

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

**на тему «Рекламні та PR інструменти просування закладів громадського харчування»**

Виконала студентка 4 курсу  
групи 6.0610 рз-з  
спеціальності 061 Журналістика  
ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю»  
*Малюта М.Є.*  
Керівник – доцент, канд. наук із соц. ком.  
*Баранецька А.Д.*  
Рецензент – доцент, канд. філол. наук  
*Лебідь Н.М.*

Запоріжжя 2024

## ЗМІСТ

Завдання .....	4
Реферат .....	
Вступ.....	
Розділ 1. Брендинг закладів громадського харчування.....	
1.1 Явище брендингу: теоретико-методологічні засади осмислення .....	
1.2 Сучасні рекламні та PR засоби позиціонування бренду в сфері громадського харчування .....	
Розділ 2. Соціальні мережі Інстаграм та ТікТок як комунікаційна платформа просування закладів громадського харчування .....	
Розділ 3. Рекламні та PR засоби просування кав'ярні «DOZA» та стріт фуд закладу «Майстерня Пончиків».....	
3.1 Кав'ярня «DOZA» – досвід просування стартапу під час війни .....	
3.2 Сучасні практики застосування рекламних та PR засобів в «Майстерні Пончиків».....	
3.3 Творчий доробок .....	
Висновки .....	
Список використаних джерел .....	57
Додаток А.....	60
Додаток Б .....	61
Додаток В.....	62
Додаток В.....	63
Додаток Д.....	64
Додаток Е .....	65
Додаток Ж .....	66
Додаток И.....	67

Додаток К.....	68
Додаток Л.....	69
Додаток М.....	70
Додаток О.....	71
Додаток П.....	72
Додаток С.....	73
Додаток Т.....	74
Додаток Р.....	75
Додаток У.....	76
Додаток Ф.....	77
Додаток Х.....	78
Додаток Ц.....	79
Додаток Ч.....	80
Додаток Ш.....	81
Додаток Щ.....	82
Додаток Ю.....	84
Summary .....	85
Декларація академічної доброчесності.....	87

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет журналістики**

**Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності**

*Рівень вищої освіти бакалаврський*

*Спеціальність 061 Журналістика*

*ОПП «Реклама та зв'язки з громадськістю»*

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

**Березенко В.В.**

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

Малюті Марії Євгенівні

1. Тема роботи (проекту) «Рекламні та PR інструменти просування закладів громадського харчування»

керівник роботи (проекту) Баранецька А.Д., к.н.соц.ком., доцент, затверджені наказом ЗНУ від «08» грудня 2023 року № 2088-с.

2. Строк подання студентом роботи 20 квітня 2024 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних медіадослідників А. Баранецької, Д. Ейкера, М. Наумової, О. Шандрівської, Р. Сміта, Т. Примак, Ф. Бардена, Ю. Ставської.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) з'ясувати сутність понять «брендинг» та «позиціонування»; 2) описати рекламні та PR-інструменти для просування бізнесу в сфері громадського харчування; 3) охарактеризувати соціальні мережі Instagram та ТікТок як платформи для реалізації рекламних та PR-комунікацій; 4) проаналізувати сучасні практики застосування рекламних та PR-інструментів у просуванні запорізьких закладів громадського харчування «DOZA» та «Майстерня Пончиків».

5. Консультанти розділів роботи (проекту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

Перший розділ	Баранецька А.Д., доцент	15.04.2024	18.04.2024
Другий розділ	Баранецька А.Д., доцент	10.05.2024	10.05.2024
Вступ, висновки	Баранецька А.Д., доцент	21.05.2024	22.05.2024

7. Дата видачі завдання 02.10.24 р. \_\_\_\_\_

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз.	Березень 2024р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Березень 2024 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Квітень 2024 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2 та Розділу 3	Травень 2024 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Травень 2024 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2024 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Травень 2024 р.	Виконано

**Студент** \_\_\_\_\_  
( підпис ) ( ініціали та прізвище )

**Керівник роботи** \_\_\_\_\_  
( підпис ) ( ініціали та прізвище )

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_  
( підпис ) ( ініціали та прізвище )

## РЕФЕРАТ

Бакалаврська робота «Рекламні та PR інструменти просування закладів громадського харчування» – основний текст – 55 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 32 джерела.

**Об'єктом** дослідження є Інстаграм-сторінки та PR-заходи кав'ярні «DOZA» та стріт фуду «Майстерня Пончиків».

**Предметом** дослідження стали рекламні та PR-інструменти просування кав'ярні «DOZA» та стріт фуду «Майстерня Пончиків».

**Мета** дослідження полягає у вивченні сучасних тенденцій у використанні рекламних та PR інструментів для просування закладів громадського харчування.

Реалізація мети передбачає розв'язання таких **завдань**: 1) з'ясувати сутність понять «брендинг» та «позиціонування»; 2) описати рекламні та PR-інструменти для просування бізнесу в сфері громадського харчування; 3) охарактеризувати соціальні мережі Instagram та TikTok як платформи для реалізації рекламних та PR-комунікацій; 4) проаналізувати сучасні практики застосування рекламних та PR-інструментів у просуванні запорізьких закладів громадського харчування «DOZA» та «Майстерня Пончиків».

**Методи** дослідження: для вивчення теоретико-методологічної бази досліджуваного питання застосовані методи аналізу та синтезу. Під час здійснення практичного дослідження рекламних та PR-інструментів використано порівняльний та описовий метод. Для формування відповідних висновків та рекомендацій принагідним став метод узагальнення.

**Методологічну і теоретичну основу дослідження** складають праці А. Баранецької, Д. Ейкера, М. Наумової, О. Шандрівської, Р. Сміта, Т. Примака, Ф. Бардена, Ю. Ставської.

**Наукова новизна** дипломної роботи полягає в тому, що в проєкті описані та репрезентовані сучасні шляхи просування бізнесів у сфері громадського харчування, описані відповідні тенденції використання

соціальних мереж Instagram та TikTok як платформ для просування та позиціонування такого типу бізнесу.

**Практичне значення одержаних результатів:** Матеріали дослідження можуть бути безпосередньо використані фахівцями-практиками відповідної сфери бізнесу для просування, диференціації на ринку та отримання прибутку. Окрім того, вони можуть бути використані під час подальших наукових розробок, викладання навчальних дисциплін, пов'язаних із відповідною тематикою, при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики, а також у власній практичній діяльності.

**БРЕНДИНГ, ПОЗИЦІОНУВАННЯ, РЕКЛАМА,  
КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ, SMM, ПРОСУВАННЯ, СОЦІАЛЬНІ  
МЕРЕЖІ.**

## ВСТУП

Постійний розвиток суспільства, створення нових технологій та можливостей для започаткування бізнесу на сьогоднішній день зумовили появу конкурентного середовища та перенасиченість ринку в багатьох секторах. У сучасних реаліях дуже складно побудувати вдалий бізнес та отримати прибуток, роблячи акцент тільки на якості продукту, не зважаючи на розвиток бренду та створення вдалої комунікаційної та маркетингової стратегій. Щоб виділитися серед конкурентів, сьогодні важливо робити не тільки якісний продукт, але й викликати правильні асоціації, вести комунікацію зі споживачем, виділятися серед конкурентів. Для цього існують певні інструменти та фахівці, що допомагають донести цінність бізнесу та бренду до споживача.

Одним із секторів із високою конкуренцією є бізнес, пов'язаний зі сферою громадського харчування. Складність створення вдалого позиціонування та індивідуальності у цій сфері потребує більш детального та комплексного вивчення системи рекламних та PR-інструментів, чим і зумовлена **актуальність** дослідження.

**Мета роботи** полягає у вивченні сучасних тенденцій у використанні рекламних та PR інструментів для просування закладів громадського харчування.

Реалізація мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- 1) з'ясувати сутність понять «брендинг» та «позиціонування»;
- 2) описати рекламні та PR-інструменти для просування бізнесу в сфері громадського харчування;
- 3) охарактеризувати соціальні мережі Instagram та TikTok як платформи для реалізації рекламних та PR-комунікацій;



4) проаналізувати сучасні практики застосування рекламних та PR-інструментів у просуванні запорізьких закладів громадського харчування «DOZA» та «Майстерня Пончиків».

