

Міністерство освіти і науки України
Національний Університет «Києво-Могилянська Академія»
Факультет соціальних наук та соціальних технологій
Кафедра зв'язків з громадськістю

Магістерська робота
освітній ступінь – магістр

**на тему: ІНТЕГРОВАНІ КОМУНІКАЦІЇ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ В
СФЕРІ МАЛОГО БІЗНЕСУ: ГОЛОВНІ ТРЕНДИ І ПРОБЛЕМИ
ЗАСТОСУВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ ВСЕ ПО
ОДНОМУ ЄВРО)**

Виконала: студентка 2-го року навчання,
Спеціальності 061. Журналістика (освітньо-
наукова програма: Зв'язки з громадськістю)
Дулік Діана Ігорівна

Керівник: Зінченко А.Г.
к.і.н., доцент

Рецензент: Рєпіна І.М.
д.е.н., професор

Магістерська робота захищена
з оцінкою «Відмінно, 92/А»

Секретар ЕК Жостенко С.С.
«12» серпня 2019 р.

Київ – 2019

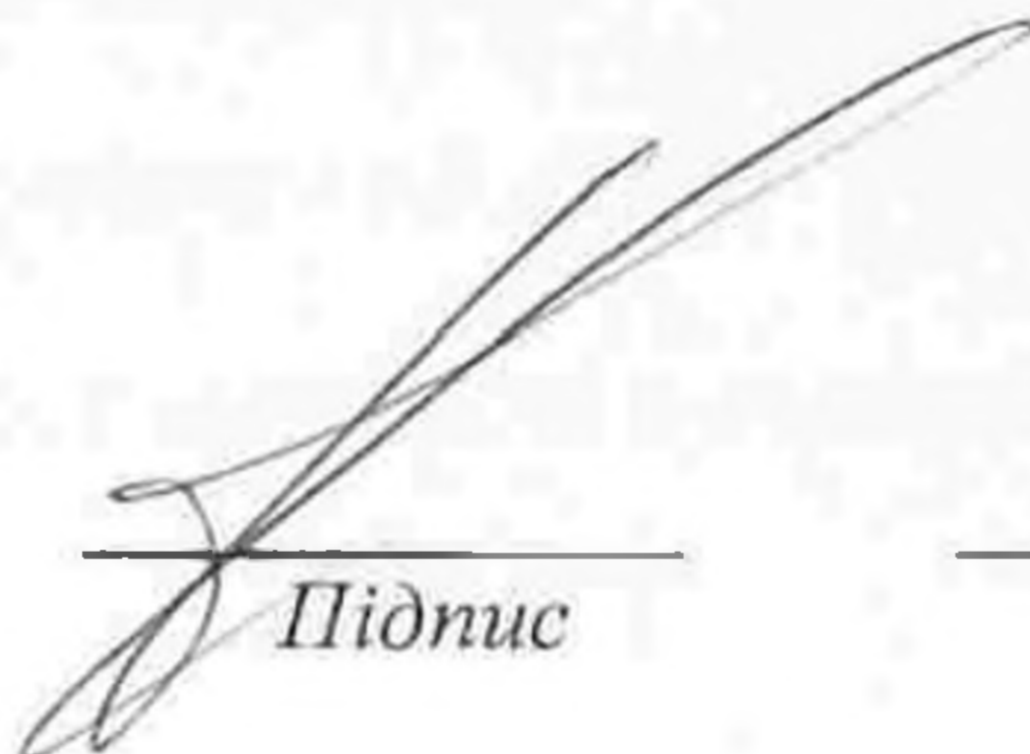
**Декларація
академічної доброчесності
студента НаУКМА**

Я Дулік Діана Герівна, студент(ка) 2 року навчання факультету соціологія наук і соціологія технологій, спеціальність журналістика, ІІ, адреса електронної пошти diana.dulik@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна (випускова) робота на тему « Етикетова комунікація у формуванні статусу в сфері молодого бізнесу: особливі процеси і проблеми здійснення власних ідей зх всієї країни » відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, передбачених п. 1.3 Тимчасового положення про порядок перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності, зі змістом якого ознайомлений/ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи StrikePlagiarism.com, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи*.

10.06.2019

Дата


Підпис

Дулік Д. Г.

Прізвище, ініціали

* Під перевіркою за допомогою інтернет-системи StrikePlagiarism.com розуміється порівняння змісту роботи переданої на перевірку для виявлення порушень, формування звіту подібності та зберігання роботи в базі даних для порівняння цієї та майбутніх робіт.



ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
Розділ I. Теоретико-методологічні підходи до вивчення інтегрованих комунікацій та їх впливу на формування брендів.....	7
1.1. Сутність інтегрованих комунікацій.....	7
1.2. Комплексність інструментів інтегрованих комунікацій	12
1.3. Роль інтегрованих комунікацій у формуванні бренду.....	18
Висновки до розділу I.....	23
Розділ II. Особливості використання інтегрованих комунікацій для формування бренду закладів харчування «1 євро»	26
2.1. Особливості інтегрованих комунікацій в сфері малого бізнесу.....	26
2.2. Аналіз та роль інтегрованих комунікацій у просуванні закладів «1 євро» в Україні.....	32
Висновки до розділу II.....	46
Розділ III. Головні тренди і проблеми застосування інтегрованих комунікацій закладів харчування в Україні.....	48
3.1. Методологія дослідження практики використання інтегрованих комунікацій закладів харчування «1 євро» в Україні.....	48
3.2. Практика використання інтегрованих комунікацій закладів харчування «1 євро» в Україні.....	51
3.3. Рекомендації щодо удосконалення практики інтегрованих комунікаційних зусиль закладів харчування «1 євро» в Україні.....	67
Висновки до розділу III.....	69
ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	77
ДОДАТКИ.....	84

ВСТУП

Комунікація є одним з найважливіших факторів для побудови брендами стійких та довготривалих взаємовідносин з цільовими аудиторіями. У сучасному світі кількість різноманітних інструментів та каналів для розвитку цієї взаємодії зростає з кожним роком завдяки вдосконаленню та появі нових технологій. Все більше брендів намагаються підходити до використання різних каналів комплексно, з метою економії ресурсів та досягнення максимальної ефективності. Інтеграція комунікацій є відповіддю сучасних фахівців на зміни, які відбуваються як у варіантах взаємодії, так і самих споживачах.

Важливість дослідження інтегрованих комунікацій полягає в тому, що в сучасному технологічному світі, де люди переповнені величезною кількістю інформації через десятки різних каналів, брендам важливо підтримувати єдину комунікаційну стратегію та зберігати синергію усіх повідомлень для правильного позиціонування конкурентних переваг та побудови діалогу. Саме через посилення ролі брендів при виборі того чи іншого продукту, інтегровані комунікації стають все більш необхідними спеціалістам в сфері просування брендів. Інтегровані комунікації дають можливість сформувати та розвивати єдину універсальну ідентичність бренду.

Якщо раніше інтеграція комунікацій відбувалася у розрізі маркетингового комплексу та визначалася дослідниками як інтегровані маркетингові комунікації (ІМК), то зараз, зважаючи на стрімкий розвиток нових каналів взаємодії з цільовими групами громадськості, і в цілому зміну сприйняття повідомлень, на перший план виходить поняття інтегрованих комунікацій (ІК). Хоча серед дослідників та практиків досі виникають суперечки щодо концептуалізації та відмінностей ІМК та ІК, і наукове визначення інтегрованих комунікацій є менш дослідженим та розповсюдженим, поняття ІК виходить за рамки стандартного комплексу ІМК та є необхідною відповіддю на сучасні потреби організацій,

завдяки широкому залученню інших сфер комунікації, зокрема зв'язків з громадськістю.

Актуальність роботи пов'язана з сучасною потребою брендів у використанні інтегрованих комунікацій для побудови ефективної взаємодії з усіма зацікавленими групами громадськості, незважаючи на розмір чи особливості бренду. Українські та міжнародні компанії все більше починають залучати інтегровані комунікації для стратегічного управління брендами. Малий бізнес особливо потребує використання узгоджених комунікацій, через низку обмежень, які впливають на вибір інструментів, включаючи фінансові, часові та людські.

Малий бізнес є одним з важливих драйверів сучасних економік завдяки вкладу в працевлаштування, і що найважливіше – інновації. Але зважаючи на економічну кризу останніх років, як в Європі, так і в Україні, не всі бізнеси можуть утримуватися на плаву через високу конкуренцію та пропозиції на ринку. Особливо це стосується ресторанного бізнесу. Як зазначає М. Бодлай, «за даними Європейської комісії, лише 50% компаній в сфері малого бізнесу існують більше, ніж 5 років». [1, с.101] Цей показник значною мірою пояснюється слабкими комунікаціями та малими інвестиціями в побудову та просування власних брендів. Тому краще розуміння інтегрованих комунікацій малих фірм необхідне і може допомогти бізнесу підвищити свою ефективність.

В роботі ми розглядатимемо інтегровані комунікації в сфері малого бізнесу на прикладі закладів харчування «все по 1 євро». «1 євро» бари – новий вид закладів харчування в Україні. Перший бар, де всі позиції їжі ціною в 1 євро (близько 30 гривень), відкрився в Києві в середині 2018 року. В цілому в Україні налічується чотири заклади, які позиціонують себе як «1 євро» бари – це «Білий Налив», «Dogz & Burgerz», «Квіткова Мафія» та «Розковбас», їх ми і будемо досліджувати в роботі.

Метою наукової роботи є аналіз практики інтегрованих комунікацій закладами харчування все по 1 євро, їх вплив на формування бренду цих

закладів, та розробка рекомендацій щодо удосконалення інтегрованих комунікаційних зусиль цих закладів.

Виходячи з поставленої мети були виокремлені наступні **завдання**:

- дослідити сутність і значення інтегрованих комунікацій;
- визначити роль інтегрованих комунікацій у формуванні бренду;
- проаналізувати особливості інтегрованих комунікацій в сфері малого бізнесу;
- виявити особливості використання інтегрованих комунікацій для формування бренду закладів харчування «1 євро»;
- проаналізувати практику та проблеми застосування інтегрованих комунікацій для формування брендів закладів харчування «1 євро» барів;
- розробити рекомендації щодо удосконалення практики інтегрованих комунікацій цих закладів.

Об'єкт дослідження: інтегровані комунікації.

Предмет дослідження: вплив інтегрованих комунікацій на формування брендів закладів харчування.

Теоретичною основою роботи є праці таких зарубіжних та вітчизняних дослідників як Ф.Кітчен, Д.Шульц, Т.Дункан, К.Філл, Е. Маркез, Я.В. Никуленкова, Н. В. Головкина та інших, щодо особливостей інтегрованих комунікацій, їх впливу на формування бренду в цілому та в сфері малого бізнесу зокрема, а також низка міжнародних і вітчизняних моніторингів та звітів.

У роботі були використані наступні методи дослідження: аналіз (зокрема інтегрованих комунікацій закладів «1 євро»), порівняння, анкетування та експертне інтерв'ю. Кожен із методів дав можливість детально розглянути усі аспекти інтегрованих комунікацій та надати рекомендації щодо їх вдосконалення для просування брендів в сфері малого бізнесу. Зокрема, аналіз наукових публікацій допоміг дослідниці структурувати інформацію про інтегровані комунікації та їхню роль у формуванні бренду. Також аналіз активностей

«1 євро» барів дав змогу узагальнити ті інструменти, які вони використовують для просування власних брендів, а метод порівняння допоміг оцінити масштаби комунікаційної діяльності закладів та співставити їх за ключовими критеріями. Окрім цього, в роботі використано емпіричні методи: кількісне соціологічне дослідження серед відвідувачів та експертне інтерв'ю з маркетинг директором закладів «Білий Налив», «Dogz & Burgerz». Методом соціологічного дослідження було анкетне опитування, протягом якого було опитано 210 відвідувачів «1 євро» барів. Емпіричне дослідження проводилося в квітні 2019 року.

У першому розділі дослідницької роботи було розглянуто інтегровані комунікації та їхню роль у формуванні бренду. У другому розділі з'ясовано особливості використання інтегрованих комунікацій для формування брендів в сфері малого бізнесу на прикладі закладів харчування «все по 1 євро». У третьому розділі були представлені результати дослідження щодо головних трендів і проблем застосування інтегрованих комунікацій закладів харчування, а також запропоновані рекомендації проаналізованим «1 євро» барам щодо вдосконалення інтегрованих комунікацій для успішної побудови брендів. Рекомендації були побудовані на основі проведеного дослідження та аналізу існуючої комунікаційної діяльності «1 євро» барів. В додатках наведена інформація про емпіричне дослідження, включаючи анкету, статичні дані за результатами опитування та транскрипт експертного інтерв'ю.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ІНТЕГРОВАНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ЇХ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ БРЕНДІВ

1.1. Сутність інтегрованих комунікацій

В середині дев'яностих років минулого століття, коли як дослідники так і практики зрозуміли, що для того, щоб досягти ефективної комунікації потрібно об'єднувати та управляти різними інструментами і каналами комунікації так, щоб повідомлення, яке поширює компанія було узгодженим, незалежно від використаних інструментів, виникло поняття інтегровані маркетингові комунікації (ІМК). Протягом наступних років ІМК почали широко досліджуватися та розвиватися, завдяки чому з'явилися різноманітні варіанти сприйняття та концептуалізації цього поняття.

Сьогодні ми бачимо іншу тенденцію, поступово відбувається перехід від інтегрованих маркетингових комунікацій до ширшого поняття – інтегровані комунікації (ІК). Насамперед це пов'язане з тим, що компаніям важливо комунікувати не лише з кінцевим споживачем, а й з усіма залученими групами громадськості, та робити це підтримуючи один стиль та комунікаційне повідомлення, але у формах адаптованих під кожну групу. Але перед тим як розглядати поняття ІК, детальніше проаналізуємо значення та особливості ІМК.

Незважаючи на те, що ІМК досліджуються уже більше 20 років, все ще виникають розбіжності у визначенні цього поняття. Частина дослідників, зокрема Шульц та Кітчен, зазначають, що «ІМК – це окремий теоретичний концепт, окрема парадигма, яка потребує наукового підходу для дослідження». [23, с.17] Дж. Корнелісен вважає, що «ІМК є радше системою менеджменту інших інструментів, а не окремим поняттям». [3] Хоча С. Мадхаварам вбачає в такій дуальності «потенціал, адже це дає поштовх для подальшого дослідження

інтегрованих маркетингових комунікацій як окремого теоретичного концепту». [15, с.70]

Так як ІМК насамперед про комунікації, важливо дати визначення цьому поняттю. Універсальним можна вважати визначення комунікації як «діалогу між різними групами, індивідами, організаціями, інституціями задля обміну певною інформацією, знанням, ідеями, та цей процес відбувається на різних рівнях, використовуючи різноманітні засоби і спричиняє різні наслідки». [19, с.125]

Дослідниця М. Плути-Олеарнік узагальнює, що є частина теоретиків, які визначають ІМК як концепцію розробки програм маркетингових комунікацій, які охоплюють всі елементи просування: реклама, прямі продажі, стимулювання збуту і зв'язки з громадськістю, що дає можливість надіслати послідовне повідомлення всім групам громадськості. Також вона зазначає, що більш широке визначення поняття ІМК запропонував науковець Кріс Філл, який вбачає в ІМК «управління діалогом організації зі своїми внутрішніми та зовнішніми зацікавленими сторонами, в яких використані інструменти повинні бути узгоджені з цілями та стратегіями організації, а одержувачі повинні визнавати всі сигнали, що надходять від організації, як скоординовані, узгоджені та гармонізовані». [19, с.126] Як бачимо, Кріс Філл концептуалізовуючи з одного боку визначення ІМК, говорить про особливості характерні для поняття ІК, адже передбачає комунікацію з різними групами громадськості, включаючи залучених в компанію чи бренд.

Ще одне визначення інтегрованих маркетингових комунікацій запропонували дослідники Л. Порку, С. Баріо-Гарсія та Ф.Кітчен в своїй спільній роботі «Як працюють інтегровані маркетингові комунікації?». Вони зазначили, що ІМК є ніщо інше, як «інтерактивний і системний процес міжфункціонального планування та оптимізації повідомлень до зацікавлених сторін з метою побудови узгодженої та прозорої комунікації для досягнення синергії та стимулювання прибуткових відносин в короткостроковій, середньостроковій і довгостроковій перспективі». [20, с.326]

Деякі з дослідників, зокрема Лушч та Вакго в своїх роботах зазначають, що «інтегровані маркетингові комунікації повинні замінити сукупність окремих різноманітних інструментів, що сфокусовані тільки на певному каналі, та постати єдиним рішенням для повноцінного формування бренду». [30, с.1] Саме інтегровані маркетингові комунікації дають змогу тому чи іншому бренду або компанії налагодити та підтримувати зв'язок з споживачами, адже вони виступають єдиною продовжуваною історією комунікації. Отже, з цього визначення слідує, що ІМК сприймаються як поєднання різноманітних каналів для передачі певного універсального повідомлення.

Ще одне визначення ІМК розглядають дослідники Амір Ехласі та Вахід Маггсооді, а саме як концепцію, яка швидше спрямовує та координує процес планування, реалізації і контролю повідомлень брендів, за допомогою яких будуються відносини між брендами та клієнтами. [8, с.761] Зв'язки з громадськістю є невід'ємною частиною інтегрованих маркетингових комунікацій. Використання ПР технологій відбувається задля створення та контролю новин бренда, співпраці з засобами інформації, лідерами думок та інше. Основна ціль використання інтегрованих маркетингових комунікацій полягає у всеохопності та мульти-канальності комунікації з цільовою групою задля формування цінності та потреби бренда у споживачів, його іміджу, що є цілями ПР як окремого каналу та частини ІМК зокрема. [8, с.761]

Ріст та розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій дослідник С. Мадхаварам в першу чергу пов'язує з стрімким розвитком нових електронних медіа та швидкою діджиталізацією. [15, с.70] Канали комунікацій зі споживачами змінюються, їх стає більше, їхній функціонал ускладнюється. Тепер на перший план виходить взаємодія з аудиторіями, стейкхолдери хочуть бути залученими до життя брендів чи організацій, а діджитал канал дає можливість забезпечити цей діалог. Попри це, досі велика частина громадськості користується традиційними засобами масової інформації, тому компаніям важливо спілкуватися з аудиторіями комбінуючи канали та обираючи залежно від преференцій споживачів або інших зацікавлених сторін.

Як уже зазначали, сьогодні ми бачимо іншу тенденцію, інтегровані маркетингові комунікації переросли в ширше поняття – інтегровані комунікації. Хоча ІК наразі є набагато менш дослідженим явищем, розмежування цих двох понять часто є дещо важким, адже основи залишаються однаковими, попри це все більше теоретиків та практиків схиляються до виділення окремого поняття інтегровані комунікації, що виходять за рамки маркетингу. Причин для таких змін дослідники виділяють декілька. Насамперед, це зміна взаємовідносин між компаніями та споживачами шляхом введення третьої сторони. Тут йдеться про незалежну думку на рахунок діяльності компанії, якості продукту, яку споживачі отримують не безпосередньо від компанії, а від незалежної сторони, якій вони довіряють – різноманітні ЗМІ, лідери думок чи інші організації. Зростання важливості ПР функції, яка і відповідає за налагодження трьохсторонньої взаємодії між компанією, споживачами та третьою незалежною стороною привела до розширення стандартного уявлення інтегрованих комунікацій лише в розрізі маркетингових інструментів. [37] В теперішній ситуації саме ПР спеціаліст володіє усіма необхідними ресурсами для того, щоб всі елементи інструментів інтегрованих комунікацій працювали злагоджено та на благо компанії, взаємодіючи з усіма важливими групами громадськості.

Окрім цього, важливо відмітити відмінність в розумінні принципу узгодженості повідомлення, що є основою як ІМК так і ІК. Якщо раніше в ІМК ідея заключалася в тому, що повідомлення було однакове для всіх груп громадськості, неважливо від каналу передачі інформації, то тепер, коли персоналізація стає все важливішою, такий підхід не є повністю правильним, адже в результаті повідомлення стає надто узагальненим. Ідея інтегрованих комунікацій полягає в тому, щоб формувати різні повідомлення під різні аудиторії в рамках однієї стратегії – робити їх близькими до аудиторії до якої звертається компанія. [37] Теж саме стосується вибору каналу через який необхідно доставити повідомлення тій чи іншій аудиторії. Суть нового підходу інтегрованих комунікацій полягає в тому, щоб обрати той канал, який використовує необхідна цільова аудиторія.

Серед основних відмінностей інтегрованих комунікацій від інтегрованих маркетингових комунікацій дослідник М. Дж. Маенет'я [16] виділяє наступні:

- Якщо ІМК орієнтовані виключно на споживачів, то ІК на всі зацікавлені групи стейкхолдерів (тих на кого впливає компанія та ті хто впливає на компанію).
- Інструменти ІМК спрямовані на поширення повідомлень компанії, коли ІК орієнтовані на комунікацію двосторонню та не лише через надсилання конкретних повідомлень, а будь-якими іншими способами, що зумовлюють взаємодію та комунікацію, яка має вплив на організацію чи бренд.
- ІМК – це про повідомлення назовні, ІК – це поєднання комунікації як з внутрішньою так і з зовнішньою групами громадськості. Важливо, щоб всі співробітники або ж люди, які представляють компанію, теж були трансляторами узгодженого повідомлення від імені організації. Тому комунікація з внутрішньою аудиторією є такою ж важливою як і з зовнішніми стейкхолдерами.
- Якщо за використання ІМК відповідає якийсь конкретний відділ (найчастіше маркетинг) і повідомлення від компанії надходять до споживачів від цього відділу, то з залученням усієї компанії, шляхом побудови як внутрішньої так і зовнішньої комунікації, ІК дають змогу сформувати єдине комунікаційне поле в яке будуть залучені всі співробітники та вся організація. [16, с.26]

Перехід від ІМК до ІК відбувся, щоб зробити комунікацію компанії ефективнішою в сучасному інформаційно перенасиченому світі. Узгоджені та систематизовані повідомлення, взаємодія з усіма ключовими групами громадськості, дають змогу компаніям бути почутими серед інших конкурентів. ІК є наступною сходинкою інтеграції комунікаційної діяльності компаній. Це поняття є значно ширшим за ІМК та має корені в низці дисциплін, що досліджують побудову зв'язків з громадськістю, а не лише маркетингу. Повідомлення в ІК залежать від контексту, стейкхолдерів та каналів, а не є однаковим як у випадку ІМК. [33]

Таким чином, в роботі ми будемо використовувати та досліджувати саме поняття інтегровані комунікації та їхній вплив на формування брендів. Ми використовуватимемо визначення інтегрованих комунікацій запропоноване дослідником Томом Дунканом, а саме «ІК як процес стратегічного управління компанією через вплив на всі повідомлення та формування цілеспрямованого, керованого діалогу для створення довгострокових і прибуткових відносин з усіма стейкхолдерами». [26, с.99]

1.2. Комплексність інструментів інтегрованих комунікацій

Поняття інтегрованих комунікацій набагато ширше та складніше, ніж просто маркетингові комунікації, ІК є більше антонімом до традиційних інструментів просування брендів. [19, с.127] Узгоджене позиціонування бренду (комунікації) є ключовим компонентом для його стратегічного розвитку. [22, с.223] Інтеграція комунікацій повинна відбуватися не тільки на рівні самих міксованих інструментів, але й на рівні таких елементів, як візія, місія та головні стратегічні плани компанії. Дослідниця М. Плута-Олеарник розглядає теоретичну модель впровадження інтегрованих комунікацій в компанії, яка складається з 4 стадій. До першої тактичної стадії авторка віднесла зосередження на зовнішньому просуванні компанії, яке має однорідне подання, без додавання в центр уваги самого отримувача комунікації. Друга стадія передбачає вибір компанією чи брендом точок дотику з навколишнім середовищем, групами цільової громадськості. Третій етап – це збір та аналіз даних про стейкхолдерів та їхню поведінку. Та четвертий, ключовий етап – це стратегічний рівень комунікації: планування діяльності, витрат, оцінка впливу та впровадження. Останній етап означає безпосереднє втілення інтегрованих комунікацій та взаємодію з споживачем. [19, с.129]

М. Плута-Олеарник стверджує, що для інтеграції комунікацій в діяльність компанії необхідно дотримуватися певних вимог. Насамперед, визначити точки

контакту споживачів, цільових груп громадськості з компанією, її продуктами та брендами. Окрім того, важливим є всебічне управління всіма каналами та засобами зв'язку. Також авторка говорить про те, що ефективність інтегрованих комунікацій залежить від прийняття довгострокової перспективи. І наостанок вона переконана, що останньою вимогою для інтеграції комунікацій в компанії є створення в організації спеціальної позиції (команди) для координації та інтеграції всіх її комунікаційних заходів. [19, с.128]

Існує чотири основні критерії для забезпечення правильної та ефективної стратегії інтегрованих комунікацій, згадані в роботі Емануели Маркез. А саме, дослідниця описує охоплення (частка аудиторії до якої комунікують через кожен канал), внесок (здатність інтегрованих комунікацій створювати бажані реакції цільової аудиторії), спільність (кожен варіант комунікації повинен координувати всю програму, щоб створити послідовний і однорідний імідж бренду), комплементарність (опис того, якою мірою різні асоціації та зв'язки підкреслюються у різних варіантах комунікації), конформованість (варіант комунікації є надійним і ефективним для різних груп споживачів) та оцінка (аналіз інтегрованих комунікацій з огляду на їхню вартість для досягнення найбільш ефективної комунікаційної програми). Авторка робить наголос на тому, що інтегрована комунікація є вірною в той час, коли вона досягає бажаного ефекту незалежно від минулої історії спілкування зі споживачем. [17, с.52] Тобто хоча вся комунікація компанії і є узгодженою, ефективною вона є лише тоді, коли кожне повідомлення сприймається цільовою групою як завершене та зрозуміле.

