. Analyze the demand for this type of advertising and its effectiveness based on audience feedback.

The relevance and novelty of the information product: the developed cycle of advertising layouts influences the emotions of users, creates an atmosphere around the main information, effectively attracts the attention of potential customers of the restaurant, and increases the media activity of the institution. Focuses attention on the restaurant by describing unusual events and festivals inside the restaurant. The cycle of advertising layouts is a bright accent in the complex of advertising promotion of the restaurant. The novelty of the information product: when creating the mockups, we use new ways and types of advertising promotion for a specific restaurant in Austria. And the ability to analyze the feedback and adjust the advertising produced, focused on a specific target audience.

The content of the information product: the work consists of five variations of advertising layouts, which are created in accordance with the needs and the stated topic. They are intended for distribution on the social networks Instagram and Facebook of the restaurant, the website and the city newspaper.

The information product was published on the restaurant's website and in the local news newspaper of St. Andr Verdon in Lower Austria on (21.2.2024), on the Marienhof website (15.03.2024), on the Instagram page (06.04.2024), on the city's scoreboards (02.13.2024). The student and the author of the layouts continue to cooperate with the restaurant and develop an advertising strategy for promotion on social networks.

Keywords: online media, layouts, branding, advertising, Austrian media space, promotion of advertising layouts, advertising sources, social networks.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ.....	10
1.1. Реклама: її різновиди, класифікація, функції, особливості та специфіка створення.....	10
1.2 Основні маркетингові комунікації на ринку закладів харчування.....	15
РОЗДІЛ 2. ЦИКЛ РЕКЛАМНИХ МАКЕТІВ ДЛЯ РЕСТОРАНУ МАРІЄНХОФ: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ,РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ..	20
2.1 Особливості австрійського медіапростіру, та рекламного ринку.....	20
2.2 Канали поширення, їхня ефективність та ресурсі	24
РОЗДІЛ 3. ЦИКЛ РЕКЛАМНИХ МАКЕТІВ ДЛЯ РЕСТОРАНУ МАРІЄНХОФ У СОЦМЕРЕЖАХ: ЕТАПИ СТВОРЕННЯ, РЕАЛІЗАЦІЯ, ЗВОРОТНИЙ ЗВ'ЯЗОК.....	28
3.1 Етапи створення циклу рекламних макетів.....	28
3.2 Реалізація проекту та зворотній зв'язок.....	31
Інформаційний продукт «ЦИКЛ РЕКЛАМНИХ МАКЕТІВ ДЛЯ РЕСТОРАНУ МАРІЄНХОФ».....	37
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51
ДОДАТКИ.....	53

ВСТУП

Рекламні стратегії ресторану в Австрії, відкривають широкий огляд сучасних маркетингових тенденцій у галузі гостинності та їх впливу на успіх закладу. У цьому дослідженні особлива увага приділяється взаємодії між культурними особливостями регіону та рекламними методами, що дозволяє глибше зрозуміти, як адаптація до локальних умов може сприяти залученню клієнтів та формуванню стійкого іміджу бренду.

Розглядаючи сценарій реального ресторану, дослідження зосереджується на аналізі широкого спектру комунікаційних стратегій — від традиційної реклами до сучасних цифрових підходів, таких як соціальні медіа та візуальний вплив, такий як рекламі макети. Це дозволяє оцінити ефективність різних рекламних ініціатив та їхній вплив на споживацьку поведінку. Також розглядаються стратегії взаємодії з клієнтами, включаючи організацію культурних заходів, спеціальні пропозиції, а також методи управління репутацією і відгуками відвідувачів. Дослідження прагне виявити, як ефективне використання цих інструментів може підвищити впізнаваність бренду та залучити більшу кількість постійних клієнтів.

Особлива увага була приділена візуальній рекламі у вигляді рекламних постерів, що були розроблені та намальовані мною. Добірка рекламних макетів для просування заходів у ресторані і стала головною темою роботи.

Актуальність теми ресторану в Австрії, обумовлена низкою факторів, що відображають сучасні тенденції та виклики в індустрії гостинності. Значення ефективної маркетингової комунікації для успіху в галузі харчування важко переоцінити, особливо в умовах високої конкуренції та постійно змінюваних споживацьких вподобань.

Перше і найголовніше, глобалізація та розширення міжнародного туризму збільшили кількість туристів та експатів в Австрії, що створює потребу в ресторанах, здатних ефективно комунікувати свої пропозиції та унікальність через культурні та мовні бар'єри. Таким чином, ресторани мають

адаптувати свої маркетингові стратегії, щоб привабити міжнародну аудиторію. Крім того, зростання впливу цифрових технологій на поведінку споживачів підкреслює необхідність ресторанів використовувати соціальні мережі, онлайн-рекламу та інші цифрові канали для просування своїх продуктів та послуг. Цифрова ера вимагає від бізнесів гостинності не тільки присутності в інтернеті, але й активної взаємодії з клієнтами, що включає управління онлайн-репутацією та використання зворотного зв'язку для покращення сервісу. Через підвищену конкуренцію, реклама є важливою складовою бізнесу, саме для залучення уваги та привертання нових клієнтів.

Мета дослідження полягає у вивченні та аналізі рекламних стратегій ресторану в Австрії з метою виявлення найефективніших підходів до залучення та утримання клієнтів в умовах інтенсивної конкуренції та швидкозмінних ринкових умов. Це дослідження дозволить визначити, які комунікаційні методи найкраще працюють у сфері гостинності і як вони можуть бути адаптовані для підвищення ефективності маркетингу та сприяння росту бізнесу.

Завдання дослідження включають:

1. Уточнити історію та розвиток рекламної індустрії та її економічне значення.
2. Узагальнити основні комунікаційні технології, що використовуються в маркетингу закладів харчування у Австрії.
3. Виявити вплив інтернет-маркетингу на малий бізнес закладів харчування
4. Встановити ефективні стратегії інтернет-маркетингу в гейм-індустрії.
5. Проаналізувати використання візуальної реклами за для просування малого бізнесу.
6. Узагальнити етапи створення візуальної реклами та застосування інтернет-маркетингу в сфері закладів харчування в Австрії.

Об'єктом дослідження є рекламні стратегії в індустрії гостинності, з особливим фокусом на ресторанному бізнесі в Австрії. Це включає в себе різні методи та підходи, які ресторани використовують для просування своїх послуг та продуктів, адаптації до місцевого ринку, та залучення та утримання клієнтів.

Предметом дослідження є конкретні рекламні кампанії та маркетингові тактики, які застосовуються одним конкретним рестораном в Австрії. Вивчення зосереджено на аналізі їхньої ефективності, способах впливу на відвідувачів, а також на способах інтеграції цифрових інструментів та соціальних медіа в загальну стратегію маркетингу ресторану.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ СЕРІЇ МАКЕТІВ

1.1 Реклама: її різновиди, класифікація, функції, особливості та специфіка створення

Реклама відіграє критичну роль в сучасній економіці, діючи як міст між продуктом або послугою та споживачем. Вона існує у багатьох формах і класифікаціях, кожна з яких має свої унікальні функції та специфіки створення.

Реклама поділяється на декілька основних типів, зокрема традиційна реклама, цифрова реклама, соціальна медіа реклама, зовнішня реклама та пряма реклама. Традиційна реклама охоплює телевізійні та радіореклами, друковані матеріали, такі як газети та журнали. Цифрова реклама включає в себе все, що пов'язане з інтернетом – від банерів на веб-сайтах до реклами в соціальних мережах та мобільних додатках [1]. Зовнішня реклама включає в себе білборди, рекламу на транспорті та міські світлові інсталяції. Пряма реклама спрямована безпосередньо до споживача через поштові відправлення, електронні листи або телефонні дзвінки.

Класифікація реклами часто базується на цільовій аудиторії або намірі. Це може бути інформаційна реклама, яка спрямована на підвищення обізнаності про продукт або послугу; переконувальна реклама, що має на меті змусити споживача придбати продукт; або нагадування, яке тримає бренд на видноті у споживачів, що вже знайомі з ним.

Сучасна реклама ґрунтується на обґрунтованій науковій основі, використовуючи інструменти, розроблені в рамках психології та соціології.

Інструменти, що застосовуються в рекламній індустрії, вбудовані в систему детальної наукової класифікації. Ця класифікація охоплює усі аспекти рекламного процесу, включаючи рекламодавців, споживачів, об'єкти реклами,

рекламні інструменти та медіа, соціальні та виробничо-економічні умови комерційної діяльності, а також сам процес реклами.

У класифікації реклами виокремлюють два поняття: реклама як процес, що краще описується терміном "рекламування", та реклама як продукт, або рекламне звернення [2].

Міжнародні експерти в сфері рекламної діяльності розробили інтегровану систему класифікації реклами, охоплюючи її як процес та як продукт. Ця система включає поділ реклами за наступними характеристиками:

- вид реклами;
- ціль отримання прибутку;
- способи та методи передачі інформації;
- емоційний вплив та його передача;
- характер взаємодії;
- предмет рекламування;
- суб'єкт рекламування;
- цілі рекламування;
- інтенсивність реклами;
- тип рекламодавця;
- форма використання носіїв реклами.