**Об'єкт дослідження** – Інстаграм-сторінки та PR-заходи кав'ярні «DOZA» та стріт фуду «Майстерня Пончиків».

**Предмет дослідження** – рекламні та PR-інструменти просування кав'ярні «DOZA» та стріт фуду «Майстерня Пончиків».

У процесі дослідження використані різні **методи**. Так для вивчення теоретико-методологічної бази досліджуваного питання застосовані методи аналізу та синтезу. Під час здійснення практичного дослідження рекламних та PR-інструментів використано порівняльний та описовий метод. Для формування відповідних висновків та рекомендацій принагідним став метод узагальнення.

**Методологічну і теоретичну основу дослідження** складають праці таких вітчизняних і зарубіжних дослідників: А. Баранецької, Д. Ейкера, М. Наумової, О. Шандрівської, Р. Сміта, Т. Примак, Ф. Бардена, Ю. Ставської.

**Наукова новизна** дипломної роботи полягає в тому, що в проєкті описані та репрезентовані сучасні шляхи просування бізнесів у сфері громадського харчування, описані відповідні тенденції використання соціальних мереж Instagram та TikTok як платформ для просування та позиціонування такого типу бізнесу.

**Практичне значення одержаних результатів.** Матеріали дослідження можуть бути безпосередньо використані фахівцями-практиками відповідної сфери бізнесу для просування, диференціації на ринку та отримання прибутку. Окрім того, вони можуть бути використані під час подальших наукових розробок, викладання навчальних дисциплін, пов'язаних із відповідною тематикою, при написанні курсових та дипломних робіт

студентами факультету журналістики, а також у власній практичній діяльності.

**Творчий доробок:** Презентація статистики та діяльності в межах роботи з кав'ярнями «2056», «Doza», стріт фуду «Майстерня Пончиків», СК «Victory Team», проекту з нутриціології «ProKasha». Результати роботи в межах практики з благодійним фондом «Мама + Я», презентація роботи в межах курсової роботи в Іміджевому центрі факультету журналістики ЗНУ.

**Апробація дослідження:** Під час роботи над дослідницьким проектом підготувала доповідь на тему «Рекламні та PR-заходи закладів громадського харчування в місті Запоріжжі у період війни» та взяла участь у міжнародній науково-практичній конференції «Соціальні комунікації: інструменти, технологія і практика». КПУ, Куявський університет у Влоцлавеку, 24-25 травня 2024 року. Тези доповіді прийнято до друку до збірника матеріалів конференції

**Структура роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Обсяг основної роботи – 55 сторінок. Список використаних джерел включає 32 найменувань (викладених на 4 сторінках).

## РОЗДІЛ 1

### БРЕНДИНГ ЗАКЛАДІВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

#### 1.1 Явище брендингу: теоретико-методологічні засади осмислення

Кожен бізнес, стартап або корпорація викликає в споживачів певні асоціації та почуття. В сучасному світі вдалий брендинг – це запорука побудови вдалої комунікації з клієнтом, донесення до нього своїх цінностей, поглядів та переваг. «Бренд – це ключовий інструмент для побудови довгострокових стосунків зі споживачами та створення вірного клієнтського базису» – саме так описує бренд Девід Е. Ейкер у своїй книзі «Building Strong Brands» [25, с. 24]. За Ю. Ставською, з 24 лютого 2022 року, споживання продуктів харчування та відвідування закладів ринку HoReCa в Україні значно зменшилося. Споглядаємо тенденцію, що більшість учасників ринку зараз більше зосереджені не на зростанні, а на збереженні власного бізнесу [18, с. 54], тому вміння виокремлюватися серед конкурентів дуже важливе в сучасному стані. За допомогою брендингу бізнес виокремлює та починає взаємодіяти тільки з зацікавленою цільовою аудиторією за допомогою різних інструментів.

1. Ідентичність бренду, тобто цінності, місія та характер бренду. Сюди відносять «tone of voice» – стиль та формальність комунікації зі споживачем. ToV – це стиль комунікації бренду зі споживачем, який поєднує в собі цінності бренду, його філософію та ставлення до цільової аудиторії [22, с. 5].

2. Позичіонування – надважливий інструмент, завдяки якому бізнес виокремлює себе серед конкурентів. Сюди входять погляди компанії, цінності, стратегії розвитку, ціновій політиці. Найпоширенішим видом позиціонування є протиставлення бренду конкуренту. Якщо розглядати це в сфері закладів громадського харчування, то можна навести такий приклад. Ми маємо два конкуруючих заклади з приблизно однаковою ціноюю

політикою та розташуванням, але вони мають суттєву відмінність в позиціонуванні: заклад А є веганським та не має в меню позицій з м'ясом, в той час як заклад Б позиціонується саме на приготуванні страв із м'яса. Обидва заклади можуть бути успішними, якщо донесуть власну цінність до цільової аудиторії, яка в них суттєво відрізняється. Ці ресторани все ще є конкурентами, бо вони мають за мету нагодувати споживача, але шляхи реалізації цього задуму різні. Цей приклад можна вважати одним із найпростіших у сегментуванні аудиторії. До випадків складніше відносимо заклади, позиціонування яких відрізняються не так суттєво. Наприклад, заклади, що позиціонують себе як pet-friendly та дозволяють брати з собою в приміщення собак, будуть виглядати більш виграно в очах людей, що мають домашніх тварин. Або ж ресторани з якісно розвинутим сервісом будуть комфортнішими для відвідування, ніж місця з самообслуговуванням.

3. Імідж бізнесу – це те, як бізнес, продукт або послуга сприймаються споживачами, які асоціації викликають. Імідж формується за допомогою візуальної айдентики, дизайну продукту, рекламних кампаній, взаємодії з споживачами. Тобто, через все, що може викликати певні враження у клієнта, запам'ятатися, викликати асоціацію. За імідж також відповідає PR-відділ та впливає стратегія комунікації з клієнтом. Реакція на відгуки, поведінка при скандальних ситуаціях, робота з негативом та позитивом в сторону закладу та готовність виправляти помилки. Вдало або невдало створений імідж можна прослідкувати за допомогою двох наступних інструментів.

4. Рекламна та PR-стратегія розвитку – комунікація бренду зі споживачем через рекламу, соціальні мережі, інфлюенсерів, інформаційні платформи та офлайн заходи. Вдала маркетингова стратегія залучатиме нових клієнтів через цінності бренду, через те, як бренд «закарбовується» в свідомості споживача. Разом із якістю продукту в довгостроковій перспективі дозволяє залучати нових клієнтів з мінімальним грошовими витратами. Також, сюди можна віднести й маркетинг у соціальних мережах – взаємодія, залучення споживачів та продажі через соціальні мережі.

Візуальна ідентичність та дизайн – один із найважливіших інструментів взаємодії зі споживачами. Сюди входять створення логотипу, шрифтів, кольорової палітри та візуальної концепції, а також дизайн пакування, розробка стилістики реклами, сайту та візуалу в соціальних мережах. Візуальна ідентичність бренду це те, що споживач помічає в першу чергу. Кольори, форма пакування, приємний дизайн, який буде виокремлювати товар на полиці магазину або гарно виглядати в оселі – іноді споживачі здійснюють покупку тільки заради «гарної картинки», а не змісту продукту.

У своїй книзі «Код зламано, або наука про те, що змушує купувати» Філ Барден говорив, що «варто досягти того, щоб периферійний зір покупця помічав наш бренд раніше бренду конкурента» [26], і саме цього можна досягти за допомогою індивідуального дизайну.

На прикладі порівняємо дві стратегії (Рис. 1.1). Маємо певний заклад із непередуманим візуальним рішенням та запорізьку кав'ярню Джейс (@jayscoffeebrewers) з чітко визначеною дизайн-стратегією, логотипом та айдентикою. Вже порівнюючи два фото можна зрозуміти, який із закладів ми не тільки запам'ятаємо, але й прорекламуємо. Брендovanі стаканчики – це підвид зовнішньої реклами. Поки гість закладу смакує напоєм на вулиці, він створює точку контакту навколишньої потенційної аудиторії із закладом. Точка контакту – це процес або момент взаємодії споживачів з бізнесом, який визначає ймовірність майбутньої співпраці, конверсії або продажу [20]. Людина, що побачила логотип, може і не зверне увагу на бренд одразу, але після декількох точок контакту споживач може бути більш лояльним до певного бренду. Але прорахувати точну ефективність такого методу неможливо, бо кінцева дія все одно залежить від конкретної людини.