Традиційними видами діяльності в комплексі як інтегрованих маркетингових комунікацій так і інтегрованих комунікацій прийнято вважати поєднання маркетингових та ПР проявів. Щодо ІК то основна відмінність полягає в розподілі використання того чи іншого інструменту залежно від цілей та цільової аудиторії. Як ми вже згадували, ІК стосуються не лише споживачів, а й усіх стейкхолдерів, тому набір задіяних інструментів ширший та з акцентом

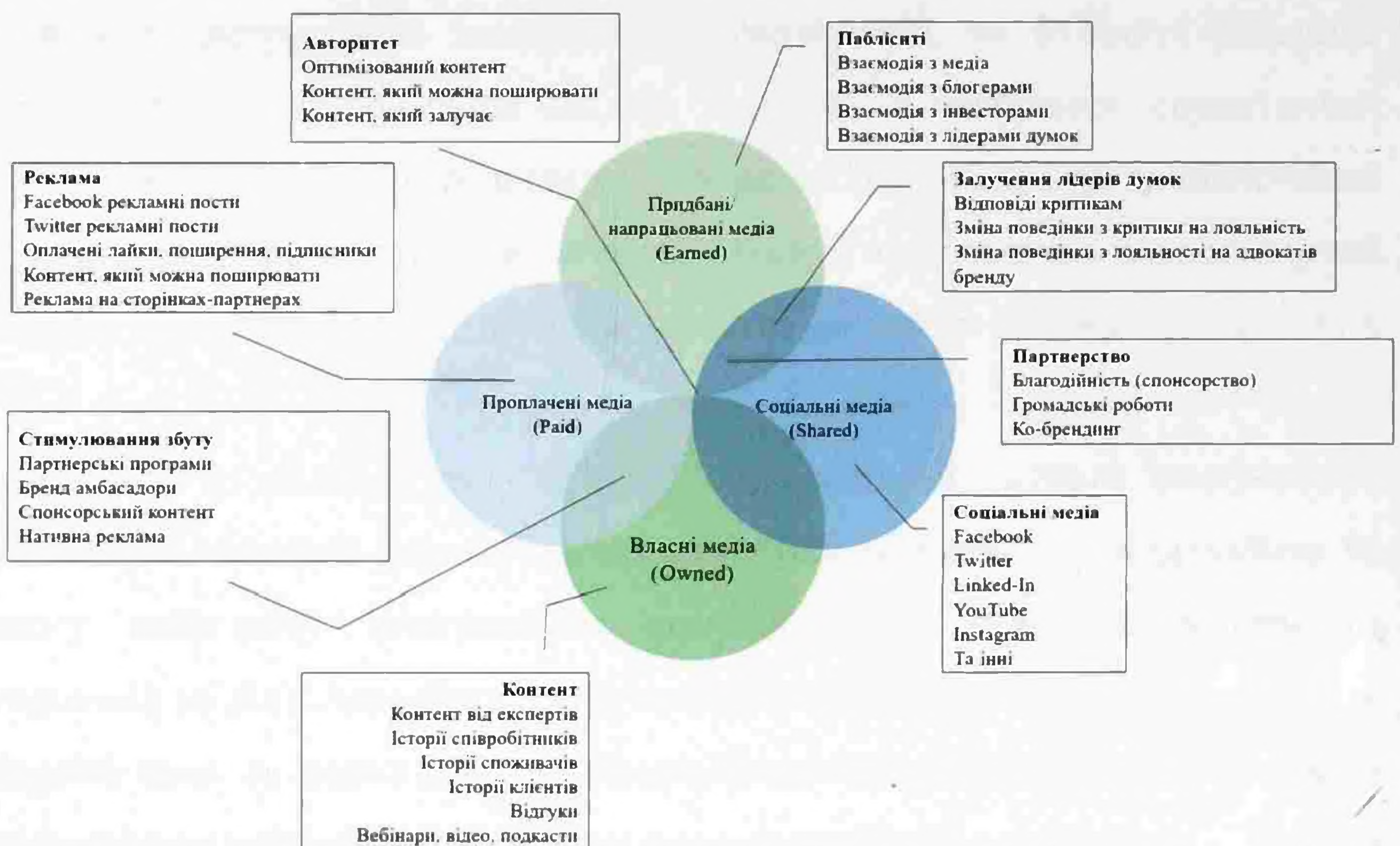
на побудову зв'язків з громадськістю. До основних інструментів інтегрованих комунікацій найчастіше відносять:

- реклама – інструмент для побудови знання про бренд та його переваги, вплив на зростання продажів, особливістю є одностороння комунікація;
- стимулювання збуту – інструмент для прискорення та збільшення продажів, створення бажання придбати товар тут і зараз – різні пропозиції, акції, знижки;
- прямий маркетинг – інструмент для просування брендів на основі існуючої бази клієнтів чи потенційних клієнтів основою якого є пряма, особистісна комунікація зі споживачем через різні канали;
- зв'язки з громадськістю – інструмент для побудови зв'язків з усіма стейкхолдерами організації, формування репутації, іміджу та уявлень про бренд;
- упаковка (зовнішній вигляд) - відіграє важливу роль для ідентифікації бренду, виступає в ролі короткого ключового повідомлення. За даними досліджень, майже 60-70% рішення про купівлю товарів в сфері роздрібної торгівлі не приймається до прибуття в магазин; [8, с.762]
- події та спонсорства – інструмент для поширення інформації про бренд, охоплення цільової аудиторії. Компанії можуть створювати певні тематичні події, або брати участь чи виступати партнерами/спонсорами в подіях, які охоплюють їхні основні групи громадськості. [21, с.10]

Альтернативну класифікацію інструментарію інтегрованих комунікацій запропонувала дослідниця Дж. Дітріч у моделі PESO. Її основна думка полягає в тому, що інструменти потрібно виділяти згідно каналів, через які вони застосовуються. Тому авторка виділила чотири типи каналів: соціальні медіа (Shared), власні медіа (Owned), придбані/напрацьовані медіа (Earned) та проплачені медіа (Paid). [4] Хоча перераховані канали відповідають класифікації, яку найчастіше використовують PR фахівці, сама авторка зазначає: «PESO не є PR-моделлю, це інтегрована модель комунікацій. ... Ми повністю повинні бути зосереджені на інтегрованій моделі комунікацій. Все, що менше, є

короткостроковим». [4] Як видно на рис.1.1., всі канали перетинаються один з одним і для того, щоб побудувати ефективну взаємодію з цільовими групами важливо обирати найбільш оптимальний. Хоча в моделі зображено не всі інструменти, які належать ІК, але така візуалізація дозволяє чітко зрозуміти напрямки за якими може працювати фахівець, чи активності, які він може використати для просування бренду. Як бачимо, для побудови діалогу та необхідної лояльності переважна більшість інструментів належить до ПР сфери. Хоча такі канали, як власні медіа або реклама, передбачають залучення традиційних маркетингових інструментів. [4]

Рисунок 1.1. Інструменти інтегрованих комунікацій згідно до моделі PESO [4]



Окрім такої класифікації, дослідники пропонують виокремлювати активності в комплексі інтегрованих комунікацій відповідно до формату діяльності: он-лайн чи оф-лайн. До он-лайн активностей відносять: веб-сайт компанії/бренду, соціальні медіа (Фейсбук, Інстаграм, Твітер та ін.), спеціальні сторінки для кампанії (лендінг), інфлуенсерів, лідерів думок, блогерів, різні сайти/портали, теми яких суміжні з брендом, онлайн-рекламу та е-мейл розсилку. До частини оф-лайн активностей: організацію заходів, активності в точках продажу, участь в суміжних проектах інших організаторів, розробку

друкованих матеріалів та розміщення в друкованих виданнях (статті, відгуки). [19, с.134] Як бачимо усі запропоновані класифікації інструментів інтегрованих комунікацій передбачають поєднання комплексу активностей як маркетингу, так і зв'язків з громадськістю. Одні дослідники в цілому узагальнюють інструменти на базі набору конкретних активностей по певному напрямку діяльності, а інші визначають детальніші елементи комплексу інтегрованих комунікацій. Ми в роботі будемо розглядати інструменти інтегрованих комунікацій, які виділила дослідниця Дж. Дітріч у моделі PESO, через їхню конкретизацію та акцент на побудові зв'язків з громадськістю.

Якщо розглядати результати, які може забезпечити комплексне використання інструментів інтегрованих комунікацій, то М.Плута-Олеарник виділяє наступні: «узгодження іміджу компанії і створення сприятливих відносин з навколишнім середовищем, та вплив на поведінку громадськості через налагодження діалогу, а також ефект синергії повідомлень, що досягнутий за рахунок використання ІК, дозволяє досягти сильного іміджу бренду». [19, с.134]

Зв'язки з громадськістю – це невід'ємна частина системи інтегрованих комунікацій. Основною перевагою використання зв'язків з громадськістю як елементу комплексу інтегрованих комунікацій є їхня націленість на двосторонній зв'язок. Більшість інструментів, які використовують маркетологи, направлені лише на споживача, вся комунікація налаштована в одну сторону – донесення конкурентної переваги задля просування бренду чи продукту. Зв'язки з громадськістю, які стають частиною об'єднаної комунікації бренд-споживач, дозволяють побудувати діалог між компанією та її цільовими групами громадськості, задля побудови іміджу, репутації бренду, та, як наслідок, лояльності споживачів. Дослідники визначають поняття репутації як «загальне колективне довготривале уявлення про організацію усіх зацікавлених сторін». [24] ІК відіграють значний вплив на формування репутації компанії чи конкретного бренду. Пояснюється це тим, що інтегровані комунікації спрямовані на налагодження ефективної взаємодії між компанією та стейкхолдерами задля

досягнення як бізнес цілей так і розвитку лояльності споживачів. Ефективна та правильна комунікація в свою чергу позитивно впливає на репутацію організації в цілому. [24] Зв'язки з громадськістю повинні формувати, змінювати або ж підтримувати громадську думку про організацію, товар чи бренд. [41]

Ще однією особливістю ПР як складової інтегрованих комунікацій є не просто формування двосторонньої взаємодії між організацією та її цільовими групами громадськості, а створення саме контрольованих взаємовідносин, що можливе завдяки управлінню всіма комунікаціями. Будучи частиною комплексу, ПР є важливим фактором досягнення високих результатів в бізнесі, що призводить до підвищення якості послуг і формування бренду, а також використовується в якості дієвої та ефективної технології по роботі зі споживачами. [41] До основних функцій ПР як частини інтегрованих комунікацій Головкина Н. В. відносить постійне дослідження та відслідковування настроїв, поведінки, як внутрішньої так і зовнішньої громадськості, функцію антикризової діяльності (прорахунок можливих криз та варіанти швидких дій), роботу над створенням іміджу бренду чи компанії. Зв'язки з громадськістю можуть забезпечувати підсилення основного маркетингового повідомлення завдяки організації спеціальних заходів, акцій, марафонів чи челенджів та побудові успішної комунікації зі споживачами. [36] Важливо додати, що ПР можуть бути цінним інструментом для організацій, щоб встановити довіру, підвищити обізнаність та знайти нових клієнтів. Зв'язки з громадськістю - це організаційна функція, яка керує комунікацією організацій для досягнення різноманітних цілей, а отже, включає створення і підтримку позитивного іміджу, вирішення і управління негативними подіями та історіями, а також підтримку позитивних відносин зі ЗМІ. [29, с.69-70]

Окрім вищезгаданих проявів ПР в системі інтегрованих комунікацій, в еру глобалізму та соціальної відповідальності, компаніям потрібно не лише пропонувати якісний продукт та цікаво комунікувати про нього, а й не забувати про місію та цінності, які компанія підтримує та сповідує – для видимого позиціонування та відмінності від решти ринку. Дослідниця Головкина Н. В.

зазначає, що сьогодні компанії запроваджують різноманітні види соціально відповідальної діяльності, підтримують різноманітні проекти чи то з екологічної сфери чи соціальної для формування позитивної репутації. [36] Частина компаній використовують це не лише для формування іміджу через підтримку певних кампаній, а й вплітають це у власні торгові марки на постійній основі, наприклад комунікуючи, що завдяки купівлі тої чи іншої продукції, гроші йдуть на підтримку якоїсь соціальної ініціативи. Такий ПР прояв дозволяє сформувати соціально відповідальний бренд та власну конкурентну перевагу – не лише як продукцію задля задоволення конкретної потреби, а й турботи про важливі для споживачів речі. [36]

Таким чином, інтегровані комунікації – це складний комплекс взаємопов'язаних інструментів просування та побудови брендів, іміджу чи репутації компанії. Для успішної комунікації важливо взаємодіяти не лише з споживачами чи клієнтами, а й з усіма співробітниками, різноманітними професійними об'єднаннями, та іншими внутрішніми і зовнішніми сторонами, адже вони виступають представниками брендів та несуть повідомлення назовні – до основної цільової громадськості. ПР як частина комплексу інтегрованих комунікацій дозволяє об'єднати та донести повідомлення до усіх зацікавлених груп громадськості.

1.3. Роль інтегрованих комунікацій у формуванні бренду

Брендинг є невід'ємною частиною сучасного світу, адже з кожним днем конкуренція лише зростає, незалежно від продукту, компанії чи ринку. Така тенденція є характерною як для комерційної сфери, так і для соціальної чи навіть політичної. Сьогодні за споживача, клієнта чи виборця змагаються в першу чергу саме бренди, адже це узагальнений образ, цінність, яку і пропонує організація, та від імені якої веде комунікацію. Таким чином, при збільшенні конкуренції,

бренди повинні розуміти, як вони можуть диференціювати їх пропозиції та як ефективніше дістатися до своїх цільових аудиторій.

Бренди є однією з ключових складових нашої сучасності, дослідниця Емануела Маркез підсумовує, що вони присутні майже у всіх сферах нашого життя, включаючи соціум, культуру, релігію, спорт, економіку та інші. Бренд є тим критерієм, який за даними дослідників, часто має найбільший вплив на вибір споживача. [17, с.19] За визначенням Американської Маркетингової Асоціації (American Marketing Association) бренд – це «ім'я, термін, знак, символ або конструкція, або їх комбінація, призначена для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців і для диференціації їх від конкурентів». [31, с.664] Девід Огілві визначає бренд як «нематеріальну суму атрибутів продукту: його назва, упаковка та ціна, його історія, репутація та спосіб рекламування». [2]

Дослідники Е. Маркез зазначає, що в першу чергу інтегровані комунікації виконують наступні функції:

- виступають в ролі диференціатора схожих продуктів, які пропонують різні бренди – вони надають пояснення чим один бренд відрізняється від іншого та чому споживачі повинні обирати той чи інший продукт.

- можуть бути інструментом передачі або формування цінностей та культури різних частин суспільства. [17, с.42]

Бренд був створений з метою відокремлення одного продукту від іншого, але сьогодні його роль стає значно більшою. Бренди не лише слугують диференціатором, а мають набагато більшу цінність та зміст. У сучасному світі бренд не дорівнює продукту, вони стають носіями певних суспільних інтересів чи поглядів, емоцій чи відчуттів. Доступ до величезної кількості інформації, медіа мульти-канальність відіграють значну роль в переосмисленні традиційних брендів. [17, с.12] В основі бренду досі є продукт, але споживач тепер обирає не лише його, а й індивідуальність, яку він втілює. Основа бренду лежить у взаємовідносинах між брендом та його цільовими аудиторіями. [10, с.223]

До елементів бренду дослідники відносять назву, логотип, символіку, слоган, звуки та упаковку (зовнішній вигляд). Завдання елементів бренду полягає у відмежуванні від решти конкурентів, побудові унікального образу. Основними критеріями вибору елементів бренду є їхня унікальність, запам'ятовуваність, сенси, які в них вкладають, адаптивність протягом часу та юридична захищеність. [10, с.224] Цінність бренду (Brand equity) – одна з його ключових характеристик. Мосаррат Фархана зазначає, що цінність бренду визначає низка факторів, зокрема – це асоціації, які він викликає, знання про бренд, сприйняття якості бренду та лояльність до бренду. [10, с.224] Як бачимо, джерелом визначення цінності бренду є враження саме споживачів, те як вони сприймають той чи інший продукт та його ідентичність.

Згідно до моделі ТТВ (Thompson Total Branding) основними складовими бренду є сам продукт, його позиціонування (особливості та відмінності від решти конкурентів), цільова аудиторія (на кого орієнтовані комунікації бренду) та індивідуальність бренду (як наслідок позиціонування). [40, с.42] Бренд це значно більше, ніж набір візуальних чи вербальних елементів, це про місію, цінності та принципи, які він транслює. Його функція полягає у формуванні певного необхідного враження у всіх зацікавлених груп громадськості і саме комунікації є основним інструментом для створення цього враження. [18, с.833]

Інтегровані комунікації дозволяють брендам і організаціям представити себе своїм цільовим аудиторіям. Мета такої комунікації полягає в тому, щоб стимулювати діалог, який, в ідеалі, призведе до повторюваності дій – тобто розвитку лояльності споживачів до бренду, і повної взаємодії. Американський дослідник Средхар Мадхаварам показав взаємозалежність капіталу бренду та інтеграції комунікацій за допомогою простої схеми, де головними компонентами є стратегія ідентичності бренду, яка через контакти та ідентичність (унікальність) бренду виливається в єдину стратегію комунікацій, що і формує капітал (цінність) бренду. Окрім цих ключових ланок, на кожній зі стадій важливо пам'ятати про навколишнє середовище, конкурентів та плинність вподобань і потреб цільових груп громадськості. [15, с.72] Автор підкреслює, що

саме інтегровані комунікації допомагають компаніям робити зі звичайних продуктів бренди. Окрім того, науковець переконаний, що успішні комунікації здатні привести споживача до бажаної поведінки для компанії. Таким чином, автор робить висновки, що ІК є потенціалом для компаній стати більш ефективними в своїх комунікаціях, що як наслідок допоможе їм виконувати поставлені цілі, завдяки формуванню якісного та цілісного уявлення про бренд. [15, с.71]

Ефективна комунікація є критично важливою для формування стійкого та потрібного знання про бренд та його цінність. Ця цінність характеризується насамперед конкурентною перевагою серед інших брендів. [15, с.73] Средхар Мадхаварам описує, що цінність бренду полягає не в окремих, незалежних формах комунікації, наприклад використання ПР як окремого інструменту, а створюється шляхом управління контактами брендового капіталу через інтегровані комунікації. Дослідник зазначає, що інтеграція всіх комунікацій має найвищий рівень впливу на громадськість та їх переконання, завдяки мульти-комунікаційним каналам, що використовуються. [15, с.73]

Ретельне планування комунікаційної стратегії має вирішальне значення для розробки ефективної стратегії інтегрованих комунікацій. Згідно з Е. Маркез, бренди повинні починати комунікацію з визначення цільової аудиторії, тоді вони повинні визначити цілі, розробити комунікації, вибрати канали, встановити бюджет, прийняти рішення про використання різних каналів та інструментів медіа, виміряти результати і, нарешті, визначити цілі як керувати ІК. [17, с.44] Дослідники також з'ясували, що найбільше впливає на успіх кампаній з просування брендів при інтеграції комунікацій. М. Плута-Олеарник зазначає, що насамперед, це різноманітні канали поширення комунікації, зміст повідомлень, які надсилає бренд – його співпадіння з потребами споживачів, залучення он-лайн каналів для розширення аудиторії, активна оф-лайн діяльність та налагодження відносин з засобами масової інформації. [19]

Цифрова революція зробила важливий вплив на розвиток інтегрованих комунікацій – їхніх функцій, повідомлень та каналів. Швидкість зростання

Інтернету і технологій, пов'язаних з ним, створила багато можливостей для інтегрованих комунікацій і покращила відносини між громадськістю та брендами. [8] Інтегровані комунікації використовують для того, щоб узгодити та скоординувати комунікації в кожній точці дотику з цільовою громадськістю в напрямку однієї мети. Завдяки ІК, ідентифікація бренду, повідомлення, які поширюються від його імені, і позиція бренду виводяться з єдиної стратегії та доставляються цільовій аудиторії синергією між усіма елементами зв'язку. [8, с.761]

Роль інтегрованих комунікацій у створенні успішних брендів Емануела Маркез підсумовує наступним чином [17]:

- використання інструментів інтегрованих комунікацій сприяє кращому управлінню всіма комунікаціями, які має бренд; репутації бренду важче зашкодити, якщо пророблена робота над розвитком лояльності клієнтів, завдяки послідовним комунікаціям.

- ІК можуть краще інформувати, впливати, мотивувати споживачів на певну, необхідну бренду поведінку та роблять бренд менш вразливим до конкуренції;

- увага на всі цільові аудиторії, заохочення індивідуального спілкування; збільшення синергії та відгуків на комунікацію, що окрім впливу на імідж призводить до фінансових вигод;

- краща спроможність компанії для досягнення заявлених прямих та непрямих цілей, включаючи підвищення обізнаності про бренд, позитивне ставлення та переваги бренду, намір дії по відношенню до бренду та полегшення купівлі. [17, с.53]

З цього слідує, що інтегровані комунікації є необхідними та важливими для однорідного формування стійкого бренду. Використання комплексу ІК дає можливість компаніям підвищити ефективність бренд-комунікацій, побудувати довіру та лояльність цільових груп громадськості, що підвищує цінність бренду. З іншого боку, якщо компанії не враховують ІК і різні повідомлення не доставляються послідовно, це може призвести до неоднорідного іміджу бренду,

що в свою чергу може негативно вплинути на споживчу поведінку клієнтів чи інших стейкхолдерів. Тому інтегровані комунікації повинні стати вибором кожного спеціаліста для створення успішного бренду.

Висновки до розділу I.

Таким чином, ми з'ясували, що в сучасному інформаційно перенасиченому світі, де діалог набуває все більшої важливості, саме інтеграція усіх комунікацій організації чи конкретного бренду має найбільшу ефективність з точки зору побудови тісних та довготривалих зв'язків з цільовими групами громадськості. Задля того, щоб бути почутими та відокремити свою комунікацію від конкурентів, компанії стратегічно підходять до вибору каналів та інструментів, а також видозміни повідомлень для кожної конкретної групи.

Якщо раніше інтеграція різноманітних інструментів відбувалася в рамках маркетингового комплексу, то тепер дослідники та практики зрозуміли, що важливо комунікувати не лише зі споживачем, а й з усіма стейкхолдерами для створення єдиного комунікаційного поля та синергії активностей компанії. Інтегровані комунікації стали наступною сходинкою після інтегрованих маркетингових комунікацій. Це поняття значно ширше та має більший акцент на побудові довготривалих зв'язків з громадськістю, що мають на меті формування лояльності до організації. Самі інтегровані комунікації розглядаються як частина стратегічного управління компанією шляхом впливу на всі повідомлення, що орієнтовані на внутрішні та зовнішні групи громадськості, задля формування ефективної взаємодії та діалогу, для створення довгострокових і прибуткових відносин зі стейкхолдерами. Основними особливостями інтегрованих комунікацій є, як слідує з визначення, залучення до взаємодії всіх зацікавлених груп громадськості, включно зі співробітниками та представниками компаніями, що також є трансляторами ключових повідомлень. Окрім того, інтегровані комунікації характеризуються залученням до

спілкування з цільовими аудиторіями третьої сторони, яка виступає незалежним експертом, передає повідомлення компанії та викликає більшу довіру через відсутність особистого інтересу. Особливо це важливо в сучасних умовах побудови комунікації, де реклама та інші односторонні види взаємодії стають все менш ефективними. Наостанок, в інтегрованих комунікаціях міняється ідея про однорідність повідомлення. Якщо раніше, послідовники ІМК керувалися правилом одного голосу, то тепер важливо не узагальнювати повідомлення, а навпаки робити його конкретним під кожну цільову аудиторію – для більш особистісного спілкування. При цьому всі повідомлення залишаються в межах єдиної комунікаційної стратегії.

Дослідники розглядаючи інструменти ІК виділяють ширший набір, ніж при стандартному маркетинговому підході, розподіл яких базується насамперед на виділенні каналу, яким доставляється повідомлення. Зокрема за моделлю PESO це реклама, стимулювання збуту, контент (від різних стейкхолдерів: співробітників, споживачів, експертів), відгуки, соціальні медіа, партнерство, лідери думок, публіситі та інші. Використання мікса інтегрованих комунікацій буде приносити результати тільки в тому випадку, якщо вони перебувають у гармонії і взаємопов'язані один з одним. Менеджери повинні постійно досліджувати, перевіряти, вимірювати та оцінювати інтегровані комунікації та їх вплив на досягнення результатів. Застосування концепції інтегрованих комунікацій може призвести до визначення більш стійкого і послідовного позиціонування організацій та їх продуктів чи послуг у свідомості стейкхолдерів. Інтегровані комунікації використовуються не лише для просування та побудови ефективної взаємодії з усіма зацікавленими групами громадськості, правильне використання інтегрованих комунікацій може принести багато переваг для конкретного бренду. В сучасному світі бренди мають вирішальне значення, коли йдеться про вибір. Незважаючи на сферу – комерційна, соціальна, політична, бренд та те, що він представляє, має найважливіший вплив на цільові аудиторії, адже слугує одним з основних критеріїв вибору.

ІК дають брендам можливість вибудувати власне позиціонування та диференціювати себе на ринку від решти брендів. Вони спрямовані на те, щоб бути залученими у розвиток бренду на всіх його стадіях – від створення до формування та розбудови цінності бренду. Завдяки використанню інтегрованих комунікацій цільові групи громадськості можуть бачити об'єднані повідомлення, які логічно передають інформацію про бренд, формують знання та в подальшому лояльність. Завдяки комплексному підходу та інтеграції всіх точок дотику зі стейкхолдерами бренди мають краще управління всіма комунікаціями, тому можуть краще інформувати, впливати, мотивувати споживачів на необхідну поведінку. Таким чином, інтегровані комунікації дають змогу побудувати єдине інформаційне поле між брендом та стейкхолдерами, при цьому забезпечуючи інтерактивність та двосторонню взаємодію. В наступному розділі ми розглянемо особливості інтегрованих комунікацій для формування і просування брендів в сфері малого бізнесу, на прикладі закладів харчування – все по 1 євро.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ «1 ЄВРО»

2.1. Особливості інтегрованих комунікацій в сфері малого бізнесу

Слідуючи дослідженням низки авторів, саме малий бізнес отримує найбільший ефект від використання інтегрованих комунікацій завдяки гнучкості менеджменту та близькості споживачів. Серед основних особливостей комунікацій в сфері малого бізнесу виділяють наступні: вузька аудиторія, близькість цільової аудиторії та бізнесу, обмеженість ресурсів – як фінансових так і часових та людських. Попри переваги, які можуть забезпечити інтегровані комунікації бізнесу існують і певні недоліки. Тон та комунікаційні повідомлення часто є відтворенням поглядів власника бізнесу, що націлений перш за все на прибуток, а не на побудову ефективних комунікацій. Частина дослідників відзначають, що комунікація в малих фірмах є неструктурованою та неформальною, немає єдиної стратегії та довготривалих цілей на розбудову бренду компанії. [9, с.84]

Просування брендів в малому бізнесі відрізняється від просування великих компаній в основному через обмеження зазначені вище. Малий бізнес не може дозволити собі дорогі маркетингові та ПР програми, через це важливо бути інноваційними та слідувати за новими трендами та технологіями. [1, с.103] Сукупність цих характеристик з одного боку є мінусом для побудови ефективних комунікацій, але з іншого боку це дозволяє малому бізнесу дуже швидко реагувати на активності конкурентів і попит клієнтів, що є значною перевагою у конкурентному середовищі.

Не можна не відмітити, для того, щоб стати успішними компанії повинні запам'ятовуватися, пропонувати якусь особливу перевагу порівняно з іншими. Найчастіше така перевага вибудовується завдяки правильній побудові бренду та

комунікаціям. В сучасному світі Інтернет значним чином вплинув на просування брендів, продуктів чи організацій завдяки пропозиції нових каналів та інструментів, нового концепту побудови зв'язків зі споживачем – постійної двосторонньої взаємодії між компанією та цільовими групами. Цей тренд особливо прослідковується в сфері малого бізнесу, де діджитал канал стає основним інструментом побудови ефективної комунікації зі споживачем. Результати багатьох досліджень показують, що Інтернет стає незмінною частиною життя все більшої кількості людей, тому потреба використання цього каналу для побудови ефективної комунікації з цільовими групами громадськості, просування продуктів та послуг в сфері малого бізнесу є очевидною. [32] Окрім того, малий бізнес характеризується вузькою цільовою аудиторією залежно від типу продукту чи навіть розташування. Тому традиційні інструменти можуть бути не просто недоступними фінансово, але й не ефективними з точки зору комунікацій.

Інтернет та його можливості для просування чи побудови брендів постійно збільшуються, цей канал стає все важливішим, а в деяких випадках, повністю витісняє традиційні інструменти для побудови ефективної комунікації зі споживачами. Так як діджитал канал є основним для просування малого бізнесу, зосередимося на його особливостях. В цілому можна виділити декілька основних трендів в українському діджитал середовищі: орієнтація компаній на потенціал соціальних мереж для формування лояльності споживачів, а також широкий розвиток використання мобільних телефонів, що приводить до розвитку мобільного інтернет просування. [8]

Використання діджитал інструментів має ряд конкретних переваг для малого бізнесу. По-перше, прицільний відбір аудиторії та комунікація саме з цією групою, по-друге, швидкий аналіз реакцій аудиторії на повідомлення, по-третє, можливість коригування комунікації залежно від реакцій споживачів, по-четверте, вимірюваність ефективності комунікацій, і наостанок, інтерактивність такого роду комунікацій – взаємодія з цільовими аудиторіями. Важливо також додати, за даними аналізу ряду даних, компанії, які використовують діджитал

інструменти для просування свого бізнесу мають більший прибуток, ніж ті, що не використовують. [28]

Використовуючи діджитал інструменти організація має можливості як доносити необхідну інформацію, так і навпаки – оперативно отримувати запити та потреби від споживачів. Слідуючи такій схемі взаємодії, бренд може збудувати необхідну йому лояльність клієнтів. Інтерактивність є однією з основних особливостей діджитал інструментів. Завдяки сучасним технологіям ініціатором спілкування бренд-споживач тепер виступає не лише компанія, а й клієнт. З'являються нові форми взаємодії – різні групові обговорення, чати, коментарі, відгуки про продукт, діджитал «сарафанне радіо». Важливо зазначити, що й саме використання діджитал технологій поступово еволюціонує. Якщо раніше основне, чим користувалися компанії для зв'язку з ключовими групами громадськості був веб-сайт орієнтований на споживача, то зараз ціль використання діджитал каналу є побудова стабільного залучення аудиторії. Ріст популярності різних соціальних мереж теж добре описує цю тенденцію – споживачі хочуть бути залученими до життя організацій, з якими вони взаємодіють. Інстаграм та Фейсбук стають основними платформами брендів в малому бізнесі для побудови цього стабільного зв'язку між організацією та цільовою групою, побудови лояльності споживачів до бренду завдяки налагодженню правильних комунікацій. [13, с.27]

З одного боку, сучасні технології дають представникам малого бізнесу змогу зрозуміти як цільова аудиторія поводить себе он-лайн, описати її, зрозуміти, що подобається чи не подобається, де конкретні споживачі проводять найбільше часу в Інтернеті та інше. Це все допомагає брендам розробити максимально особистісну комунікацію для своєї цільової групи, орієнтуючись саме на них. З іншого боку, споживач в мережі може контролювати, що він хоче бачити, а що ні, тому це стає ще більшим поштовхом для брендів локалізувати свою комунікацію та робити її направленою на конкретну людину. У сучасному світі діджиталізації основним завданням брендів стає не просто продати продукт споживачеві, а побудувати довіру до себе як бренду, побудувати лояльність,

адже, як зазначали вище, зараз споживач купує не лише практичний продукт, а й сам бренд. Тому питання довіри до того чи іншого каналу інформації є важливим.