Реклама класифікується на кілька основних видів, зокрема бізнесову, соціальну, політичну та релігійну.

Бізнесова реклама спрямована на передачу комерційної інформації від рекламодавця до споживача з метою стимулювання продажів товарів, послуг або ідей.

Соціальна реклама передає некомерційну інформацію від урядових органів з акцентом на здоровий спосіб життя, охорону здоров'я, захист природи, збереження енергетичних ресурсів, профілактику злочинності, соціальний захист та безпеку громадян. Така реклама не зосереджується на конкретній продукції або виробнику. Організації, що займаються розповсюдженням соціальної рекламної інформації на безоплатній основі або

вкладають у це власні кошти, користуються певними податковими пільгами відповідно до законодавства України.

Політична реклама націлена на підвищення популярності окремих політичних лідерів або партій, використовуючи послуги іміджмейкерів для створення привабливих політичних образів.

Релігійна реклама зосереджена на розповсюдженні інформації про релігійне життя, окремі релігійні події та свята, організовані церковними спільнотами. Цей тип реклами також відрізняється специфікою, обумовленою суттю релігійних взаємин.

Крім комерційної реклами, існує також некомерційна реклама. Її метою зазвичай є не прибуток, а суспільна користь. Некомерційними можуть бути державні, громадські, політичні організації, які проводять інформаційні кампанії, наприклад, оголошення про вакансії, офіційні повідомлення, релігійні заходи тощо.

Також некомерційною рекламою вважаються заходи, що підтримують гарні відносини між персоналом фірми, а також між фірмою та державою чи громадськістю. Це можуть бути культурні та соціальні заходи, які не мають комерційного призначення, такі як не комерційні статті, телевізійні та радіопередачі, прес-конференції, присвячені соціально важливим подіям у житті фірми. Окрім того, реклама державних символів та способу життя в країні, хоч і є некомерційною, відіграє значну роль, адже виховує відчуття національної гордості та сприяє формуванню любові до рідної країни [3].

Ці різні форми реклами виконують важливі функції в суспільстві, від стимулювання комерційної активності до сприяння соціальному добробуту і культурному збагаченню. Вони допомагають формувати громадську думку та мають значний вплив на поведінку споживачів та виборчі преференції громадян. Кожен тип реклами вимагає специфічного підходу та знань для ефективного звернення до цільової аудиторії, що зумовлює необхідність ретельного планування та стратегічного аналізу кожної рекламної кампанії.

Основні функції реклами включають інформування, переконання, та підтримку бренду. Інформування полягає в наданні споживачам даних про нові товари або послуги або зміни в існуючих продуктах. Переконувальна функція реклами зосереджена на стимулюванні покупки через апеляцію до емоцій та раціональних міркувань. Підтримка бренду включає в себе створення та підтримання стабільної впізнаваності та лояльності до бренду.

Перелік можливих цілей реклами наведено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Можливі рекламні цілі

Категорія цілей	Можливі рекламні цілі
Повідомлення	<ul style="list-style-type: none"> - Проінформувати ринок про новий продукт - Запропонувати нові способи застосування відомого продукту - Повідомити ринок про зміну цін - Пояснити принцип роботи виробу - Описати послуги, що надаються - виправити неправильні уявлення - Зменшити побоювання покупців - Створити імідж компанії
Переконання	<ul style="list-style-type: none"> - Переконати купувати визначену торгову марку - Переключити увагу на іншу торгову марку - Змінити уявлення покупців про якість продукту - Переконати споживачів не відкладати покупку - Переконати споживачів у вигодах замовлення товару (по телефону, поштою)

Нагадування	<ul style="list-style-type: none"> - Нагадати покупцям про те, що той чи інший продукт може знадобитись їм в найближчому майбутньому - Нагадати покупцям, де саме можна придбати товар - Нагадати про компанію у період міжсезоння - Постійно тримати покупців у курсі подій
--------------------	--

У категорії "Повідомлення" основна мета рекламних повідомлень полягає в інформуванні ринку про нові продукти, зміну цін, принципи роботи виробів, а також у виправленні неправильних уявлень і зменшенні побоювань покупців. Також сюди входить створення іміджу компанії та пропозиція нових способів застосування вже відомих продуктів.

Категорія "Переконання" фокусується на стимулюванні покупців до вибору певної торгової марки, зміні сприйняття якості продуктів, а також на переконанні споживачів у терміновості покупки або вигодах замовлення товарів за допомогою різних каналів.

Категорія "Нагадування" має на меті підтримання свідомості про продукт у споживачів, інформування їх про місця придбання товарів та підтримку зв'язку з компанією під час міжсезонних періодів або за інших обставин, коли потрібно нагадування про бренд.

Ця класифікація демонструє, як реклама може бути адаптована для досягнення різноманітних цілей в залежності від потреб рекламодавця.

Реклама відіграє ключову роль у формуванні споживчої поведінки та сприянні комерційного успіху брендів та продуктів. Вона може бути класифікована за різними параметрами, включаючи цілі (інформування, переконання, нагадування), середовище розповсюдження (онлайн, офлайн), та тип контенту (візуальний, текстовий, аудіо) [4]. Кожен тип реклами виконує певні функції, зокрема залучення нових клієнтів, підтримка лояльності існуючих, та формування брендового іміджу.

Особливості та специфіка створення реклами значно варіюються залежно від цільової аудиторії та ринкових умов. Важливою є креативність у

поданні, якість контенту та інтеграція з сучасними технологічними можливостями, такими як цифрові платформи та соціальні мережі, що дозволяє максимально ефективно взаємодіяти з споживачами.

1.2 Основні маркетингові комунікації на ринку закладів харчування

Основні маркетингові комунікації в індустрії закладів харчування відіграють ключову роль у просуванні продуктів і послуг, створенні бренду та підтриманні зв'язків з клієнтами. Ця галузь використовує різноманітні комунікаційні стратегії для залучення та утримання клієнтів, адаптації до змінюваних вимог ринку та відповіді на зростаючу конкуренцію.

Перш за все, ефективна комунікація на ринку закладів харчування включає рекламу. Рекламні кампанії можуть бути розміщені у різних медіа, включаючи телебачення, радіо, друковані видання та, що все більш поширено, в інтернеті, включаючи соціальні медіа. Ці кампанії спрямовані на підвищення обізнаності споживачів про нові пункти меню, спеціальні акції або відкриття нових закладів.

Промоції також є важливою складовою маркетингових комунікацій. Вони можуть включати знижки, купони, програми лояльності та конкурси, що стимулюють короткостроковий попит і заохочують повторні відвідини. Наприклад, ресторани часто пропонують спеціальні ціни під час "щасливих годин" або особливі меню під час святкових періодів [5].

Події та спонсорство також є суттєвими. Заклади харчування часто організують тематичні вечори, кулінарні майстер-класи або участь у громадських або благодійних заходах, щоб підвищити свій профіль та зміцнити зв'язки з громадою [6]. Спонсорвання місцевих спортивних команд чи культурних заходів також може збільшити впізнаваність бренду. Крім того, прямий маркетинг, включаючи електронні листи та текстові повідомлення, дозволяє закладам харчування безпосередньо звертатися до клієнтів з

персоналізованими пропозиціями та оновленнями. Такий підхід може забезпечити високий рівень участі та відгуків від клієнтів.

Важливим аспектом є також використання веб-сайтів та мобільних додатків, які надають детальну інформацію про меню, розташування закладів та їхній графік роботи. Сучасні технології дозволяють клієнтам робити онлайн-замовлення та бронювання, оцінювати послуги та отримувати індивідуальні рекомендації, що значно підвищує рівень їхнього задоволення і лояльності.

Стратегії відносин з громадськістю (PR) також мають велике значення для закладів харчування, оскільки дозволяють формувати та підтримувати позитивний імідж у суспільстві. Це може включати участь у громадських заходах, роботу з відгуками клієнтів та управління кризовими ситуаціями, які можуть виникнути внаслідок негативних відгуків або інших зовнішніх викликів.

Заклади харчування можуть заохочувати своїх відвідувачів ділитися своїми враженнями в соціальних мережах, наприклад, роблячи фотографії страв або зазначаючи локацію закладу в своїх дописах. Такий контент не тільки сприяє органічному розповсюдженню інформації про ресторан, але й додає автентичності бренду, оскільки потенційні клієнти бачать реальні відгуки від інших споживачів. Також значну роль у маркетинговій комунікації може відіграти використання місцевих інгредієнтів у меню, що не тільки підтримує місцевих виробників, але й приваблює клієнтів зацікавлених у сталому споживанні. Інформація про походження інгредієнтів може бути активно використана в маркетингових матеріалах, підкреслюючи якість та місцевість продукції [7].

Враховуючи всі ці аспекти, можна зрозуміти, наскільки важлива інтегрована маркетингова комунікація для успіху у галузі закладів харчування. Вона дозволяє не тільки залучати нових клієнтів, але й підтримувати довгострокові відносини з існуючою клієнтурою, адаптуючись до їхніх змінюваних вимог та вподобань.