Рис. 1.1. Стакани to go в закладах як приклади брендкованої продукції

Краще зрозуміти сутність брендингу та важливість маркетингу для бізнесу в цілому допоможе оптична ілюзія, ключова схема з Нобелівської промови психолога Даніела Канемана [28]. На малюнку (Рис. 1.2) зображений «Ефект обрамлення», де різний фон по різному впливає на колір квадрату всередині кожної картинки, хоча насправді внутрішні квадрати абсолютно однакові.



Рис. 1.2. «Ефект обрамлення»

Усі ці аспекти, які представлені вище і формують «тло» фігур. Проводячи таку паралель, можна зрозуміти, що те, як колір великих квадратів впливає на колір маленьких, брендинг впливає на наше враження від продукту та бажання його придбати. Відсутність комунікації з клієнтом, неправильно побудована маркетингова стратегія, відсутність аналізу конкурентів, цільової аудиторії та нерозуміння унікальної торгової пропозиції бренду не формують у свідомості споживача «тло» для бажання

купувати його продукт. В своєму інтерв'ю авторка та фахівчиня у сфері маркетингу Енн Хендлі запитувала «Якби вашу етикетку або ж логотип було замасковано, чи змогли б ваші клієнти впізнати, що це саме ваш продукт, а не конкурентів?» [16]. Відповідь на це питання дасть зрозуміти, чи достатньо багато інформації та чи достатньо асоціацій з продуктом є у споживача.

Що ж стосується бізнесів у сфері громадського харчування, спочатку потрібно визначити що це таке. Бізнес в сфері громадського харчування – це будь-який бізнес, пов'язаний із дистрибуцією, виготовленням, обслуговуванням або виробництвом їжі та/або напоїв. У цей сектор можна віднести багато видів підприємств: кафе, ресторани, закусочні, кейтерингові компанії, пекарні, кулінарні школи та інше.

Важливість брендингу в сфері гастрономії полягає в тому, що конкуренція в цьому секторі дуже велика, а смакові вподобання, враження та думка про заклади залежить не тільки від продуктів, але й від вражень, які споживач отримує, знаходячись у закладі. Потрібно не тільки смачно готувати, але й викликати певні асоціації та враження у клієнта, аби виділитись серед конкурентів.

Наявність великого конкурентного середовища у сфері громадського харчування може бути і плюсом, якщо брендинг та просування продумані, чіткі та логічні. Цінність продукту та його ціна завжди відносні, тому для прийняття рішення споживачу завжди потрібно мати можливість порівнювати. Наратив української ідентичності, за Баранецькою А., може допомогти у виокремленні закладів серед конкурентів, тому все частіше простежується у комунікаційних стратегіях сучасних бізнесів [1]. Тому важливо досягти того, щоб в порівнянні бізнес був у «виграшній» позиції – пропонував якісніший продукт, атмосферу та позиціонування. Якщо не збудувати свій бренд, конкуренти збудують його за вас.

Ключові та найважливіші аспекти створення брендингу в сфері громадського харчування виділяють заклад серед інших, дозволяють отримати прибуток із власного позиціонування та ідентичності та побудувати

вдалу комунікацію зі споживачем. Спираючись на матеріали курсу «Wishdo: STRATEGY» (Додаток 1), є декілька аспектів брендингу, що важливі для успішної взаємодії з споживачем.

1. Створення унікальності, УТП. Створення неповторного інтер'єру, яскравого пакування, закупівля посуду цікавої форми. Унікальна торгова пропозиція має бути такою, що бізнес-конкурент або не зможе дати того ж самого, або просто не висуне того ж самого. До того ж, вона має бути достатньо сильною, аби привернути нових споживачів [15, с. 160]. Власне авторське меню, рідкісні та дорогі, або навпаки, прості та рідні всім продукти. Цікава історія відкриття або символізм деталей у закладі. Ці та багато інших аспектів створюють атмосферу закладу, викликають певні емоції та асоціації. В першу чергу, споживач купує емоцію, тому важливо вміти створити її всередині закладу та донести до гостя.

2. Вплив на споживачів. Цей пункт є логічним «продовженням» першого. Впливати на споживача за допомогою емоції та смаку важливо, аби в наступний раз він обрав певний заклад.

3. Побудова лояльності навколо бренду. Першочергова мета закладу – стати улюбленим у споживача, запам'ятатися. Стиль спілкування, своєчасна реакція на відгуки, інформування гостей та повага — це те, без чого не досягнути лояльного ставлення споживача до закладу. Тому правильна комунікація важлива для побудови сильного бренду.

4. Цінність продукту. Сильний бренд допомагає підвищити цінність продукту, страви або напою в закладі. Коли людина іде за певною емоцією, яку хоче відчутти – їй вже не так важливо, скільки вона коштує. Важливо показати якість та атмосферу, а також реагувати на зауваження.

То ж, варто зазначити, що найголовніше перед початком просування будь-якого бізнесу – зрозуміти цінність продукту або послуги, виокремити філософію та цінності бренду, його позиціонування, а також провести детальний аналіз потреб цільової аудиторії. Без цих пунктів побудувати



сильний бренд неможливо, тим більше в сфері громадського харчування, яка є висококонкурентним середовищем.

## **1.2 Сучасні рекламні та PR засоби позиціонування бренду в сфері громадського харчування**

Розвиток бізнесу безпосередньо залежить від маркетингу, реклами, PR-технологій та інших інструментів залучення аудиторії. Харвуд Чайлдс, професор Принстонського університету та засновник Public Relations Quarterly, у своїй книзі «Вступ до громадської думки» дав наступне визначення паблік рілейшнз: це не виклад точки зору, ні мистецтво загартування душевних установок, ні розвиток сердечних і вигідних стосунків. Основна мета паблік рілейшнз полягає в узгодженні або коригуванні в суспільних інтересів, що базуються на особистій та корпоративній поведінці, яка має соціальне значення [29, с. 9]. Іншими словами, це спосіб управляти поведінкою та поглядами споживача.

У той час, маркетингові комунікації, за Рональдом Смітом, є частиною управлінської функції маркетингу, маючи на меті сприяння продажу товарів, що задовольняють потреби споживачів, і просування цілей продажів організації [30, с. 10].

Важливість правильного підходу до цих аспектів в сфері громадського харчування зумовлюється тим, що для привертання уваги та появи довіри клієнта до закладу бізнес має довести якість свого продукту. В ресторанах, кафе або кейтерингах працюють з їжею. Тому потрібно не тільки знайти аудиторію з певними смаковими вподобаннями, але й приготувати для неї якісний продукт. Репутація в цій сфері надто важлива, бо неякісний продукт несе загрозу життю споживача.

Окрім довіри, гостю також має сподобатися атмосфера, обслуговування та позиціонування закладу. Найчастіше у цій сфері з метою

позиціонування закладів такого типу використовують традиційний інструментарій.

1. Створення або участь у гастрономічних подіях. Ресторани або кафе можуть долучатися або створювати власні ярмарки, поп-апи, виїзні фестивалі або майстер-класи. Мета – взаємодія із споживачами, показ власної продукції в реальному часі та можливість передати гостю правильний меседж, донести цінності бізнесу. Також це ефективний варіант залучення нової аудиторії методом створення інформаційного приводу, чогось нового в інфопросторі аудиторії.

За О. Родіоною, такі івенти можна класифікувати наступним чином [13, с. 7]:

- 1) за характером події (івент має розважальну або ділову мету, це офіційна чи не офіційна подія);
- 2) за розташуванням або місцем проведення (до того ж, відкритий івент чи закритий);
- 3) залежно від того, хто є замовником (це подія корпоративна, державна, публічна чи державна).