За даними всеукраїнського дослідження «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів ЗМІ у 2018 р.» виконаного соціологічною компанією InMind за підтримки міжнародної організації USAID довіра українців до ЗМІ в 2018 році значно зросла порівняно з попереднім роком. Особливо це стосується Інтернет медіа та соціальних мереж. Згідно з даними наведеними в таблиці 2.1, рівень довіри до Інтернет ресурсів зріс на 10% порівнюючи з 2017. Окрім збільшення загального рівня довіри, значно збільшилася частка користувачів Інтернету – згідно з дослідженням в 2018 році 82% українців заявили, що вони використовують Інтернет, 64% з яких щодня. Порівнюючи з 2017 роком частка активних користувачів, які щодня заходять в Інтернет зросла на 6%. [38] Ці дані свідчать про все більшу поширеність та важливість мережі Інтернет в житті українців, з одного боку як джерела отримання інформації, а з іншого як потенційного каналу комунікацій для компаній.

Таблиця 2.1. Довіра до загальнонаціональних ЗМІ [38]

	2015	2016	2017	2018
ТБ	61%	58%	54%	61%
Інтернет	47%	52%	48%	58%
Друковані	34%	31%	28%	39%
Радіо	39%	36%	33%	33%

Зважаючи на те, що споживачі багато часу проводять в соціальних мережах, ці платформи повинні використовуватися малим бізнесом для просування власних продуктів та для побудови комунікації зі своїми споживачами. Раніше основна ціль використання соціальних мереж полягала в донесенні якоїсь інформації, тепер організаціям важливо залучати споживача до двостороннього спілкування, мотивувати його ставати генератором контенту, відгуків про продукт. [27, с.704] Саме соціальні мережі стають основними платформами для комунікації між малим бізнесом та споживачами.

Різні діджитал канали, зокрема, соціальні медіа приносять компаніям ряд переваг. Дослідники стверджують, що їх можна використовувати для публікацій, онлайн-продажів, маркетингових досліджень і підтримки клієнтів. Інші зазначають, що Інтернет може допомогти у створенні бренду, генеруючи «сарафанне радіо» між споживачами. Окрім допомоги в реалізації інтегрованих комунікацій, Інтернет може покращити загальну продуктивність фірми. Сучасні діджитал технології можуть бути надзвичайно корисним інструментом для створення сильних брендів і отримання конкурентних переваг. Компанії використовують соціальні медіа як канал надання інформації клієнтам та зв'язок із зацікавленими сторонами. [27, с.705] Усі зусилля в цій сфері повинні призвести до збільшення взаємодії, покращення відносин з стейкхолдерами та подальшого залучення клієнтів.

Створення онлайн-присутності на Facebook та Instagram дозволяє продовжувати розмову з поточними і потенційними клієнтами, поглиблюючи ці відносини і будуючи довіру. Соціальні медіа також забезпечують цілий канал розповсюдження контенту, а також надійний спосіб зібрати відгуки клієнтів і відповісти на запити щодо їх підтримки. Перш ніж обирати якусь з соціальних мереж, важливо дослідити де комунікація з аудиторією буде найдоцільнішою та найефективнішою. [5]

За даними дослідження опублікованого в травні 2019 року соціальні мережі продовжують бути одним з найважливіших каналів для просування брендів, особливо в сфері малого бізнесу (в дослідження взяло участь майже 5000 маркетингологів). Значна частка респондентів зазначили (69%), що протягом наступних 12 місяців вони планують збільшувати інвестиції в Інстаграм просування. Вперше за всі роки досліджень основним питанням, яке хвилює маркетингологів стало як залучити споживачів до взаємодії. В основному це пов'язано з новими правилами соціальних мереж, які передбачають вище охоплення публікацій при вищій залученості аудиторій. Окрім того, за результатами дослідження, більше ніж 70% опитаних зазначили, що саме соціальні мережі допомогли підвищити продажі компанії. [25]

Зважаючи на те, що Інтернет просування продуктів в сфері малого бізнесу через соціальні мережі стає все популярнішим, варто розглянути якими соціальними мережами користуються українці найбільше. За даними міжнародної організації «We are social» станом на 2018 рік в Україні налічується понад 57% активних користувачів соціальної мережі Фейсбук та 16% користувачів Інстаграм. Кількість користувачів Фейсбук почала активно зростати після заборони російської мережі Вконтакте, наразі мережа Фейсбук є найпопулярнішою серед українців. [12] Таким чином, ми можемо зробити висновки, що найоптимальнішими каналами спілкування з цільовими групами громадськості для малого бізнесу є соціальні мережі Фейсбук та Інстаграм.

Месенджери також стають все популярнішими серед українців, за даними досліджень 83% населення використовують Вайбер, 54% - Фейсбук месенджер, 44% - Скайп та 19% - Телеграм (29% користувачів віком до 30 років). Особливістю месенджерів є те, що всі звернення від компаній чи брендів приходять у вигляді повідомлень, тому частка прочитань є дуже високою – 61% респондентів читають рекламні повідомлення через цей канал. [39] Комунікація через месенджери найчастіше відбувається у вигляді повідомлень про спеціальні пропозиції чи акції.

Окрім того, бренди в сфері малого бізнесу активно користуються інструментом «сарафанного радіо», коли відвідувачі поширюють інформацію про заклад серед своїх друзів, будь-то усна рекомендація чи опосередкована через соціальні мережі чи інші сайти. За даними дослідницького центру Нільсен українці зазначають, що серед усіх джерел реклами найбільше довіряють рекомендаціям знайомих – 81% респондентів. На другому місці, 63% респондентів обрали відгуки споживачів онлайн, 59% - сайти брендів. На рівні з рекламою на телебаченні українці довіряють рекламі в соціальних мережах – 32% респондентів. [53] Зважаючи на ці дані та на важливість особистісних рекомендацій для споживачів, компанії в сфері малого бізнесу працюють над тим, щоб розвивати діджитал комунікації, використовуючи стратегії, які підкреслюють спільне створення змісту брендом та споживачами. В першу чергу

мова йде про продукування контенту самими цільовими групами, діалог між компанією та аудиторією – різноманітні відгуки про заклади, публікації на особистих сторінках в соціальних мережах та інше. [27, с.705] Звісно, компанії і раніше намагалися говорити зі своїми клієнтами, але сьогодні у других є безпосередня можливість реагувати на всі повідомлення. З одного боку, такий тренд робить кожне повідомлення компанії дуже впливовими, а з іншого вразливими, адже в соціальних мережах інформація, особливо негативна, поширюється за лічені години.

Таким чином, ми можемо підсумувати, що малий бізнес має низку певних особливостей, які визначають тип та способи комунікації з цільовими групами громадськості. Зокрема до головних відмінностей комунікації в сфері малого бізнесу відносять вузьку аудиторію, часто близькість цієї аудиторії та бізнесу, що дає змогу побудувати більш персональну комунікацію, та обмеженість ресурсів, як фінансових так і людських. Також, комунікація в сфері малого бізнесу характеризується неструктурованістю та неформальністю, що може мати негативний вплив на імідж та бренд в цілому. Тому інтегровані комунікації є ключовим інструментом в малому бізнесі для побудови стійких та довготривалих стосунків зі своїми споживачами та стейкхолдерами і розвитку успішного бренду.

Сьогодні споживачі велику кількість часу проводять в Інтернеті, що забезпечує можливість малому бізнесу інвестувати та використовувати саме діджитал інструменти, які дозволяють спілкуватися з цільовою аудиторією, там де зручно саме їй. Діджитал інструменти дозволяють знаходити цільову аудиторію більш точно, при цьому використовуючи менші ресурси, чим при традиційних інструментах комунікації, вимірювати ефективність комунікації та відслідковувати реакції споживачів, а також, що є дуже важливим – швидко змінювати та адаптувати комунікацію залежно від реакцій цільових груп громадськості. Одним з найчастіше використовуваних діджитал каналів просування є соціальні мережі, і компанії в сфері малого бізнесу активно використовують цей канал для побудови комунікації зі своїми споживачами.

Зміни в поведінці споживачів вимагають від компаній переглянути свої стратегії в сторону діджиталізації, особливо це стосується малого бізнесу, який окрім трендів, залежить від низки обмежень. Розвиток діджитал інструментів, різноманітних додатків та інше дозволяє компаніям впроваджувати інноваційні форми комунікації та спільно створювати контент зі своїми споживачами.

2.2. Аналіз та роль інтегрованих комунікацій у просуванні закладів «1 євро» в Україні

В роботі ми розглядатимемо використання інтегрованих комунікацій в малому бізнесі на прикладі закладів харчування все по 1 євро («1 євро» бари). В Україні перший «1 євро» бар з'явився на початку 2018 року, такий тип закладів є новим для нашої країни та наразі набуває широкої популярності – нові бари активно відкриваються по всій Україні. Основна концепція такого типу закладів полягає в фіксованій єдиній ціні на всі позиції напоїв та продуктів, наприклад, все по 28, 29, 39 гривень – ціна наближена до вартості 1 євро. Водночас така ціна не впливає на якість їжі завдяки економії на робочій силі, кількості посадкових місць та інтер'єру закладів. Кількість позицій їжі, що пропонуються в таких закладах теж є обмеженою, в середньому від 5 до 10 позицій. Особливість таких закладів полягає в межуванні сприйняття закладу як традиційного бару/кафе та місця швидкого харчування (фаст-фуд), створюється новий сегмент закладів харчування – «смайт кежуал». За даними фахівців ресторанного бізнесу сегмент «смайт кежуал» буде головною темою ресторанної галузі 2019 (М. Банько, маркетинг директор «Білий Налив» та «Dogz & Burgerz», Додаток В). Якщо в Європі, Америці причиною відкриття таких закладів є зниження доходів у порівнянні з середніми цінами в ресторанах, то в Україні ситуація інша - в нас в країні майже немає культури відвідування ресторанів, їжі в не вдома. Ресторани здебільшого асоціюються з особливими випадками. На даний момент «від 3 до 5 відсотків людей в Україні регулярно відвідують заклади громадського

харчування». (М. Банько, маркетинг директор «Білий Налив» та «Dogz & Burgerz», Додаток В). Виникнення такого формату – це спроба залучити максимально широку аудиторію, яка не відвідує заклади харчування, до процесу їжі поза домом. [54] Пропозиція «1 євро» барів будується на дуже низькій ціні, коли навіть в порівняння з фінансовими ресурсами витраченими на приготування їжі вдома, стає вигідно відвідати заклад. До прикладу, як зазначає маркетинг директор одного з «1 євро» барів: «Сьогодні за 29 грн можна з'їсти устрицю чи випити коктейль на Хрещатику. Важливо що ціна одна і тут вже змінюється принцип вибору, споживач в такому закладі вибирає не те, що він може собі дозволити, а те, що хоче». (М. Банько, маркетинг директор «Білий Налив» та «Dogz & Burgerz», Додаток В).

Незважаючи на обмежений набір продуктів, вдається виділити різні набори для різних цільових аудиторій, маленьке меню в 5 позицій може задовольнити абсолютно різні потреби – від перекусу в обід до сімейного відпочинку або дівич-вечора. На цьому будується концепція всіх «1 євро» барів. Це зумовлено низькою ціною, швидкістю приготування їжі, а також зручністю розташування та інтер'єром закладів. В роботі буде розглянуто чотири існуючих заклади, які позиціонуються як «1 євро» бари – «Білий Налив», «Dogz&Burgerz», «Квіткова Мафія» та «Розковбас», і проаналізовано їхні інтегровані комунікації.

«Білий Налив». «Білий Налив» - перший в Україні «1 євро» бар, заснований 1 квітня 2018 року. Основна концепція закладу – іспанська сидерія, обігрує ідею яблука та алкоголю, що прослідковується як в назві так і в пропозиціях їжі – сидр, наливка та пунш яблучні, пиріг з яблуком, додатково є устриці та хот-дог. В середньому за один день Білий Налив відвідують близько 1000 людей. Основна цільова аудиторія закладу – молодь, туристи, тому комунікація, інтер'єр, лого виконані в молодіжній тематиці – яскраві кольори, неонові підсвітки, логотип з рогами, що підіграє концепції «місце гріхів». З самого початку комунікація в Білому Наливі була побудована на раціональних перевагах – все по 29 гривень та дуже швидко (за 3 хвилини подається готовий продукт). Згодом вона

переросла від звичайної економічної вигоди по просування місця «маленьких гріхів». [34] На сайті бару йдеться про таке:

«Білий Налив» - це місце про маленькі гріхи, які варто собі дозволяти. І про спокусу, що збуджує апетит. Це просто треба відчутти. Бажання, що виникає тоді, коли ти думаєш про келих холодного яблучного сидру «з бульбашками». Наповнюємо життя смаком. Відпускаємо гріхи. Розуміємо твої бажання.» [34]

За словами маркетингового директора закладу, комунікаційна підготовка до відкриття закладу відбувалася ще за півроку до запуску Білого Наливу. Інформація про відкриття унікального типу закладів поширювалася в таких ЗМІ як The Village, bit.ua та інших місцевих ресурсах. Черга на вході до закладу була одним з продуманих комунікаційних інструментів, перша черга була створена штучно – для привернення уваги як ЗМІ так і цільової аудиторії. Вже на другий-третій день через швидке поширення інформації в соціальних мережах, новинних ресурсах, та завдяки «сарафанному радіо» черга стала органічною, з реальних клієнтів. (М. Банько, маркетинг директор «Білий Налив» та «Dogz & Burgerz», Додаток В). Через те, що вона була занадто довгою та почала викликати негативні відгуки, в «Білому Наливі» розробили окреме комунікаційне повідомлення про чергу – тут збираються найкрутіші люди міста, це не просто черга, а постійна вечірка. Комунікаційне повідомлення поширювалося через соціальні мережі та стало інформаційним приводом – декілька новинних ресурсів опублікували статті з портретами людей в черзі, а самі споживачі почали сприймати її як виклик – якщо ти в Києві, то ти повинен відстояти чергу в Білий Налив (М. Банько, маркетинг директор «Білий Налив» та «Dogz & Burgerz», Додаток В).

Сторінки Білого Наливу в соціальних мережах засновані 1-го квітня 2018 року. Фейсбук сторінка налічує 6299 підписників [47], Інстаграм акаунт має 8666 підписників. [46] В середньому під регулярним постом в Інстаграм 180-200 лайків, під промо постом (платне просування через Інстаграм) близько 600 лайків. В Фейсбук середня кількість лайків близько 80-100 для постів з регулярним контентом та близько 300 з контентом про розіграш. Коментарі

також наявні під постами в яких розповідається про певний розіграш, наприклад через відмітку в сторіс можна отримати безкоштовний сидр, та під постами про відкриття закладів у нових локаціях, під стандартними постами коментарів майже немає.

Сторінка Білого Наливу в Фейсбук та Інстаграм є однією для всіх закладів у всіх містах, на сторінку додають ситуативний контент залежно від розташування закладу. Наприклад, в постах-зверненнях до одеської аудиторії на макет фотографії винесли будівлю опери, для інформації про новий заклад на Південному вокзалі в Києві на фотографії креативно зобразили поїзди, а для Луцька – замок. Пости для просування через інструменти реклами в Фейсбук та Інстаграм також обираються під місто, від цього може відрізнятися тон та зміст повідомлення. На рис.2.1 наведено приклад публікації в соціальній мережі Інстаграм підготованої для аудиторії закладу з Харкова.

Рисунок.2.1. Публікація бару «Білий Налив в Інстаграм [46]



В соціальних мережах в середньому 3-5 постів за тиждень. Візуальний контент складається з двох частин – фотографії їжі, яка пропонується в барі та відвідувачів. Все оформлено в одному стилі – контрастні фотографії з неоновими підсвітками вивісок чи надписів. Великий акцент приділяється тому як в кадрі виглядає продукт. Тон голосу – звернення дуже молодіжне, використовуючи різні сленгові вирази, як «гайз», «п'ятничка», смайлики. Звернення від закладу дуже особистісне – «ми дуже хвилювалися», «в нас виникло питання», «будемо разом їсти хот-дог». Комунікація відтворює основну ідею закладу – місце

маленьких гріхів. Звернення до грішників, заклик до того, що в цьому закладі маленькі гріхи дозволяються.

Комунікації «Білого Наливу» направлені на збільшення споживацького контенту. Саме «сарафанне радіо» є головним джерелом залучення нових клієнтів для мереж закладів. Сьогодні, як уже зазначали вище, особливість «сарафанного радіо» полягає не в особистій комунікації, а за допомогою використання діджитал технологій: публікацій в соціальних мережах, сторіс з відмітками закладів в Інстаграм, відгуків в Інтернеті, прямих ефірів чи інших проявів споживачів в соціальних мережах. Завдання закладів зробити так, щоб це було не штучно, а людям хотілося публікувати та поширювати інформацію про заклади.

Різноманітні акції та пропозиції є однією з важливих частин комунікаційної стратегії «Білого Наливу». Всі відкриття нових закладів відбуваються разом з запуском креативних акцій, ціль яких запуск «сарафанного радіо» через публікації в соціальних мережах споживачів. Наприклад, в день відкриття в закладі пригощають безкоштовним напоєм чи стравою за позначку закладу у Фейсбук чи Інстаграм. Окрім цього, акції влаштовують також і до різних подій - безкоштовний сидр за читання «Кобзаря» на день народження Шевченка, селфі-поцілунок до 14 лютого і так далі. У день народження «Білого Наливу» протягом 5 днів пригощали будь-якою стравою у закладі за чек-ін та розіграли 3 ящика сидру за найцікавіші сторіс в Інстаграм. В результаті такої акції вдалося досягти 1 млн охоплення аудиторії та більше 500 сторіс відвідувачів (М. Банько, маркетинг директор «Білий Налив» та «Dogz & Burgerz», Додаток В).

Ця стратегія є дуже дієвою, адже потребує менших фінансових інвестицій та має відразу дві переваги – окрім нових споживачів, оригінальний користувацький контент. Орієнтація на генерування комунікації самими споживачами допомагає зробити бар більше поєднаним зі своєю цільовою групою, а з іншого боку мотивує споживачів ділитися враженнями про заклад. В найпершому та найбільшому українському «1 євро» барі «Білий Налив», цією стратегією користуються дуже активно. Основна з цілей засновників,

спілкуватися зі своїми споживачами як з фанами, показувати, що вони залежать від них, та на їхній підтримці розвивається заклад.

Час від часу «Білий Налив» проводить розіграші з партнерами. До прикладу в квітні 2019 на щорічний міжнародний фестиваль сучасного мистецтва «Гоголь Фест», який відбувається в Маріуполі, з Києва запустили спеціальний потяг для всіх в кого є квиток на фестиваль. Незадовго до цього ще один «Білий Налив» відкрився на Південному Київському вокзалі, тому як один з шляхів комунікації про відкриття, у закладі пригощали безкоштовним сидром всіх у кого є квиток на потяг на «Гоголь Фест». Додатково під цю акцію створили спеціальну подію в Фейсбук та поширювали інформацію через соціальні мережі. [47]

Ще однією частиною комунікації та просування «Білого Наливу» є сидрові маршрути. Разом з Київським гідом Софією Грабовецькою, представники приготували декілька цікавих екскурсій, які розпочинаються з самого закладу (а їх в Києві уже 3). Екскурсія стартує з поради описаної на сайті: «Лайфхак: авоську з великою пляшкою сидру та настоянкою можна взяти без черги». Основна ідея сидрових маршрутів також зазначена на сайті закладу: «Закохуємо та закохуємося в місто, фотографуємо найцікавіше, робимо перерви на ковток холодного сидру з «Білого Наливу». [43]

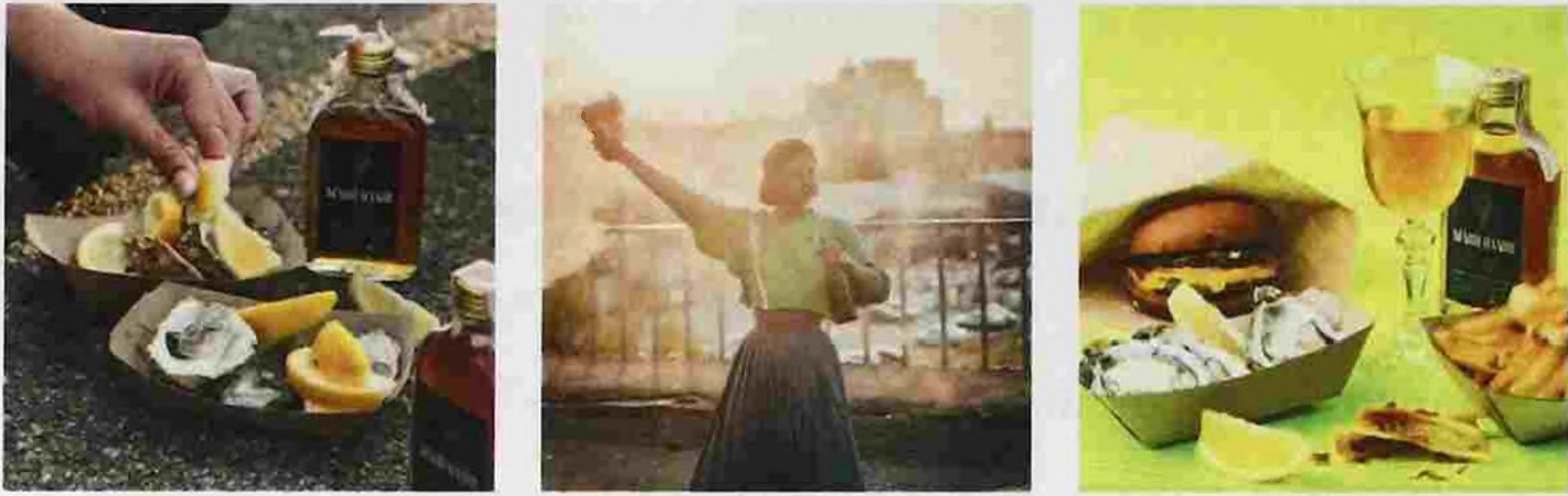
Таким чином, проаналізувавши активності бару ми можемо виділити наступні інструменти, які використовують для побудови комунікації зі споживачами: яскрава вивіска та оформлення закладу, ведення сторінок в соціальних мережах Фейсбук та Інстаграм, реклама через соціальні мережі, різноманітні акції з метою створення контенту відвідувачами про заклад в соціальних мережах, публікації в ЗМІ, участь в заходах партнерів для додаткового охоплення аудиторії, різноманітні акції та конкурси в соціальних мережах. Всі ці активності доповнюють одна одну та відбуваються під одним основним комунікаційним повідомленням: «Білий Налив» - це місце маленьких гріхів. Інтегровані комунікації допомагають закладу «Білий Налив» залучати нових відвідувачів завдяки запуску «сарафанного радіо» та створювати

інформаційні приводи для додаткового поширення інформації про заклади у засобах масової інформації.

«Dogz & Burgerz». «Dogz & Burgerz» – «1 євро» бар, відкритий у вересні 2018 року. Як і Білий Налив, так і Dogz & Burgerz заснований відомим українським ресторатором Дмитром Борисовим. Всі заклади Борисова користуються великою популярністю серед киян, тому одним з інструментів успішного запуску нового типу закладів були ПР активності від імені засновника, зокрема згадка в різноманітних інтерв'ю про «Білий Налив», «Dogz & Burgerz», публікації на особистих сторінках власника в Фейсбук, Інстаграм та Телеграм та організація відкриття закладу за участю Дмитра Борисова. Окрім того, у більшості публікацій в ЗМІ про відкриття нового закладу йдеться про те, що це новий заклад саме Дмитра Борисова, що відразу формує відповідну репутацію. Основна концепція закладу була розроблена на основні берлінських бургерних та пабів-руїн Будапешту: такі ж яскраві неонові вивіски, бочки, меню написане від руки кольоровими олівцями на картонках та прості дерев'яні меблі. Основа меню взята з бару «Білий Налив», додатковою особливістю цього закладу є два види бургерів – стандартний та «ЗОЖ»-бургер (з листям салату замість булки) (М. Банько, маркетинг директор «Білий Налив» та «Dogz & Burgerz», Додаток В). Позиціонується заклад як місце для перекусу при будь-яких обставинах – «Посеред робочого дня. Перед рейвом. Коли плануєш гуляти з друзями». [7]

Наголоси в комунікації залишаються такими ж як і в «Білому Наливі» - ціна 29-39 гривень та швидкість приготування – всього 3 хвилини. Тут теж акцент робиться на молодь, але основна група під яку запускався заклад – 15-21 рік (М. Банько, маркетинг директор «Білий Налив» та «Dogz & Burgerz», Додаток В). Під запуск готувався спеціальний проект з блогерами (лідерами думок серед Київської молоді) – яскрава фотосесія на Рибальському мосту з продуктами, які пропонуються в новому барі. Фотографії розміщувалися на сторінках бару у соціальних мережах Фейсбук та Інстаграм, а також у публікаціях різних медіа-ресурсів приурочених відкриттю Dogz & Burgerz (рис.2.2).

Рис.2.2 Приклади публікацій «Dogz & Burgerz» в Інстаграм [44]



Сторінки Dogz & Burgerz в соціальних мережах засновані 1-го вересня 2018 року. Фейсбук сторінка налічує 1265 підписників [45], Інстаграм акаунт має 4105 підписників. [44] В середньому під регулярним постом в Інстаграм 70-80 лайків, під промо постом (платне просування через Інстаграм) близько 300 лайків. В Фейсбук середня кількість лайків близько 30-60 для постів з регулярним контентом та близько 300 з контентом про розіграш чи промо-пости. Коментарі також наявні під постами в яких розповідається про певний розіграш, наприклад якщо поставити на основне фото в Фейсбук рамку з назвою закладу, можна отримати безкоштовний хот-дог, та під постами про відкриття закладів у нових локаціях.

Як і в попереднього бару «Білий Налив», сторінка «Dogz & Burgerz» в Фейсбук та Інстаграм є однією для всіх закладів у всіх містах. В соціальних мережах в середньому 3-4 публікації за тиждень. Візуальний контент складається з яскравих фотографій їжі, для фону обрані дуже яскраві відтінки кольорів – зелений, рожевий, жовтий. Також на сторінці публікуються фотографії відвідувачів закладу. Великий акцент приділяється тому як в кадрі виглядає продукт – для заохочення апетиту. Здебільшого контент в Інстаграм та Фейсбук повторюється, але для Фейсбук розробили спеціальну категорію постів присвячену космосу з хештегом #пригоди_їжі_у_космосі. Основна ідея постів полягає в тому, що навіть в NASA, під час польотів, космонавти беруть з собою хот-доги та бургери, і всі ці історії подаються у формі смішних діалогів між космонавтами. З цієї ідеї в Dogz & Burgerz з'явилося нове комунікаційне повідомлення «Космічно круті хот-доги по 29 гривень». [45]

Тон голосу закладу – звернення теж з використанням різних сленгових виразів, як «зашибісь», «зачотні» - багато слів мають в складі змінену українську літеру «з» на англійську «z», що перегукується з грою літер в назві закладу. Якщо в «Білому Наливі» комунікація пов'язана з місцем гріхів, тому була дещо агресивною, то тут навпаки – позитивний опис того, як хот-дог чи бургер може зробити клієнта щасливим. Комунікації «Dogz & Burgerz» також мають на меті збільшити кількість споживацького контенту. В цьому випадку «сарафанне радіо» теж є головним джерелом залучення нових клієнтів для мереж закладів. В барі проводяться різні акції, ціль яких запуснути «сарафанне радіо» - за розміщення відмітки в соціальних мережах пропонують безкоштовну страву в закладі.