У контексті рекламного проекту для австрійського ресторану, значну увагу було приділено відображенню місцевих культурних особливостей через різноманітні медіаформати, включаючи рекламні постери та соціальні мережі. Австрія, з її багатим культурним спадком та кулінарними традиціями, надає унікальну можливість для креативного представлення ресторану. Зокрема, в рекламних матеріалах акцентувалося на зображеннях традиційних страв, які підкреслюють аутентичність та високу якість подаваних страв. Такі зображення не лише приваблюють увагу потенційних клієнтів, але й стимулюють їхнє бажання відвідати саме цей заклад, спробувати оригінальні страви.

Додатково, використання соціальних мереж як інструменту просування дало змогу залучати ширшу аудиторію. Через активне використання Facebook, Instagram та інших платформ, ресторан має змогу вести діалог зі своїми відвідувачами, публікувати актуальні новини, спеціальні пропозиції та заохочувати відвідувачів до взаємодії, наприклад, через фотоконкурси страв [8]. Все це сприяє підвищенню інтересу до ресторану та його популярності в соціальних мережах.

Ще однією важливою частиною стратегії було використання відеоматеріалів для демонстрації атмосфери ресторану та майстерності шеф-кухаря. Відеоролики, що показують процес приготування страв, надають можливість потенційним клієнтам "зазирнути за куліси" та побачити, як з любов'ю та увагою до деталей створюються кулінарні шедеври. Це не тільки збільшує довіру до закладу, але й формує бажання стати частиною цього досвіду.

Окрім того, можна використовувати спеціальні пропозиції та знижки, які можуть бути цільово налаштовані на певні соціальні групи або події, з метою збільшення відвідуваності під час низького сезону або на конкретні дні тижня. Наприклад, ресторан може запровадити "вечір студента" зі знижками для студентів або "сімейні неділі", де діти їдять безкоштовно або за зниженою ціною, спонукаючи батьків приходити зі своїми дітьми.

Враховуючи сильну конкуренцію в ресторанному бізнесі, також критично важливим є підтримання високої якості обслуговування та продукту. Регулярне оновлення меню, впровадження сезонних страв, які відображають локальні інгредієнти та кулінарні тенденції, може сприяти збереженню інтересу постійних відвідувачів та привабленню нових. Це також створює можливість для просування через відгуки та рекомендації, які є особливо важливими в цифрову епоху, де відгуки споживачів мають значний вплив на репутацію ресторану.

Завершуючи обговорення стратегій маркетингових комунікацій для австрійського ресторану, важливо згадати про роль культурних заходів і тематичних вечорів, які можуть бути використані для повернення відвідувачів. Організація культурних подій, таких як вечори австрійської музики, танців чи кулінарних майстер-класів, є ефективним способом не тільки залучити нових клієнтів, але й зміцнити відносини з постійними відвідувачами, надаючи їм незабутній досвід [9]. Ці заходи дозволяють ресторану демонструвати свою унікальність та автентичність, підкріплюючи імідж закладу як центру культурного життя. Розробка стратегії ресторану в Австрії, що включає глибоке розуміння місцевого ринку, культурних особливостей, і потреб цільової аудиторії, є ключем до створення успішного бізнесу в сфері ресторанного обслуговування. Такий підхід дозволяє не тільки залучити нових клієнтів, але й залишити тривале враження, що сприятиме підтримці постійного інтересу та відвідування.

Маркетингові комунікації в сфері гостинності зосереджені на створенні привабливого іміджу закладів харчування, залученні відвідувачів, та підтримці високого рівня задоволеності клієнтів. Використання різноманітних каналів комунікації, включаючи традиційну рекламу, промо-акції, спеціальні заходи, а також онлайн маркетинг, є важливим для досягнення цих цілей.

Соціальні медіа відіграють вирішальну роль, дозволяючи ресторанам будувати двосторонні комунікації з клієнтами, швидко реагувати на їх відгуки, та адаптуватися до змін у споживацьких вподобаннях. Крім того, заходи на

базі ресторану, такі як кулінарні вечори або тематичні заходи, сприяють глибшому залученню клієнтів та створенню унікального досвіду, що може значно підсилити лояльність та відвідуваність.

**РОЗДІЛ 2. ЦИКЛ РЕКЛАМНИХ МАКЕТІВ ДЛЯ РЕСТОРАНУ
МАРІЄНХОФ: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ,
РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ**

2.1 Особливості австрійського медіапростіру, та рекламного ринку

Австрійський медіапростір та рекламний ринок мають свої унікальні особливості, які значно впливають на стратегії маркетингу та реклами. Австрія, з її багатою культурною спадщиною та високим рівнем життя, представляє собою унікальний ринок для брендів, особливо в галузі гостинності та ресторанного бізнесу [10]. Однією з відмітних рис цього ринку є його медійне ландшафт, що складається з традиційних та цифрових каналів.

Традиційні медіа, такі як друковані видання, радіо та телебачення, досі зберігають свою популярність серед австрійців, але цифрові платформи швидко набирають обертів, особливо серед молоді аудиторії. Це створює динамічне середовище для рекламодавців, які мають адаптувати свої стратегії до швидкозмінних технологічних трендів.

Рекламний ринок у Австрії відрізняється високим рівнем конкуренції та вимогами до якості контенту. Австрійці цінують інновації та креативність у рекламі, а також важливість суспільно значущих повідомлень. Таким чином, рекламні кампанії, які зосереджені на стійкості, соціальній відповідальності та культурній релевантності, мають тенденцію досягати більшого успіху. Крім того, австрійський рекламний ринок характеризується високою регуляцією, особливо що стосується реклами, яка цілиться на неповнолітніх або включає здоров'я та безпеку. Ці регулятивні рамки змушують рекламодавців бути обережними у своїх маркетингових підходах, забезпечуючи, щоб їхні повідомлення були чіткими, чесними та не вводили в оману.

В австрійській видавничій індустрії переважає значна кількість маленьких та спеціалізованих видавництв. Близько 81% цих компаній мають менше десяти працівників. Схожа тенденція спостерігається і на рекламному ринку, де переважно домінують малі та середні підприємства; приблизно 70%

рекламних агенцій складаються з одного співробітника, але незважаючи на це, вони зберігають високу конкурентоспроможність на європейському рівні.

Медійний ландшафт Австрії є досить різноманітним, з важливою роллю телебачення, радіо і друкованих видань. Телевізійні канали в Австрії мають велике значення і включають численні федеральні та локальні станції, які часто зосереджені на регіональних темах. Відмінно від телебачення, радіо в Австрії продовжує мовлення переважно в аналоговому форматі, з широкою мережею національних та локальних станцій, що пропонують різноманітні музичні жанри [11]. Щодо друкованих ЗМІ, вони також відзначаються великим розмаїттям та доступністю.

На рекламному ринку Австрії друковані ЗМІ залишаються важливим каналом для розміщення реклами, хоча інтернет-ЗМІ поступово займають все більше місця. Австрійські рекламні агенції, хоча й не є лідерами світового ринку, успішно конкурують на міжнародному рівні завдяки своїй креативності та гнучкості.

Австрійський ринок видавництва відомий своєю спеціалізацією, зокрема, на виданнях для дітей та спеціалізованих книгах, таких як мистецькі публікації. Цей сегмент позитивно впливає на ринок, зокрема завдяки політиці фіксованих цін на книги, схожій на ту, що існує в Німеччині [12].

Загалом, ринок ЗМІ та реклами в Австрії, хоч і є відносно малим, вимагає від місцевих компаній високого рівня творчості та гнучкості, що в кінцевому підсумку сприяє забезпеченню високої якості обслуговування клієнтів.

Компанії цієї галузі задають тенденції та орієнтуються на виклики майбутнього. В усіх трьох сферах — видавництво, ЗМІ й реклама — чітко помітний подальший розвиток у напрямку дигіталізації, компанії працюють над концепціями її використання. Для медійних фірм це означає, наприклад, що зміст необхідно відповідно готувати також для портативних і мобільних кінцевих пристроїв.

У видавництвах спостерігається дедалі більша концентрація компаній. Попит на цифрові пропозиції зростає, але не може замінити друковані ЗМІ. Австрія залишається країною читачів газет.

Австрійські рекламні фірми інвестують багато творчої енергії в онлайн-рекламу. Тому що реклама є попередницею та зв'язуючою ланкою у дигіталізації. Для користувачів різних медійних каналів вона знаходить придатну (образну) мову.

Австрійський медіа- та рекламний ринок відзначаються високим рівнем локалізації контенту, що є критично важливим для успіху рекламних кампаній у цій країні. Локальний підхід дозволяє рекламодавцям враховувати культурні, соціальні та мовні особливості австрійської аудиторії, забезпечуючи більшу ефективність комунікації та взаємодії з потенційними клієнтами. В австрійській рекламній практиці акцентується увага на якість та оригінальність виконання, що відображає загальну тенденцію європейського ринку до вишуканості та унікальності рекламних повідомлень.

Екологічна свідомість та стійкість також стали важливими аспектами рекламних стратегій у Австрії. Споживачі все більше вимагають прозорості від брендів щодо використання ресурсів, умов праці та екологічного впливу продукції. Таким чином, компанії, що демонструють свою зобов'язаність до сталого розвитку та соціальної відповідальності, часто використовують ці принципи у своїх рекламних кампаніях, що допомагає їм збільшити лояльність клієнтів та підвищити брендове визнання.