Кав'ярня «Besha» 17 лютого 2024 року провела власний івент під назвою «Привід: Закохані у місто» (Рис. 1.3). Заклад влаштував шоу-програму за допомогою колаборації з Запорізьким Театром Юного Глядача, представив на івенті нову позицію в меню – десерт «Іній», що родом з Запоріжжя. Також у продажі в цей день були листівки з зображеннями старого Запоріжжя. Заклад мав дві мети: благодійну та автентичну. «Besha» хотіли «зізнатися в коханні» Запоріжжю, як вони говорили на своїй сторінці в Інстаграм, і допомогти у зборах коштів для 151-ї окремої бригади. 50% з листівок та 100% з продажу «Інію» йшли саме на закриття збору. Отже, використовуючи колаборації, благодійність та об'єднуючи спільноту навколо такого патріотичного меседжу як кохання до рідного міста, кав'ярня зробила спробу зібрати потужне ком'юніті із спільними цінностями, а також зробити гучний інфопривід та подію, про яку б дізналася нова аудиторія. За

класифікацією О. Родіонової, цю подію можна вважати розважальною та неформальною, а також відкритою для всіх бажаючих.

Другим прикладом є кав'ярня «Jays: Coffee Brewers» (Рис. 1.3), які влаштували вечірку з нагоди своєї 5-ї річниці 18 листопада 2024 року. На івенті відбувався продаж фірмових стікерпаків та шопперів закладу, робився святковий пунш та грали запорізькі DJ-виконавці. Метою івенту було нагадування про заклад та бажання розділити значну дату разом із аудиторією. До того ж, продаж фірмового мерчу закладу мав створювати додаткові точки контакти з потенційними відвідувачами у майбутньому.



Рис. 1.3. Приклади гастрономічних подій, створених закладами Запоріжжя

[6], [7]

2. Соціальні мережі. За Шандрівською О. та Соколовим Ю., грамотна організація SMM-діяльності призводить до стимулювання продажів та підвищення впізнаваності бренда [22, с. 8]. В цей час самі соціальні мережі перетворюються на донорів трафіку, залучають потенційну аудиторію на сайт або ж допомагають продавати онлайн через сторінки бізнесу. Вони

сприяють організації потоку лояльних користувачів. Також це ефективний інструмент для своєчасної реакції та роботи з негативом.

Найкращий та найзручніший спосіб комунікації, за допомогою якого бізнес може інформувати підписників про новий асортимент, новини, життя закладу, доносити власну цінність та отримувати зворотній зв'язок. На таких платформах, як Facebook, Instagram або TikTok заклади мають можливість ділитися не тільки текстовими, але й фото та відео матеріалами. «Смачна» картинка в моменті викликає бажання спробувати, відвідати заклад або замовити доставку. Правильно побудована SMM-стратегія та якісний контент в соціальних мережах можуть бути потужним рекламним інструментом навіть для органічного просування без грошових вкладень.

Про це йдеться у статті у міжнародному журналі досліджень бізнесу та управління (The International Journal of Business and Management Research). Науковці вважають, що соціальні медіа можуть використовуватися невеликими компаніями для різноманітних цілей, зокрема: контент-маркетингу, підтримки клієнтів, продажів [31, с. 34]. Соціальні мережі можуть бути ідеальною можливістю для невеликих компаній у досягненні цих цілей по окремості або комплексно, у пошуку цільової аудиторії та створенні бренду.

Важлива функція кожної компанії в сучасному конкурентному бізнес-середовищі. CRM визначається як розвиток і управління довгостроковими відносинами у взаємному інтересі з клієнтами. Маркетинг у соціальних мережах підтримує компанії у створенні більш прибуткових і прибуткових відносин із клієнтами. CRM зосереджується на розвитку більш прибуткових і вигідних стосунків із споживачами та дізнанні більше про їхні потреби та переваги щодо продуктів. Соціальні медіа стосуються будь-якої онлайнної або цифрової платформи, яка розроблена для полегшення спілкування або взаємодії між користувачами, оскільки вони вважаються важливою частиною CRM. Маркетинг у соціальних мережах є важливим інструментом у реалізації CRM [24].

У межах роботи із закладами, а саме аналізу ринку, мною проведено дослідження найінстаграмніших кав'ярень та закладів України, що мають схоже позиціонування. Дані актуальні на період березня 2024 року (Таб. 1.1).

Таблиця 1.1

**Частковий аналіз ринку України та закладів зі схожим  
позиціонуванням**

Назва	Розташування	Кількість підписників	Середній ER
MilkBar (@milkbarkyiv)	М. Київ	104 тис.	Приблизно 1,9% (оптимальний)
Idealist Coffee Co. (@idealistcoffee)	М. Київ	21,5 тис.	Приблизно 1,1% (нижчий за оптимальний)
Завертайло (@zavertailo.kyiv)	М. Київ	32,5 тис.	Приблизно 2,5% (оптимальний)
Brooks (@brookseatsdrinks)	М. Дніпро	18,9 тис.	Приблизно 1,9% (оптимальний)
Takava (@takava_coffeebuffet)	М. Київ	26,4 тис.	>1% (нижчий за оптимальний)

Де ER, тобто Engagement Rate – це формула, що показує рівень залученості аудиторії. Іншими словами, це активні підписники та гості сторінки в соціальній мережі. ER вираховується за такою формулою: кількість реакцій у сумі з усіма постами за певний період ділимо на кількість підписників та множимо на 100%.

3. Інфлюенсер-маркетинг. Відомий маркетолог, співзасновник і керуючий партнер із стратегічного розвитку у бізнес-агентстві "Intellifluence" Джо Сінквіц дуже вдало описав, чим саме є інфлюенсер-маркетинг: «Інфлюенсер маркетинг – це маркетингова стратегія, яка використовує впливових особистостей для просування продуктів або послуг. Це спосіб дійти до аудиторії за допомогою людей, які вони вже знають і довіряють» [27]. Тобто, інфлюенсер-маркетинг це спосіб прорекламувати товар або

послугу потрібній аудиторії через інфлюенсера зі схожими поглядами та цінностями, авторитетною для ЦА думкою. В сфері громадського харчування популярним є замовлення реклами або огляду на страви у фуд-блогерів або ресторанних експертів, які знімають контент із запропонованим асортиментом по бартеру або за гроші.

4. Стратегії лояльності. Це знижки, конкурси, спеціальні пропозиції або акції, які дозволяють новій аудиторії ближче познайомитися з асортиментом закладу. Ця стратегія має свої переваги та недоліки. Серед переваг можна виділити велику вірогідність залучення та утримання клієнтів. Це ефективний спосіб підвищити лояльність та зацікавленість аудиторії, спонукати до покупки шляхом презентації додаткової вигоди від покупки. Також перевагою є збільшення інформації та відомостей про клієнтів, бо завдяки програмам лояльності можна зібрати інформацію про споживачів, яка допоможе краще зрозуміти їх болі та бажання, надавати персоналізовані пропозиції.

Серед недоліків стратегій лояльності, насамперед, треба говорити про витрати. Пропонуючи клієнту знижку чи подарунок, власник бізнесу несе значні грошові втрати. Через велику конкуренцію в сфері громадського харчування такі витрати можуть бути невиправданими, бо знижок та акцій може бути недостатньо для привертання нових клієнтів.

5. Вмістовий маркетинг. Стратегії вмістового маркетингу мають на меті закривання основних проблем або потреб клієнтів, з якими вони звертаються до пошуку продукту, шляхом пропонування їм корисного та цікавого цільовій аудиторії контенту. Тобто зміст цього контенту спрямований на певний сегмент аудиторії, задовольняє інтереси та потреби цього сегменту, тим самим показуючи експертність бізнесу та будуючи комунікацію з клієнтом.

6. Створення персонального бренду. Не обов'язковий, але, дієвий спосіб просування. Таке явище, як «персональний бренд», з'явилося не так давно, але вже набирає популярності як вид заробітку для експертів, блогерів

та інфлюенсерів. Персональний бренд – це спосіб вираження компанії у всій своїй комплексності та глибині, те, що робить її унікальною, показує експертність в певних нішах.

Свої переваги та специфіку застосування персональний бренд має й у сфері громадського харчування. Так, київський заклад @takava\_coffeebuffet. «Такава» – це кав'ярня третьої хвилі, яка є одною з найпопулярніших в Києві. Велику частку бренду закладу становить саме медійність їх бренд-шеф бариста Дмитра Леника (Інстаграм @dmytro\_lenyk). Станом на квітень 2024 року, заклад має аудиторію в розмірі 26,3 тис. підписників, в той час як бренд-шеф бариста на власній Інстаграм сторінці має 7,5 тис. підписників. Він є організатором та переможцем багатьох чемпіонатів з різних видів приготування кави, ширить кавову культуру та знання про цей напій та допомагає обрати якість. Тобто, його цінності, як особистого бренду, збігаються з цінностями «Такава», як закладу.

