**АНАЛІЗ РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ У ДРУКОВАНИХ ЗМІ**

Як елітні регіональні рекламно-інформаційні журнали зарекомендували себе «Афиша», «VIPclub», «Мужской клуб» тощо. На сторінках цих повнокольорових видань можна знайти цікаву інформацію, адреси, телефони кафе, пабів, нічних клубів, барів, ресторанів тощо.

Розглянемо на конкретних прикладах рекламування брендів ресторанного бізнесу.

# Ресторан «Fishcafe» (<http://www.wish.zp.ua>) пропонує широкий вибір європейської та японської кухонь. Це повносервіснийрибний ресторан, головною концепцією якого є поєднання комфорту, стилю і вишуканої кухні. Заклад часто відвідують відомі зірки, персони міста, і за своїм рівнем ресторан претендує на заклад VIP-класу. Ресторан «Fishcafe» можна віднести до класу люкс, тому що має місце вишуканість інтер'єру, високий рівень комфортності, широкий вибір послуг, асортимент оригінальних, вишуканих замовлених і фірмових страв (переважно із риби та суші), широкий вибір фірмових напоїв, [коктейлів](http://ua-referat.com/%D0%9A%D0%BE%D0%BA%D1%82%D0%B5%D0%B9%D0%BB%D1%96%22%20%5Co%20%22%D0%9A%D0%BE%D0%BA%D1%82%D0%B5%D0%B9%D0%BB%D1%96).

Реклама ресторану, яка є постійною у запорізьких рекламно-інформаційних журналах «Афиша» та «VIPclub» зроблено у мінімалістичному стилі (Додаток Е, Е 1). Реклама є іміджевою. У верхній частині по центру розміщено логотип закладу – назва прописними літерами у вигляді риби. Назва повторюється двічі, для кращого запам’ятовування. Центральну частину рекламного повідомлення займає гарно зроблена фотографія тарілки з льодом та мідіями (які є основним інгредієнтом меню цього закладу) на чорному фоні. Над зображенням – вербальна складова – надпис «Premiummenu». Як бачимо, смисл один – найкраще меню найкращого закладу, для найкращих клієнтів. Слова «преміум меню» служать підштовхувачем спробувати ці страви.

Основні кольори, які прослідковуються у кожній рекламі цього ресторану – це чорний, білий та сірий. Вони означають: чорний – символізує витонченість, самозанурення, він допомагає сконцентруватися на вирішенні конкретного замовлення. Білий – колір повної відкритості, не несе жодних неприємних відчуттів. Використання цього кольору в друкованій рекламі створює нейтральний ефект, коли споживачеві реклами просто повідомляється інформація про товар, без встановлення будь-яких акцентів і пріоритетів. Сірий – викликає відчуття стабільності і реалістичний настрій. Щодо структурних елементів у цьому варіанті постеру можна виділити вербальну та візуальну складову. Також до вербальної складової є адреса, яка знаходиться внизу сторінки по центру, що відразу фокусує увагу та телефон. Кількість шрифтів – два, що не суперечить правилам 5+2. Реклама «Fishcafe» зображена у мінімалістичному стилі, завдяки чому її будуть читати та розглядати.

Ресторанна група «Лімонсоль» Сергія Каценельсона (Додаток Ж). Кожен його заклад є індивідуальним у ресторанній сфері міста Запоріжжя. Каценельсон - власник п’яти дорогих мереж ресторанів («Фієста», «Трактир у каміна», , «Шелест», «Вілла олива»). Ресторанна група «Лімонсоль» має свій сайт (<http://limonsol.com.ua>) і сторінки у соцмережах: ВКонтакті та Фейсбуці.

Найперший ресторан групи «Лімонсоль» «Парадиз-коктейль на Троицкой» (Додаток Ж 1) розташований в центрі старого Запоріжжя і відомий відвідувачам як компактний банкетний комплекс і прекрасний майданчик для ділового обіду, святкового або романтичної вечері. Парадиз заслужив довіру гостей високою якістю меню і відповідним обслуговуванням. В інтер'єрі двох залів ресторану приємно перетинаються морська і середземноморська теми: легкі лляні занавіски на вікнах, акваріуми в ілюмінаторі, велика кількість кераміки ручної роботи, камерне освітлення і обов'язкові світлі скатертини. У новому третьому залі основний тон задає справжня цегляна кладка кінця XIX століття, яка була розкрита декораторами при реконструкції приміщення в минулому році. У центрі ресторану передбачений оснащений хорошим світлом і звуком танцювальний майданчик.