Також, важливу роль у австрійському медійному просторі відіграє інноваційність у використанні нових технологій для реклами. З впровадженням штучного інтелекту та машинного навчання в маркетингові стратегії, бренди можуть більш точно сегментувати аудиторію та персоналізувати свої рекламні звернення [13]. Це дозволяє їм оптимізувати витрати на рекламу та підвищити її ефективність, що є особливо важливим у такому конкурентному середовищі, як в Австрії.

В цілому, австрійський ринок ЗМІ та реклами продемонстрував свою здатність адаптуватися до змінних умов та вимог сучасного споживача, інтегруючи традиції з інноваціями, що робить його унікальним та привабливим для рекламодавців з різних сфер. Особлива увага до якості, креативності та соціальної відповідальності в рекламних кампаніях не лише зміцнює позиції місцевих брендів, але й привертає іноземні компанії, які бажають вийти на австрійський ринок. Також наголошується на важливості інтегрованих маркетингових кампаній, які охоплюють різні медійні платформи — від друкованих видань до онлайн-медіа. Австрійські компанії використовують це для створення єдиної, послідовної історії бренду, яка резонує з аудиторією на різних рівнях, забезпечуючи більшу впізнаваність та емоційне залучення.

Окрім цього, зростання значення контент-маркетингу та сторітеллінгу у рекламі надає можливість брендам розповідати свої історії способом, що викликає відгук у споживачів, та зміцнює їхній зв'язок із продуктом або послугою. Історії, що базуються на реальних досвідах, автентичності та етичних цінностях, виявляються особливо ефективними.

Отже, можна сказати, що австрійський ринок медіа та реклами є прикладом успішної адаптації до викликів сучасності. Завдяки глибокому розумінню потреб аудиторії, інноваційному підходу до використання технологій та непохитній відданості якості, австрійські медіа і рекламні агентства продовжують тримати високий рівень конкурентоспроможності на міжнародній арені.

2.2 Аналіз ефективності Австрійських рекламних джерел, їх актуальність та затребуваність

Аналіз ефективності австрійських рекламних джерел виявляє важливі тенденції щодо їх актуальності та затребуваності на сучасному ринку. Австрійський рекламний ринок характеризується широким спектром медіа-платформ, які залучають різні аудиторії, від традиційних до цифрових.

Друковані медіа, хоч і зазнають зменшення загальної популярності в глобальному масштабі, все ще залишаються важливим елементом рекламної стратегії в Австрії, особливо у бізнес-секторах, де аудиторія віддає перевагу традиційному контенту. Газети та журнали продовжують ефективно використовуватися для цілей брендингу та місцевої реклами, зокрема для старших демографічних груп.

Телевізія в Австрії продовжує мати велике значення у рекламному просторі завдяки своїй здатності досягати широкої аудиторії і створювати глибокий емоційний зв'язок через візуальні та аудіальні повідомлення. Телереклама вважається одним з найбільш ефективних інструментів для масових маркетингових кампаній, особливо коли мова йде про великі бренди, які прагнуть збільшити свою видимість.

Водночас, цифрові медіа в Австрії зазнають стрімкого розвитку і стають все більш затребуваними серед рекламодавців. Інтернет-реклама, соціальні медіа, поштові розсилки, блоги, а також відеоплатформи стають ключовими каналами для цілеспрямованих і вимірюваних рекламних кампаній, що дозволяють звертатися до специфічних нішових аудиторій. Особливу увагу варто звернути на зростаючу популярність мобільної реклами, яка використовує поширення смартфонів для досягнення споживачів на особистому рівні.

Цілком очевидно, що австрійські рекламні джерела продовжують адаптуватися до змін у споживацьких перевагах і технологічному розвитку. Їх ефективність і актуальність вимагають постійного аналізу і оновлення стратегій з метою забезпечення відповідності до актуальних трендів та потреб аудиторії. Зростання інтерактивності рекламних кампаній, особливо в цифровому просторі, вимагає від брендів більшої гнучкості у взаємодії з

клієнтами, використання передових аналітичних інструментів для вимірювання результативності кампаній і швидкого реагування на зміни у поведінці споживачів.

В австрійському контексті, де висока цінність приділяється якості та довірі, рекламодавці використовують мультиканальний підхід, щоб забезпечити послідовне і зрозуміле повідомлення через всі доступні платформи [14]. Це означає синхронізацію контенту між традиційними та цифровими медіа, а також особливу увагу до крос-промоції, що дозволяє зміцнити зв'язки з аудиторією та підвищити впізнаваність бренду.

Також, рекламодавці в Австрії зосереджуються на створенні контенту, який резонує з культурними та соціальними цінностями місцевої аудиторії, використовуючи рекламу як інструмент для підкреслення своєї відданості сталим практикам і соціальній відповідальності. Цей підхід не тільки сприяє позитивному іміджу бренду, але й стимулює більшу залученість споживачів, які бажають підтримувати компанії, чії цінності відповідають їхнім власним.

Враховуючи еволюцію медійного ландшафту в Австрії, важливо відзначити посилення впливу відеореклами в інтернеті. Відеоконтент, особливо через платформи як YouTube та соціальні мережі, є надзвичайно ефективним у залученні аудиторії, забезпечуючи вищі показники залученості порівняно з традиційними текстовими та статичними візуальними рекламами. Відео дозволяє передати складніші повідомлення, викликати емоційний відгук і створити сильніше зв'язок між брендом та споживачем.

Також розвиток технологій дає можливість рекламодавцям в Австрії використовувати більш цілеспрямовані та персоналізовані рекламні стратегії. Використання big data та аналітичних інструментів для аналізу споживчої поведінки та вподобань дозволяє створювати рекламу, яка максимально відповідає потребам і очікуванням цільової аудиторії. Це включає в себе рекламу, що адаптується до поведінки користувачів у реальному часі, забезпечуючи більш високу ефективність кампаній.

Інший важливий аспект австрійського рекламного ринку – використання соціальних мереж як каналу для проведення вірусних рекламних кампаній. Ці платформи дозволяють швидко розповсюджувати інформацію серед великої кількості людей, стимулюючи обговорення та підтримку з боку спільноти. Бренди, які ефективно використовують ці канали для розповсюдження унікального та змістовного контенту, часто виявляються у виграші, здобуваючи лояльність та визнання споживачів.

Особливу увагу на австрійському ринку слід звернути на відповідність рекламних повідомлень нормам і стандартам, встановленим національними та європейськими регуляторами. Це забезпечує не тільки законність рекламних кампаній, але й сприяє збереженню довіри та поваги до брендів з боку споживачів.

Рекламодавці, які здатні швидко адаптуватися до цих нововведень, часто виявляються попереду конкурентів, пропонуючи більш ефективні та залучаючі рекламні рішення. Це особливо важливо у секторах, де конкуренція особливо висока, і де інноваційність може стати ключовим фактором успіху. Крім того, інтеграція з соціальною відповідальністю і сталістю продовжує бути значущою для австрійських споживачів. Рекламні кампанії, які підкреслюють екологічну свідомість бренду та його внесок у суспільство, набирають популярності та підтримки. Це не лише сприяє позитивному іміджу компанії, але й стимулює довіру та вірність з боку клієнтів.

У підсумку, австрійський рекламний ринок продемонстрував свою здатність до інновацій і адаптації, впроваджуючи технологічні засоби та стратегії, які забезпечують ефективне залучення і взаємодію з різноманітною аудиторією. Підприємства, які інвестують у розуміння і впровадження цих інновацій, відзначаються на ринку, забезпечуючи своє лідерство і успіх у майбутньому.

Аналіз ефективності рекламних джерел в Австрії виявляє декілька ключових трендів, які формують сучасний медіа- та рекламний ландшафт. З одного боку, мультиканальність та інтеграція стають все більш значущими,

забезпечуючи послідовність і зрозумілість спілкування з аудиторією через різні медіа-платформи. З іншого боку, передові технології аналізу даних та штучний інтелект відкривають нові можливості для персоналізації рекламних кампаній, дозволяючи рекламодавцям точно цілитися на потреби та інтереси своїх споживачів.

Екологічна свідомість та соціальна відповідальність стають все більш важливими у формуванні рекламних стратегій. Споживачі все більше цінують бренди, які висловлюють зобов'язання до сталого розвитку та демонструють соціальну відповідальність, що підвищує їх лояльність та підтримку.

Одночасно, здатність швидко адаптуватися до нових технологічних трендів та змін у споживацьких вподобаннях є ключовою для успіху в рекламній галузі. Інноваційні підходи, зокрема у цифровому просторі, стають вирішальними для залучення та утримання уваги аудиторії. Гнучкість та креативність рекламних агенцій допомагають підтримувати високий рівень конкурентоспроможності та лідерство на ринку. Таким чином, австрійський рекламний ринок продемонстрував свою здатність до інновацій та адаптації, успішно інтегруючи новітні технології та стратегії, що дозволяють ефективно взаємодіяти з різноманітною аудиторією. Висока увага до якості та зобов'язання до соціальних цінностей також сприяють підтриманню довіри та визнання від споживачів, забезпечуючи стійкий розвиток та успіх на міжнародній арені.