Щодо оформлення закладу – акцент робиться на незвичних формах меню (на стінах звичайні картонки з надписами рукою). Лого закладу перегукується з назвою – на ньому зображені анімовані силуети бургера та хот-дога – велике неонове лого розміщене всередині закладу.

Якщо узагальнювати комунікаційні інструменти, які використовують в закладі «Dogz & Burgerz», то це вивіска та оформлення закладу, які підкреслюють концепт, ведення сторінок в соціальних мережах Фейсбук та Інстаграм, реклама через соціальні мережі, акції з метою створення контенту відвідувачами про заклад в соціальних мережах, публікації в ЗМІ, залучення лідерів думок для додаткової комунікації до цільової аудиторії. Комунікації «Dogz & Burgerz» доповнюють одна одну та відбуваються під одним основним комунікаційним повідомленням: Їсти та пити – тут. Жити – на максимум. Такі наші правила.

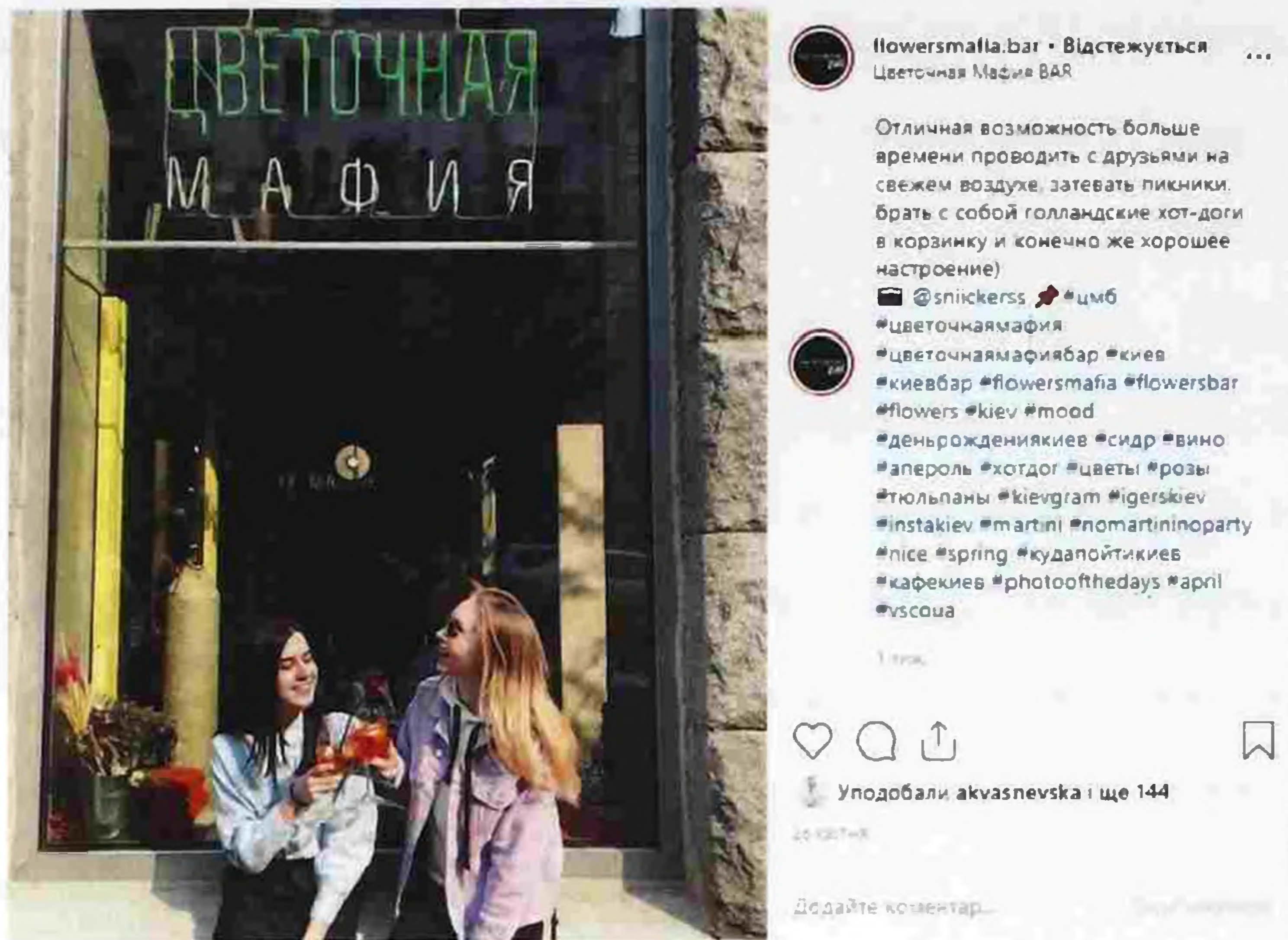
«Квіткова Мафія». В червні 2018 року в Києві відкрився ще один бар де всі позиції їжі по 28 гривень. Особливість цього закладу полягає в тому, що він розміщений в квітковому магазині – від чого і пішла назва бару. Основний набір страв та напоїв, які пропонується в закладі схожий до попередніх – сидр, хот-доги, вино, апероль, вишнева наливка і кава. Відмінністю закладу є те, що тут подаються гарячі напої (різні види чаю та кави) та коктейль. Концептуально бар

дуже схожий до закладів Дмитра Борисова – ставка робиться на ціну та швидкість приготування страв. Ну і знову ж таки, основна цільова аудиторія закладу – молодь Києва, комунікація та стилістика закладу відповідають цій ідеї. Самі власники зазначають, що через ідею квіткової лавки, основна частина їхніх відвідувачів, це дівчата від 18 до 26 років. [54, 35]

Комунікація закладу відбувається через соціальні мережі Інстаграм та Фейсбук. На сторінці Фейсбук 1082 підписники [49], в Інстаграм – 3102 підписника. [48] Частота публікацій на сторінці Інстаграм – один пост в день, зокрема це публікація сторіс відвідувачів з відмітками закладу. В Фейсбук пости з'являються 3-4 рази в тиждень. З листопада 2018 року по січень 2019 сторінка у Фейсбук була неактивною. Під постами в Фейсбук менше 10 лайків, в Інстаграм в середньому 80-10 відміток. Коментарів на сторінках бару «Квіткова Мафія» в соціальних мережах майже немає. З цього можна зробити висновок, що по-перше, бар не використовує інструменти реклами в соціальних мережах для просування закладу, по-друге, активність та залучення цільової аудиторії до комунікації є дуже низькими.

Основне наповнення сторінок – це фото закладу та квіти (як частина концепту закладу) та публікації з фотографіями відвідувачів. В Інстаграм та Фейсбук ідеї змістовної комунікації для постів майже немає – більша частина публікацій просто фото зі смайликами, або публікації постів відвідувачів (включаючи їхні підписи під фото). З цього можна зробити висновок, що Квіткова Мафія також як основний інструмент комунікації про свій продукт використовує «сарафанне радіо», публікуючи велику кількість споживацького контенту, але є обмеженою в наборі інструментів комунікації. Акцій для заохочення публікацій про свій бар, як в двох закладах описаних вище, в Квітковій Мафії не проводять, тобто відгуки опубліковані за ініціативою самих відвідувачів.

Рисунок 2.3. Публікація бару «Квіткова Мафія» в Інстаграм [48]



Окрім ведення соціальних мереж як комунікаційного інструменту, бар «Квіткова Мафія» бере участь в київських ярмарках організованих «Всі.Свої» (наприклад, фестивалі вина, фестиваль «Гастрономія» - різноманітні тематичні фестивалі їжі та напоїв). [48] Така форма партнерства дозволяє представити бар широкому колу цільової аудиторії. Підбиваючи підсумки інструментів комунікації, які використовують для просування бару «Квіткова Мафія» ми можемо виділити наступні: вивіска та оформлення закладу, які підкреслюють ідею квіткової лавки, ведення сторінок в соціальних мережах Фейсбук та Інстаграм, включно з публікаціями контенту відвідувачів про заклад в соціальних мережах, публікації в ЗМІ, участь в ярмарках для додаткового охоплення аудиторії. Порівняно з двома попередніми закладами, «Квіткова Мафія» використовує менше інструментів інтегрованих комунікації.

«Розковбас». В жовтні 2018 року на Хрещатику поряд з «Білим Наливом» відкрився ще один «1 євро» бар, який повністю відтворює концепцію попередніх – все по 29 гривень, 6 позицій у меню та швидке приготування їжі. Як і три попередні заклади, бар межує між фаст-фуд закладом (їжа з собою) та повноцінним кафе. Всі заклади схожі між собою за кількістю посадкових місць:

Білий Налив має близько 50-ти посадкових місць, Dogz & Burgerz – близько 30-ти, Квіткова Мафія – більше 30, «Розковбас» теж близько 30-ти місць.

Основна орієнтація закладу на молодь 18-25 років. [54] Стиль комунікації та візуального оформлення соціальних мереж, каналу комунікації з цільовою аудиторією, це студентська тусовка, спортивні костюми, обдерті стіни, аматорська зйомка в стилі полароїд, в кадрі – їжа та люди (див. Рис.2.3). Основне комунікаційне повідомлення закладу – «Туси поки є сили!», що описує поперше, на яку цільову аудиторію робить ставки заклад, та що пропонує своїм споживачам. Приклад звернення до відвідувачів: «Гайз, воно вже у нас! Уся морожка блін по 39 грн!». Тон голосу закладу в соціальних мережах є дуже неформальним, використовується багато сленгових виразів. Назва закладу «Розковбас» теж підкреслює основну ідею бару – місце для шалених тусовок[51].

Рисунок 2.4. Приклад публікацій бару «Розковбас» в Інстаграм [50]



Сторінки бару в соціальних мережах засновані у вересні 2018 року. Фейсбук сторінка має 509 підписників [51], Інстаграм – 882 підписника. [50] В середньому під регулярним постом в Інстаграм 30-40 лайків, під промо постом (платне просування через Інстаграм) від 600 до 1000 лайків. В Фейсбук середня кількість лайків менше 10.

Підтримуючи своє комунікаційне повідомлення «Туси поки є сили!», особливістю цього бару є організація різноманітних вечірок з залученням різних діджеїв. Для поширення інформації про вечірки створюються окремі події в соціальній мережі Фейсбук (для кращого охоплення цільової аудиторії). Такий інструмент дозволяє побудувати сприйняття закладу як місця для «тусовок» та

відмежуватися від інших 1 євро барів. [51] Отже, 1 євро бар «Розковбас» як інструменти інтегрованих комунікацій використовує ведення сторінок в соціальних мережах та платне просування через Інстаграм, також яскраву вивіску на вході, публікації в ЗМІ та організацію тематичних вечірок для поширення комунікаційного повідомлення «Туси поки є сили!».

Таблиця 2.2. Узагальнення інформації по комунікаційним активностям 1 євро барів

	Білий Налив	Dogz&Burger z	Квіткова Мафія	Розковбас
Основне комунікаційне повідомлення	«Місце маленьких гріхів»	«Їсти та пити – тут. Жити – на максимум. Такі наші правила»	«Все по 28 гривень + даруємо квіти»	«Туси поки є сили!»
Сторінка в Інстаграм (к-ть підписників)	8666	4105	3102	882
Сторінка в ФБ (к-ть підписників)	6299	1265	1082	509
Активність сторінок в соціальних мережах	3-5 публікацій в тиждень	3-4 публікацій в тиждень	5-6 публікацій в тиждень	3-5 публікацій в тиждень
Реклама в Інстаграм	Є	Є	Немає	Є
Реклама в Фейсбук	Є	Є	Немає	Немає
Веб-сайт	Є	Є	Немає	Немає
Промо-активності	Так	Так	Ні	Ні
Публікації в ЗМІ	Так	Так	Лише про відкриття	Лише про відкриття
Заходи	Так	Так	Ні	Так
Акції, конкурси	Є	Є	Немає	Немає

Якщо підсумовувати інструменти комунікацій та порівнювати чотири проаналізовані «1 євро» бари, то можна зробити наступні висновки: найбільша кількість різних інструментів просування та побудови бренду є у закладу «Білий Налив», найменша в «Розковбас». «Білий Налив» є першим баром такого типу в Україні, та користується найбільшим попитом, про це свідчить кількість підписників в соціальних мережах та постійні черги на вході в заклад. Всі заклади основною платформою комунікації з відвідувачами обрали соціальні мережі та діджитал інструменти, і роблять ставку на «сарафанне радіо» як інструмент поширення інформації серед цільової аудиторії, в таблиці 2.2. наведена узагальнена інформація по комунікаційним активностям усіх проаналізованих закладів.

Висновки II розділу

Таким чином, аналізуючи напрацювання дослідників та реальні кейси просування закладів харчування «1 євро» нам вдалося виділити основні особливості інтегрованих комунікацій в сфері малого бізнесу. До основних чинників, що визначають вибір інструментів ІК належать: вузька аудиторія, близькість цільової аудиторії та бізнесу, обмеженість ресурсів – як фінансових так і часових та людських. Окрім того, малий бізнес характеризується вузькою цільовою аудиторією залежно від типу продукту чи навіть розташування. Тому традиційні інструменти можуть бути не просто недоступними фінансово, але й не ефективними з точки зору комунікацій. Саме тому інтеграція різних комунікацій допомагає малому бізнесу будувати ефективну взаємодію з усіма цільовими групами громадськості.

Просування брендів в малому бізнесі відрізняється від великих брендів чи компаній. Для малого бізнесу важливо знайти найоптимальніші канали з точки зору фінансових ресурсів та ефективності, тому такі бренди повинні бути інноваційними та слідкувати за новими трендами, щоб бути в єдиному полі спілкування зі своїми цільовими аудиторіями. Завдяки сучасним технологіям,

Інтернет та діджитал канал стає найцікавішим для малих брендів, щоб взаємодіяти з споживачами та іншими стейкхолдерами. Інтернет значним чином вплинув на просування брендів завдяки пропозиції нового способу побудови зв'язків зі споживачем – постійної двосторонньої взаємодії між компанією та цільовими групами. Соціальні мережі стають все більш незамінними для великої частки людей, тому компанії мають можливість комунікувати з ЦА там, де їй найбільш зручно. Низка проаналізованих досліджень показує, що кількість активних користувачів соціальних мереж постійно зростає, а компанії, які комунікують зі своїми споживачами саме через цей канал відзначають покращення ефективності бізнесу. Діджитал інструменти дозволяють прицільно знаходити групи громадськості, при цьому використовуючи менші ресурси, міряти ефективність комунікації та відслідковувати реакції споживачів. Однією з найважливіших характеристики використання діджитал каналу, а саме соціальних мереж є можливість швидко змінювати та адаптувати комунікацію залежно від реакцій цільових груп громадськості.

Щодо використання інтегрованих комунікацій для просування закладів харчування «все по 1 євро», то вони відображають загальні тренди комунікації в сфері малого бізнесу. У чотирьох проаналізованих закладах основним каналом для спілкування з цільовими групами громадськості є соціальні мережі – Фейсбук та Інстаграм. Всі «1 євро» бари активно ведуть соціальні мережі, «Білий Налив» та «Dogz & Burgerz» окрім цього використовують платне просування постів в Інстаграм та Фейсбук для більшого охоплення цільової аудиторії. Заклади також проводять різноманітні акції та розіграші з метою залучення аудиторії з одного боку, а з іншого ціллю всіх акцій є створення контенту відвідувачами про заклад в соціальних мережах. Таким чином, заклади намагаються запустити «сарафанне радіо» та використовують цей інструмент як ключовий для просування. Також, «1 євро» бари взаємодіють з різними тематичними ЗМІ та беруть участь в заходах партнерів для додаткового охоплення аудиторії. Всі ці активності доповнюють одна одну та відбуваються в рамках однієї комунікаційної стратегії.

РОЗДІЛ III. ГОЛОВНІ ТРЕНДИ І ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ

3.1. Методологія дослідження практики використання інтегрованих комунікацій закладів харчування «1 євро» в Україні

З метою аналізу практик використання інтегрованих комунікацій закладами «Білий Налив», «Dogz & Burgerz», «Квіткова Мафія», «Розковбас» та виявлення основних трендів і проблем застосування ІК, було проведене кількісне соціологічне дослідження серед відвідувачів закладів. Для збору необхідної інформації був обраний метод анкетування, який дав змогу дослідниці отримати дані для аналізу досліджуваного явища, а саме про знання «1 євро» барів, відвідуваність, найважливіші критерії при виборі того чи іншого закладу, основні канали комунікації закладів. Було з'ясовано, що саме на думку респондентів не вистачає існуючим барам «1 євро», як з точки зору комунікації так і інших критеріїв. Категорія закладів, де все по 1 євро в Україні нова, тому використовуючи такий тип дослідження, нам вдалося виділити основні тренди та проблеми використання інтегрованих комунікацій «1 євро» барів.

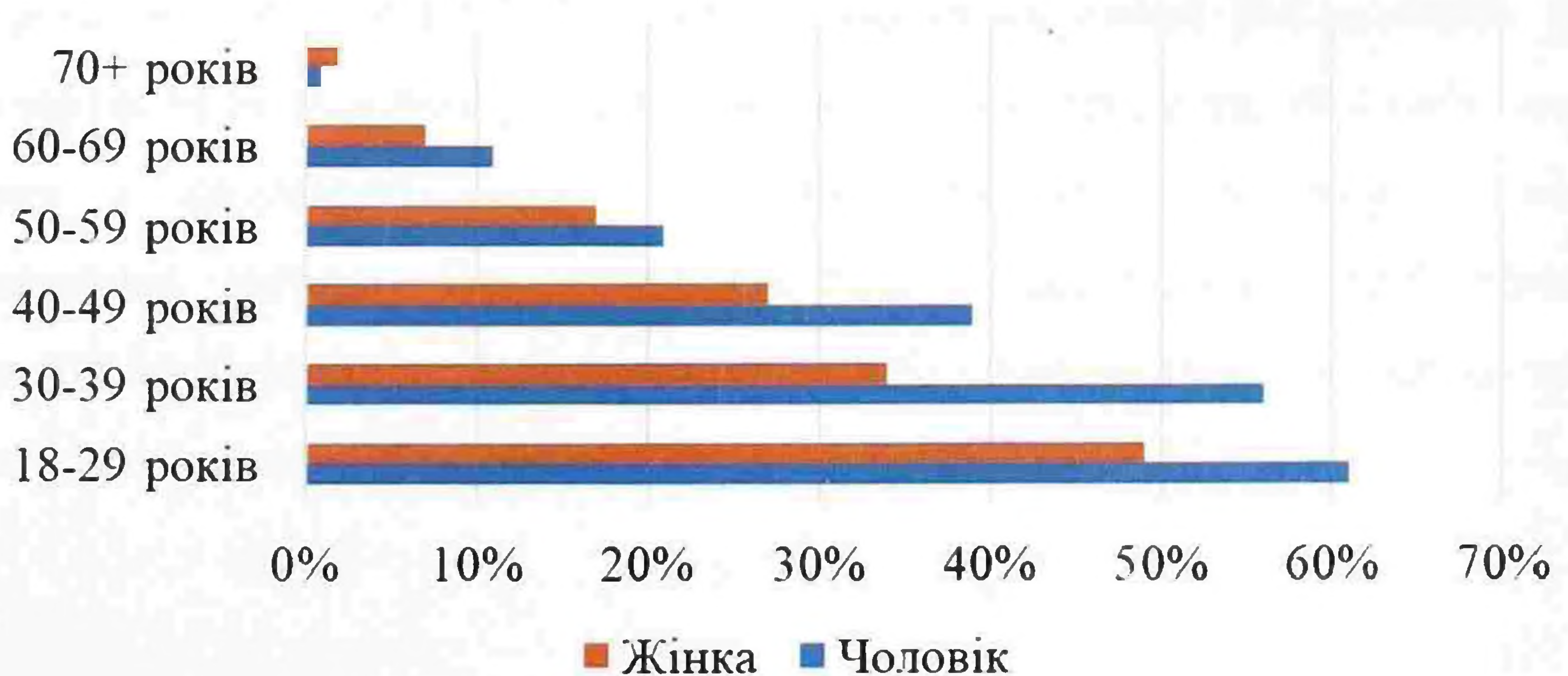
Окрім цього, проаналізувавши комунікації та активності «1 євро» барів (розділ 2), ми з'ясували, що найбільшу кількість інструментів використовують для просування закладів «Білий Налив» та «Dogz & Burgerz», тому додатковою частиною дослідження є експертне інтерв'ю з Банько Марією – маркетинг директором цих двох закладів (Додаток В). В інтерв'ю нам вдалося з'ясувати особливості комунікацій закладів, основні стратегії та канали просування, на що робиться найбільший акцент та які характеристики позиціонування «1 євро» барів використовують.

Для кількісного дослідження був обраний метод онлайн-опитування за допомогою заздалегідь складеної анкети через інструмент Google Форми.

Спеціально розроблена анкета складалася з вступної частини і 32 питань, 3 з яких були відкритими, всі решта із запропонованими варіантами відповідей (Додаток А). Анкета складалася з декількох тематичних блоків. Перший стосувався відвідування «1 євро» барів – причини, частота, спланованість. Другий – знання про заклади та комунікації «1 євро» барів. Третій блок питань був направлений на оцінку факторів, які вплинули на вибір такого типу закладів. Четвертий блок був присвячений аналізу впливу різних комунікаційних каналів чи інструментів (як от рекомендації через блогерів чи відгуки в Інтернеті) на респондентів. Останній блок містив запитання про те, що подобається чи не подобається в існуючих закладах, що може стати додатковим мотивом чи навпаки негативно вплинути на прийняття рішення про відвідування «1 євро» бару. В анкеті також була соціально-демографічна частина, яка містила інформацію про стать, вік, дохід та сферу зайнятості респондентів.

Практика відвідування закладів харчування в цілому не є широко розповсюдженою серед українців. За даними всеукраїнського опитування КМІС, проведеного у 2018 році, лише 30% населення хоча б раз за місяць харчувалися поза домом. На графіку 3.1 зображено детальний розподіл респондентів за статтю та віком. [52]

Рисунок 3.1. Частка людей, які хоч раз протягом місяця харчувалися поза домом, розподіл за віком та статтю [52]



Як бачимо, наразі основними відвідувачами закладів харчування здебільшого є молоді та середнього віку люди до 40 років, серед чоловіків частка відвідувачів більша, ніж серед жінок. Для дослідження комунікацій «1 євро» барів було опитано 210 відвідувачів віком від 18 до 35 років. Такий віковий проміжок респондентів був обраний зважаючи на цільову аудиторію закладів, що досліджуються в роботі, та згідно розподілу зазначеного вище – найбільша частка відвідувачів закладів харчування саме серед молоді.

Основна мета дослідження полягала у з'ясуванні каналів комунікацій, комунікаційних повідомлень «1 євро» барів, їхнього впливу на цільові аудиторії та оцінці найважливіших чинників, що впливають на відвідування закладів, тому ключовим фактором відбору був факт відвідування такого типу закладів (вибір респондентів базувався на скрінінговому питанні про відвідування «1 євро» барів). Логіка вибірки полягала у представленні максимально варіативних випадків за віком, сферою працевлаштування та доходом. Відбір респондентів проводився через соціальні мережі, тому дані не є репрезентативними для всієї генеральної сукупності, а передають основні тренди. Ще одним обмеженням вибірки є переважання респондентів-жінок (64%). На основі проведеного опитування та обробки анкет було отримано результати, які представлені в Додатку Б.

Дослідження було проведене з 2 по 17 квітня 2019 року. Опрацювання даних відбувалося в кінці квітня 2019 року. З міркувань етики дослідження, усіх респондентів було повідомлено про анонімність анкетування. Вся інформація отримана в результаті опитування використовується в дослідженні в узагальненому вигляді. На основі результатів дослідження нам вдалося сформулювати необхідний перелік рекомендацій та пропозицій для вдосконалення існуючих інтегрованих комунікацій «1 євро» барів.

3.2. Практика використання інтегрованих комунікацій закладів харчування «1 євро» в Україні

Завдяки проведеному дослідженню нам вдалося зібрати детальну інформацію, що з різних сторін зображає основні характеристики сприйняття та ставлення відвідувачів до «1 євро» барів. Аналіз отриманих в результаті дослідження даних дав змогу детальніше розглянути соціально-демографічні характеристики відвідувачів «1 євро» барів. Більше 80% випадків – це молодь віком від 18 до 28 років. «1 євро» бари відвідують як чоловіки так і жінки, хоча можна відмітити певну вікову особливість: серед чоловіків більша частка відвідувачів віком від 18 до 21 року та від 28 до 35, коли більше жінок порівняно з чоловіками відвідують такі заклади у віці 22-27 років (табл. 35, Додаток Б). Базуючись на такому розподілі можемо зробити висновок, що такі заклади харчування позиціонуються здебільшого як місце для «тусовки», сам формат малої кількості посадкових місць, черги, музика та відповідна концепція (орієнтація на ціну, а не на сервіс) більше орієнтований на молодь, котра є не такою вибагливою до сервісу та інших привілеїв дорогих закладів.

Якщо детальніше розглядати портрет відвідувача, то основну частину становлять студенти (37%) та фахівці з вищою освітою (49%) (табл. 36, Додаток Б). Це може пояснюватися як матеріальною забезпеченістю так і вподобаннями концепції, яку заклади поширюють різними каналами комунікації. Окрім того, нам вдалося з'ясувати, що «1 євро» бари відвідують люди з різним рівнем доходу. Найбільша частка серед людей з доходом вище 20 000 гривень в місяць – 34%. На другому місці 29% респондентів з доходом від 10 000 до 20 000 гривень, 19% зазначили, що їхній дохід від 5 000 до 10 000 гривень на місяць, та дещо менша частка (17%) серед відвідувачів, котрі мають менше 5 000 гривень в місяць (табл. 37, Додаток Б). Найчастіше відвідують «1 євро» бари респонденти з середнім рівнем доходів – 54% відзначили, що вони бувають в таких закладах хоча б один раз в місяць чи частіше. Найрідше відвідують такого роду заклади

харчування споживачі з доходом до 5 000 гривень, 63% людей відзначили варіант декілька разів в рік.

Серед основних причин відвідування «1 євро» закладів 75% респондентів обрали зустрічі з друзями. Ще четверть зазначили, що обирають такі заклади з цікавості та через зручність розташування. Майже не обирають «1 євро» бари для зустрічей з сім'єю, знайомств чи святкування особливих подій (менше 3%) (рис. 3.2.).

Рисунок 3.2. Розподіл відповідей на запитання «Найчастіше ви відвідуєте такі заклади»



Отже, слідуючи таким даним можна припустити, що окремі соціально-демографічні показники не визначають категорію відвідувачів закладів «1 євро». Важливо розглядати портрет комплексно для того, щоб оцінити, які фактори є найважливішими для споживачів. З одного боку, низька ціна має бути привабливою для людей з низьким доходом, але з іншого ми бачимо протилежну ситуацію – найбільшу частку відвідувачів «1 євро» барів становлять люди з середнім доходом, що може свідчити про ціну не як основний фактор вибору. Окрім цього, за результатами дослідження, ми бачимо, що переважна частина відвідувачів обирають заклад саме для зустрічей з друзями.