«Такава» запускали декілька PR-кампаній через Інстаграм з участю Дмитра. Однією із вдалих кампаній був запуск міні-рубрики в форматі Reels під назвою «Lenyk about» (Рис. 1.4). Метою рубрики було розповісти аудиторії про основні цінності та правила закладу, а також поділитися знаннями про каву. Найпопулярніший reels з цієї рубрики набрав 143 тис. переглядів, 3655 вподобань, 643 коментарі та 1233 репостів станом на квітень 2024 року.



Рис. 1.4. Міні-рубрика в форматі Reels «Lenyk about» на Інстаграм-сторінці @Takava\_coffeebuffet [10]

На сьогоднішній день тенденція розвитку бізнесів у сфері громадського харчування показує, що лише робити якісний продукт недостатньо. Важливо, щоб про нього говорили та згадували, слідкували за трендами. Також необхідно притримуватись чіткої філософії та поглядів при створенні закладів. У сучасному суспільстві майже кожна особистість прагне заявити про власні переконання, знайти однодумців та комфортний простір для самовираження, і саме заклади та бізнеси в сфері громадського харчування можуть стати таким місцем шляхом розвитку позиціонування, створення бренду та створення ком'юніті на основі цільової аудиторії навколо себе. Аналіз цільової аудиторії допоможе з'ясувати, чи буде сприймати споживач повідомлення, яке **рекламіст** хоче йому транслювати чи ні [18, с. 161]. Після ретельного аналізу можна розробити вдалу комбінацію наявних рекламних та маркетингових інструментів, підлаштовуючи їх під власну нішу для максимального ефекту. Тож, найвдалішою формулою створення успішного бізнесу в сфері громадського харчування є якісний продукт та вдале позиціонування та диференціація бізнесу на ринку серед конкурентів.



## РОЗДІЛ 2

### СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ІНСТАГРАМ ТА ТІКТОК ЯК КОМУНІКАЦІЙНА ПЛАТФОРМА ПРОСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

Instagram – це соціальна мережа, основним напрямком якої є фото та відео-контент. Вона швидко набрала популярності серед аудиторії, яка хотіла ділитися зображеннями та відео із власного життя. Також, це дуже потужний інструмент для просування продуктів та брендів. За 12 років свого існування, соціальна мережа виросла зі звичайного додатку для постингу у корпорацію вартістю мільярди доларів [4]. На сьогодні ця мережа стала потужною платформою для просування з характерними рекламними та PR-засобами, які застосовуються в цій соціальній мережі.

На початку свого існування Instagram був лише платформою, на якій користувачі ділилися власним життям за допомогою фото та відео. Заснована у 2010 році Кевіном Сістромом і Майклом Крігером, ця соціальна мережа почала швидко набирати популярності. У площадки ще не було інструментів монетизації, рекламних можливостей та поняття «інфлюенсер», «блогер», «Instagram-менеджер».

Наступним став етап розвитку мережі, коли Instagram активно залучав нових користувачів. За 2012-2015 роки платформа стала важливим та значущим інструментом для комунікації, спілкування та поширення контенту. Але в цей час Instagram все ще не використовували як інструмент просування, бренди використовували застосунок не часто і лише як «вітрину» для власних товарів та послуг, без функції продажу. Ключовою подією цього часу стало те, що в 2012 році мережу було придбано компанією Facebook. На той час за нього заплатили майже 1 мільярд доларів. З цього

часу до Instagram почали додаватися нові фільтри, інструменти обробки фотографій та маски, які допомагали зробити контент цікавішим та оригінальнішим. Також, до 2012 року мережа була доступна лише власникам iPhone, після застосунок став доступний і власникам Android-пристроїв [8].

У 2015 році Instagram впровадив рекламні оголошення до функціоналу мережі. Запуск рекламних можливостей дозволив бізнесам почати просувати товари та послуги. Серед рекламних форматів були пости, Stories, відео та каруселі. З'явилося таке поняття, як «воронка продажів» – один із найбільш ефективних методів продажу в соціальних мережах.

З 2016 року функціонал та можливості соціальної мережі тільки зростають. За цей час було додано Reels, IGTV, можливість вести прямі ефіри, додавати співавторів до публікацій. Крім того, Instagram став однією з найбільших маркетингових платформ за допомогою рекламних інструментів всередині мережі, а також за допомогою функціоналу Meta.

У своєму посібнику І. Шевчук виділяю наступну класифікацію контенту в Інстаграм [23, с. 30]. Він поділяю весь контент на п'ять груп.

Першим та найважливішим є інформаційний контент. Це новини, пости, що показують обізнаність та професійність бізнесу в його сфері, репрезентують історію бренду. Мета цього типу контенту – підвищити репутацію, доказати професійність та завоювати довіру споживача. За І.Шевчуком, такого контенту має бути мінімум 50% на сторінці.

Контент, що продає, є не менш важливим. Його основна мета – продати продукт або послугу через презентацію вигоди для споживача. Такий контент має нести в собі рішення проблеми клієнта, привертати увагу та зацікавлювати. Сюди ж можна віднести акції, розіграші та вигідні пропозиції. Також за І. Шевчуком, такого контенту має бути 30% від загальної кількості на сторінці.

Також треба зазначити освітній контент. Це інформаційні пости, статті або огляди на продукти, що мають підвищувати довіру клієнта через показ

власної професійності. До освітнього контенту можна віднести консультації, контент у форматі «питання-відповідь» або ж інтерв'ю з експертами в окремих сферах.

Ще приблизно 30% контенту мають бути розважальними. Це оригінальні ідеї, що мають за мету грати на почуттях на викликати емоційну прив'язку споживача до бренду. Сюди можна віднести меми, тренди, яскраві ситуативні добірки.

Для зв'язку з аудиторією використовують комунікаційний контент. Це опитування, прохання залишити відгук та своєчасна публічна реакція на них, питання про думку споживачів. Такий контент є «містком» у спілкуванні між брендом та аудиторією, підсилює довіру та викликає відчуття причетності споживача до розвитку бренду.

Традиційно контент не зосереджується на одній темі. Частіше за все, він об'єднує в собі одразу кілька форматів взаємодії з аудиторією. Наприклад, це може бути інформаційна підбірка з проханням залишити відгук або власний приклад із життя на певну тему. Тут об'єднуються інформаційний та комунікативний контенти. Прикладом симбіозу розважального та контенту, що продає, можна вважати підбірку ситуативних мемів із певною проблемою, розв'язкою яких стане придбання товару або послуги.

Однією з головних переваг використання соціальних мереж у просуванні закладів громадського харчування є їх широке охоплення аудиторії. Незалежно від того, чи є це Facebook, Instagram, Twitter або інша платформа, майже кожен має свій обліковий запис та активно користується соціальними мережами. Це створює унікальну можливість привернути увагу до закладу широкого кола людей.

Крім того, соціальні мережі дозволяють створювати візуально привабливий контент, що є особливо важливим для сфери громадського харчування. Фотографії страв, відео з атмосферою закладу, відгуки клієнтів –

все це допомагає потенційним гостям уявити собі досвід відвідування закладу і може спонукати їх зробити вибір на користь певного закладу.

Необхідно також відзначити, що соціальні мережі – це не лише інструмент просування, але й засіб для збору фідбеку та вдосконалення якості обслуговування. Адже через коментарі та відгуки клієнтів власники закладів можуть дізнатися про свої слабкі місця та вносити відповідні зміни. Маємо багато переваг використання соціальних мереж для просування закладів громадського харчування.

1. Розширення аудиторії. Соціальні мережі надають ресторанам можливість дійти до більш широкої аудиторії, ніж будь-які інші канали маркетингу. Завдяки глобальному охопленню платформ, таким як Facebook, Instagram, Twitter та інші, ресторан може привернути увагу не лише місцевих жителів, а й туристів або людей з інших міст.

2. Візуальна привабливість. Ресторанна галерея на Instagram або Facebook може стати потужним інструментом для привертання уваги. Люди люблять дивитися на апетитні фотографії страв та оформлення закладу. Це допомагає створити перше враження і збільшити імпульс до відвідування.