РОЗДІЛ 3. ЦИКЛ РЕКЛАМНИХ МАКЕТІВ ДЛЯ РЕСТОРАНУ МАРІЄНХОФ У СОЦМЕРЕЖАХ: ЕТАПИ СТВОРЕННЯ, РЕАЛІЗАЦІЯ, ЗВОРОТНИЙ ЗВ'ЯЗОК

3.1 Етапи створення цикла рекламних макетів

Зовнішня реклама відіграє ключову роль у маркетинговій стратегії будь-якого бізнесу, забезпечуючи ефективне привернення уваги потенційних клієнтів та збільшення впізнаваності бренду. У разі високої конкуренції, особливо у міських агломераціях, зовнішня реклама стає не просто елементом візуального оформлення, а потужним інструментом на цільову аудиторію.

Наша кваліфікаційна робота зав'язана на рекламі і просуванню одного ресторану в Австрії за допомогою візуальної реклами, добірки макетів майбутніх заходів, та оформлення допоміжних ресурсів починаючи з соц.мереж та офіційного веб.сайту Готель-ресторану. Я створювала рекламні макети для масових заходів, за для привертання більшої уваги до того що відбудеться, а також брала участь в персональному сповіщенні відвідувачів. Був підготовлений вступний текст, що транслювався офіціантами перед початком фестів, та допомага більш детально ознайомитися с можливостями вечора, за для більш конструктивного проведення часу. Щоб підвищити процент активності усередині ресторану, ретельно велася сторінка в Інстаграммі, мною малювалася реклама, що сповіщала про майбутні важливі тематичний події, та реклама просувалася у соціальних мережах.



*Інстаграм сторінка Готель-Ресторану(один із джерел просування
Макетів)*

Створення візуальної реклами для ресторанів, включаючи рекламні макети, є складним і творчим процесом, який вимагає уваги до деталей і глибокого розуміння цільової аудиторії. Робота над макетами завжди починається з вибору теми та мети, якої потрібно досягти за підсумком. Створювався підбір асоціацій безпосередньо чи опосередковано пов'язаний із прийдешнім заходом. Перш ніж розпочати створення рекламних матеріалів, важливо провести ретельний аналіз ринку та цільової аудиторії. Необхідно детально дослідити рекламні кампанії конкурентів, щоб зрозуміти поточні тенденції та знайти власну унікальну пропозицію, яка виділятиме ваш ресторан серед інших. Аналіз цільової аудиторії є ключовим етапом: слід визначити демографічні та психографічні характеристики потенційних клієнтів, що допоможе створити рекламу, яка точно відповідатиме їхнім потребам і вподобанням. Це дозволить залучити нових відвідувачів і підвищити лояльність постійних клієнтів. Так само проводилося вичіслення які інструменти впливу використовуються в Австрії частіше, для розуміння що працює з більшою ефективністю. Орієнтовано на цілі та цільову аудиторію підбиралася кольорова гама.

На цьому етапі важливо сформулювати основну ідею та концепцію, що відповідатиме бренду ресторану. Вибір кольорів, шрифтів і стилю має відображати сутність зазначеного заходу, створюючи унікальну брендову ідентичність. Головний меседж реклами повинен бути чітким і привабливим, привертаючи увагу потенційних клієнтів і стимулюючи їх відвідувати ресторан.

Процес створення дизайну макетів включає багато аспектів, які мають працювати разом для створення гармонійної та привабливої реклами. Текстовий контент повинен бути стислим, але ефективним, привертаючи

увагу та передаючи основний меседж реклами. Ретельне розміщення текстів і зображень забезпечує візуальну привабливість та зручність сприйняття, створюючи цілісний і запам'ятовуваний образ закладу.

Наступним етапом іде відмальовування нарису та надання його на узгодження з керівником. Потім малювання деталей та фіналізація підсумкового візуального продукту. Додавання всієї основної інформації, свідомо розробленого текстового блоку. Після закінчення роботи над фінальним макетом, вносяться правки по потребі.

Перш ніж запускати рекламну кампанію, важливо провести тестування та отримати зворотний зв'язок від цільової аудиторії. Це можна зробити за допомогою фокус-груп, під час яких потенційні клієнти висловлюють свої думки та пропозиції, що дозволяє внести необхідні корективи. Також варто застосувати А/В тестування, щоб порівняти різні варіанти макетів і визначити, який з них є найбільш ефективним. Ці кроки допоможуть підвищити якість і результативність вашої рекламної кампанії, забезпечивши максимальну віддачу від вкладених зусиль.

Так само моя робота полягала в допомозі організації заходів і підготовці блоку інформації, яку в майбутньому повинні були транслювати працівники. Оскільки мій рівень німецького недостатньо професійний для офіційного викладу думок. Я описувала загальну схему і задумку, в потрібному нам майбутньому тексті, тоді як команда ресторану вже підбирала вдаліші вирази для більш доречних формулювань. З якими їм в майбутньому було б зручніше працювати.

3.2 Реалізація проекту та зворотній зв'язок

Одним з таких великих заходів був "Фесте фіше". Це свято присвячене **Aschermittwoch**.

«Попелясте середовище (лат . Feria quarta cinerum, "четвертий день (= середовище) попелу" або Dies cinerum, "День попелу", також Ash (r) day) починається в Західній Церкві з часу понтифіката Григорія Великого, сорок днів Великого посту .Напередодні Попелястого середовища - Масленичний вівторок .

Традиційно цього дня ресторани влаштовують спеціальні вечори з великим вибором морепродуктів і різноманітних морських блюд. Вхід туди відбувається по попередньому бронюванню і захід має свідомо погоджений план вечора.

У подібні заходи вкладають велику кількість грошей, оскільки кожна деталь свідомо продумана та передбачена. Починаючи від декорацій та закінчуючи меню. Саме тому особливо важливо правильно та заздалегідь розробити та запусити рекламну компанію для заходу заздалегідь. Макет був готовий за два місяці до заходу. Був розміщений на сайті Готелю-Ресторну, в соц.мережах, а також переданий на друк та публікацію до місцевих газетних друкарень, з якими Ресторан співпрацює. Так як Ресторан знаходиться за містом, місце є вкрай локальним з чітко побудованою цільовою аудиторією та постійними гостями.



DER FISCH BEI UNS

WAS IST DAS GEHEIMNIS AN UNSEREM FISCH?.....ER IST EINFACH FRISCH!

Nicht das Überangebot zählt für uns (was hätte das auch in einem verträumten Wienerwaldorf verloren – es wäre auf verlorenem Posten!), sondern auf die erlesene Vielfalt kommt es an!

Jede Woche bieten wir – nicht auf einer Karte – sondern vielmehr als Empfehlung einen „besonderen Fisch“, meist im Ganzen aber auch als Filet.

Haben unsere Gäste aber spezielle Wünsche in Bezug auf die Auswahl, so nehmen wir gerne 2 Tage vor der Reservierung die Bestellung entgegen und sie bekommen dann „Ihren Fisch“ nach Wunsch zubereitet!

(Ob in der Salzkruste, natur gegart, gegrillt, im Backteig oder paniert – wir sind



Сайт Готель-ресторану Мариенхоф

Щоб охопити більший відсоток аудиторії ми намагалися використати різноспрямовані медіа джерела. Так само частиною соціальної реклами були рекламні табло в інших, закладах, що є сусідами, як ресторани так і торгові центри і коледжі. Такий вид реклами досить ефективний, оскільки часто з'являється перед очима і є вкрай бюджетним, оскільки контент на вуличних рекламних таблицях часто замінюється і місце коштує не дорого.

Ресторан є сімейним бізнесом, що простежується в кожній деталі інтер'єру, а також загальному просторі закладу. У ресторані є спеціальний перелік постійних гостей, та місце спеціально відведене для них. Все це в тому числі допомагає визначитися з вибором напряму, а також з розумінням цільової аудиторії. В основному це дорослі, сімейні люди років 30-50ти. Яким характерно перебувати в більш спокійній та затишній локації. Ресторан не працює на молоду аудиторію. Швидше заклад намагається створити навколо себе атмосферу затишку та домашньої атмосери, використовуючи при цьому старовинні фотографії цього місця, демонструючи багату історію однієї семи, імітуючи стан, начебто завітав до батьків на вечерю. Також Ресторан має при собі готель, що так само є важливою складовою для бізнесу. Тому на користь

грає і можливість проводити масові заходи, які займають не один день, такі як весілля, семінари або групи туристів.

Тому, цільовою аудиторією ми могли б означити:

- Сімейні пари
- Дорослі люди 30-50 років
- Групи туристів різного віку
- Відвідувачі тривалих семінарів

Оцінка ефективності рекламної кампанії є важливим етапом, що дозволяє визначити її успішність і внести необхідні корективи для майбутніх ініціатив. Моніторинг результатів здійснюється за допомогою різних метрик, таких як кількість відвідувачів і рівень продажів. Цей аналіз допомагає зрозуміти, які аспекти кампанії спрацювали найкраще, а які потребують покращення. На основі отриманих даних і зворотного зв'язку від клієнтів вносяться зміни в майбутні кампанії, що дозволяє підвищити їх ефективність. Дотримання цих кроків допомагає створити привабливу та ефективну візуальну рекламу для ресторану, яка приверне увагу потенційних клієнтів і стимулюватиме їх до відвідування вашого закладу.