Ресторан групи «Лімонсоль» «Трактир у каміна» (Додаток Ж 1) знаходиться недалеко від театру ім. Магара. Зайшовши в Трактир, одразу відчуваєш характер кафе, яке працює вже сім років. Це місце має свою історію. Інтер'єр стилізований під трактир: старовинний дерев'яний буфет і віденські стільці, яскраві вітражні люстри, кування, кахлі, староолександрівський камінь в обробці і велика кількість світла з великих вікон. Старовинний камін зігріває взимку, а влітку гостей вкриває від сонця дикий виноград в одному з кращих в місті літніх двориків. Кухня по-домашньому смачна, що об'єднує традиції різних народів, під легким "українським" соусом. Постійні гості часто приїжджають сюди смачно поїсти, а заодно якісно вимити свій автомобіль на розташованій по сусідству автомобільній мийці, яка також належить ресторанній групі «Лімонсоль». Вечорами, з середи по неділю, звучить жива акустична музика.

Ресторан групи «Лімонсоль» «Вілла олива» (Додаток Ж 1). Інтер’єрний настрій задає арка, оформлена авторською мозаїкою. Кераміка візуально перетворює простір і наповнює інтер’єр теплом декору, зробленого вручну. Створюють відчуття комфорту і меблі з вибіленого дубу, і вантажні двері в кубинському стилі. У меню 22 види піци, яку випікають у справжній дерев’яній печі.

Ресторан групи «Лімонсоль» «Фієста» (Додаток Ж 1). Заклад стилізовано під старовинну іспанську вуличку. Нещодавно було оновлено меню. Чорно-білий інтер’єр по-своєму яскравий, але все обіграно так, щоб не відволікати гостей від трапези і спілкування.

Ресторан групи «Лімонсоль» «Шелест» (Додаток Ж 1). Це одне із наймодніших кафе міста Запоріжжя на бульварі Шевченка, з цікавою авторською кухнею і яскравим дизайнерським інтер’єром. Два рівні (зали), три зали з бібліотекою і відкрита веранда – кожні індивідуально стилізовані.

Реклама цієї групи також періодично представлена на сторінках журналу «Афиша». Гарні 4 фотографії мають іміджевий характер. Реклама цих закладів ресторанної групи є мінімалістичною, але достатньо інформативною. Кожна реклама цих закладів створена у блоковому вигляді, тобто кожен елемент тексту знаходиться у виокремленому блоці для кращого сприйняття. На фотографіях – інтер’єр закладів під стиль ресторану (етнічний, старовинний, кубинський, морський або середземноморський). У верхній частині по центру рекламного повідомлення – назва закладу, що і є логотипом. У підвалі – контактні дані: адраса, телефон, час роботи, офіційний сайт та сторінка у соцмережі, що вважається найбільш вдалим для фокусування уваги. Реклама виконана у трьох основних кольорах, характерних для цих закладів: чорний, білий, коричневий, оливковий.

Ресторан «Ржевський project» (<http://www.rzhevsky-project.com>) - це народний ресторан, з прекрасною європейською і японською кухнею і найширшим асортиментом бару. Щоденні шоу-програми і вечірки, модні Dj і кращі колективи. Великий танцпол, затишний інтер'єр, професійні офіціанти, креативні бармени, ввічливі і завжди готові допомогти адміністратори (Додаток И-М).

Народний ресторан - це заклад вищого класу, в який люди приходять відпочити і розслабитися. У нього є манери, але немає манірності. Тут є можливість смачно поїсти вдень, а ввечері потанцювати і розвіятися після важкого робочого дня, відволіктися від проблем і просто зустрітися з друзями.

Народний ресторан – це поєднання дорогого інтер'єру і високої кухні, з домашнім затишком і душевною атмосферою. Удень ресторан працює для гурманів, а ввечері відкриває двері для веселощів.