3. Збільшення взаємодії з клієнтами. Соціальні мережі дозволяють ресторанам встановлювати відкриту та непрямую взаємодію з клієнтами. Вони можуть відповідати на коментарі, відгуки та запитання, що робить комунікацію більш доступною та персоналізованою.

4. Створення спільноти. Ресторан може використовувати соціальні мережі для створення спільноти навколо свого бренду. Це може бути спільнота фанів, ентузіастів кулінарії, любителів конкретної кухні або просто людей, які цікавляться подіями та активностями ресторану.

5. Можливості реклами. Соціальні мережі надають ресторанам можливість таргетувати свою аудиторію дуже точно за різними параметрами, такими як вік, місце проживання, інтереси тощо. Це дозволяє ефективно

використовувати рекламний бюджет та привертати саме тих людей, яким інтересний ваш заклад.

6. Моніторинг конкурентів. Соціальні мережі дозволяють ресторанам слідкувати за активністю конкурентів, аналізувати їх стратегії та вчитися на їх помилках або успіхах.

Таким чином, соціальні мережі відкривають широкі можливості для ресторанів у сфері маркетингу, спілкування та залучення клієнтів. Використання їх належним чином може призвести до значного підвищення впізнаваності бренду та збільшення кількості задоволених клієнтів.

Розглянемо інструменти, які допомагають просуванню брендів в Instagram. Внутрішня статистика мережі вказує, що приблизно 90% користувачів підписані на різного роду комерційні профілі [5]. Це і є доказом того, що Instagram продає. Інструменти просування можна поділити на дві групи: органічні та платні. За матеріалами курсу «Балдьожний SMM-інтенсив» від онлайн-школи @marketing.supr (Додаток О), органічні інструменти допомагають залучити нову аудиторію та продавати без залучення бюджету, лише з безкоштовними рекламними інструментами. До платних засобів відносимо налаштування реклами, таргет та просування за рахунок рекламного бюджету. Грамотне застосування платних та органічних засобів у поєднанні створюють ефективну воронку продажів.

На сьогодні відомі різні органічні методи просування.

1. Створення якісного контенту та регулярний постинг – найважливішим пунктом для вдалого просування бренду є створення цікавого та корисного для цільової аудиторії контенту. На якісну та привабливу публікацію споживач із більшою вірогідністю зверне увагу, відреагує на неї та запам'ятає інформацію. Чим більше взаємодій споживачів буде разом із вашою публікацією – тим більша вірогідність потрапляння цього контенту в рекомендації до інших юзерів, збільшення охоплення та уваги.

Регулярний постинг гарантує присутність контенту у стрічці. Чим більше підписник взаємодіє з публікаціями певного профілю – тим більше та частіше саме їх контент буде відображатися у цього споживача.

2. Використання хештегів – певний спосіб «маркування» публікацій за інтересами та темами, який допомагає користувачам легше знаходити потрібний їм контент. Влучні та релевантні хештеги допомагають просунути пост серед цільової аудиторії та залучити нових користувачів.

За К. Сопіною, актуальність використання хештегів зумовлена тим, що вони є важливою частиною комунікації у мережі, є маркерами тематик, а також слугують інструментами для розповсюдження контенту, привернення уваги споживачів та використовуються для впливу на адресата [17, с. 104].

Використання релевантних хештегів в просуванні акаунту в Інстаграм – це справжня магія, яка може значно збільшити видимість контенту і привернути нових підписників. Хештеги допомагають зробити пости доступними для більш широкої аудиторії, яка зацікавлена в темах, що представлені у контенті.

Коли використовуються релевантні хештеги, люди, які цікавляться саме темою громадського харчування, можуть знайти відповідний акаунт. Це може бути все, від #foodporn до #estheticplaces, від #українськагастрономія до #закладизапоріжжя. Хештеги допомагають класифікувати контент і зробити його доступним для ширшої аудиторії.

Проте важливо не тільки додавати хештеги, але й використовувати їх ретельно. Краще обирати хештеги, які точно відповідають контенту і мають достатньо велику активність. Це допоможе постам займати високі позиції в результатах пошуку та в хештегових стрічках.

Також варто експериментувати з різними комбінаціями хештегів та спостерігати, які з них працюють краще для конкретного акаунту. Постійно оновлювати список хештегів і додавати нові, щоб привернути увагу різних аудиторій та підтримувати акаунт у топі.

Отже, використання релевантних хештегів в просуванні акаунту в Інстаграм – це не просто техніка, але й мистецтво, яке допомагає зробити ваш контент видимим та залучити увагу цільової аудиторії.

### 3. Використання Stories.

Stories в Інстаграм мають велику кількість переваг для просування бізнесу.

По-перше, через автентичність: Stories – чудовий інструмент для зближення з аудиторією за допомогою стилю ведення, тематик та візуалу, які би відгукувалися потрібній ЦА. За допомогою історій можна підвищити лояльність споживачів, які б почали бачити певну схожість між брендом та їх особистими смаками.

По-друге, через тимчасовість: Обмежений показ історій, всього 24 години, створює ефект терміновості та ексклюзивності контенту, що стимулює споживачів активніше передивлятися стрічку в Інстаграм та, таким чином, підвищувати активність на сторінці бренду.

Наступною перевагою є взаємодія з аудиторією: Сьогодні в Інстаграм історії додано величезний функціонал для взаємодії з підписниками: опитування, реакції, тести, що допомагають почути думку підписників та вести правильну комунікацію з ними.

Важливою також є наочність важливої інформації: завдяки історіям бренди мають змогу швидко повідомляти про різні заходи, івенти, акції або розпродажі. Це швидше, ніж за допомогою постів, і контент у форматі історій передивляється більша кількість людей.

### 4. Reels.

Використання рілз – це важливий інструмент для просування брендів. Виділити можна наступні переваги цього інструменту.

По-перше, через залучення нової аудиторії. Завдяки широкому охопленню, рілзи можуть допомогти залучити як нову аудиторію на сторінку, так і потенційних клієнтів.

По-друге – креативність. За допомогою різних форматів контенту, таких, як відео, музика, текст та спеціальні графічні ефекти, бренди мають можливість показати свій потенціал у незвичайний спосіб, тим самим більше зацікавити аудиторію.

Цікавим методом просування є використання трендів. Цей спосіб дозволяє використовувати вірусний потенціал флешмобів, викликів або мемів у соціальних мережах. Використання трендів дозволяє показати власну трендовість, а також цінності та погляди бренду.

Використання інструментів органічного просування допомагають знайти віддану та зацікавлену аудиторію, але це більш складний та довгий шлях, ніж правильне платне просування.

Таргетована реклама в Інстаграм є ефективним інструментом для залучення нових клієнтів, підвищення уваги до закладу та підвищення його впізнаваності. Розглянемо ключові переваги та стратегії використання таргетованої реклами для просування Інстаграм-акаунту закладу громадського харчування.

Насамперед, таргетована реклама дозволяє точно визначити свою цільову аудиторію на основі різних критеріїв, таких як вік, місце проживання, інтереси, звички харчування та інші. Це дозволяє закладам громадського харчування зосередитися на тій аудиторії, яка найбільш ймовірно буде зацікавлена у їхніх послугах та створити рекламу, спрямовану саме на неї.

Друга перевага полягає в тому, що таргетована реклама дозволяє використовувати креативні формати та взаємодії з користувачами. Інструменти, такі як каруселі, відео та історії, дозволяють закладам громадського харчування створювати цікавий та привабливий контент, який привертає увагу та стимулює взаємодію з аудиторією.

Крім того, таргетована реклама в Інстаграм дозволяє вимірювати результати своєї кампанії за допомогою аналітики. Власники закладів



громадського харчування можуть відстежувати кількість переглядів, лайків, коментарів та інших метрик, щоб оцінити ефективність своєї рекламної стратегії та вносити відповідні зміни для покращення результатів.

Таким чином, таргетована реклама в Інстаграм є потужним інструментом для просування аккаунту закладу громадського харчування, оскільки вона дозволяє точно визначити цільову аудиторію, створювати креативний та привабливий контент, а також вимірювати ефективність кампанії за допомогою аналітики. Це допомагає закладам громадського харчування залучати нових клієнтів та розвивати свій бренд в Інстаграмі.

Методи та прийоми просування в Інстаграм можуть бути надзвичайно різноманітними, від створення якісного та привабливого контенту до використання таргетованої реклами та співпраці з впливовими особистостями. Важливо вибрати ті методи, які найкраще відповідають конкретним цілям та специфіці бізнесу.