Офіційний веб-сайт є важливою складовою зовнішнього образу закладу. Саме тому розпочавши розробку рекламної кампанії, ми з фінансовим менеджером почали з переформатування та ребрейдингу веб-сайту. Я допомагала з його оформленням і готувала фотографії для демонстрації приміщень і послуг що надаються усередині Готелю. Частина фотографій у нас вже були, але більшість ми фотографували додатково і надсилали програмувальникам які вже у свою чергу викладали фотографії на сайті.



Головна сторінка сайту

Оскільки для більшості заходів у Мариенхофі, ресторан має обмежену кількість посадочних місць, запис відбувається заздалегідь і щоб набрати достатню кількість відвідувачів реклама розробляється і викладається заздалегідь. Одним з таких прикладів я можу надати вечір " Gala Dinner", вона проводиться раз на три місяці, відповідно до пори року.

Це Звана Вечеря на якій їм надається три погоджених блюда, що входять до меню цього вечора. Так само, відвідувачів увесь вечір супроводжує жива музика, запрошених музикантів. А відкриває вечір, винна презентації від запрошених сертифікованих експертів. Це реклама з демонстрацією, щоб гостям було легше визначитися з вибором і спробувати різні сорти Вин.

Протягом вечора ми організували опитування серед гостей, які радо поділилися своїми враженнями. Переважна більшість відвідувачів зазначила, що дізналася про подію через нашу рекламу в соціальних мережах та на міських білбордах. Це підтвердило, що наш підхід до візуальної та текстової частини реклами влучив у ціль. Яскраві зображення страв, стильний дизайн і

чіткий меседж про особливості заходу привернули увагу та спонукали людей завітати до нас.

Фокус-групи також допомогли нам виявити сильні сторони та можливі напрямки для покращення. Відвідувачі високо оцінили наш вибір кольорової гами та загальний стиль реклами, що, за їхніми словами, створило атмосферу затишку та вишуканості. Багато хто зазначив, що реклама не лише інформувала, але й викликала бажання бути частиною цього заходу.

Звісно, ми отримали й конструктивні зауваження. Деякі гості вказали на необхідність додаткових інформаційних блоків, таких як деталі про паркування та спеціальні пропозиції на вечір. Ці коментарі стануть для нас цінними інструментами в майбутніх кампаніях.

Отже, наше дослідження методом фокус-груп продемонструвало, що поточна рекламна стратегія є ефективною, але потребує деяких удосконалень. Ми побачили реальний результат: підвищена відвідуваність та задоволені гості.

Інформаційний продукт «ЦИКЛ РЕКЛАМНИХ МАКЕТІВ ДЛЯ РЕСТОРАНУ МАРІЄНХОФ»

ОПИС: Вечір Gala Dinner є святковою подією, званою вечерею, що проводиться раз на сезон. До цього заходу ресторан Марієнхов ставиться з особливим трепетом і неабиякою підготовкою. Заздалегідь складається меню з трьох основних страв, а також десерту. Розробляється повноцінна винна карта, відповідна до їжі, а кухарі задовго до настання зазначеного дня експериментують з формою і презентацією страв. Оскільки зовнішній вигляд є одним із найважливіших чинників, що впливають на загальне враження. Саме зовнішня подача страви і супроводжуючий її чарівний аромат підштовхнуть гостя з нетерпінням зануритися у вир смакової насолоди.

Нашим завданням у просуванні та привертанні уваги аудиторії до даного заходу полягала в розробці рекламного макета, що відповідав би заявленим вимогам.

Першим прикладом я б хотіла представити постер на Gala Dinner (*Рекламний макет 1*) в зимовий період часу. Заклад кожен сезон обирає певну тематику і концепцію, в якій буде проходити зазначений захід. Цього разу тематикою став строгий, кіношний, більш класичний стиль. Наголос було зроблено на дигустації червоних вин. Оскільки саме в цей сезон червоні вина розкривають себе глибше, даруючи можливість експериментувати в поєднаннях.

Проаналізувавши ці фактори, ми прийшли до вибору цього вектора. Постер був виконаний у темних, холодних відтінках, дотримуючись суворої кольорової гами. Силует жінки, умовного гостя, виділяється, явно відображаючи емоцію зацікавленості та задоволення. Композиція була побудована таким чином, щоб чіпляти погляд і відтворювати легке відчуття таємничості, камерності (те, заради чого на постері є рамка) і суворості. І як основний кольоровий акцент, що вигідно виділяється на загальному тлі, було

взято контрастний, але так само холодний, червоний. Символізує те саме особливе вино, що в холодну пору року за вікном і буде зігрівати і наповнювати яскравістю людей в цей вечір.

АУДИТОРИЯ: В основному це дорослі, чи сімейні люди років 30-50ти. Яким характерно перебувати в більш спокійній та затишній локації. Ресторан не працює на молоду аудиторію. Швидше заклад намагається створити навколо себе атмосферу затишку та серйозної святкової атмосфери. Трохи помпезності, суворі фраки та чорні класичні плаття.

ЗАСТОСУВАННЯ: Макети створені для поширення в соціальних мережах, таких як Фейсбук, Інстаграм. Публікація на сайті, як анонсу, для інформування.

РОЗПОВСЮДЖЕННЯ: Тиражування і розміщення на території ресторану, а також як мобільної реклами на рекламних таблоїдах у найближчих міських населених пунктах. А також для публікації в місцевій газеті Сант Андре-Вердана.



Рекламний макет 1 (зима)

Наступним прикладом я б хотіла піднести весняний варіант Gala Dinner.

ОПИС: Концепцією весняного заходу була епоха «Рококо». Сервіз щедро прикрашений малюнками, позалотою і вензелями. Відхід у старовину, але при цьому бажання витримати тон серйозності і консерватизму вікторіанської епохи.

Рішенням було взяти так само основний колір - асоціацію з весняним, теплим часом цвітіння і зародження чогось нового. Присутня деталізація у виборі малюнка і шрифту, щоб підкреслити обраний настрій і відкрити гостям завісу того, що відбувається. Колірний акцент збережений, як червона деталь, знову ж таки нагадуючи глядачеві, яка основна мета вечора. Монохромна палітра розбавлена яскравим виразом, добре сприймається людським оком, завдяки чому увага фіксується, змушуючи вдивлятися в фрагменти, що виділяються на картинці.

АУДИТОРИЯ: В основному це дорослі, чи сімейні люди років 30-50ти. Яким характерно перебувати в більш спокійній та затишній локації. Ресторан не працює на молоду аудиторію. Швидше заклад намагається створити навколо себе атмосферу затишку та серйозної святкової атмосфери. Трохи помпезності, суворі фраки та чорні класичні плаття.

ЗАСТОСУВАННЯ: Макети створені для поширення в соціальних мережах, таких як Фейсбук, Інстаграм. Публікація на сайті, як анонсу, для інформування.

РОЗПОВСЮДЖЕННЯ: Тиражування і розміщення на території ресторану, а також як мобільної реклами на рекламних таблоїдах у найближчих міських населених пунктах. А також для публікації в місцевій газеті Сант Андре-Вердана.

FRÜHLINGS GALA
— BY —
MARIENHOF

3. Mai



• Beginn 18.30 •

• Überraschungsmenü •
in mindestens 4 Akten

• Getränke •

Рекламний макет 2 (весна)

Наступним прикладом я б хотіла піднести літній варіант Gala Dinner.

ОПИС: Літня пора несе за собою відчуття відпочинку, свободи та розслабленості. Тому й загальна концепція літнього втілення Gala Dinner пом'якшується ближче до сонячного сезону. На місце строгих суконь і костюмів, приходять яскраві, повітряні сукні та зручні, легкі штани. Незмінним залишається тільки одне, - чарівне різноманіття смаків і прекрасна атмосфера.

За основу було взято здебільшого теплі тони. І навіть фотовий синій має теплий відтінок, щоб викликати правильні асоціації, що відповідають вимогам вечора. У загальному стилі зображення було збережено загальний настрій витонченості вечора і такі деталі, як руки, що притримують тарілки, прилади, є образами і настроєм. Стилізовані написи надають загальній картинці більшу кількість фарб і наділяють саме літній постер, якоюсь грайливістю і легкістю. Базові написи, як-от дати і час, розташовані строго посередині, для спрощеного сприйняття людським оком. Акцентним кольором так само збережений червоний. Але щоб не створювалося відчуття агресії і тривоги, картинка врівноважена великою кількістю жовтого, що в поєднанні дає велику кількість теплого. Для гармонійності картинки використано прийом чергування. Гострі форми рамок чергуються з м'якими, овальними формами тарілок, в рівній кількості, тим самим врівноважуючи загальну картину.

АУДИТОРІЯ :В основному це дорослі, сімейні люди років 30-50ти. Яким характерно перебувати в більш спокійній та затишній локації. Ресторан не працює на молоду аудиторію. Швидше заклад намагається створити навколо себе атмосферу затишку та домашньої атмосери, використовуючи при цьому старовинні фотографії цього місця, демонструючи багату історію однієї семи, імітуючи стан, начебто завітав до батьків на вечерю.