Розглянемо детальніше рівень обізнаності про «1 євро» бари. За результатами дослідження 55% відвідувачів вперше дізналися про заклад від своїх друзів чи знайомих, 38% через соціальні мережі, ще 33% відмітили, що

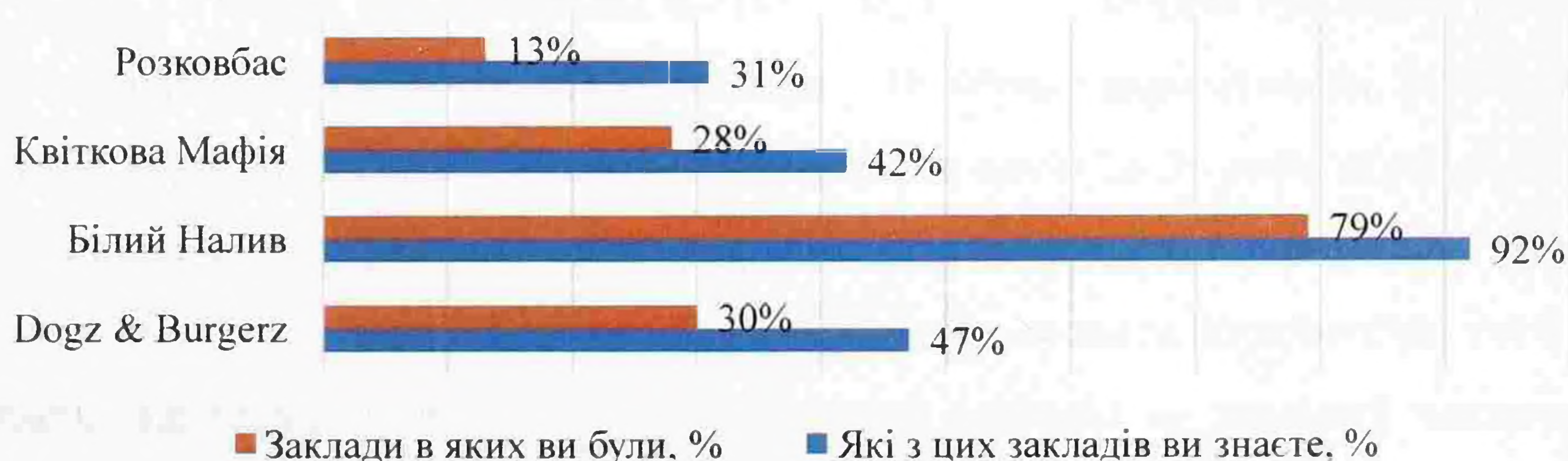
вони побачили сам заклад, 20% через публікації у ЗМІ, 10% почули від блогерів чи інших відомих людей та 9% через різноманітні телеграм канали (рис.3.3). Як бачимо, основний канал поширення інформації про нові заклади – це «сарафанне радіо», яке є одним з найважливіших інструментів для просування брендів в сучасному світі діджиталізації, особливо в сфері малого бізнесу.

Рисунок 3.3. Розподіл відповідей на запитання «Звідки ви вперше дізналися про такий тип закладів»



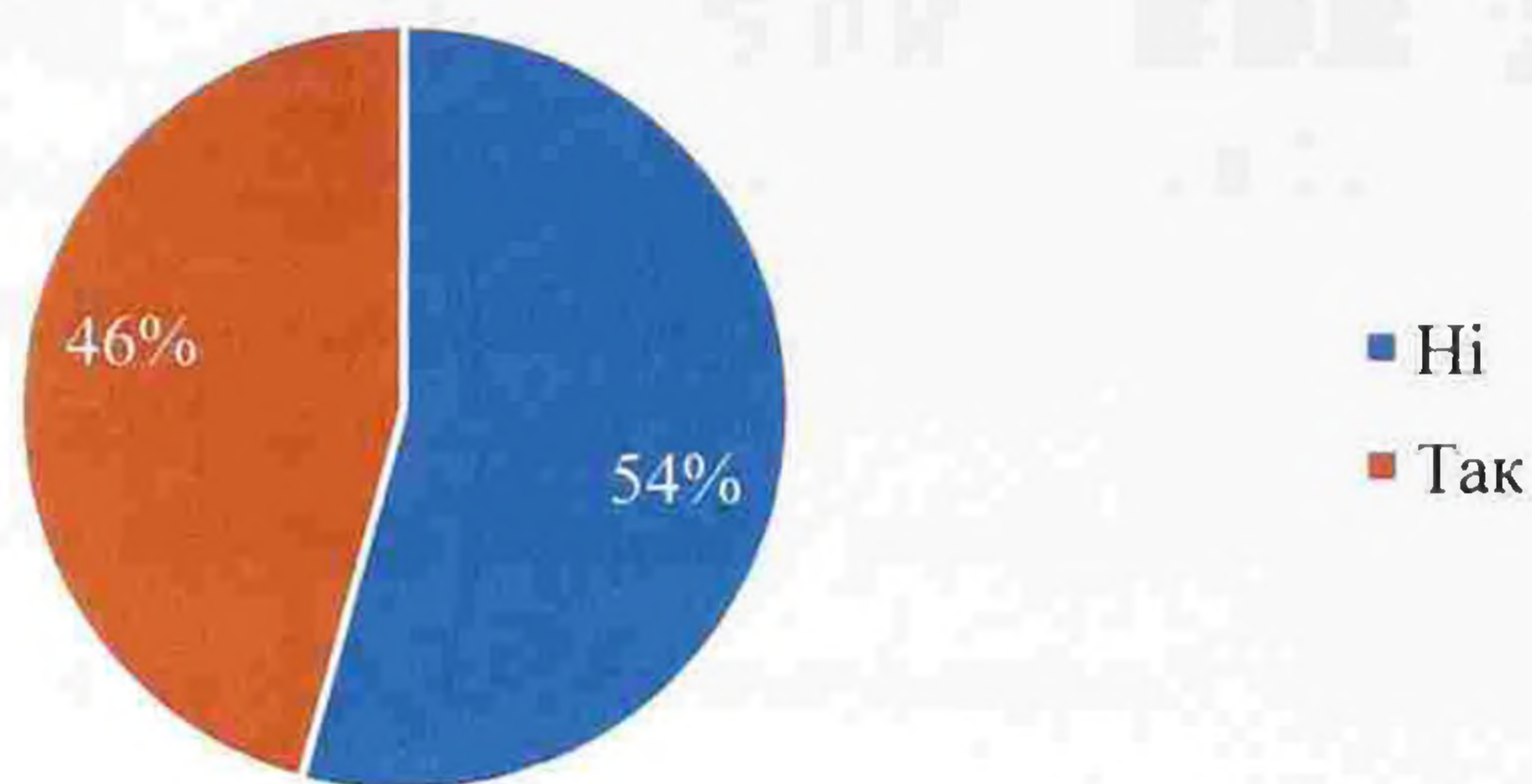
Щодо знання про конкретні заклади харчування, то найпопулярнішими баром серед респондентів є «Білий Налив». Більше 92% відвідувачів «1 євро» барів знають про цей заклад, майже 80% хоча б раз були в ньому. Вдвічі менше людей знають про заклад «Dogz & Burgerz» - 47% та 30% відвідували цей заклад. Про бари «Квіткова Мафія» та «Розковбас» знають 42% та 31% респондентів відповідно. Найменша частка відвідувачів бару «Розкавбас» - 13% (рис.3.4).

Рисунок 3.4. Розподіл відповідей про знання та відвідування «1 євро» барів



Якщо аналізувати наскільки видимими є рекламні активності закладів, то на рис.3.5 зображено, що більше половини респондентів (54%) зазначили, що вони не бачили рекламу «1 євро» барів (наприклад, друковані матеріали, інтернет-рекламу чи рекламу на сторінках закладів у соціальних мережах). Щодо усвідомлення респондентами впливу реклами на їх вибір відвідати обрані заклади, то 52% обрали варіант, що реклама не вплинула на їхній вибір, ще 16% зазначили, що їм важко визначити, 32% респондентів ствердно відповіли на запитання про вплив реклами на вибір відвідати «1 євро» бар (рис.3.6).

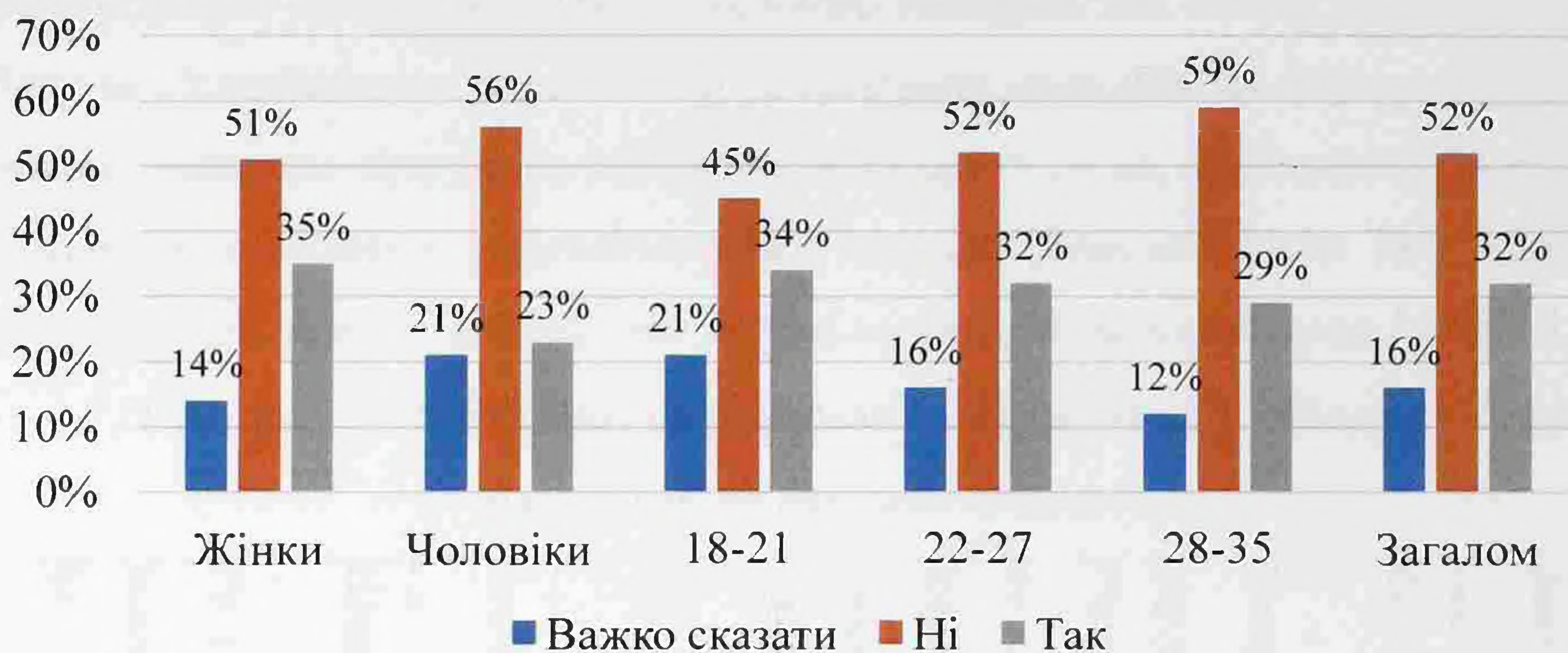
Рисунок 3.5. Розподіл відповідей на запитання «Чи бачили ви рекламу «1 євро» барів»



Варто відзначити, що відповіді між чоловіками та жінками дещо відрізняються. На 12% більше жінок порівняно з чоловіками обрали варіант, що реклама вплинула на їхній вибір відвідати «1 євро» бар. В той самий час більша частка чоловіків зазначили, що реклама ніяк не вплинула на їхній вибір (21% чоловіків порівняно з 15% жінок). У віковому розподілі теж є певні особливості. На рис.3.6 видно, що найбільша частка ствердних відповідей про вплив реклами спостерігається в наймолодшій аудиторії (34% обрали варіант «так», 21% «важко сказати»), в той же час найбільше респондентів віком 28-35 років обрали варіант «ні» щодо впливу реклами на їх вибір відвідати заклад (59% - «ні», 12% - «важко сказати», 29% - «так»). З одного боку це можна пояснити сприйняттям того, що насправді впливає на певний вибір – власне бажання чи зовнішні чинники. З іншого в цьому може полягати особливість комунікацій закладів – націленість на

певну аудиторію. В цілому, малий відсоток відповідей видимості реклами закладів харчування може свідчити про необхідність доопрацювання цього напрямку взаємодії «1 євро» барів з цільовою аудиторією.

Рисунок 3.6. Розподіл відповідей про вплив рекламних повідомлень на вибір відвідати обрані заклади



Якщо узагальнювати відкриті відповіді респондентів де вони бачили комунікацію «1 євро» барів, то найчастіше згадуваними є варіанти соціальних мереж, від друзів (включаючи позначки барів в постах та сторіс друзів), у новинних ресурсах та медіа (The Village, CityFrog), в різних телеграм каналах, в інтерв'ю Дмитра Борисова (ресторатор та власник «1 євро» барів «Білий Налив» та «Dogz & Burgerz»), та завдяки яскравим вивіскам чи зовнішньому вигляду закладів (рис.3.7).

Рисунок 3.7. Де ви бачили рекламу (комунікацію) "1 євро" барів?



Для того, щоб побудувати ефективну комунікацію з цільовими групами громадськості закладам важливо розуміти, які фактори є найважливішими для аудиторії, що може мотивувати відвідати заклад, на що потрібно зробити основні акценти формуючи ключові повідомлення. Тому в дослідженні ми обрали десять ключових критеріїв при виборі закладу харчування та запропонували респондентам оцінити важливість кожного критерію при виборі саме «1 євро» бару за 10-ти бальною шкалою. Серед основних критеріїв ми обрали наступні: розташування закладу, ціна, загальна атмосфера (музика, відвідувачі), інтер'єр, ставлення офіціантів, якість/смак їжі, напоїв, різноманітність їжі, напоїв, популярність закладу, відгуки про заклад, зовнішній вигляд закладу (табл.3.1).

Таблиця 3.1. Узагальнений підсумок оцінки критеріїв вибору «1 євро» барів за 10-ти бальною шкалою

Бал	Розташування закладу	Ціна	Загальна атмосфера	Інтер'єр	Ставлення офіціантів	Якість/смак їжі, напоїв	Різнманітність їжі, напоїв	Популярність закладу	Відгуки про заклад	Зовнішній вигляд закладу
1	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	1%
2	0%	1%	1%	2%	3%	1%	3%	2%	1%	1%
3	1%	1%	1%	3%	3%	1%	2%	3%	1%	2%
4	1%	1%	3%	5%	4%	1%	7%	5%	2%	3%
5	3%	4%	4%	7%	6%	2%	10%	11%	7%	9%
6	4%	4%	12%	11%	7%	4%	15%	13%	6%	11%
7	11%	7%	9%	11%	13%	8%	11%	14%	12%	13%
8	23%	17%	27%	25%	21%	22%	18%	17%	18%	19%
9	16%	21%	18%	18%	16%	17%	13%	18%	25%	21%
10	40%	43%	25%	15%	27%	45%	19%	15%	26%	19%

За результатами дослідження найголовнішим фактором для відвідувачів «1 євро» барів є якість/смак їжі та напоїв, що подаються в закладі. 45% респондентів оцінили цей показник найвищим балом «10», ще 17% обрали бал «9». На другому місці за важливістю є ціна – 43% респондентів оцінили цей критерій «10» балами, ще 21% поставили «9» балів. Замикає трійку лідерів критерій розташування закладу. 40% респондентів оцінили цей показник максимальним балом, ще 16% обрали оцінку «9». Найменш важливими виявилися популярність закладу (33% обрали варіант «9» та «10»), зовнішній вигляд закладу (40% обрали варіант «9» та «10») та різноманітність їжі/напоїв (32% обрали варіант «9» та «10») (табл.3.1).

Якщо детальніше розглядати ключові характеристики, що вплинули на вибір «1 євро» бару, то ми можемо прослідкувати деякі соціально-демографічні відмінності у відповідях. Розташування закладу є більш важливим для жінок та менш важливим для чоловіків (82% жінок оцінили цей показник на 8-10 балів, в порівняно до 70% чоловіків) (таблиця 11, Додаток Б). Ціна є однаково важливою як для чоловіків так і для жінок, але дещо відрізняється залежно від віку відвідувачів. Так значення критерію ціна при виборі закладу падає відносно зростання віку респондентів. Узагальнено бал 9-10 для критерію ціна обрали 72% віком 18-21 рік, 63% віком 22-27 років та 54% респондентів віком від 28 до 35 років (таблиця 12, Додаток Б). Критерій якість та смак їжі і напоїв є важливим для респондентів незалежно від гендерної приналежності чи віку (таблиця 16, Додаток Б).

Важливість інтер'єру більше відзначають жінки – 61% (кумулятивна частка балів 8-10), порівняно з 51% чоловіків (таблиця 14, Додаток Б). Ставлення офіціантів теж є одним з критеріїв вибору закладу, знову ж таки, частка жінок, що зазначають про важливість цього показника, більша, ніж серед чоловіків (таблиця 15, Додаток Б). Популярність та відгуки про заклад також важливіше для жінок, чим для чоловіків. Також важливість популярності закладу та відгуків про заклад зростає залежно від віку. Критерій популярність закладу

максимальним балом «10» оцінили 9% аудиторії віком 18-21 рік, 15% - 22-27 років та 27% віком 28-35 років (табл.3.2).

Таблиця 3.2. Розподіл відповідей за критерієм популярність закладу

Бал	Жінки	Чоловіки	18-21	22-27	28-35	Загалом
1	2%	3%	1%	2%	2%	2%
2	2%	2%	2%	2%	2%	2%
3	4%	2%	3%	3%	5%	3%
4	5%	5%	10%	4%	2%	5%
5	10%	12%	6%	13%	11%	11%
6	14%	10%	11%	16%	5%	13%
7	13%	19%	19%	14%	9%	14%
8	17%	18%	17%	15%	25%	17%
9	21%	12%	22%	18%	12%	18%
10	14%	16%	9%	14%	27%	15%

З іншого боку критерій відгуки максимальним балом «10» оцінили 18% відвідувачів віком 18-21 рік, 28% - 22-27 років та 34% віком 28-35 років. Як бачимо, наявність інформації про заклади хоч і не є найважливішим фактором, але є одним з важливим для потенційних клієнтів «1 євро» барів, і що старша людина, тим важливішим цей критерій стає (табл.3.3).

Таблиця 3.3. Розподіл відповідей за критерієм відгуки про заклад

Бал	Жінки	Чоловіки	18-21	22-27	28-35	Загалом
1	1%	2%	2%	1%	1%	1%
2	1%	1%	1%	2%	0%	1%
3	1%	1%	1%	2%	1%	1%
4	3%	0%	0%	2%	3%	2%
5	5%	13%	9%	6%	9%	7%
6	5%	8%	6%	4%	11%	6%
7	12%	13%	9%	15%	8%	12%
8	19%	15%	25%	16%	12%	17%
9	27%	21%	28%	25%	20%	25%
10	27%	26%	18%	28%	34%	27%

41% респондентів зазначили, що вони завжди шукають інформацію в Інтернеті перед тим як піти в новий заклад, 46% - інколи, та лише 13% вказали, що ніколи не шукають інформацію про нові місця (рис.3.8). Жінки в цьому питанні більш уважні, ніж чоловіки. 46% жінок зазначили, що вони завжди шукають інформацію в Інтернеті перед тим як відвідати новий заклад. На противагу лише 27% чоловіків обрали цей варіант, і майже 30% зазначили, що вони ніколи не шукають інформацію в Інтернеті (лише 7% жінок). Частково це можна пояснити більшою важливістю для жінок критерію популярність закладу, який ми розглянули вище. Ми також знайшли відмінності залежно від віку відвідувачів. Молодь набагато частіше шукає заклад в мережі Інтернет перед тим як піти в нього. 59% людей віком 18-21 рік зазначили, що вони завжди шукають інформацію, 30% - інколи шукають та 11% вказали, що ніколи не шукають.

Рисунок 3.8. Розподіл відповідей на запитання «Чи шукаєте ви інформацію в Інтернеті перед тим як піти в новий заклад?»



В той же час, як видно на рис.3.8, у віковій групі 22-27 розподіл відповідей наступний: 40% - завжди шукають, 49% - інколи та так само 11% - ніколи. І остання група 28-35 років має найменший відсоток тих, хто завжди шукає інформацією про заклад, всього 18% людей обрали цей варіант відповіді, 61% вказали, що інколи шукають та 21% - ніколи не шукають інформацію в Інтернеті про новий заклад. Як бачимо, такі дані свідчать, що правильно побудована

присутність бару в мережі Інтернет є дуже важливою для просування та популяризації закладу, адже як тільки потенційний клієнт зацікавився якимось закладом, важливо, щоб інформація, яку він знайде, мотивувала його відвідати цей заклад – була доступною, інформативною та корисною.

Аналізуючи питання, що саме вплинуло на вибір закладу, більше половини респондентів відзначили рекомендації друзів – 58%, 51% обрали варіант розташування бару, 14% - інтернет-реклама, 11% публікації блогерів, 7% реклама у ЗМІ та 15% вказали свій варіант, серед яких респонденти найчастіше відзначали цікавість концепту та ціну як фактор, що вплинув на відвідування закладу (рис.3.9).

Рисунок 3.9. Розподіл відповідей на запитання «Що саме вплинуло на ваш вибір «1 євро» бару?»

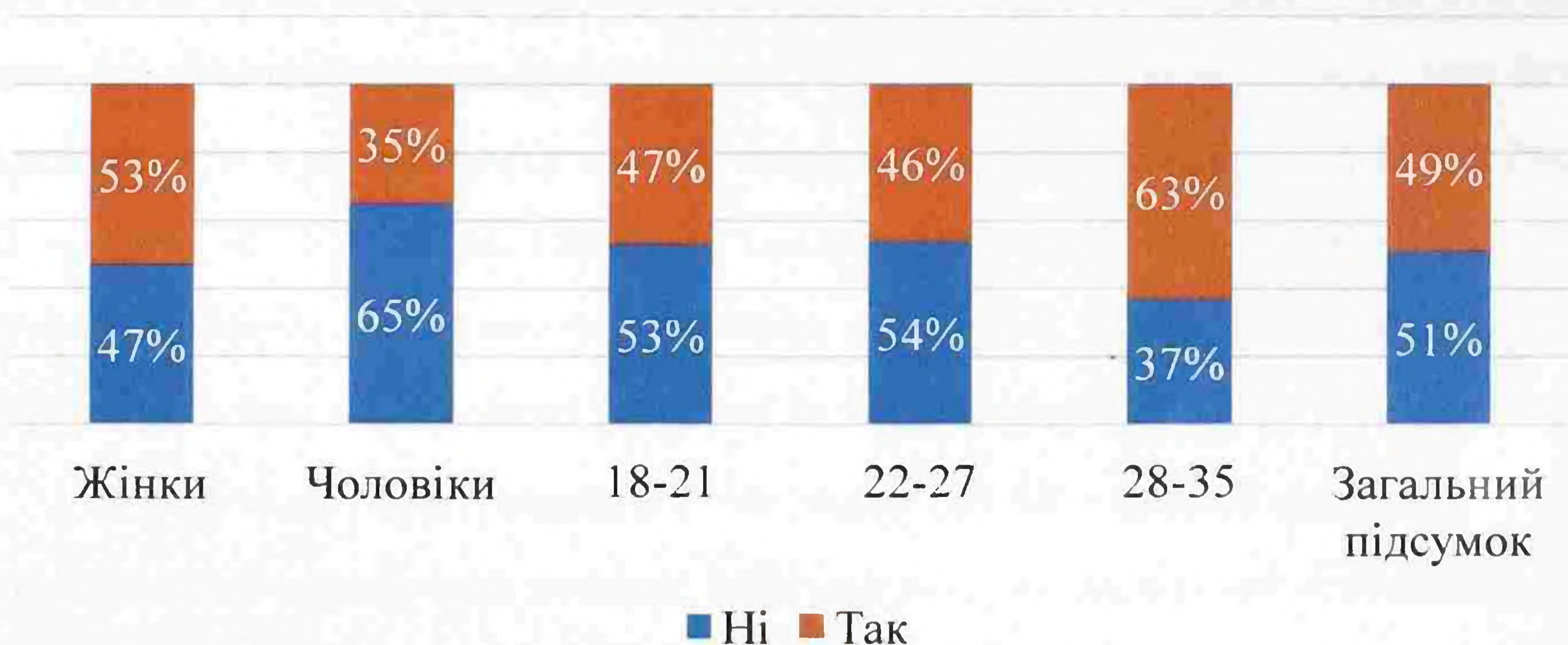


Якщо порівнювати відповіді на запитання звідки вперше дізналися та що саме вплинуло на вибір «1 євро» барів то прослідковується певна взаємозалежність. Значний відсоток респондентів вперше дізналися та відвідали заклад через рекомендації друзів та знайомих. Звідси слідує, що рекомендації друзів є найвпливовішим каналом для поширення комунікації «1 євро» барів, тому ключова стратегія «сарафанного радіо», яку зараз використовують всі проаналізовані раніше бари є дуже правильною та потребує найбільшого акценту при плануванні комунікаційних активностей. В цілому, за даними опитування нам вдалося з'ясувати, що відвідані «1 євро» бари порекомендували б своїм друзям 79% жінок та 69% чоловіків. За віком відмінностей в рекомендаціях

майже немає – в середньому 76% людей готові рекомендувати такий тип закладів (табл.33, Додаток Б). Інструменти просування, які використовує той чи інший заклад повинні фокусуватися на створенні бажання у споживачів ділитися інформацією про заклади, а це можливо завдяки побудові міцної лояльності.

Ще одним каналом комунікації для закладів є використання лідерів думок як транслятора повідомлень. Щодо впливу лідерів думок на вибір закладу, то 49% респондентів зазначили, що вони прислухаються до думки блогерів щодо нових закладів харчування. До того ж є відмінності у відповідях між чоловіками та жінками та між віковими групами. За результатами дослідження, на рис.3.10 показано, що жінки більше беруть до уваги поради блогерів, ніж чоловіки (53% на противагу 35%). Окрім того, люди віком від 28 до 35 років теж значно більше прислухаються до порад лідерів думок – 63% респондентів віком 28-35 відзначили про це, в той час коли в інших вікових групах показники значно менші (47% - серед групи віком 18-21, 46% - 22-27).

Рисунок 3.10. Чи прислухаетесь ви до порад блогерів щодо нових закладів харчування?



Основною ідеєю «1 євро» барів є низька фіксована ціна на все меню, тому нам було цікаво розглянути чи є ціна найважливішим фактором вибору такого типу закладів. В результаті опитування ми з'ясували, що важливість ціни як ключового чинника залежить від віку на доходу респондентів. Найважливішою ціна виявилася для споживачів віком 18-21 рік (48%) (табл.23, додаток Б). Чим

вищий дохід та вік, тим цей чинник є менш важливим. Перші дві змінні здебільшого взаємопов'язані між собою – зазвичай чим старше людина, тим більше досвіду вона має і, відповідно, вище дохід. Чим вище дохід, тим менше ціна впливає на вибір, особливо в сфері закладів харчування, адже в Україні широкий вибір закладів для будь-якого споживача. Тому ціна не є ключовим фактором вибору закладу харчування, особливо це варто враховувати «1 євро» барам, адже якщо це позиціонування спрацьовує порівняно з іншими видами закладів, то враховуючи швидкі темпи розвитку цього сегменту, важливо обрати й інші комунікаційні повідомлення, які допоможуть побудувати бренд та відмежуватися від конкурентів.

Як зазначали в другому розділі, одним з інструментів побудови знання про заклад та привернення уваги до закладу є черга. В опитуванні ми також дослідили наскільки це цікавить відвідувачів закладів харчування. 37% опитаних завжди звертають увагу на чергу, для 52% це залежить від закладу та лише 11% відзначили, що це для них неважливо. До того ж, жінки більше звертають увагу на чергу перед входом у заклади, ніж чоловіки. 20% чоловіків відзначили, що для них неважливий цей фактор, коли серед жінок ця частка займає лише 8%. Окрім того, вік теж впливає на привернення уваги до черг – чим старше, тим більше відповідей, що респонденти завжди звертають увагу на чергу (18-21 – 27%, 22-27 – 37%, 28-35 – 56%). Отже, як бачимо основною аудиторією для черг як комунікаційного інструменту є оф-лайн споживачі, люди, які менше шукають інформацію про заклад через Інтернет та більше звертають увагу на сам заклад.