Надзвичайно важливо також постійно аналізувати результати своєї роботи та вносити корективи у стратегію просування. Регулярний моніторинг ефективності кампаній дозволяє виявляти успішні підходи та невдачі, що в свою чергу допомагає вдосконалювати методи та прийоми просування та досягати кращих результатів.

Отже, методи та прийоми просування в Інстаграм мають величезне значення для успішного розвитку бізнесу, зокрема для закладів громадського харчування. Використання цих методів забезпечує можливість привертати увагу цільової аудиторії, підвищувати впізнаваність бренду та досягати поставлених цілей у соціальній мережі.

Сучасний світ неможливо уявити без соціальних мереж, які стали не лише майданчиком для спілкування, а й потужним інструментом для розбудови комунікацій. Соціальні мережі визначають нові правила взаємодії між брендами та аудиторією, а їхні особливості вимагають від підприємств адаптації традиційних підходів до нових реалій цифрової епохи.

По-перше, важливо враховувати, що соціальні мережі створюють унікальні умови для безпосередньої та миттєвої взаємодії з аудиторією. Комунікація в соціальних мережах відбувається в реальному часі, що дозволяє брендам оперативного реагувати на запитання, відгуки та звернення своїх клієнтів. Ця специфіка комунікацій вимагає від підприємств постійної готовності до взаємодії та швидкого вирішення можливих проблем.

По-друге, соціальні мережі підтримують більш особисту та емоційну комунікацію. Вони надають можливість брендам не лише донести інформацію, а й побудувати емоційний зв'язок зі своєю аудиторією. Створення цікавого та привабливого контенту, відкритість та інтерактивність допомагають підприємствам побудувати лояльність клієнтів та залучити нових прихильників.

Крім того, соціальні мережі дозволяють брендам вести більш динамічну комунікацію. Вони можуть використовувати різноманітні формати контенту, такі як відео, історії, анімації, щоб привернути увагу аудиторії та зробити взаємодію більш захоплюючою.

Специфіка розбудови комунікацій у соціальних мережах вимагає від брендів гнучкості, креативності та відкритості до нових форм взаємодії з аудиторією. Ці платформи створюють унікальні можливості для побудови взаємовідносин із клієнтами, що дозволяє підприємствам підсилити свою присутність на ринку та підвищити рівень задоволеності своєї аудиторії.

TikTok, як соціальна медіа-платформа, стала не тільки віртуальним майданчиком для розваг та розвитку креативності, а й потужним інструментом для побудови комунікацій між брендами та аудиторією і частиною потужних комунікаційних стратегій брендів.

За словами дослідниці Т. Примака маркетингова комунікаційна стратегія – це напрям дій підприємства із забезпечення його інформаційної присутності на ринку та формування довготривалих партнерських відносин з іншими ринковими суб'єктами в процесі створення і розподілення певних цінностей [21, с. 24]. Іншими словами, це побудова сильного та помітного на

ринку бренду з певним набором цінностей, які розділяє аудиторія цього бренду.

Можна виділити базові аспекти розбудови комунікації у TikTok та їхню важливість для брендів.

По-перше, TikTok надає унікальну можливість взаємодії з аудиторією за допомогою відеоконтенту. Короткі відеоролики у TikTok дозволяють брендам та підприємствам не лише донести своє повідомлення, а й показати свою особистість та створити емоційний зв'язок зі своєю аудиторією. Це дозволяє створювати більш глибокі та значущі взаємовідносини з клієнтами.

По-друге, TikTok відрізняється від інших соціальних мереж своїм акцентом на креативність та оригінальність. Бренди, які вміло використовують ці особливості, мають можливість привернути увагу аудиторії та стати вірусними. Створення цікавого, неповторного та актуального контенту є ключем до успішної комунікації у TikTok.

Крім того, TikTok стимулює взаємодію та спільноту через хештеги, виклики та тренди. Для ефективного просування у TikTok сьогодні варто використовувати флешмоби, слідкувати за трендами та челенджами та вміти адаптувати власний контент під них. Використання хештегів, релевантних до діяльності бренду, колаборації з блогерами також допоможуть у просуванні [14, с. 19]. Бренди можуть приєднатися до популярних викликів або створювати власні, щоб залучити увагу аудиторії та залучити її до активної участі. Це дозволяє створювати спільноту навколо бренду та підтримувати взаємодію між ним і його прихильниками.

Розбудова комунікації у TikTok вимагає від брендів креативності, оригінальності та вміння взаємодіяти з аудиторією у форматі коротких відеороликів. Використання цієї соціальної мережі дозволяє брендам не лише привертати увагу клієнтів, а й створювати міцні та значущі взаємовідносини з ними, що є ключем до успішного розвитку бізнесу у цифровій епісі.

TikTok, як одна з найбільш популярних соціальних мереж серед молоді, створює унікальні можливості для закладів громадського харчування залучити нових клієнтів та взаємодіяти зі своєю аудиторією. Розглянемо специфіку розбудови комунікації закладів громадського харчування у TikTok та ключові аспекти успішної взаємодії з користувачами.

По-перше, основною складовою комунікації у TikTok є відео-контент. Заклади громадського харчування можуть створювати короткі та привабливі відеоролики, які демонструють їхні страви, атмосферу закладу, а також захоплюють процес приготування страв. Важливо, щоб відео були креативними, цікавими та відповідали стилю та настрою TikTok.

По-друге, важливо використовувати тренди та виклики для привертання уваги аудиторії. Заклади громадського харчування можуть створювати власні виклики або приєднуватися до популярних тематичних викликів, які вже здобули популярність на платформі. Це дозволяє залучити увагу нових користувачів та збільшити впізнаваність бренду.

Крім того, важливо активно взаємодіяти з аудиторією шляхом відповідей на коментарі, взаємодії зі своїми підписниками та спілкування в інших форматах контенту, таких як живі трансляції або інтерактивні опитування. Це допомагає побудувати ближчі та значущі відносини з клієнтами та підвищити їхню лояльність до закладу громадського харчування.

Якщо говорити про можливості органічного та платного просування в цій соціальній мережі, можна виділити різні види реклами[32].

1. Brand Takeover – реклама, що з'являється на екрані при запуску додатку. Вона є повноекранною та платною;

2. In-feed Ads – реклама у стрічці, яка з'являється під час перегляду відео в додатку. Це короткий формат реклами, який займає до 15 секунд часу;

3. Хештег-челенджі – органічний метод просування, який, як правило запускають блогери чи бренди. Це чудовий спосіб заявити про себе в окремому ком'юніті;

4. Брендунання масок або стікерів;

5. Інфлюенс-маркетинг, який в Тіктоці має велику популярність за рахунок відео-формату та охопленням. Існують окремі інфлюенсери, які знімають огляди на заклади громадського харчування на бартерній основі або за гроші. Прикладом можна привести запорізького блогера Дмитра (TikTok: @di.yanch), профіль якого станом на травень 2024 року налічує 27 тис. підписників. Дмитро знімає огляди на заклади у Запоріжжі та Дніпрі, а в середньому відео на його сторінці набирають по 60 тис. переглядів [19].

6. Створення масок, ефектів чи стікерів із власним брендунанням, якими в подальшому користуються юзери в додатку, допоможе створити додаткову точку контакту з аудиторією.

Яскравим прикладом вдалого просування через TikTok в сфері громадського харчування можна виділити київське кафе «Альпака» (TikTok: @alpacasafe.kyiv), Tiktok сторінка якого станом на травень 2024 року налічує 37 000 підписників. У своїй комунікаційній стратегії вони використали два потужні інструменти – просування через особливий бренд та створення трендів.

Через розважальні відео особистий бренд акторів Едуарда (@ordinary\_ed) та Еріка (@gottaloveeric), які загалом на своїх сторінках мають приблизно 120 тис. підписників, про кафе почали дізнаватися кияни та гості міста. На медійних обличчях заклад не зупинився, почавши підвищувати свою впізнаваність шляхом просування власних трендів. Одним із найвдалиших став тренд «Чи буде це кава?» (Рис. 2.1).