ЗАСТОСУВАННЯ: Макети створені для поширення в соціальних мережах, таких як Фейсбук, Інстаграм. Публікація на сайті, як анонсу, для інформування.

РОЗПОВСЮДЖЕННЯ: Тиражування і розміщення на території ресторану, а також як мобільної реклами на рекламних таблоїдах у найближчих міських населених пунктах. А також для публікації в місцевій газеті Сант Андре-Вердана.

9.08.2024

IM MARIENHOF



Überraschungsmenu in
mindestens 4 Akten

•
Inklusive Weinbegleitung
€ 105,00

•
Präsentation der Weine durch
Weinexpertin
Verena Hofbauer

•
Begrenzte Teilnehmerzahl
unbegrenzter Genuss



Beginn

Рекламний макет 3 (літо)

Наступним прикладом я б хотіла піднести осінній варіант Gala Dinner.

ОПИС: Цей рекламний постер для осіннього заходу «Gala Dinner 2023» уміло використовує візуальні прийоми для привернення уваги потенційних гостей. Кольорова гама постера включає теплі відтінки червоного та помаранчевого, які створюють відчуття затишку та запрошують поглянути ближче. Яскраві кольори контрастують із чорними написами, що робить текст добре читабельним і помітним.

Настрій постера - святковий та вишуканий. Зображення пляшки вина і келиха, наповненого напоєм, асоціюється з елітним відпочинком і гастрономічним задоволенням. Велика кількість деталей, як-от бризки соусу та декоративний візерунок на келиху, посилює враження витонченості та розкоші.

Гармонійність картинки досягається завдяки збалансованому розташуванню елементів. Зображення і текстові блоки розподілені рівномірно, що створює візуальну рівновагу. Особливу увагу приділено типографіці: шрифт великий і чіткий, що додає постеру ефектності та солідності.

Усі ці елементи разом роблять постер привабливим та інформативним, запрошуючи глядача взяти участь у заході та обіцяючи незабутній вечір із вишуканими винами та меню від шеф-кухаря.

АУДИТОРИЯ :В основному це дорослі, сімейні люди років 30-50ти. Яким характерно перебувати в більш спокійній та затишній локації. Ресторан не працює на молоду аудиторію. Швидше заклад намагається створити навколо себе атмосферу затишку та домашньої атмосери, використовуючи

при цьому старовинні фотографії цього місця, демонструючи багату історію однієї семи, імітуючи стан, начебто завітав до батьків на вечерю.

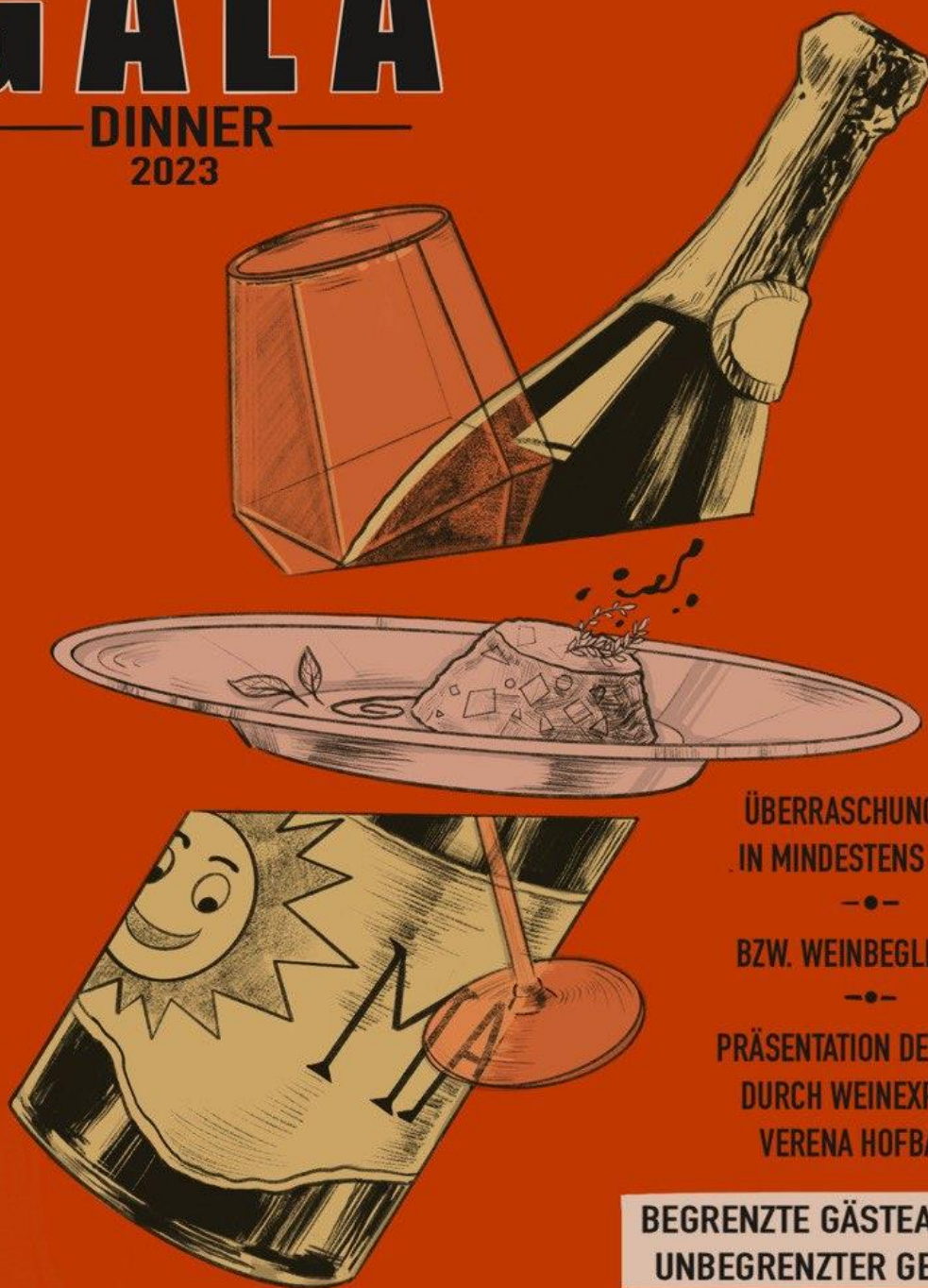
ЗАСТОСУВАННЯ: Макети створені для поширення в соціальних мережах, таких як Фейсбук, Інстаграм. Публікація на сайті, як анонсу, для інформування.

РОЗПОВСЮДЖЕННЯ: Тиражування і розміщення на території ресторану, а також як мобільної реклами на рекламних таблоїдах у найближчих міських населених пунктах. А також для публікації в місцевій газеті Сант Андре-Вердана.

GALA

DINNER

2023



ÜBERRASCHUNGSMENÜ
IN MINDESTENS 4 AKTEN

—●—
BZW. WEINBEGLEITUNG

—●—
PRÄSENTATION DER WEINE
DURCH WEINEXPERTIN
VERENA HOFBAUER

BEGRENZTE GÄSTEANZAHL
UNBEGRENZTER GENUSS

20 OKTOBER

Рекламний макет 4 (осінь)

ВИСНОВКИ

Реклама є невід'ємною складовою сучасної економіки, виконуючи роль мосту між продуктом або послугою та споживачем. Її різноманітність вражає: від традиційних телевізійних та радіо оголошень до цифрових банерів в інтернеті, реклами у соціальних мережах та на мобільних додатках. Не можна забувати й про зовнішню рекламу на білбордах і транспорті, а також пряму рекламу, яка досягає нас через поштові відправлення, електронні листи та телефонні дзвінки.

Реклама виконує різні функції, які можна класифікувати за цільовою аудиторією та наміром. Інформаційна реклама спрямована на підвищення обізнаності про новий продукт чи послугу, переконувальна – намагається змусити споживача зробити покупку, а нагадувальна підтримує впізнаваність бренду серед вже існуючих клієнтів.

Функції реклами багатогранні. Реклама формує громадську думку і має потужний вплив на поведінку споживачів. Успіх рекламної кампанії залежить від ретельного планування та стратегічного аналізу, що враховує специфіку кожного типу реклами та цільову аудиторію. У результаті реклама не лише стимулює комерційну активність, але й сприяє соціальному добробуту та культурному збагаченню суспільства.

Аналіз ефективності австрійських рекламних джерел виявляє важливі тенденції, що відображають їх актуальність і затребуваність на сучасному ринку. Австрійський рекламний ринок пропонує широкий спектр медіа-платформ, які охоплюють різні аудиторії, від традиційних до цифрових. Друковані медіа, хоча й втрачають популярність у глобальному масштабі, залишаються важливими для бізнес-секторів, де аудиторія надає перевагу традиційному контенту. Газети та журнали продовжують ефективно використовуватися для брендингу та місцевої реклами, особливо серед старших демографічних груп.