В результаті опитування ми з'ясували, що 36% молоді віком від 18 до 21 року хотіли б отримувати новини, інформацію про спеціальні пропозиції від «1 євро» барів, трохи менші показники в інших вікових груп – близько 28%. Такий низький відсоток може пояснюватися в цілому інформаційною перенасиченістю – велика кількість рекламних повідомлень, новин, інформації у всіх можливих каналах комунікації. Тому для того, щоб знайти свою цільову аудиторію важливо обрати канал, який є найоптимальнішим для споживача. 52% опитаних зазначили, що вони хочуть отримувати інформацію від закладів харчування

через пости на офіційній сторінці в Інстаграм, 48% - через пости у Фейсбук, 39% обрали Телеграм канал закладу, 14% - веб-сайт та 6% - е-мейл розсилку (рис.3.11). Таким чином, ми бачимо, що соціальні мережі є найоптимальнішим каналом для комунікації з аудиторією, окрім того, як уже згадували в першому розділі – різноманітні месенджери є дуже потенційним каналом для взаємодії з аудиторією, адже інформація приходить у вигляді повідомлення, тому отримувач найімовірніше прочитає його.

Рисунок 3.11. Розподіл відповідей на запитання «Якими каналами вам зручніше отримувати інформацію від закладів харчування?»



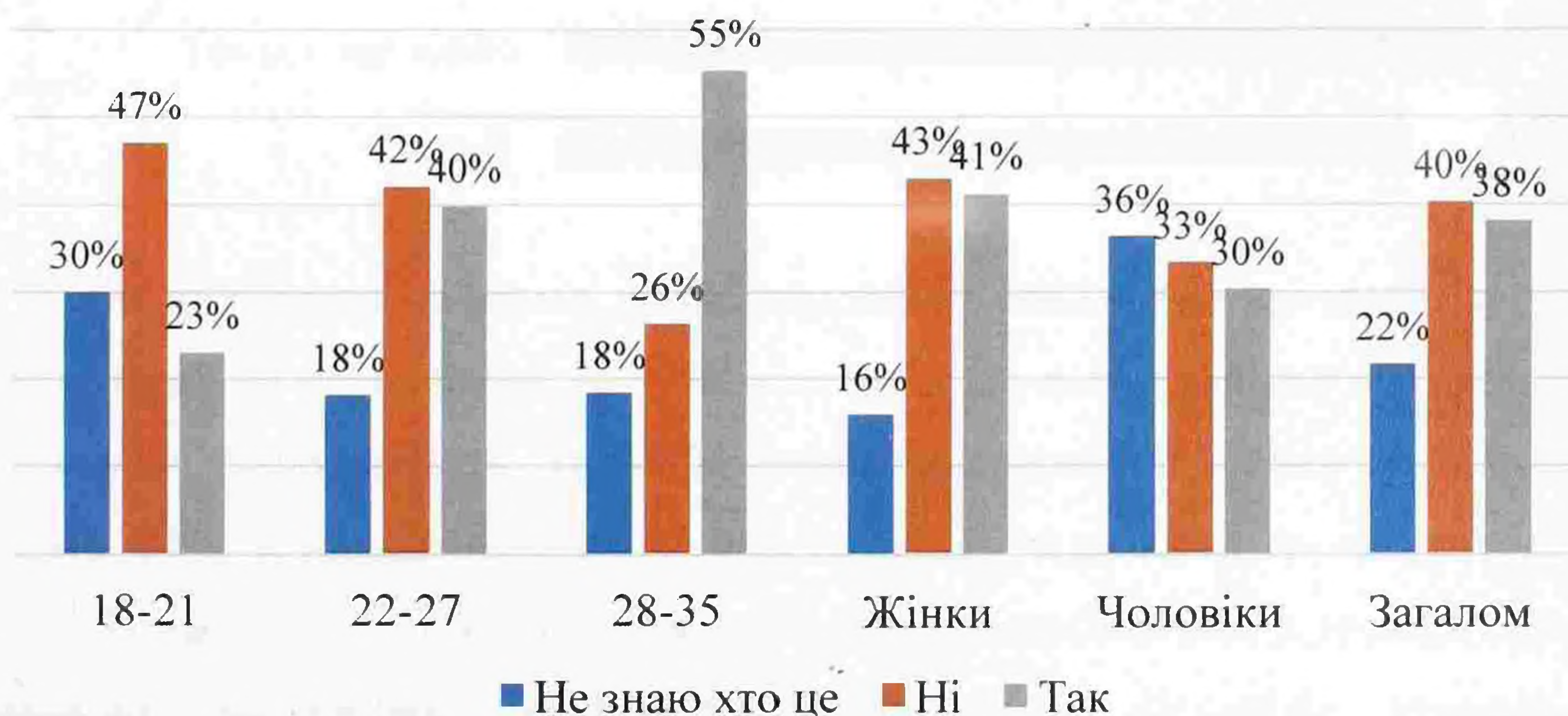
Наразі всі чотири досліджені бари активно використовують соціальні мережі для просування власних закладів. Тому ми з'ясували, чи бачили респонденти сторінки «1 євро» барів в соціальних мережах Фейсбук та Інстаграм. 58% жінок та 64% чоловіків не бачили сторінки закладів. 15% жінок та лише 6% чоловіків зазначили, що вони підписані на сторінки «1 євро» барів в соціальних мережах (табл.3.4). Як бачимо, зважаючи на те, що цей канал є основним для таких закладів через доступність аудиторії та мінімальні фінансові затрати, заклади повинні більше інвестувати в популяризація власних сторінок для максимального охоплення цільової аудиторії.

Таблиця 3.4. Розподіл відповідей про активність сторінок «1 євро» барів в соціальних мережах

	Чи бачили ви в соціальних мережах Інстаграм/Фейсбук сторінки або пости «1 євро» барів			Чи підписані ви в соціальних мережах на сторінки «1 євро» барів?		
	Жінки	Чоловіки	Загалом	Жінки	Чоловіки	Загалом
Не бачив (-ла) сторінок в соціальних мережах	58,24%	63,64%	59,75%	27,65%	25,76%	27,12%
Ні				57,06%	68,18%	60,17%
Так	41,76%	36,36%	40,25%	15,29%	6,06%	12,71%

Як уже зазначали раніше в роботі у другому розділі, власником закладів «Білий Налив» та «Dogz & Burgerz» є відомий український ресторатор Дмитро Борисов. Перший «1 євро» бар був відкритий саме ним, тому ми з'ясували наскільки використання в комунікаціях його імені впливає на відвідування закладу. Факт, що Дмитро Борисов є власником «1 євро» бару вплинув на рішення відвідати заклад 23% людей віком від 18 до 21 року, 40% - віком 22-27 років та 55% - 28-35 років (рис.3.12).

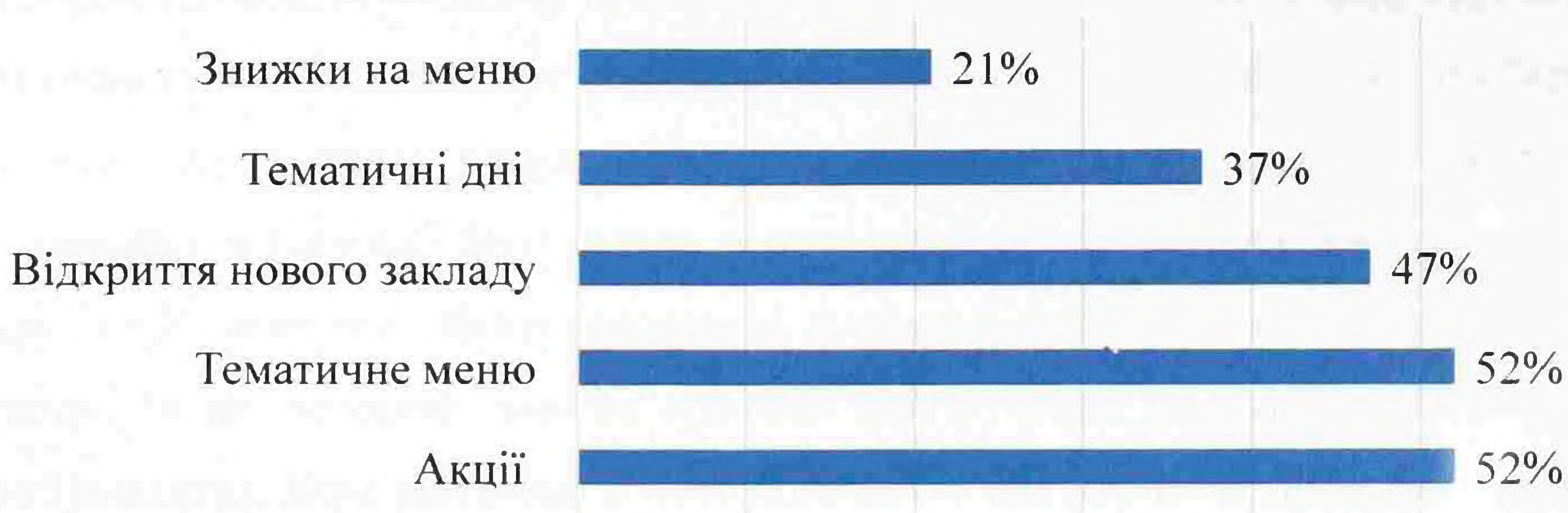
Рисунок 3.12. Дмитро Борисов власник більшості «1 євро» барів, чи вплинув цей факт на рішення відвідати такий заклад?



Такий розподіл можна пояснити попередніми проектами ресторатора. Більшість закладів, якими володіє Борисов – це ресторани середнього-вищого класу (такі як, «Канапа», «Охота на Овець», «Ронін» та багато інших), тому ці заклади поширені серед людей з вищим рівнем доходів. Серед жінок також більший відсоток тих, на кого факт причетності Борисова вплинув на вибір закладу – 41% жінок та 30% чоловіків. Як ми уже зазначали раніше, жінки більше приділяють увагу пошуку інформації про заклад в Інтернеті, перед тим як відвідати його.

Щодо того, що може додатково стимулювати відвідати «1 євро» бар, то як видно на рис.3.13, половина опитаних відзначили акції (наприклад, купуєш сидр, хот-дог безкоштовно), тематичне меню та відкриття нового закладу. Варіант «знижки» користується набагато меншою популярністю (21%), здебільшого через і так низькі ціни у закладах. Додатковими варіантами запропонованими респондентами були цікаві події або вечірки.

Рисунок 3.13. Що з перерахованого може бути для вас додатковим стимулом відвідати 1 євро бар?



Якщо говорити в цілому про задоволеність споживачів якістю послуг, що надаються в «1 євро» барах, то 77% зазначили, що вони повністю або частково задоволені послугами, до того ж показник задоволеності вищий серед жінок (86%). 29% чоловіків відзначили, що їм важко відповісти на це запитання (табл.31, Додаток Б). На запитання, що найбільше подобається в досліджуваних закладах харчування, найпопулярнішими були відповіді: атмосфера,

«обмеженість» вибору в меню, завжди знаєш чого очікувати і відповідно не маєш завищених очікувань, вегетаріанські пропозиції і музика, концепція, співвідношення ціна/якість, локація, швидкість обслуговування, вуличний формат, контроль якості, стильний інтер'єр та молодіжна атмосфера. Серед основних недоліків «1 євро барів» респонденти відзначили відсутність доставки їжі, малу кількість закладів з різним розташуванням по місту, обмежену кількість посадкових місць, інколи занадто голосну музика, невічливе ставлення персоналу, нехватку додаткових днів з іншим видом меню, облаштованої території навколо закладів та слідкування за тими, хто заходить в заклад (особливо на Хрещатику респонденти відзначали проблему з безпекою – часто в заклад потрапляють безхатченки) (табл.32, Додаток В).

Таким чином, якщо підсумувати отримані в результаті дослідження дані, то прослідковується тренд характерний для малого бізнесу в цілому – основним каналом побудови комунікації з цільовими групами громадськості є Інтернет. Основна площадка «1 євро» барів для спілкування з відвідувачами – це соціальні мережі. Додатково заклади намагаються долучати інші інструменти, включно з лідерами думок, веб-сайтом, публікаціями в ЗМІ і т.д., що також націлено на он-лайн активності. Загалом основним завданням і особливістю «1 євро» барів є запуск «сарафанного радіо» серед відвідувачів, так як основним джерелом отримання інформації про заклади та рекомендації є саме поради чи відгуки від друзів або знайомих. Якщо розглядати проблеми застосування ІК закладами «1 євро», то до основних можна віднести фокусування виключно на діджитал інструментах. Хоча цей канал потребує набагато менших інвестицій, але так само має меншу ефективність побудови знання про бренд та лояльності. Як ми побачили в дослідженні, найбільш успішним є заклад «Білий Налив», який використовує широкий набір інструментів, включаючи оф-лайн активності, які поєднані з діджитал активаціями. Саме завдяки інтегрованим комунікаціям через різні канали взаємодії з аудиторіями, заклади створюють єдине поле взаємодії і підсилюють активності, при цьому вкладаючи менше ресурсів.

3.3. Рекомендації щодо удосконалення практики інтегрованих комунікаційних зусиль закладів харчування «1 євро» в Україні

На основі аналізу існуючих інструментів інтегрованих комунікацій «1 євро» барів та проведеного дослідження був розроблений ряд пропозицій та рекомендацій для «1 євро» барів. Так як ми говоримо про просування брендів в сфері малого бізнесу важливо пам'ятати про обмеження, які ми згадували в першому розділі – фінансові, часові та інші. Тому для того, щоб збудувати системну комунікацію важливо підібрати мінімально затратні та максимально ефективні для цільової аудиторії канали.

Завданнями ефективної комунікації є як залучення нових споживачів, так і розвиток лояльності, утримання уже існуючих клієнтів, тому ми пропонуємо:

1. Продовжувати активне ведення сторінок в соціальних мережах Інстаграм та Фейсбук, так як цей канал є найоптимальнішим для поширення інформації за результатами дослідження. Додатково використовувати платне просування публікацій через соціальні мережі – це дасть змогу барам охопити широку цільову аудиторію для того, щоб побудувати знання про заклад та вести активну комунікацію з уже існуючими та потенційними відвідувачами.

2. У випадку соціальних мереж – контент залишається однією з найважливіших частин. Для того, щоб залучити аудиторію до комунікації її потрібно зацікавити. Публікації повинні бути не лише з фото закладу чи продукції, а й нести певне змістовне наповнення (наприклад, сторітелінг про космос, який використовують в Dogz & Burgerz).

3. Створення Телеграм-каналу з висвітленням новинок, пропозицій, цікавої інформації в сфері закладів харчування та безпосередньо бару. Месенджери стають все більш популярними серед споживачів та мають великі переваги для брендів і компаній.

4. Створення відео-контенту. Відео наразі найбільш цікавий в соціальних мережах формат. Найбільша частка переглядів та охоплення публікацій

припадає саме на контент з відео. Окрім того, відео може бути одним з варіантів залучення цільової аудиторії для створення контенту.

5. Залучення місцевих лідерів думок. Поради блогерів є важливими для значної частки цільової аудиторії, тому цей канал комунікації важливо використовувати для просування «1 євро» барів. Мікро-інфлуенсер – визначення, яке набирає широкої популярності. Це взаємодія брендів з активними користувачами соціальних мереж, в яких невелика кількість підписників. Така співпраця буде дуже доречною «1 євро» барам – затрати мінімальні, а ефективність максимальна, завдяки тісній аудиторії обраного інфлуенсера та вищому рівню довіри.

6. Робота з ключовими ЗМІ (медіа про новини міста, заклади харчування і т.д.). Відгуки про заклади харчування є важливими для цільової аудиторії «1 євро» барів, тому висвітлення в медіа є важливим каналом комунікації з громадськістю. Співпраця з різними сайтами, ресурсами про ТОП кращих барів/закладів Києва та інших міст.

7. Розвиток внутрішньої культури. Ставлення офіціантів та обслуговуючого персоналу є важливими для відвідувачів, тому з співробітників потрібно створити тісну групу однодумців з корпоративними цінностями та бажанням розвивати одну справу, та розбудовувати комунікацію як з зовнішньою так і з внутрішньою громадськістю.

8. Запровадження програм лояльності. Розвиток лояльності клієнтів є одним з ключових факторів для успішності закладів харчування. Для того, щоб сформувати лояльність, важливо демонструвати важливість цільової аудиторії. Програми лояльності зможуть надати закладам можливість заохочувати споживачів повертатися в їхній бар. Наприклад, можна ввести спеціальні картки на яких збирати позначки про придбання того чи іншого продукту, і за кожен 5 хот-дог безкоштовно дарувати сидр.

9. Додаткові пропозиції в день народження. Окрім підвищення лояльності, це допоможе зробити бар місцем для святкування особливих подій – розширити спектр подій для відвідування «1 євро» барів.

10. Спеціальні дні, розіграші, акції. Основна ціль таких розіграшів поширення відвідувачами інформації про заклад в соціальних мережах для запуску «сарафанного радіо». Креативні завдання та відмітки в соціальних мережах – безкоштовний продукт, або інші варіанти заохочення.

11. Під події створювати окремі заходи в Фейсбук. Такий інструмент дозволить додатково нагадати про заклад цільовій аудиторії, до того ж, завдяки запрошенням, подія додається в календар відвідувачів та висвітлюється в стрічці їхнім друзями.

12. Створити секретну страву в меню. Як один з інструментів для заохочення поширення інформації про заклад у соціальних мережах – тим хто відмітить заклад, пропонувати секретну страву.

13. Проводити опитування (про меню, сезонні страви, музику) в соціальних мережах – залучати аудиторію до комунікації.

14. Створити універсальний хештег, який буде описувати ідею закладу, та який, споживачі захочуть використовувати у власних постах.

15. Фотоконкурси. Розігрувати подарунки за краще фото в/з/біля закладу.

16. Свята і сезонні акції. Створювати сезонні пропозиції та новинки до свят – нові пропозиції будуть заохочувати цільову аудиторію відвідати заклад.

17. Місцеві події – участь в популярних подіях (особливо Київ), розташування закладів в центрі міст дозволяє з легкістю брати участь в наймасштабніших подіях. Додаткове висвітлення в публікаціях та новинах.

18. Партнерства. Додаткова співпраця з організаціями зі схожими цільовими аудиторіями дасть змогу підвищити обізнаність про заклад та продемонструвати основні переваги.

Всі ці рекомендації забезпечать «1 євро» барам побудову ефективної комунікації з усіма зацікавленими групами громадськості для формування стійкого та конкурентного бренду, а також лояльності відвідувачів.

Висновки до III розділу

Таким чином, проаналізувавши результати дослідження ми можемо зробити наступні висновки. Середньостатистичний відвідувач «1 євро» барів – це молода людина віком до 28 років, з середнім рівнем доходу, найчастіше студент, або фахівець з вищою освітою, що обирає такий тип закладів для зустрічей з друзями. Найважливішими критеріями вибору «1 євро» барів є якість їжі та напоїв, ціна та розташування закладу. Основними каналами отримання інформації про такий тип закладів – є рекомендації друзів та соціальні мережі. Продукування контенту самими споживачами є основним завданням закладів харчування, тому їхня активність в цій сфері направлена саме на це – залучення лідерів думок, заохочення публікацій самих відвідувачів. Саме Фейсбук та Інстаграм є найоптимальнішим інструментом для побудови ефективної комунікації зі споживачами. Комунікація з акцентом на діджитал канал є основним трендом малого бізнесу в цілому, та закладів харчування зокрема.

Найпопулярнішим та найбільш відвідуваним «1 євро» баром є «Білий Налив» - заклад з найбільшим набором інструментів інтегрованих комунікацій. Проаналізувавши комунікаційні активності та знання про заклади ми побачили чітку відповідність, чим більше заклад інвестує в побудову діалогу зі своїми аудиторіями та у власний бренд, чим більше інструментів інтегрованих комунікацій використовує для цієї взаємодії, тим вище знання про заклад, тим, як наслідок, вища частка відвідувачів. «Білий Налив» - це заклад, який використовує найбільшу кількість різних інструментів комунікацій, з чітким єдиним позиціонуванням та брендингом, тому користується найбільшою популярністю серед споживачів.

ВИСНОВКИ

Сучасні технології та особливості XXI століття змушують бренди змінювати підходи до комунікації задля досягнення поставлених цілей та побудови ефективної взаємодії з усіма зацікавленими групами громадськості. В еру інформаційного забруднення, повідомлення, які поширюють бренди мають бути узгоджені, розміщені у правильному місці, в правильний час та для конкретної аудиторії. Для того, щоб бути почутими, компанії все більш стратегічно підходять до вибору каналів та набору інструментів комунікації. Все більша увага спеціалістів прикута до інтеграції різних інструментів комунікації брендів з метою підвищення ефективності комунікації.

Протягом довгого періоду інтеграція комунікацій відбувалася в рамках комплексу маркетингових інструментів, сьогодні ситуація зовсім інша, на перший план виходять інтегровані комунікації, як значно ширше та складніше поняття. В дослідницькій роботі ми розглянули значення інтегрованих комунікацій та їх комплексність, а також з'ясували основні відмінності порівняно з інтегрованими маркетинговими комунікаціями. Дослідники відзначають, що інтегровані комунікації – це насамперед про стратегічне управління повідомленнями, які надсилає бренд чи компанія, шляхом створення двостороннього діалогу між усіма стейкхолдерами для формування довготривалих та вигідних відносин.

Згідно з опрацьованими дослідженнями в новому підході, інтеграція комунікацій відбувається не лише на рівні взаємодії зі стейкхолдерами, але й на рівні таких елементів, як візія, місія та головні стратегічні плани компанії. Інтегровані комунікації розглядаються як частина управління компанією шляхом координації усіх повідомлень, які надходять як внутрішній, так і зовнішній групам громадськості. До основних особливостей інтегрованих комунікацій належить взаємодія не лише зі споживачами, а з усіма стейкхолдерами, що зацікавлені в діяльності бренду, включаючи співробітників, що є одними з ключових представників компаній. Окрім того, інтегровані комунікації характеризуються переважанням ІР інструментів у своєму

комплексі завдяки активному залученню до взаємодії з цільовими аудиторіями третьої незалежної сторони, що виступає в якості експерта та формує довіру до бренду. І що найголовніше в комплексів інтегрованих комунікацій – змінюється ідея універсального повідомлення. В сучасних умовах занадто велике узагальнення в комунікаціях може лише нашкодити бренду, тому ідея ІК полягає в розробці максимально близьких для цільової аудиторії повідомлень, в рамках єдиної комунікаційної стратегії. В роботі ми з'ясували, що до основних інструментів інтегрованих комунікацій за моделлю PESO належать реклама, стимулювання збуту, контент (від різних стейкхолдерів: співробітників, споживачів, експертів), відгуки, соціальні медіа, партнерство, лідери думок, пабліситі та інші. Використання мікса інтегрованих комунікацій буде приносити результати тільки в тому випадку, якщо вони перебувають у гармонії і взаємопов'язані один з одним.

Інтегровані комунікаційні інструменти відіграють значну роль в побудові та просуванні брендів. ІК допомагають створити унікальність бренду, правильно донести його позиціонування, атрибути, цінності, які бренд транслює, завдяки чому диференціювати бренд від решти продуктів на ринку. Інтеграція комунікацій націлена на формування позитивного іміджу та репутації бренду. Всі активності, які направлені на просування та розвиток бренду в кінцевому результаті повинні привести до формування лояльності усіх стейкхолдерів, що робить бренд сильним та впливовим. Завдяки комплексному підходу та інтеграції комунікацій бренди краще управляють всіма повідомленнями та взаємодіями зі стейкхолдерами, тому можуть краще інформувати, впливати і мотивувати на необхідну поведінку. ІК дають брендам можливість вибудувати власне позиціонування та диференціювати себе на ринку від решти брендів. ІК спрямовані на те, щоб бути залученими у розвиток бренду на всіх його стадіях – від створення до формування та розбудови його цінності. Завдяки використанню інтегрованих комунікацій цільові групи громадськості можуть бачити об'єднані повідомлення, які логічно передають інформацію про бренд, формують знання та в подальшому лояльність. Завдяки комплексному підходу та інтеграції всіх

точок дотику зі стейкхолдерами бренди мають краще управління всіма комунікаціями.

В малому бізнесі як і в великих компаніях основні кроки для просування брендів залишаються незмінними – продукт, правильне розташування чи дистрибуція, ціна та комунікація зі споживачами. Але у висококонкурентному середовищі, правильно побудована комунікація є ключовою для формування цінності та лояльності. У ході дослідження нам вдалося з'ясувати, що використання інструментів інтегрованих комунікацій в малому бізнесі має свої особливості, насамперед через ряд обмежень. Це стосується як безпосередньо фінансових інвестицій на інструменти просування та побудови бренду, так і часових та людських. Тому все більше представників малого бізнесу для просування власного продукту використовують як основу діджитал інструменти, що дають змогу побудувати ефективну комунікацію з цільовими групами громадськості.

В роботі ми дослідили використання інтегрованих комунікацій в малому бізнесі на прикладі «1 євро» барів. «1 євро» бари – це новий тип закладів харчування в Україні, де всі позиції їжі в одну ціну: по 1 євро (близько 30 гривень). Перший бар «Білий Налив» був відкритий в середині 2018 року, на сьогоднішній день налічується низка закладів такого формату по всій Україні. В роботі ми розглядали чотири заклади, які позиціонують себе як «1 євро» бари – «Білий Налив», «Dogz & Burgerz», «Квіткова мафія» та «Розковбас». На основі активностей закладів ми змогли виділити основні інтегровані комунікації, які використовують для побудови власних брендів згадані «1 євро» бари.

В ході аналізу ми з'ясували, що діджитал канал стає найцікавішим для малих брендів, щоб взаємодіяти з споживачами та іншими стейкхолдерами, завдяки низці можливостей, які він пропонує, а саме: новий спосіб побудови зв'язків зі споживачем – постійна двостороння взаємодія між брендом та цільовими групами, близькість і прицільність аудиторії, можливість швидко відслідковувати реакції громадськості і видозмінювати комунікацію для більшої ефективності, при цьому використовуючи менші ресурси. У чотирьох

досліджених закладах основним каналом для спілкування з цільовими групами громадськості є соціальні мережі – Фейсбук та Інстаграм. Окрім ведення сторінок та постійного оновлення контенту, «Білий Налив» та «Dogz & Burgerz» використовують платне просування постів в соціальних мережах.

Всі заклади активно заохочують створення контенту про власні бренди самими відвідувачами, публікуючи їхні відгуки, позначки про бари у соціальних мережах. Окрім цього, частина закладів, такі як «Білий Налив» та «Dogz & Burgerz», проводять різноманітні акції з метою залучення нової аудиторії та заохочення відвідувачів генерувати комунікації про заклад в соціальних мережах. Активності закладів та їхня стратегія комунікації направлена на створення «сарафанного радіо». Ще одним інструментом побудови бренду «1 євро» барів є взаємодія з різними тематичними ЗМІ, створення інфоприводів, включаючи феномен «черги», який активно використовують в закладі «Білий Налив». Ми також з'ясували, що частина брендів «1 євро» барів як інструмент комунікації з цільовими групами громадськості використовує участь в заходах партнерів та створення власних подій. Всі перелічені інструменти інтегровані в єдину стратегію комунікацій, адже мають універсальну ідею та повідомлення, які диференціюють їх від решти ринку.

З іншого боку, в ході кількісного дослідження нам вдалося з'ясувати, як сприймають комунікацію «1 євро» барів відвідувачі, на що вони звертають найбільшу увагу, звідки вони дізнаються про нові місця, що стає основним мотиватором відвідати заклад, які канали оптимальні для взаємодії з брендами та інше. Ми дізналися, що в основному відвідувачі обирають заклади для зустрічей з друзями, саме так позиціонують себе «1 євро» бари у своїх комунікаціях. Про нові місця найбільша частка респондентів дізнаються саме від друзів або знайомих, через соціальні мережі та коли побачать сам заклад. З цього слідує, що акцент в комунікаціях на запуск «сарафанного радіо» є стратегічно вірним та відповідає запитам відвідувачів. Комунікацію «1 євро» барів відвідувачі теж найбільше помічають в соціальних мереж та хочуть отримувати інформацію саме через ці канали. Згідно з даними отриманими в ході

дослідження, блогери та лідери думок також є потенційним інструментом для просування «1 євро барів».