Дослідивши рекламні афіші даного закладу, які переважно розміщені у кожному номері рекламно-інформаційного запорізького журналу «Афиша», можна зробити висновки: всі рекламні повідомлення мають однакову стилістику і кольористику. Майже у всіх меседжах, забраженнях присутній червоний та чорний кольри. Переважно на афішах зображено вишуканих, та дещо відвертих дівчат, інколи в компанії молодих людей. Рекламні повідомлення насичені кольорами та предметами, практично вся афіша повністю заповнена різними елементами.

Завжди у верхньому лівому куті ми можемо спостерігати логотип ресторану «Ржевський», та поруч логотип спонсору заходу – бренду «Хортиця». Є постери, у яких логотип ресторану повторюється двічі (ще й внизу макету), для кращого запам’ятовування. Інколи у повідомленнях логотип «Хортиці» відсутній.

Афіші досить лаконічні за своїм змістом, інколи включають короткі,та влучні слогани, присвячені конкретній тематичній вечірці: «Люстрациязеленойкозыилибананысудьбыогненнойобезьяны» - на Новорічну вечірку, або «Лучшие голоса - лучшие люди» - на караоке вечірку, або «Королева суши – интриги паназиатского двора» - на суші-вечірку, або меседж «День встречивыпускников», кальянна вечіркатощо.

На рекламному повідомленні завжди спостерігаємо дату та час проведення тієї чи іншої події,адресу закладу, а також посилання на сайт ресторану,та сторінку в соціальних мережах.

Стиль рекламних афіш «Ржевського project» на нашу думку, один із найцікавіших, найяскравіших тазапам’ятовуваних серед інших ресторанів нашого міста. Хоча й можна вважати його дещо агресивним, але така реклама підкреслює вишуканість, сучасну креативність, неординарність та особливість закладу.

Реклама ресторанного комплексу «Sunrise» ([www.sunrisepark.com.ua](http://www.sunrisepark.com.ua)) є одним із лідерів по використанню журнальної реклами, яка розташована у запорізькому журналі «VIPclub» за квітень-травень 2014 № 47 на 82-83 сторінках (Додаток Н). Для рекламування керівництво закладу обираєнайдорожчий і, можнасказати, елітний жанр рекламного постеру. Він займає всі двісторінки – цілий розворот. Керівник закладу та головний редактор журналу є партнерами. Саме в цьому ресторані відбуваються кожного року церемонії-нагородження «VIPclub». Реклама є іміджевою. Вона зображена практично у кожному номері журналу. Це свідчить про плідну співпрацю та вже уставлений імідж закладу і про великий бюджет самого ресторану, адже не кожен кафе\ресторан може дозволити рекламу на найдорожчих сторінках видання.

Такий стиль реклами притаманний багатьом закладам, які розміщуються у журналах, адже якщо це відомий бренд, то йому не потрібна реклама, він просто нагадує про себе, створюючи іміджеву рекламу. Із зображення стає зрозумілим, що цільова аудиторія ресторанного комплексу – еліта, але цільовою аудиторією реклами є в переважній більшості жінки, бо чоловіки саме їм віддають право вибору закладу, який їм відвідати. Рекламу подано у формі 6 різних, якісно зроблених, фотографіях. Зображення по смислу є однаковим, різною є лише обстановка. Сучасний вишуканий інтер’єр, вишуканий стіл з квітами, кришталевий посуд та серветки, найдорожчі елітні напої, страви – все це поєднує яскравість подачі, сучасні модні тенденції, зручність, високоякісні матеріали та сучасні технології виробництва. Кольористика рекламних постерів виконана переважно у яскраво жовтих, пастельних кольорах, що, власне, взаємодіє із назвою ресторану, який розміщено над фото і є логотипом. «Sunrise» перекладається як «схід сонця» і тому зрозуміло, чому за основу взято такий колір. Слоган у рекламному повідомленні відсутній, вербальна складова – лише назва, адреса та контактні телефони.У цій рекламі жовтий уособлює собою сонце, тепло, весну, літо та квіти. На кожній фотографії наявний атрибут живих квітів. Жовтий колір викликає позитивні асоціації у рекламі. Основні також кольори: білий, рожевий – пастельні, які відображають весняно-літній настрій. Реклама є не перевантаженою та всі кольори гармонійно доповнюють один одного. Майстерно зроблені фотографії елітних страв на білихскатертинах передають відчуття ніжності, чистоти. Кожне рекламне повідомлення виглядає вишукано, модно і стильно. Щодо композиційно-графічного оформлення, то реклама є короткою, лаконічною та зрозумілою, як і притаманно іміджевій рекламі.