Телевізія в Австрії зберігає своє значення завдяки здатності досягати широкої аудиторії та створювати глибокий емоційний зв'язок через візуальні й аудіальні повідомлення. Телереклама є одним з найефективніших інструментів для масових маркетингових кампаній, особливо для великих брендів, які прагнуть підвищити свою видимість.

Цифрові медіа в Австрії стрімко розвиваються та стають все більш популярними серед рекламодавців. Австрійські рекламні джерела продовжують адаптуватися до змін у споживацьких вподобаннях і технологічному розвитку. Їх ефективність вимагає постійного аналізу та оновлення стратегій для відповідності актуальним трендам і потребам аудиторії. Інтерактивність рекламних кампаній, особливо у цифровому просторі, вимагає від брендів гнучкості у взаємодії з клієнтами, використання передових аналітичних інструментів для вимірювання результативності та швидкого реагування на зміни у поведінці споживачів.

Зовнішня реклама відіграє ключову роль у маркетинговій стратегії будь-якого бізнесу, забезпечуючи ефективне привернення уваги потенційних клієнтів та збільшення впізнаваності бренду. Особливо у міських агломераціях, де конкуренція надзвичайно висока, зовнішня реклама стає не просто елементом візуального оформлення, а потужним інструментом впливу на цільову аудиторію.

Наш проект спрямований на рекламу і просування одного ресторану в Австрії за допомогою візуальної реклами, створення макетів для майбутніх заходів та оформлення допоміжних ресурсів, починаючи з соціальних мереж та офіційного вебсайту готель-ресторану. Наш комплексний підхід до створення та управління рекламними макетами демонструє важливість візуальної реклами у залученні та утриманні клієнтів, а також підкреслює необхідність ретельного планування та використання різноманітних каналів комунікації для досягнення максимальної ефективності маркетингових кампаній.

Готель-ресторан Марієнхоф використовує різноманітні медіа-джерела для охоплення широкої аудиторії, включаючи рекламні табло в сусідніх закладах, що є економічно вигідним. Ресторан орієнтується на дорослих сімейних людей віком 30-50 років, пропонуючи затишну атмосферу, що нагадує домашню обстановку. Готель при ресторані дозволяє проводити тривалі масові заходи, такі як весілля та семінари, що приваблює туристичні групи.

Для ефективності рекламної кампанії важливий постійний моніторинг, використання різних метрик, таких як кількість відвідувачів і рівень продажів, що допомагає вносити необхідні корективи. Важливу роль відіграє офіційний веб-сайт, який був оновлений і ребрендований, з новими фотографіями приміщень і послуг.

Цей комплексний підхід до рекламних кампаній сприяє залученню потенційних клієнтів і підвищенню ефективності бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гофер Е.Д., Штайнер В.Д. Роль медіа в маркетингових комунікаціях: дослідження ринку Австрії – Відень: Журнал медіа студій, № 3, 2019. – С. 45-59.
2. Крамер С., Майєр Х. Ефективність онлайн реклами на австрійському ринку – Грац: Збірник наукових праць Університету Грац, 2020. – С. 134-142.
3. Кодацька Н.О., Шевченко Т.С., Жихарева-Толстік Г.О. Прикладні рекламні технології: використання та ефективність. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. Том 32 (71), № 4, 2021. С.273-277.
4. Лангманн Л.Б., Вольфганг П.Р. Стратегії цифрового маркетингу в гастрономії – Зальцбург: Журнал маркетингових інновацій, № 1, 2018. – С. 77-85.
5. Нойманн В., Шмідт Е. Роль соціальних медіа в просуванні закладів харчування: Аналіз австрійського ринку – Відень: Європейський журнал маркетингу, № 4, 2017. – С. 112-120.
6. Павлішина Н. М. Рекламний текст: місце в рекламній комунікації та структура. Інфраструктура ринку. 2019. № 37. С. 363 – 370.
7. Практика рекламної та PR-діяльності: практикум / За ред. Н.О. Кодацької, Г.В Чечельницької. Дніпро: Середняк Т. К., 2021. 357 с. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/handle/123456789/4349>.
8. Разумова Г.В., Гнатченко О.В. Психологічні механізми впливу реклами на споживача. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. Вип 1 (43). С. 138 – 144.
9. Рідл К., Шварц Г. Екологічна стійкість в рекламі: Тренди на ринку Австрії – Клагенфурт: Маркетинг і сталість, № 3, 2018. – С. 88-94.

10. Савицька Н. Л., Синицина Г. А., Оліниченко К. С. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Харків : Вид-во Іванченко, 2015. 169 с.
11. Тихомирова Є. Б. Паблік рилейшнз у глобалізованому світі. Київ: Наша культура і наука, 2004. 489 с.
12. Соціальні комунікації та медіатехнології у контексті міждисциплінарних досліджень : моногр. / В. М. Дрешпак, Н. О. Кодацька, Г. А. Сенкевич [та ін.]; за заг. ред. В. М. Дрешпака. Дніпро : УМСФ, 2023. 229 с.
13. Сільберманн Д.Т., Гайзер К.У. Мобільний маркетинг: Нові можливості для ресторанів в Австрії – Лінц: Журнал цифрової економіки, № 5, 2020. – С. 67-75.
14. Тіллманн Е., Шульц М. Вплив рекламних кампаній на лояльність клієнтів у ресторанному бізнесі – Відень: Журнал споживацької поведінки, № 6, 2016. – С. 200-210.
15. Фельдманн Л.Р., Кірхнер Т.Д. Інтегровані маркетингові кампанії: Ключ до успіху на австрійському ринку – Грац: Маркетинг та менеджмент, № 2, 2021. – С. 30-42.
16. Хубер А., Вегнер Д. Рекламні стратегії малого бізнесу в Австрії – Санкт-Пьотер: Журнал бізнес-стратегій, № 1, 2017. – С. 154-163.
17. Чепмен С., Бехренс О. Аналіз рекламного контенту в Австрії – Лінц: Журнал медіа досліджень, № 4, 2018. – С. 92-101.
18. Шнайдер В.К., Ромбах Г.П. Маркетингові інновації в гостинності: Перспективи з Австрії – Відень: Журнал готельного маркетингу, № 1, 2019. – С. 105-115.
19. Штайнбах П., Гессе Ф. Крос-культурний маркетинг: Випадок Австрії – Зальцбург: Журнал міжнародного бізнесу, № 3, 2020. – С. 110-119.
20. Якобсон Р., Мюллер Л. Вплив глобалізації на рекламні стратегії в Австрії – Інсбрук: Журнал глобальної економіки, № 2, 2021. – С. 89-97.
21. Яненко Я. В. Як писати рекламні та PR-тексти : навч. посіб. Суми : Сумський державний університет, 2023. 86 с.

22. Петерсон К.М., Хоффман Р.І. Персоналізація рекламних кампаній у гостинності – Інсбрук: Журнал готельного бізнесу, № 2, 2019. – С. 98-106.
23. Спілка рекламистів України. URL: <http://reklamspilka.in.ua/ukr/264/>
24. Чуквумека Ч. Як штучний інтелект може допомогти маркетингу в Instagram. Ranktracker. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/how-artificial-intelligence-can-help-in-instagram-marketing/> (дата звернення: 28.05.2024).
25. Шантія Р., Канная Д. Сприйняття споживачами онлайн-покупок : Журн. маркетингу та спожив. дослідж. 13-те вид. Міжнар. реценз. журн., 2015. URL: <https://iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/view/24487/25062>.

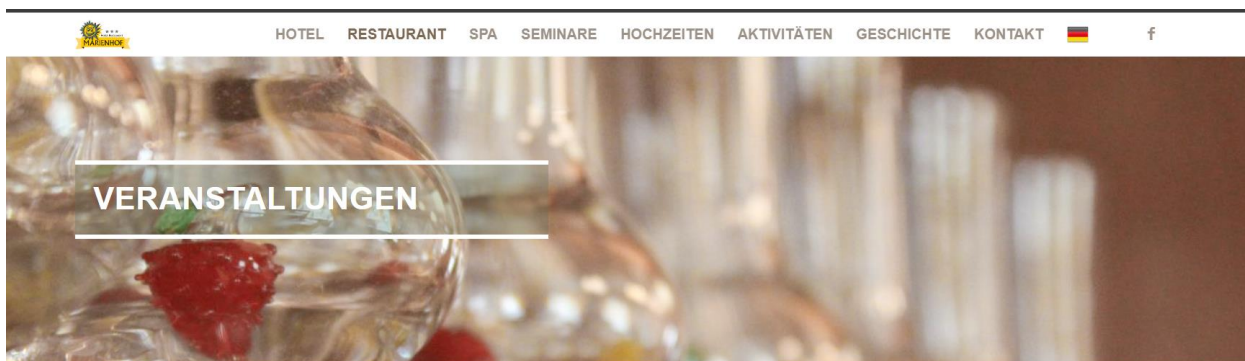
ДОДАТОК 1



ДОДАТОК 2



ДОДАТОК 3



HIER WIRD GEFEIERT

Mehrmals pro Jahr bietet der Marienhof Veranstaltungen an. Egal ob ein Faschings Gschnas oder eine Sommergala, im Marienhof ist für jeden etwas passendes dabei.



ДОДАТОК 4