Основними критеріями вибору «1 євро» бару є розташування закладу, ціна та якість і смак їжі. Так як це ключові фактори, вони повинні бути частиною комунікації та побудови бренду закладів. Популярність та відгуки про заклад є менш, але все ж таки важливими про заклад, значна частка людей шукає інформацію про заклад перед тим як відвідати його. Згідно з результатами опитування, найбільше знання про бренд та відвідуваність в закладу «Білий Налив». Такі дані підтверджують ефективність інтеграції різних комунікаційних інструментів для побудови успішного бренду, адже як зазначали раніше – «Білий Налив» використовує найбільше різноманітних інструментів для побудови комунікації з цільовими групами громадськості.

Підсумовуючи отримані в результаті дослідження дані ми можемо виділити наступні тренди використання інтегрованих комунікацій в сфері малого бізнесу в цілому, та «1 євро» барів зокрема: основним каналом побудови комунікації з цільовими групами громадськості є Інтернет, а саме це соціальні мережі; додатково заклади намагаються долучати інші інструменти, включно з лідерами думок, веб-сайтом, публікаціями в ЗМІ і т.д., що також відбуваються в рамках он-лайн активностей. Оф-лайн активності складають лише невелику частку інструментів, включаючи організацію подій, участь в ярмарках чи акції. Інструменти, які використовують заклади харчування для взаємодії з цільовими групами громадськості направлені на запуск «сарафанного радіо», так як основним джерелом отримання інформації про заклади та рекомендації є саме поради чи відгуки від друзів. Щодо проблем застосування інтегрованих комунікацій закладами, то до основних можна віднести фокусування виключно на діджитал інструментах. Хоча цей канал потребує набагато менших інвестицій, але так само має меншу ефективність побудови знання про бренд та лояльності. Як ми з'ясували в ході роботи, заклади з найбільшим набором інструментів, та поєднанням он-лайн та оф-лайн активність мають найбільш успішні бренди. Саме завдяки інтегрованим комунікаціям через різні канали взаємодії з

аудиторіями, заклади створюють єдине поле взаємодії і підсилюють активності, при цьому вкладаючи менше ресурсів.

Отже в результаті дослідження нам вдалося з'ясувати, які практики інтегрованих комунікаційних інструментів використовують в закладах харчування «все по 1 євро» та виокремити, які з них необхідно вдосконалити. На основі даних ми розробили рекомендації, які наведені в третьому розділі, щодо покращення інтегрованих комунікаційних зусиль цих закладів. Серед основних активне ведення сторінок в соціальних мережах Інстаграм та Фейсбук з платним просуванням постів, додатково створення Телеграм каналу, акцент на відео-контенті, співпраця з лідерами думок та тематичними ЗМІ, розвиток внутрішньої культури та залучення співробітників до комунікації, запровадження різних програм лояльності, акцій та спеціальних пропозицій, а також організація різноманітних подій та партнерства.

Сьогодні бренди борються за споживача кожного дня, і не лише з точки зору ринкових відносин, а й донесення комунікації в тому числі. Адже безліч каналів, повідомлень та інструментів взаємодії створюють шум, в якому брендам важливо вирізнитися та ефективно взаємодіяти з цільовими аудиторіями. Така тенденція приводить до все більшої популяризації інтеграції різних інструментів комунікації з метою створення узгодженої комунікаційної стратегії та синергії усіх повідомлень та каналів, які має бренд.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Bodlaj M. Marketing in small firms: the case of Slovenia / M. Bodlaj, I. Rojsek. // *economic and business review*. – 2014. Vol.16, No.2 – P. 101–119.
2. Branding Definitions [Електронний ресурс] // *Actionable Marketing Guide*. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <https://heidicohen.com/30-branding-definitions/>.
3. Cornelissen J. Integration in Communication Management: Conceptual and Methodological Considerations // *Journal of Marketing Management*. 2000. № 16. P. 597–606.
4. Dietrich G. The Challenges and Solutions of the PESO Model [Електронний ресурс] / Gini Dietrich // *Medium Corporation*. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://medium.com/@ginidietrich/the-challenges-and-solutions-of-the-peso-model-e7c03558183>.
5. Digital Marketing for Small Business [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://keap.com/marketing/small-business-digital-marketing>.
6. Dissanayake D. Integrated communications, integrated marketing communications and corporate reputation: evidences from dell computer corporations / D. Dissanayake. // *Journal of Arts, Science & Commerce*. – С. 26–33.
7. Dogz & Burgerz веб-сайт закладу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://borysov.com.ua/uk/dogzburgerz>.
8. Ekhlasi A. Determining the Integrated Marketing Communication Tools for Different Stages of Customer Relationship in Digital Era / A. Ekhlasi, V. Maghsoodi, S. Mehrmanesh. // *International Journal of Information and Electronics Engineering*. – С. 761–765.
9. Esposito A. Insights about Integrated Marketing Communication in Small-and-Medium-sized Italian Enterprises / Annamaria Esposito. // *Business Systems Review*. – 2013. – С. 80–98.

10. Farhana M. Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die / Mosarrat Farhana. // Information Management and Business Review. – P. 223–233.
11. Finne A., Gronroos C. Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication // Journal of Marketing Communications. 2009. – Vol.15. № 2–3 (April–July) – P. 179–195.
12. Global Digital report - Digital in 2018: world's internet users pass the 4 billion mark [Электронный ресурс] // We are social. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.
13. Harris L. Social networks: the future of marketing for small business / L. Harris, A. Rae. // Journal of business strategy. – 2009. – С. 24–31.
14. Kliatchko J. IMC 20 Years After: A Second Look at IMC Definitions [Электронный ресурс] / Jerry Kliatchko // International Journal of Integrated Marketing Communications. – 2009. – p. 7-12. – Режим доступа до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/288596229_IMC_20_years_after_A_second_look_at_IMC_definitions
15. Madhavaram S. Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy / S. Madhavaram, V. Badrinarayanan, R. McDonald. // Journal of Advertising. – 2005. – p. 69–80.
16. Maenetja J. An evaluation of communication integration within a state-owned organisation [электронный ресурс] / Jonas Maenetja // University of South Africa. – 2009. – Режим доступа до ресурсу: http://uir.unisa.ac.za/bitstream/handle/10500/2682/dissertation_maenetja_%20m.pdf?sequenc.
17. Marques E. Building Successful Brands through Marketing Communications: development of a framework [Электронный ресурс] / Emanuela Marques // Universidade Católica Portuguesa. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/23608/1/EmanuelaMarques_TFM_2017.pdf.

18. Mikacovaa L. The role of public relations in branding / L. Mikacovaa, P. Gavlakova. // *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. – 2014. – №110. – С. 832 – 840.
19. Pluta-Olearnik M. Integrated marketing communication — concepts, practice, new challenges / Mirosława Pluta-Olearnik. // *MINIB (Marketing of scientific and research organisations)*. – 2018. – С. 121–138.
20. Porcu L. How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects [Электронный ресурс] / L. Porcu, S. Barrio-García, P. Kitchen // *COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD*. – 2012. – р. 313-348. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.comunicacionysociedad.com/documentos/pdf/20120528112405.pdf>.
21. Raza H. Comparative Analysis of Effectiveness of Coca-Cola Integrated Marketing Communications Tools [Электронный ресурс] / Hassan Raza // *School of Media and Mass Communication*. – 2016. – 119 р. – Режим доступа до ресурсу: [https://www.academia.edu/29809451/Comparative_Analysis_of_Effectiveness_of_Coca-Cola_Integrated_Marketing_Communications_Tools.\(file:///C:/Users/diana/Downloads/Comparative_Analysis_of_Effectiveness_of.pdf\)](https://www.academia.edu/29809451/Comparative_Analysis_of_Effectiveness_of_Coca-Cola_Integrated_Marketing_Communications_Tools.(file:///C:/Users/diana/Downloads/Comparative_Analysis_of_Effectiveness_of.pdf))
22. Romulo R. Conceptual analysis of brand architecture and relationships within product categories / R. Romulo, R. Rajagopal. // *Henry Stewart publications on brand management*. – 2004. – С. 233–247.
23. Schultz D. A Response to Theoretical Concept or Management Fashion / D. Schultz, P. Kitchen. // *Journal of Advertising Research*. – 2000. – №40. – С. 17–21.
24. Smith R. Reputation and Image [Электронный ресурс] / Ron Smith // *Strategic Planning for Public Relations*. – 2011. – Режим доступа до ресурсу: <http://faculty.buffalostate.edu/smithrd/PR/reputation.htm>.
25. Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses [Электронный ресурс] // *Social Media Examine*. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: https://www.socialmediaexaminer.com/report/?utm_source=Newsletter&utm_me

dium=Welcome&utm_campaign=DownloadReport&fbclid=IwAR33ShHNL8qR4uNur87kJKUk3CwOTtPk8mT8BgUtiwzY3pobhgoF4Qz6WQY.

26. The evolution and definition of integrated communication [Электронный ресурс] // University of Pretoria etd – Niemann. – 2005. – Режим доступа до ресурсу: <https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/28463/03chapter3.pdf?sequence=4&isAllowed=y>.
27. Tiago M. Digital marketing and social media: Why bother? / M. Tiago, J. Verissimo. // Business Horizons, Kelley School of Business, Indiana University. – 2014. – №57. – С. 703—708.
28. Tran K. Digital ad revenue growth is accelerating [Электронный ресурс] / Kevin Tran // Business Insider. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.businessinsider.com/digital-ad-revenue-growth-is-accelerating-2017-12>.
29. Ukaj F. Public Relations as Part of Integrated Communication of an Enterprise-Consumer Oriented On / Fatos Ukaj. // Journal of Marketing Management – p. 67–72.
30. Vargo S. L. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing [Электронный ресурс] / S. L. Vargo, R. F. Lusch // Journal of Marketing. – 2004. p. 1-17 – Режим доступа до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/272566759_Evolving_to_a_New_Dominant_Logic.
31. Wood L. Brands and brand equity: definition and management / Lisa Wood. // MCB University Press. Management Decision. – 2000. – №38. – С. 662–669
32. Багандов И. Т. Особенности маркетинговой деятельности компании малого бизнеса: привлечение и удержание клиентов [Электронный ресурс] / И. Т. Багандов, Д. А. Рошак // Современные технологии управления. ISSN 2226-9339. — №4 (28).. – 2013. – Режим доступа до ресурсу: <https://sovman.ru/article/2804/>.
33. Бачурина Н. С. Основания теории интегрированных коммуникаций: определение и подходы [Электронный ресурс] / Н. С. Бачурина //

- Информационное общество, вып. 4. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/d05de5fcdd3d439044257dfd002fd054>
34. Білий Налив веб-сайт закладу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://borysov.com.ua/uk/bilyy-nalyv>.
35. Вино, сидр і хот-доги по 28 грн у барі «Цветочная мафия» [Електронний ресурс] // The Village. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.the-village.com.ua/village/food/food-news/272753-vino-sidr-i-kava-za-28-grn-u-bari-tsvetochnaya-mafiya>
36. Головкіна Н. В. Зв'язки з громадськістю як важливий складовий компонент інтегрованих маркетингових комунікацій організації [Електронний ресурс] / Н. В. Головкіна // МІМ-Київ – Режим доступу до ресурсу: http://economy.kpi.ua/files/files/43_kpi_2009.pdf
37. Григорьев М. Интегрированные коммуникации: стратегический PR, маркетинг или что-то еще? [Електронний ресурс] / Максим Григорьев // Альманах Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. – 2002. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.advlab.ru/articles/article201.htm>
38. Звіт дослідження Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів ЗМІ в Україні (2018 р [Електронний ресурс] // Дослідження було виконано соціологічною компанією InMind на замовлення Міжнародної громадської організації Internews, що реалізує програму «Український медійний проект», або «Проект У-Медіа», за фінансової підтримки Агенції США з міжнародного розвитку (US. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2018/09/2018-MCS_FULL_UKR.pdf.
39. Звіт дослідження Месенджери та реклама: статистика використання в Україні [Електронний ресурс] // Digdata. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://digdata.com.ua/index.php/mesendzhery-ta-reklama-vykorystannya-v-ukrayini-2018-infohrafyka/>.
40. Зозулев А. Модели брендинга: классификация и краткая характеристика [Електронний ресурс] / А. Зозулев, Ю. Нестерова // Продукт, торговая марка,

бренд – Режим доступу до ресурсу:
http://zozulyov.narod.ru/olderfiles/1/Zozulev_new.pdf.

41. Никуленкова Я. В. PR-деятельность как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / Я. В. Никуленкова // Материалы X Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум – Режим доступу до ресурсу: <https://scienceforum.ru/2018/article/2018009404>.
42. Піца та пунш за 29 гривень у барі «Розковбас» на Хрещатику [Электронный ресурс] // The Village. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.thevillage.com.ua/village/food/food-news/277177-pitsa-ta-punsh-po-29-griven-u-bari-rozkovbas-na-hreschatiku>.
43. Сидровий маршрут: від Хрещатики до Пушкінської [Электронный ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://obradio.com.ua/chasopys/sydrovyj-marshrut-vid-hreshhatyka-pushkinskoyi/>.
44. Сторінка закладу «Dogz & Burgerz» в Інстаграм [Электронный ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/dogz.and.burgerz/?hl=ru>
45. Сторінка закладу «Dogz & Burgerz» в Фейсбук [Электронный ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/dogz.and.burgerz.maidan/>
46. Сторінка закладу «Білий Налив» в Інстаграм [Электронный ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/biliy.nalyv/?hl=ru>
47. Сторінка закладу «Білий Налив» в Фейсбук [Электронный ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/Biliy.Nalyv/>
48. Сторінка закладу «Квітова Мафія» в Інстаграм [Электронный ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/flowersmafia.bar/?hl=ru>
49. Сторінка закладу «Квітова Мафія» в Фейсбук [Электронный ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/flowersmafia.bar/>
50. Сторінка закладу «Розковбас» в Інстаграм [Электронный ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/rozkovbas.wtf/?hl=ru>
51. Сторінка закладу «Розковбас» в Фейсбук [Электронный ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/rozkovbas.wtf/>

52. Харчування жителів України поза домом, лютий 2018 [Електронний ресурс] // Прес-Реліз дослідження КМІС – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=762&page=1&t=12>.
53. Чи довіряють українці рекламі? [Електронний ресурс] // Звіт дослідження Nielsen. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nielsen.com/ua/uk/insights/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report.html>.
54. Чому заклади зі стравами та напоями по 30 гривень є прибутковими? [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://hmarochos.kiev.ua/2019/04/08/chomu-zaklady-zi-stravamy-ta-napoyamy-po-30-gryven-ye-prybutkovymy/>.

ДОДАТОК А. Анкета

Доброго дня! Я Діана Дулік, студентка кафедри Зв'язків з громадськістю Києво-Могилянської академії, і в рамках дипломної роботи проводжу дослідження закладів харчування/барів де всі позиції їжі в одну ціну (наприклад, по 1 євро = 30 гривень). Ваша участь в опитуванні займе приблизно 5-10 хв. Усі отримані дані зберігаються в узагальненому вигляді, без зазначення ваших особистих даних. Ви можете відповідати так, як вважаєте за потрібне, адже тут немає правильних чи неправильних відповідей. Дуже дякую за участь!

1. Чи відвідуєте ви заклади/бари в яких все по 1 євро?

Так

Ні

2. Як часто ви відвідуєте такі заклади?

Декілька разів в рік

Раз в місяць

Декілька разів в місяць

Раз в тиждень чи частіше

3. З наведених нижче тверджень, оберіть те, яке найбільше Вам підходить.

Найчастіше я планую заздалегідь, коли хочу піти в якийсь "1 євро" бар

Найчастіше я заходжу в "1 євро" бар незаплановано, коли поблизу

Інколи планую заздалегідь, інколи заходжу залежно від ситуації

4. Найчастіше ви відвідуєте такі заклади *(один або декілька варіантів відповіді)*

Для частих зустрічей з друзями

Для зустрічі з сім'єю

Для знайомств

Для святкування особливих подій

З цікавості

Через зручність розташування

5. Звідки ви вперше дізналися про такий тип закладів? *(один або декілька варіантів відповіді)*

- Від друзів/знайомих
 - Від блогерів чи відомих людей
 - Публікації у ЗМІ (преса, радіо, ТВ)
 - Друковані роздаткові матеріали
 - Телеграм-канали
 - Соціальні мережі
 - Побачила (-в) сам заклад
 - Свій варіант
6. Які з цих закладів ви знаєте? *(один або декілька варіантів відповіді)*
- Dogz & Burgerz
 - Білий Налив
 - Квіткова Мафія
 - Розковбас
 - Не знаю жодного
 - Інший
7. З переліку нижче оберіть заклади в яких ви були *(один або декілька варіантів відповіді)*
- Dogz & Burgerz
 - Білий Налив
 - Квіткова Мафія
 - Розковбас
 - Не була (-в) в жодному
 - Інше
8. Чи бачили ви рекламу цих закладів (наприклад, друковані матеріали, інтернет-реклама, реклама на сторінках блогерів і т.д.)?
- Так
 - Ні
9. Як ви вважаєте, рекламна кампанія обраних закладів вплинула на ваш вибір?

13. Чи шукаєте ви інформацію в Інтернеті перед тим як піти в новий заклад?
- Так, завжди шукаю
 - Ні
 - Інколи
14. Чи прислухаєтесь ви до порад блогерів щодо нових закладів харчування?
- Так
 - Ні
 - Інше:
15. Чи є для вас ціна найважливішим фактором при виборі "1 євро" барів?
- Так
 - Ні
16. Чи звертаєте ви увагу на заклади, якщо перед входом велика черга людей?
- Залежить від закладу
 - Так, завжди звертаю
 - Ні, це неважливо
 - Інше
17. При виборі закладу, наскільки для вас важливо як персонал спілкується з відвідувачами?
- Зовсім неважливо
 - Важливо
 - Дуже важливо
 - Не звертаю увагу
 - Інше
18. Чи хотіли ви б отримувати новини, інформацію про спеціальні пропозиції від "1 євро барів"?
- Так
 - Ні
 - Інше:

19. Якими каналами вам зручніше отримувати новини від закладів харчування?

(один або декілька варіантів відповіді)

- Е-мейл розсилка
- Пости на офіційній сторінці в Інстаграм
- Пости на офіційній сторінці в Фейсбук
- Веб-сайт закладу
- Телеграм канал закладу
- Інше

20. Чи бачили ви в соціальних мережах Інстаграм/Фейсбук сторінки або пости

“1 євро” барів (наприклад, Білий Налив, Dogz & Burgerz).

- Так
- Ні

21. Якщо так, чи підписані ви в соціальних мережах на сторінки “1 євро” барів?

- Так
- Ні
- Не бачив (-ла) сторінок в соціальних мережах

22. Дмитро Борисов власник більшості “1 євро” барів, чи вплинув цей факт на рішення відвідати такий заклад?

- Так
- Ні
- Не знаю хто це

23. Що з перерахованого може бути для вас додатковим стимулом відвідати 1 євро бар? *(один або декілька варіантів відповіді)*

- Знижки на меню
- Акції (наприклад, купуєш хот-дог - сидр безкоштовно)
- Тематичне меню (наприклад, сьогодні все меню - німецька кухня)
- Тематичні дні (оформлення закладу, відповідна музика)
- Відкриття нового закладу
- Інше

24. Чи задовольняє вас якість послуг, що надаються в закладах «1 євро»?

- повністю задоволена (-ий)
- частково задоволена (-ий)
- частково незадоволена (-ий)
- абсолютно незадоволена (-ий)
- важко відповісти

25. Що вам найбільше подобається в закладах “1 євро”?

26. Що може вплинути на вашу відмову відвідувати заклади «1 євро»? (один або декілька варіантів відповіді)

- черги на вході
- ціни;
- асортимент їжі, напоїв
- публіка закладу;
- віддаленість розташування закладу;
- свій варіант _____

27. Яка ймовірність того, що ви порекомендуєте відвідати обраний вами клуб знайомим і друзям (10 точно порекомендую, 0 точно не порекомендую):

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

28. Чого, на вашу думку, не вистачає в існуючих закладах «1 євро» ?

29. Ваша стать?

- чоловіча; жіноча.

30. Ваш вік?

- 14-17;
- 18-21;
- 22-27;
- 28-35;
- старше 35.

31. Галузь вашої діяльності?

- керівник підприємства;
- керівник середньої ланки, підрозділу;
- безробітний;
- фахівець з вищою освітою;
- фахівець без вищої освіти;
- студент;
- школяр;
- свій варіант _____

32. Вкажіть ваш дохід на місяць:

- до 5 000 грн;
- від 5 001 до 10 000 грн;
- від 10 001 до 20 000 грн;
- понад 20 001 грн.

ДОДАТОК Б. Результати анкетування

Таблиця 1. Частота відвідування «1 євро» барів за віком та статтю

Позначки рядків	18-21	22-27	28-35	Жіноча	Чоловіча	Загальний підсумок
Декілька разів в місяць	19,15%	20,47%	17,65%	20,99%	14,58%	19,52%
Декілька разів в рік	46,81%	54,33%	61,76%	54,32%	54,17%	54,29%
Раз в місяць	27,66%	23,62%	17,65%	23,46%	22,92%	23,33%
Раз в тиждень чи частіше	6,38%	1,57%	2,94%	1,23%	8,33%	2,86%

Таблиця 2. Частота відвідування «1 євро» барів за рівнем доходу

Позначки рядків	від 10 001 до 20 000 грн;	від 5 001 до 10 000 грн;	до 5 000 грн;	понад 20 001 грн.	Загальний підсумок
Декілька разів в місяць	23,33%	20,45%	18,75%	16,22%	19,52%
Декілька разів в рік	43,33%	54,55%	62,50%	59,46%	54,29%
Раз в місяць	30,00%	20,45%	18,75%	21,62%	23,33%
Раз в тиждень чи частіше	3,33%	4,55%	0,00%	2,70%	2,86%

Таблиця 3. Розподіл відповідей про спланованість відвідування «1 євро» барів

Позначки рядків	Жіноча	Чоловіча	Загальний підсумок
Інколи планую заздалегідь, інколи заходжу залежно від ситуації	47%	18%	41%
Найчастіше я заходжу в "1 євро" бар незаплановано, коли поблизу	44%	69%	46%
Найчастіше я планую заздалегідь, коли хочу піти в якийсь "1 євро" бар	9%	13%	13%

Таблиця 4. Розподіл відповідей на запитання «Звідки ви вперше дізналися про такий тип закладів»

Позначки рядків	Загальний підсумок
Від друзів/знайомих	55%
Від блогерів чи відомих людей	10%
Публікації у ЗМІ (преса, радіо, ТВ)	20%
Друковані роздаткові матеріали	0%
Телеграм канали	9%
Соціальні мережі	38%
Побачив (-ла) сам заклад	33%

Таблиця 5. Розподіл відповідей про знання та відвідування «1 євро» барів

Варіанти відповідей	Які з цих закладів ви знаєте, %	Заклади в яких ви були, %
Dogz & Burgerz	47%	30%
Білий Налив	92%	79%
Квіткова Мафія	42%	28%
Розковбас	31%	13%

Таблиця 6. Розподіл відповідей на запитання «Найчастіше ви відвідуєте такі заклади»

Варіанти відповідей	%
Для зустрічей з друзями	75%
Для зустрічей з сім'єю	3%
Для знайомств	1%
Для святкування особливих подій	3%
З цікавості	26%
Через зручність розташування	27%
Інше	8,4%

До варіантів «Інше» респонденти віднесли: поїсти (перекусити), відволіктися від проблем.

Таблиця 7. Розподіл відповідей на запитання «Чи бачили ви рекламу цих закладів (наприклад, друковані матеріали, інтернет-реклама, реклама на сторінка в соціальних мережах?)»

Позначки рядків	Жіноча	Чоловіча	Загальний підсумок
Ні	54,32%	54,17%	54,29%
Так	45,68%	45,83%	45,71%

Таблиця 8. Розподіл відповідей на запитання «Як ви вважаєте, рекламні повідомлення вплинули на ваш вибір відвідати обрані заклади?»

Позначки рядків	Жіноча	Чоловіча	Загалом
Важко сказати	14,81%	20,83%	16,19%
Ні	50,62%	56,25%	51,90%
Так	34,57%	22,92%	31,90%

Таблиця 9. Розподіл відповідей на запитання «Де ви бачили рекламу (комунікацію) "1 євро" барів?»

Варіанти	Кількість згадувань
Фейсбук	38
Інстаграм	25
Медіа	18
Борисов	4
Вивіски	5
Телеграм канали	7

Варіанти відповідей на запитання про джерела інформації про нові «1 євро» бари: соціальні мережі (Instagram, Facebook, Telegram), онлайн видання (The Village, CityFrog), YouTube канал Дмитрія Борисова, від друзів (включаючи позначки барів в соціальних мережах та звернули увагу на сам бар/вивіску.

Таблиця 10. Розподіл відповідей «Що саме вплинуло на ваш вибір «1 євро» бару?»

Позначки рядків	Загальний підсумок
Реклама у ЗМІ (преса, радіо, ТВ)	7%
Зручність розташування бару	51%
Рекомендації друзів	58%
Публікації блогерів	11%
Інтернет-реклама	14%
Інше	15%

До іншого велика частка респондентів віднесли ціну та цікавість концепту.