Італійське кафе «Розмарин» (Додаток П) представлене у журналі «VIPclub» за червень-липень 2015 № 54 на 60-61 сторінках. Реклама виконана у інформаційному жанрі рекламної статті. Це є вигідною позицією, адже для того, щоб журнал читали, необхідно створювати не тільки модульну рекламу, але і текстову, щоб досягти балансу між вербальним і візуальним аспектом. Реклама ресторану повідомляє нам про відкриття затишної літньої тераси, кожен день з 8.00 до 11.00 запрошує смачно поснідати, любителям східної екзотики пропонує кальян тощо. Заголовком слугує логотип бренду, який містить назву закладу. Реклама починається із логотипу, який розташований зверху посередині, під яким розміщено інформацію – лише адресу закладу. Гарні композиційно 4 фотографії закладу створюють позитивно налаштований настрій на подальше прочитання інформації. У візуальній складовій назва «Italiancafé» повторюєть 6 разів, а у вербальній назва «Розмарин» - 4. Багаторазове повторення сприяє швидкому запам’ятовуванню, але таке перевантаження може спричинити негативне ставлення до цього бренду. Візуально стаття підкріплена вдалими зображеннями – велосипед із живими квітами, десерт із морозива та полуниці, вишуканий стиль у оформленні інтер’єру в пастельних тонах. Реклама зображена на білому фоні, що не відволікає увагу від основного тексту. Назва ресторану відповідаєназвірослини, походить відлатинського слова rosmarinus — «морська роса». Не випадково декор закладу виконано у цьому стилі.Адже квітицієї рослиниперетворилисяізбілих у блакитні. Тому, напевне, й колористика закладу пов'язана зблакитним кольором– символом божественності, правди і мудрості.

Постерна реклама італійського кафе «Розмарин» (Додаток Р) стосується однієї тематики – ресторанного бізнесу. Реклама є інформативною та іміджевою, розташована на всю сторінку. У повідомлені маємо новинку – «Теперь мы открываемся для Вас еще раньше, чтоб накормить полезным завтраком!». У рекламі зображено приклади видів сніданку, який пропонує заклад. Щодо кольорової палітри, то реклама дотримана у кількості використання кольорів та шрифтів. Щодо вербального використання також помічаємо, що контактні дані розміщено стандартно, у підвалі рекламного повідомлення. Щодо основних кольорів, які деякою мірою відрізняються від попереднього рекламного повідомлення, то тут білий (символ чистоти та начала; відтворює нейтральний ефект) чергується із салатовим (символізує силу, природу, здоров’я; він заспокоює, розслаблює).

Проаналізувавши рекламу італійського кафе «Розмарин», ми помітили, що білий, блакитний, салатовий – це основні кольори, які є фірмовими цього елітного закладу. Вони несуть у своєму смислі благополуччя, стабільність, процвітання, впевненість та багатство.

Реклама ресторану «Аристократ» розташована на всю рекламну сторінку [VIPclub. – 2014. – № 46. – С. 45] (Додаток С). Це іміджева реклама, спрямована на підтримку свого, вже встановленого образу. Візуальна складова перевищує вербальну. У центрі зверху розташований великими буквами логотип ресторану, який містить у собі назву закладу. Усередині сторінки розташовані два тексти – афіші, в яких вказується час та дата заходів ресторану «Аристократ». Особливою є подача картинок та тексту – у квадратах та прямокутниках, що додає вишуканості та стилю постеру. На картинках зображені заходи, які проходять у закладі, страви та просто фотографії, які зроблені у самому ресторані. Фон реклами виконаний у світло коричневому кольорі, що придає елегантності. Реклами залишає враження вишуканості. Вона не перевантажена текстом та має в основі візуальну складову. У ресторані «Аристократ» представлена вишукана європейська кухня, що з'єднала шарм класики і сучасні тенденції в кулінарії, також варто згадати про вегетаріанські страві, вишукані десерті, велику карту вин, міцних напоїв та коктейлів. Ресторан «Аристократ» прекрасно підходить для романтичного побачення або просто ділового обіду, а для великих сімейних свят як хрестини чи весілля представлений зал на 300 осіб.

Ресторан «Bellini» [Мужской клуб. – август 2015. – С. 15] (Додаток Т). Світлий і легкий інтер'єр італійського ресторану «Белліні» дарує відчуття вічного свята. Середземноморська кухня, наповнена фарбами літа й енергією сонця, завжди нагадує про приємний і безтурботний відпочинок. Традиційна тонка піца і паста «al dente», креативні салати і страви на грилі, суші-меню, смачні класичні десерти - Panna cotta і Tiramisù, а також чудова коктейльна карта дозволять смачно і весело провести час з друзями та коханими. Саме тут, за келихом фірмового коктейлю «Белліні», можна по-справжньому зрозуміти сенс італійської фрази «dolce vita» - солодке життя. Вибираючи «Белліні», кожен відвідувач вибирає право отримувати від життя все найкраще. РК «Белліні» - це свобода вибору, свобода смаку.

Реклама є місткою та мінімалістичною. Структурні елементи цього рекламного повідомлення є вдало змодельованими. Щодо візуальної складової, то зображення є яскравим, по літньому соковитим та позитивним. Апетитні гарні страви створюють позитивний настрій. Фотографію зроблено яскравими кольорами із перевагою зеленого. Логотип, який, власне і є назвою, повторюється лише один раз і розміщено внизу реклами під зображенням. Слоганом усього рекламного повідомлення слугує фраза «Привет из Италии!», який одразу створює італійський настрій. У підвалі знаходиться адреса закладу та телефон.

Панорамний ресторан «Охота на облака» [Мужской клуб. – август 2015. – С. 17] (Додаток У). Party-Шале «Охота на облака» - це затишний, стильний і модний party-ресторан в стилі "шале".

Шале (фр. Chalet), - це заміський будинок для відпочинку. Початково слово шале означає «хатина пастуха». Крім того, шале - в романтичних парках XVIII століття - садовий павільйон у вигляді сільського будиночка. Сьогодні шале- це заміський елітний будинок, розташований в основному біля підніжжя гори, з дуже дорогим інтер'єром і максимальними зручностями для різноманітного відпочинку. Власники закладу поєднали затишок і спокійну атмосферу відпочинку з європейськими модними віяннями нічного життя, додали найкращі страви французької та європейської кухні, зробили акцент на найяскравіших і незвичайних коктейлях світу і отримали Party-Шале "Охота на облака". Атмосфера затишку і розслаблення, ароматний кальян, різноманітні коктейлі, смачний чай, великий вибір кави та інші напої подаються тут. Чудові страви від шеф-кухаря , Dj і улюблена музика. Звичайно, прекрасний панорамний вид з вікон на Дніпро.
Банкетний зал "Облака" пропонує проведення весіль, банкетів, корпоративів, презентацій та інших заходів. Молодятам ресторан дарує номер люкс в готелі Platinum. Також є літня тераса "Охота на облака"з чудовим панорамним видом на річку Дніпро.

Саме фотографія літньої тераси та вишуканих страв виступає основним компонентом рекламного повідомлення.Логотип у бароковому стилі (пишність форм, серце, ангели) розміщено у лівому верхньому куті. У підвалі – адреса закладу, контактні телефони, офіційний сайт. З правого боку рекламного повідомлення іміджева інформація: час роботи літньої тераси – кожен день з 11.00 до 05.00. Також подано інформацію щодо 20 % знижки на все меню до 16.00\* (\*пропозиція діє з неділі по четвер). Слоганом усього рекламного повідомлення слугує «Для людей. Зі смаком». Реклама відповідає літньому сезону, не випадково вона розміщена у серпневому номері журналу, яка є інформативно-нагадувальною.Із рекламного постеру бачимо, що мода і стиль присутні в кожному елементі ресторану. Білосніжний, м'який, затишний і неймовірно гарний зал. Чудове обслуговування. Вишукані страви європейської та паназіатской кухні від шеф-кухаря Тараса Пана. Оригінальні, яскраві і модні вечірки, найкращі Dj і групи, регулярні концерти зірок і танці до ранку на найвищому танцполі Запоріжжя.