Таблиця 11. Оцінка критерію «Розташування закладу»

Позначки рядків	Жіноча	Чоловіча	18-21	22-27	28-35	Загалом
1	1%	2%	1%	1%	1%	1%
2	1%	0%	0%	0%	0%	0%
3	1%	1%	0%	1%	1%	1%
4	1%	2%	1%	1%	1%	1%
5	2%	4%	2%	3%	2%	3%
6	4%	5%	6%	4%	2%	4%
7	9%	16%	18%	9%	12%	11%
8	25%	19%	24%	21%	32%	23%
9	15%	17%	10%	19%	15%	16%
10	42%	34%	37%	41%	34%	40%

Таблиця 12. Оцінка критерію «Ціна»

Позначки рядків	Жіноча	Чоловіча	18-21	22-27	28-35	Загалом
1	0%	1%	0%	1%	0%	1%
2	1%	1%	1%	1%	1%	1%
3	1%	1%	0%	1%	2%	1%
4	1%	2%	0%	2%	3%	1%
5	3%	6%	2%	4%	5%	4%
6	3%	5%	4%	3%	4%	4%
7	7%	7%	8%	7%	7%	7%
8	20%	10%	12%	18%	22%	17%
9	20%	21%	30%	20%	9%	21%
10	43%	46%	42%	43%	45%	43%

Таблиця 13. Оцінка критерію «Загальна атмосфера (музика, відвідувачі)»

Позначки рядків	Жіноча	Чоловіча	18-21	22-27	28-35	Загальний підсумок
1	1%	1%	1%	1%	1%	1%
2	1%	2%	1%	1%	2%	1%
3	1%	1%	1%	1%	1%	1%
4	3%	2%	2%	3%	3%	2%
5	4%	5%	4%	4%	6%	4%
6	9%	20%	14%	11%	12%	12%
7	9%	8%	11%	10%	3%	9%

8	30%	19%	18%	30%	28%	27%
9	17%	17%	21%	15%	21%	17%
10	25%	26%	28%	24%	23%	25%

Таблиця 14. Оцінка критерію «Інтер'єр»

Позначки рядків	Жіноча	Чоловіча	18-21	22-27	28-35	Загальний підсумок
1	1%	3%	1%	1%	3%	1%
2	2%	3%	4%	1%	3%	2%
3	3%	3%	1%	4%	0%	3%
4	5%	4%	5%	5%	5%	5%
5	5%	14%	8%	7%	7%	7%
6	11%	10%	12%	11%	8%	11%
7	11%	12%	10%	13%	6%	11%
8	26%	25%	23%	23%	39%	25%
9	19%	15%	18%	20%	12%	18%
10	16%	11%	20%	12%	18%	15%

Таблиця 15. Оцінка критерію «Ставлення офіціантів»

Позначки рядків	Жіноча	Чоловіча	18-21	22-27	28-35	Загальний підсумок
1	1%	2%	1%	2%	1%	1%
2	3%	2%	2%	3%	2%	3%
3	3%	5%	3%	4%	2%	3%
4	3%	6%	5%	3%	3%	3%
5	4%	13%	7%	6%	4%	6%
6	8%	5%	5%	8%	9%	7%
7	13%	13%	11%	14%	11%	13%
8	22%	17%	24%	18%	25%	20%
9	15%	19%	17%	17%	11%	16%
10	30%	16%	24%	26%	31%	27%

Таблиця 16. Оцінка критерію «Якість/смак їжі, напоїв»

Позначки рядків	Жіноча	Чоловіча	18-21	22-27	28-35	Загальний підсумок
1	1%	2%	0%	1%	1%	1%
2	1%	0%	1%	1%	1%	1%
3	1%	1%	0%	1%	1%	1%
4	1%	2%	0%	1%	1%	1%
5	1%	3%	0%	2%	2%	2%
6	3%	8%	4%	5%	2%	4%
7	7%	9%	14%	7%	0%	8%
8	23%	19%	16%	22%	29%	22%
9	18%	13%	14%	19%	15%	17%
10	45%	44%	51%	40%	49%	45%

Таблиця 17. Оцінка критерію «Різноманітність їжі, напоїв»

Позначки рядків	Жіноча	Чоловіча	18-21	22-27	28-35	Загальний підсумок
1	1%	3%	1%	2%	2%	1%
2	4%	2%	4%	3%	3%	3%
3	2%	4%	3%	3%	1%	2%
4	6%	9%	4%	9%	5%	7%
5	11%	6%	12%	10%	4%	10%
6	15%	13%	15%	17%	8%	15%
7	12%	10%	11%	11%	15%	11%
8	19%	18%	17%	17%	24%	18%
9	12%	15%	16%	10%	16%	13%
10	18%	20%	18%	18%	22%	19%

Таблиця 18. Оцінка критерію «Популярність закладу»

Позначки рядків	Жіноча	Чоловіча	18-21	22-27	28-35	Загальний підсумок
1	2%	3%	1%	2%	2%	2%
2	2%	2%	2%	2%	2%	2%
3	4%	2%	3%	3%	5%	3%
4	5%	5%	10%	4%	2%	5%
5	10%	12%	6%	13%	11%	11%
6	14%	10%	11%	16%	5%	13%
7	13%	19%	19%	14%	9%	14%
8	17%	18%	17%	15%	25%	17%
9	21%	12%	22%	18%	12%	18%
10	14%	16%	9%	14%	27%	15%

Таблиця 19. Оцінка критерію «Відгуки про заклад»

Позначки рядків	Жіноча	Чоловіча	18-21	22-27	28-35	Загальний підсумок
1	1%	2%	2%	1%	1%	1%
2	1%	1%	1%	2%	0%	1%
3	1%	1%	1%	2%	1%	1%
4	3%	0%	0%	2%	3%	2%
5	5%	13%	9%	6%	9%	7%
6	5%	8%	6%	4%	11%	6%
7	12%	13%	9%	15%	8%	12%
8	19%	15%	25%	16%	12%	17%
9	27%	21%	28%	25%	20%	25%
10	27%	26%	18%	28%	34%	27%

Таблиця 20. Оцінка критерію «Зовнішній вигляд закладу»

Позначки рядків	Жіноча	Чоловіча	18-21	22-27	28-35	Загальний підсумок
1	1%	2%	2%	1%	1%	1%
2	1%	1%	1%	2%	1%	1%
3	2%	2%	3%	2%	1%	2%
4	3%	6%	1%	4%	3%	3%
5	8%	13%	10%	10%	6%	9%

6	11%	12%	15%	10%	9%	11%
7	13%	13%	8%	15%	11%	13%
8	18%	22%	25%	16%	21%	19%
9	22%	16%	18%	20%	28%	21%
10	21%	13%	17%	20%	19%	19%

Таблиця 21. Розподіл відповідей на запитання «Чи прислухаєтесь ви до порад блогерів щодо нових закладів харчування?»

Позначки рядків	Жінки	Чоловіки	18-21	22-27	28-35	Загальний підсумок
Ні	47%	65%	53%	54%	37%	51%
Так	53%	35%	47%	46%	63%	49%

Таблиця 22. Розподіл відповідей на запитання «Чи шукаєте ви інформацію в Інтернеті перед тим як піти в новий заклад?»

Позначки рядків	18-21	22-27	28-35	Жінки	Чоловіки	Загальний підсумок
Інколи	30%	49%	61%	47%	44%	46%
Ні	11%	11%	21%	7%	29%	13%
Так, завжди шукаю	59%	40%	18%	46%	27%	41%

Таблиця 23. Розподіл відповідей на запитання «Чи є для вас ціна найважливішим фактором при виборі "1 євро" барів?»

Позначки рядків	18-21	22-27	28-35	Загальний підсумок
Ні	52%	66%	62%	62%
Так	48%	34%	38%	38%

Таблиця 24. Розподіл відповідей на запитання «Чи звертаєте ви увагу на заклади, якщо перед входом велика черга людей?»

Позначки рядків	18-21	22-27	28-35	Загальний підсумок
Залежить від закладу	63%	53%	36%	52%
Ні, це не важливо для мене	11%	10%	8%	10%
Так, завжди звертаю увагу	27%	37%	56%	37%

Таблиця 25. Розподіл відповідей на запитання «При виборі закладу, наскільки для вас важливо як персонал спілкується з відвідувачами?»

Позначки рядків	Жіноча	Чоловіча	18-21	22-27	28-35	Загальний підсумок
Важливо	44%	64%	54%	48%	46%	49%
Дуже важливо	50%	27%	41%	42%	54%	43%
Зовсім неважливо	1%	5%	2%	2%	0%	2%
Не звертаю увагу	6%	5%	4%	8%	0%	6%

Таблиця 26. Розподіл відповідей на запитання «Чи хотіли ви б отримувати новини, інформацію про спеціальні пропозиції від «1 євро» барів?»

Позначки рядків	Жіноча	Чоловіча	18-21	22-27	28-35	Загальний підсумок
Ні	68%	77%	64%	73%	71%	70%
Так	32%	23%	36%	27%	29%	30%

Таблиця 27. Розподіл відповідей на запитання «Якими каналами вам зручніше отримувати новини від закладів харчування?»

Варіанти	%
Е-мейл розсилка	6%
Пости на офіційній сторінці в Інстаграм	52%
Пости на офіційній сторінці в Фейсбук	48%
Телеграм канал закладу	39%
Веб-сайт закладу	14%

Таблиця 28. Розподіл відповідей на запитання «Чи бачили ви в соціальних мережах Інстаграм/Фейсбук сторінки або пости “1 євро” барів?»

	Чи бачили ви в соціальних мережах Інстаграм/Фейсбук сторінки або пости “1 євро” барів			чи підписані ви в соціальних мережах на сторінки “1 євро” барів?		
	Жінки	Чоловіки	Загалом	Жінки	Чоловіки	Загалом
Не бачив (-ла) сторінок в соціальних мережах	58,24%	63,64%	59,75%	27,65%	25,76%	27,12%
Ні				57,06%	68,18%	60,17%
Так	41,76%	36,36%	40,25%	15,29%	6,06%	12,71%

Таблиця 29. Розподіл відповідей на запитання «Дмитро Борисов власник більшості “1 євро” барів, чи вплинув цей факт на рішення відвідати такий заклад?»

Варіанти	18-21	22-27	28-35	Жінки	Чоловіки	Загалом
Не знаю хто це	30,36%	18,12%	18,42%	15,88%	36,36%	21,61%
Ні	46,43%	42,03%	26,32%	42,94%	33,33%	40,25%
Так	23,21%	39,86%	55,26%	41,18%	30,30%	38,14%

Таблиця 30. Розподіл відповідей на запитання «Що може бути додатковим стимулом відвідати 1 євро бар?»

Варіанти	%
Знижки на меню	21%
Акції	52%
Тематичне меню	52%
Тематичні дні	37%
Відкриття нового закладу	47%

Таблиця 31. Задоволеність послугами в закладах «1 євро»

Позначки рядків	18-21	22-27	28-35	Жіноча	Чоловіча	Загальний підсумок
абсолютно незадоволена	2%	1%	0%	1%	2%	1%
важко відповісти	14%	11%	8%	6%	29%	12%
повністю задоволена	29%	30%	55%	37%	24%	33%
частково задоволена	46%	50%	24%	46%	38%	44%
частково незадоволена	9%	7%	13%	9%	8%	9%

Таблиця 32. Розподіл відповідей про недоліки та переваги «1 євро» барів

Що найбільше подобається в закладах?	Чого не вистачає?
Атмосфера	Безкоштовної доставки
«Обмеженість» вибору в меню, завжди знаєш чого очікувати і відповідно не маєш завищених очікувань	Більше закладів з різним розташуванням по місту
Музика, освітлення	Хорошої музики
Вегетаріанські пропозиції і музика	тематичного (сезонного/періодичного) меню,
Концепція, співвідношення ціна/якість	Облаштованої території навколо закладів
Особлива "фішка" закладу	Більше місця
Локація, вуличний формат	Закладів на Контрактовій.
Розташування, ціна	Інколи влаштовувати дні з іншим меню
Ціна і хороша якість, контроль якості, стильний інтер'єр	Ввічливості персоналу
Швидкість обслуговування	Не вистачає місця для сидіння всередині, регулювання черги та більшого асортименту

Таблиця 33. Яка ймовірність того, що ви порекомендуєте відвідати обраний вами "1 євро" бар знайомим і друзям ?

Позначки рядків	Жіноча	Чоловіча	Загальний підсумок
1	0,15%	0,88%	0,33%
2	0,15%	0,44%	0,22%
3	1,35%	1,32%	1,34%
4	1,49%	1,75%	1,56%
5	4,11%	10,96%	5,85%
6	4,48%	7,89%	5,35%
7	12,56%	15,35%	13,27%
8	21,52%	21,05%	21,40%
9	16,82%	11,84%	15,55%
10	37,37%	28,51%	35,12%

Таблиця 34. Розподіл респондентів за статтю

Позначки рядків	%
Жіноча	64,03%
Чоловіча	45,97%

Таблиця 35. Розподіл респондентів за віком

Позначки рядків	%
18-21	24,14%
22-27	59,48%
28-35	16,38%

Таблиця 36. Розподіл респондентів за видом діяльності

Позначки рядків	Підрахунок для Ви:
безробітний;	0,88%
керівник підприємства;	2,63%
керівник середньої ланки, підрозділу;	10,09%
студент;	36,40%
фахівець без вищої освіти;	0,88%
фахівець з вищою освітою;	49,12%

Таблиця 37. Розподіл респондентів за рівнем доходу

Підрахунок для Вкажіть ваш дохід на місяць:	
Позначки рядків	Загальний підсумок
від 10 001 до 20 000 грн;	30%
від 5 001 до 10 000 грн;	20%
до 5 000 грн;	17%
понад 20 001 грн.	34%
Загальний підсумок	100%

ДОДАТОК В

Транскрипт експертного інтерв'ю

Місце та дата проведення: ресторан «Любчик», Київ, 22 квітня 2019 року.

Час проведення: 58 хв. 32 с.

Інформація про експерта: Марія Банько, маркетинг директор «1 євро» закладів «Білий Налив» та «Dogz & Burgerz»

И: Добрый день! Расскажите, пожалуйста, в целом о сегменте 1 евро баров, вы были первыми кто открыл такого рода заведение. Что стало основой для этой идеи?

Р: Сегмент смарт кежуал, если почитать все прогнозы о том, что будет главной темой ресторанной отрасли 2019, то это одна из наиболее часто упоминаемых. Бауман и Вайтмен из США и другие издания, от ресторанных консалтинговых агентств до популярных СМИ – они выделяют десять глобальных трендов куда входят автоматизация, роботизация процессов, осознанное потребление, и, например, важность трекинга продукта – кто его сделал и так далее, и сейчас это активно включают в коммуникации, и конечно самое популярное это формирование смарт кежуал сегмента. Это связано с целым рядом вещей, в США с тем что в людей уменьшились минимальные доходы, а как правило когда нужно экономит люди начинают есть дома. Но в американцев не такая ситуация как в нас, у них очень популярно есть вне дома, напротив приготовление пищи считается каким то праздничным мероприятием. Расширение сегмента является ответом на такую ситуацию. Что предполагается, что ресторан меньше вкладывает инвестиций в интерьер, в сервис, но при этом те продукты и те блюда, которые они бы подавали в формате ресторана, начинают за более низкую цену предлагать в таком около фаст-фудом сегменте, такой себе «деликатесный фаст-фуд». Подобная тенденция уже около несколько лет существует в Европе, она там более развита чем у нас, очень популярная в Париже, так званая концепция бистрономии. Основные характеристики это уменьшение сервиса по сравнению с другими ресторанами, нет основной

атрибутики ресторанов, например скатерти и другие части интерьера, но при этом блюда, ингредиенты и сочетания вкусов остаются почти такими же.

Белый Налив в этом плане ложится в общую стратегию семьи ресторанов Борисова – направление на развитие гастрономической культуры Украины. Если в Европе, Америке причиной открытия таких заведения является снижение доходов по сравнению в средними ценами в ресторанах, то в Украине ситуация другая – в нас в стране нет культуры посещения ресторанов, еды в не дома. У нас есть серьёзная традиция, когда рестораны ассоциируются только с особыми случаями. Есть люди которые выходят в ресторан два-три раза в год. На данный момент только от 3 до 5 процентов людей в Украине регулярно посещают общепиты. В данном случае, возникновение такого формата это попытка максимально широкую аудиторию, которые не имеют традиции посещать заведения вообще, привлечь к еде не дома. Потому что ты им предлагаешь уже фантастическую цену, когда человек даже прикидывая что он может приготовить за 29 гривен, понимает соотношение. Предложение строится на очень низкой цене, когда даже в сравнение с денежными ресурсами потраченными на приготовления еды дома, стает выгодно посетить 1 евро бар. Сейчас за 29 грн можно позволить себе съесть устрицу на Крещатике в прикольном красивом месте.

И: Как насчет финансовой части? Цены в заведениях очень низкие, рентабельность от этого меньше чем в обычных ресторанах?

Р: 1 евро бары создали новую категорию рассчитанную на максимально широкую аудиторию людей, куда включили качественный продукт, модели всех 1 евро баров, это заведения с самыми процентам инвестиций в продукт, если в других ресторанах до 30% процентов это часть за продукты, 10-15% это оплата труда, дальше идёт аренда и так далее, то здесь цена за продукты более 50% процентов или больше, но мы экономим на всем остальном – декоре, фонде оплаты труда и так далее. Но при этом работаем с такой же рентабельностью как в обычном ресторане, даже с большей – рентабельность «Белого Налива» больше 30-35%.

И: Почему вы решили стартовать именно с ценой 29 гривен?

Р: Мы долго думали с какой ценой стартовать, и я как раз была тем человеком который был против цены в 29 гривен, я предлагала 39 гривен. Я боялась эффекта, что из-за того, что цена слишком низкая какая-то часть людей может не доверять этому товару, потому что считают его плохим и некачественным. На самом деле нам стабильно пишут из чего же сделаны ваши блюда, но в целом если сравним Белый Налив и Догс бургерз, можно работать с ценой 39 гривен, то трафика в 1000 людей уже не будет никогда. Это изменение цены в 10 гривен, эластичность цены такая, что решительно влияет на потребителей. Дима Борисов настоял на цене в 29 гривен и это было правильно. Потому что то сейчас, то что до 30 гривен (1 евро) тратится очень легко, если хотя б немного больше, человек уже по другому это оценивает.

Важно что цена одна и тут уже меняется принцип выбора, складывается ощущение что тебя не обманывают. Потребитель в таком заведение выбирает не то, что он может себе позволить, а то что хочет прямо сейчас. Это очень важная часть успеха белого налива – моно формат на уровне цены. При этом продукты в целом удовлетворяю разный спектр потребностей. Вы хотите вечеринку с девочками – у нас есть устрицы и сидр, вы пришли всей семьей – есть лимонад и пирог. На это строится концепция всех евро баров.

И: Какая ваша стратегия продвижения 1 евро баров «Белый Налив» и «Dogz & Burgerz»?

У нас в целом когда мы говорим о маркетинговой стратегии то мы во-первых не смешиваем понятие ПР, маркетинг и рекламы в целом. В первую очередь, главным инструментом который является магнитом для людей, что собственно говоря и создает мотив для людей прийти, так или иначе будет соотношение цена качество, а для непосредственно форматов сегмента «смарт кежуал», добавляется третий фактор, который тоже относится к продукту – скорость выдачи.

И: Как вы считаете, коммуникации важны для продвижения такого формата заведений?

Р: По большому счету, если взять за пример «Белый Налив» на Крещатике, то в среднем в нас 1000 гостей в день, в очень хороший день, это лето и выходные, 1500 людей в день. В зимний период, когда люди чуть меньше веселятся на улице и пьют сидра на Крещатике в среднем 700-800 людей в день. В любом случае это очень большой трафик для места, которое, по большому счету, рассчитано на 50 посадок. Мы имеем потрясающую оборачиваемость столов. Это все приводит к тому, что в принципе если бы моего отдела и какой-то коммуникации не существовало вообще, заведение бы сильно не пострадало. Мы должны понимать, что маркетинг не является главной причиной того, что люди посещают такие заведения. У нас есть короткое меню с деликатесными блюдами, например устрица, есть четко регламентированное время выдачи, которое мы сразу коммуницировали потребителям, как одно из наших главных преимуществ. Это три минуты – в результате мы его сократили на 54 секунды, ни один фаст фуд в Украине такого времени не выдает. Мы вдвое превысил скорость выдачи Макдональдс. Это качественные вещи, которые, если ты такой продукт создаешь, являются главными, и ни какая коммуникация не будет успешной без хорошо продуманного продукта – все другое от публикации в СМИ до наружной рекламы будет дополнением, чтобы увеличить посещаемость, продаваемость. Для такого рода заведений сейчас нам коммуникация важна на двух этапах: на моменте запуска и потом в основном для того, чтобы поддерживать лояльность целевой аудитории, чем как какой-то серьезный рычаг для формирования трафика. Для 1 евро баров ключевыми тремя качествами является сам продукт, моно цена, соотношение цены качества и скорость. Главное правило нашей коммуникации – это четкое соответствие концепту. Но при этом мы сейчас за год какие-то прикольные коммуникационные вещи стараемся делать и запускать.

И: Какие инструменты коммуникации вы используете для «Белого Налива»?

Р: Все коммуникации которые сейчас связаны с «Белым Наливом» направлены на увеличение именно пользовательского контента – то что потребители сами генерируют. Именно сарафанное радио является главным источником привлечения новых клиентов для сетей «Белый Налив». Сейчас особенность сарафанного радио не в личной коммуникации, а посредством сторис, прямых эфиров и других проявлений потребителей в социальных сетях. Наша задача сделать так, чтобы это было не искусственно, а людям хотелось это делать. Наша деятельность направлена на то, чтобы дать мотив или поддерживать тех, кто коммуницирует про наш продукт. Общаемся с аудиторией Белого Налива как с фан клубом рок группы.

То есть, что такой Догс..? Разница между Белым Наливом и Догс – во втором есть бургер и картошка, основа меню взята с белого Налива. Плюс сейчас мы добавили в меню креветки-гриль, нагетсы и так далее. Они отличаются в основном коммуникационной частью, но не сильно продуктовой.

После нас уже открылось несколько заведений типу 1 евро баров, причем часть с них это чистый плагиат, с ними взаимодействуют наши юристы, кто-то вдохновился, например «Розковбас», ну как вдохновились, сняли наш концепт и открылись в соседнем доме. Но на это мы совсем спокойно реагируем, потому что это уже не впервые мы создали новую категорию. Недавно мы отметили своего первого миллионного клиента (Белый Налив и франшизы).

Коммуникация в Белом Наливе сначала была не о креативе, она была обычной и адекватной. То есть, мы говорили о рациональных преимуществах заведения – все по 29 грн. и 3 минуты, ну и место положение – Крещатик. Делали посты в которых сосредотачивались не на креативе, а на этих ключевых пунктах.

Мы за две недели перед открытием полностью поменяли брэндинг. В нас изначально было утверждено другое лого, другая идея заведения. Новая коммуникация уже догоняла открытие «Белого Налива». То что мы сделали до – это съемка еды, мы много этому уделяем внимания, для всех ресторанов. Коммуникация сначала была очень традиционной, сдержанной, она тоже

обыгрывала идею яблока и алкоголя, но очень «олд-скульная». Потом мы поменяли идею и приняли решение делать коммуникацию более молодежной. И это сработало. Потому что изначально мы думали что главная целевая это туристы, а по сути очередь в Налив состоит из киевлян, и именно молодой аудитории. Для Белого Налива в нас возникла идея «guilty pleasure», маленьких грехов, каких-то штук которые ты всегда можешь себе позволить. Тогда мы быстро перерисовали логотип с рогами, сделали современную неоновую вывеску, стильная молодая – которая стала частью концепции и брэндинга в целом. Это решение мы приняли за 5-7 дней до открытия Белого Налива. Коммуникация на уровне «грешники» стала нашей базовой.

По поводу открытия такого типа заведений, я постоянно раскрывала некоторые детали СМИ и подогревала их интерес на протяжении полугода до открытия. По сути, когда мы просто приоткрыли двери, нам нужно было вовремя отреагировать на все запросы, потому что интерес был очень большой. До 50 публикаций в СМИ вышло за первые сутки, а сейчас суммарно за год после открытия более 250 статей, самых разных каналов от киевского лайфстайла до блогеров самых разных стран – от Чехии до Канады.

Также, очередь один из коммуникационных инструментов, которые мы использовали. Первая очередь была, так скажем, подставная, в основном из наших друзей. И она сработала, на нее в том числе пришли люди. Нам важно было сделать «хайп», потому что в Киеве очередей не было давно. Сейчас мы видим очереди только в «Перепичке», город забыл что такое очереди. По этому мы использовали ее в качестве инструмента. Уже на 2-3 день она стала органической, мы друзей старались наоборот отгонять.

Дальше с очередью произошла одна интересная вещь – она разрослась и стала огромной, и появились первые отзывы, что как-то долговато здесь стоять, наверное не стоит. И тут было важно правильно среагировать. Мы разработали правильную коммуникацию, что тут собираются самые крутые люди в городе, тут весело, и что это не очередь вообще, а вечная вечеринка на Крещатике. На следующий день сразу же вышла статья «Очередь в «Белый Налив» кто эти люди и зачем

они стоят?», и там они брали интервью в людей в очереди, их истории. Мы активно взаимодействовали с журналистами для расширения этой коммуникации. Хайп мы планировали, и мы его поймали. И дальше все что было нужно, это его поддерживать и правильно реагировать. В итоге мы сформировали мнение, что если ты приехал или оказался в Киеве/ на Крещатике, ты должен отстоять очередь в Белый Налив. Это стало целью и достижением. На этой идее появилось очень много пользовательских постов-мемов, очень вирусных, по типу, куда длиннее очередь в Белый Налив или Лувр и так далее. В нас есть целый свод правил по реакции, модерации и работе с отзывами, запросами – за это отвечают управляющие ресторанов, но по нашим инструкциям. Наша задача сделать так, чтобы ни одна история не осталась без лайка или сердечка, самые интересные посты мы репостим на свои страницы, то есть мы стараемся сделать ощущение заботы, и показать что мы любим наших фанов.

Дальше мы работали по контент плану, посты 5-7 раз в неделю, несколько постов мы продвигаем через инструменты рекламы Инстаграм и Фейсбук. Бюджет на продвижение у нас не больше 30 долларов в месяц.

По Наливу есть прикольная коммуникация – сидровые маршруты. Это когда мы запустили авоськи, мы начали с гидами ходить по разным интересным местам города и снимать эти маршруты. Время от времени делаем розыгрыши с партнерами. Вот сегодня мы запускаем розыгрыш с Гоголь трейн и гоголь фест, угощаем сидром всех у кого есть билет на гоголь трейн. Из таких интересных мы хорошо запустили коммуникацию с Квантовым прыжком Шевченка. Это придумал Дима, сначала было понятно что мы будем обыгрывать Шевченка (концепция Белого Налива на бульваре Шевченка) потому что он появляется в интерьере. Потом после скандала с выставкой «Квантовый прыжок Шевченка» мы решили выкупить часть картин и провести у себя выставку. Но из-за угрозы мы побоялись размещать картины (все остальные локации отозвали эту выставку) в Белом Наливе, и мы разместили картины в «Останний Барыкаде», так как она более защищена. Идею Шевченка мы решили обыграть в

коммуникации про новый Белый Налив в виде постов, где мы просто на плакатах добавили наш продукт и использовали это для запуска. Эта идея очень хорошо зашла, мы получили много лайков и репостов в результате. С этим мы попали в много публикаций и новостей, включая телеканалы, такие как 1+1.

Предложения с бесплатным сидром работают, при чем сейчас в нас она считается официальным инструментом формирования очереди. Угощаем в первый день открытия всех сидром за чекин, простая история, люди сами выстраются в очередь, генерят много контента про бар, запускают сарафанное радио в первый же день. Мы это стараемся всегда делать с какими-то креативными дополнительными заданиями. Например, бесплатный сидр за чтение кобзаря на день рождения Шевченка, селфи-поцелуй до 14 февраля и так далее. Угощали в Харькове марафонцев сидром, а тех кто получил медаль еще и хот-догом – за чек-ин. В день рождения Белого Налива – в течение 5 дней угощали каким-то продуктом за чек-ин и разыграли 3 ящика сидра за самые интересные сторис (1 млн нашего охвата, около 500 сторис, 150 постов в ФБ, общий охват около 2,5 млн при бюджете 150 долларов и на угощения мы потратили около 5 000 гривен), а потом с этих сторис мы сделали статью на бит.юа «Подслушано в Белом Наливе». То есть с одного контента делаем другой и используем на разных каналах, интегрируем.

Коммуникация ведется с одной страницы с таргетингом на разные города, и она проработана и локализована под эти города. Например, Луцк очень семейные посты – возьми пирог ребенку и наливочку себе, а Харьков очень тусовочная аудитория – фотосъемка с дым-машинами и т.д. и такой же тон голоса. Мы стараемся адаптировать коммуникацию под разные аудитории в рамках единой концепции. Тема с грехами в более религиозных районах заходит хуже, поэтому мы стараемся менять акценты.

Догс – наша цель молодая аудитория. Идея обыграна на уровне интерьер, он по хорошему облезлый – концепция индустриальных разрушенных подпольных баров с граффити (Будапешт, Берлин), меню на картонке написано ручкой, вот эту историю мы перенесли в догс. Коммуникационно мы решили сделать более

дерзкую историю, и больше подготовились. Изображения еды в центре, но оно все на ярких, «вырви глаз» фонах – неоновый, фиолетовый, зеленый и так далее. Выделяется и очень заходит людям. Для запуска делали яркую фотосессию с цветными фаерами и лидерами мнений, в таком же стиле вся текстовая коммуникация. И за чекин и за рамку на аватарке в Фейсбук мы давали бесплатный хот-дог. И первая очередь которую мы собрали, это была вся неформальная молодёжь. Сейчас аудитория самая разная, но первыми людьми которые распространили идею была аудитория 15-21.

Сейчас мы запускаем серию смешных постов под названием космический догс про космос и хот-доги. Кислотные визуально и смешные сюжетно.

Самое главное в любой коммуникации все таки качественный продукт, придумай любой пост, любую стратегию построения отношений с ЦА, если нет продукта, лояльность не построить, по этому мы по максимум вкладываемся в качество наших заведений.

И: Занимаетесь ли вы отдельно развитием бренда Димы Борисова?

Р: Бренд Борисова сейчас очень успешный и уже сформирован. Наверное да, когда его имя появляется в заголовке это увеличивает привлекательность проекта. Но на самом деле, только бренд Димы Борисова очередь не сформирует, он может как-то помочь, придать чему то весу, то результат будет зависеть от ежедневной коммуникации и продукта.

И: Спасибо Вам большое за уделенное время и интересную беседу!

Р: Обращайтесь, всего хорошего!