Бар-ресторан «Олимп» [Мужской клуб. – август 2015. – С. 26] (Додаток Ф).Місія РК «Олімп» - забезпечення позитивних емоцій у клієнтів під час відвідин ресторану завдяки смачній і здоровій їжі, швидкості обслуговування, різноманітності асортименту страв, завдяки своєму інтер’єру залишити приємні враження і спогади відвідувачів, перенести їх у часи старовинної міфологічної Греції, навіяти відчуття романтизму, старовини чи казки. РК «Олимп» створює не тільки якісну їжу та напої, а й пропонує душевну атмосферу, позитивні емоції, індивідуальний підхід, які отримує кожен відвідувач. Назва закладу відповідає інтер’єру, У грецькій міфології гора Олімп вважалась священим місцем, де перебували боги. У переносному значенні Олімп — найвища рада, найвищі сфери суспільства. Олімпієць — людина, що зберігає спокій за будь-яких обставин, ставить себе понад буденні пристрасті й хвилювання. Олімпійський спокій — незворушність, величний спокій. Саме ці враження й отримуєш, завітавши до нього.

Структурні елементи рекламного повідомлення бару-ресторану «Олимп» є вдало змодельованими. Реклама є інформаційно-нагадувальною, присвячена романтичним сніданкам. Щодо візуальної складової, то фотографія є яскравою, по весняному соковитою та позитивною. На зображенні – процес чаювання, вишукані меблі на літній терасі у білих, пастельних тонах. Фото відповідає вербальній складовій: «С 9.00 до 12.00 комплексные завтраки по цене всего 20 гривен». Логотип дуже великий круглої форми у грецькому стилі розміщено у лівому верхньому куті. У підвалі – адреса закладу, час роботи, контактні телефони. З правого боку рекламного повідомлення іміджева інформація: «Ресторан «Олимп» - это оазис в центре города. Вокруг – парковая зона, цветущий сад, журчание фонтана, что сделает поосещение нашего ресторана незабываемо приятным. Если вы желаете просто отдохнуть и вкусно позавтракать, пообедать или поужинать – добро пожаловать в «Олимп». Здесь отличная кухня, ароматный шашлык на свежем воздухе и ваше прекрасное настроение! Каждый вечер у нас звучит живая музыка. Музыканты также работают под ваш праздник. Проводим самые веселые детские праздники и мастер-классы!». У рекламному повідомленні використано чотири основні кольори – чорний, білий, червоний, золотий, вони ж і є фірмовими кольорами закладу. Вони несуть у своєму смислі процвітання та багатство.

Як бачимо, РК «Олимп» пропонує такі різновиди інновацій у сфері ресторанного господарства, як створення в РК дитячого залу – на сьогоднішній день це є вільною нішою, дитяча тема присутня в багатьох закладах, але окремої уваги вона практично не удостоюється. У місті Запоріжжі є чимало закладів, які постійно організовують свята для дітей. Це є дуже хорошим PR-заходом. Також наступною фішкою є запровадження системи знижок – наприклад, за днями чи годинами реалізації продукції РК. Переваги даного маркетингового заходу: зростання попиту, зміцнення позитивного іміджу підприємства, підвищення ефективності реклами.

Отже, проаналізувавши рекламу в регіональних рекламно-інформаційних виданнях «Афиша», «VIPclub», «Мужской клуб», ми помітили, що вона є постійною. Досліджувані оригінал-макети ресторанів «Лімонсоль» («Фієста», «Трактир у каміна», «Парадиз-коктейль», «Шелест», «Вілла олива»), «Sunrise», «Bellini»,«Fishcafe»містять мінімум тексту – лише назва, слоган і адреса, або ж одну коротку фразу, бо, читаючи пресу, люди рекламу не читають, а лише звертають увагу на окремі, особливо запам'ятовувані слова. Якщо ж ресторани потребують того, щоб розповісти про себе щось більше, наприклад, «Капіталіст», «Охота на облака», «Ржевский project», «Олімп», «Розмарин», у глянцях опубліковано статті або серії статей, тим більше, що чимало виданьактивно практикують спеціальні рубрики, присвячені ресторанним закладам міста Запоріжжя, оновленому меню, елітним рецептам вишуканих страв тощо.