Рис. 2.1. Тренд «Чи буде це кава?» на сторінці ТікТок закладу «Альпака»

В цьому тренді вищезгадані Ерік та Едік робили коктейлі на основі еспресо та напоїв, які пропонували їх підписники в коментарях, та давали спробувати результат усім працівникам закладу. Найпопулярніше відео, де хлопці змішували каву та «Рево», набрало більше 1,7 мільйонів переглядів, 163 тис. лайків та майже 1000 коментарів.

Отже, специфіка розбудови комунікації закладів громадського харчування у ТікТок полягає у створенні привабливого відео-контенту, використанні трендів та викликів для привертання уваги, а також активній взаємодії з аудиторією. Використання цих стратегій дозволяє закладам громадського харчування ефективно взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією та підвищувати свою популярність на платформі ТікТок.

### **РОЗДІЛ 3**

## **РЕКЛАМНІ ТА PR ЗАСОБИ ПРОСУВАННЯ КАВ'ЯРНІ «DOZA» ТА СТРИТ ФУД ЗАКЛАДУ «МАЙСТЕРНЯ ПОНЧИКІВ»**

### **3.1 Кав'ярня «DOZA» – досвід просування стартапу під час війни**

Для аналізу рекламних та PR-інструментів обрано кав'ярню «DOZA». Такий вибір зумовлений тим, що саме для цих закладів я розробляла відповідні комунікаційні стратегії. Моя співпраця з закладом розпочалася з самого його відкриття, тому брендинг та просування створювались від самого початку.

Кав'ярня «DOZA kofeyinu» почала працювати вже під час повномасштабного вторгнення, 28 вересня 2023 року. Це заклад, що має в асортименті каву та десерти, а також веганські позиції. Знаходиться у Запоріжжі та станом на квітень 2024 року досі працює. Однією з особливостей закладу є концепція «pet friendly», тобто до кав'ярні можна завітати разом із тваринами.

На початку формування комунікаційної стратегії були розроблені усі необхідні компоненти. Розроблено:

- назва, слоган;

- аналіз цільової аудиторії та конкурентів.
- елементи фірмового стилю: логотип, фірмові кольори.
- візуальна концепція для сторінки Instagram: кольори, шрифти, патерни, шаблони для постів та stories.
- PR-заходи на відкриття кав'ярні та концепцію просування закладу.
- наповнення електронного меню, створення сторінки в Instagram.

На ці пункти виділено три тижні до відкриття закладу. Розпочали роботу з основного – розробка позиціонування, назви, логотипу та фірмового стилю кав'ярні. Заклад мав стати місцем, де було б комфортно відпочивати з сім'єю або прийти попрацювати, тому найважливішим кроком було підкреслити це для цільової аудиторії.

Провели аналіз цільової аудиторії та виділили такі основні сегменти (Додаток Л).

Назва «DOZA kofeyinu» обрана з відповідністю до асоціацій – доза кофеїну. Наймінг несе в собі основний посил закладу – тут ти можеш випити свою щоденну дозу кави. Багато людей мають певний ритуал — чашка кави зранку, під час роботи, обідньої перерви, після тренування. І це можна зробити в нашому закладі. До того ж, така назва коротка та швидко запам'ятовується.

Наступний крок – фірмовий стиль. У цьому питанні спиралися на інтер'єр закладу. До того ж, власниця кав'ярні у брифі вказала, що хотіла б, аби фірмовий стиль був мінімалістичним. Заклад виповнений у сірих, фіолетових та зелених кольорах, тому їх було застосовано на постійній основі у соціальних мережах. Мета – створення чіткої паралелі та асоціації між закладом та сторінкою в Instagram, бо на перших етапах саме Instagram мав стати основною площадкою для реклами та просування. Фірмовими кольорами було обрано чорний та білий, акцентним – зелений.

Слоган «Ти ще повернешся!» продовжує ідею назви закладу. Метою було зробити кав'ярню місцем, куди людина хотіла б повернутися, стати



певною традицією для споживача. А такий слоган не тільки передає це бажання, але й звучить як певна афірмація.

Логотип закладу розроблювався окремо графічним дизайнером, але він продовжив концепцію мінімалізму, яку вимагала власниця. Чіткий шрифт та чорно-біле виконання не перевантажують візуально (Додаток А).

Для розробки фірмового стилю та візуалу кав'ярні спочатку була продумана певна філософія та цінності закладу. Те, що залишалося б в пам'яті та викликало асоціації. Кава як ритуал, улюблений напій в нашій кав'ярні – традиція, спосіб відчутти домашню атмосферу та затишок, не перенавантажуватися. Сюди приходитимуть відпочити, зустрітися з друзями, закрити базові потреби в спілкуванні, в «дозі» гарного настрою за кавою. І така атмосфера має передаватися не тільки через брендинг та соціальні мережі, але й через спілкування баристи з гостями, атмосферу в самому закладі. Теплий формат спілкування, посмішки та швидке обслуговування, діалог з гостями не тільки на тему замовлення, але й про буденні справи – все має створювати відчуття затишку та комфорту.

Крім таких сімейних та дружніх цінностей, під час розробки позиціонування закладу було виділено ще один важливий напрямок або місію кав'ярні – просувати знання про «спешелті» каву та використовувати тільки якісну сировину для напоїв. Спешелті кава – це кавові зерна найвищої якості, 100% арабіка з певним родоводом. Бариста, працюючий у спешелті кав'ярні має бути знавцем кавової історії та обладнання для приготування кави, знати все про зерно, на якому готує: країну та регіон зерна, вид та місце його обробки та обсмаження, постачальника, смакові дескриптори напою. Тобто, метою закладу мало стати ще й поширення знань про якісну каву, тому відбір обсмажчика кави та бариста проходив особливо ретельно. Обсмажчиками кави для «Дози» обрали дніпровські «Фунт кави». Вони стали постачальниками різних цікавих кавових лотів з Ефіопії, Сальвадору, Кенії та інших країн. Зерно для напоїв змінюється в кав'ярні в середньому кожні два тижні.

Також, із зростанням популярності тренду на веганство, в меню «Дози» додали декілька видів рослинного молока. І, продовжуючи тему з екологічністю, заклад зробили у форматі «pet friendly», тобто завітати випити кави гостям можна з домашніми улюбленцями. Їх залюбки пригостять водою та навіть пограються з ними.

У результаті, позиціонування закладу можна охарактеризувати як «затишне місце з якісною кавою та дружньою атмосферою, куди ти точно хочеш повернутися».

Після формування позиціонування перейшли до мого прямого обов'язку – розробки смм-стратегії та оформлення сторінки в соціальній мережі Instagram для майбутнього закладу.

Розробка контент-стратегії розпочалася з визначення актуальності та основних напрямків використання Інстаграм як основної платформи для комунікації із споживачами. Серед таких було виділено наступні:

- висвітлення новин про життя та роботу кав'ярні – актуальний графік роботи, адреса, знайомство з персоналом та цінностями закладу через контент;
- знайомство споживача з асортиментом закладу – найважливішою метою цього пункту було познайомити гостя з асортиментом та особливістю кавової сировини, яка використовується в «Дозі». Власниця поставила два задачі – розповісти про зерно та асортимент десертів;
- транслявання основних цінностей закладу – гостинність, привітність, pet-friendly концепцію, веганські позиції.

Для цього основними інструментами було обрано взаємодію з підписниками через яскравий та апетитний візуал, окремо розроблені актуальні історії, в яких збережено найважливішу інформацію (Додаток Б), а також щоденні історії з асортиментом десертів у наявності. До того ж було розроблено електронне меню, яке можна переглянути в шапці профілю. Яскравий візуал також доповнювали відео та фото з працівниками, аби

наблизити споживача до закладу та познайомитись ближче. Регулярність постингу організували наступним чином.

- Пост у форматі фото або Reels раз на три дні;
- Щоденний постинг Stories з асортиментом та важливою інформацією.

Всі історії після постингу були поділені на актуальні по рубриках «Десерти», «Про нас» та «Розташування» (Додаток Ф). Тобто, переглядаючи сторінку, аудиторія одразу може ознайомитись із десертами та кавою в наявності, інформацією про каву та адресою та графіком роботи закладу. Дизайн обкладинок для актуальних історій розроблявся в одному стилі з загальним візуалом.

У результаті Інстаграм сторінка закладу мала бути по функціоналу схожа на веб-сайт, тобто вся необхідна інформація була одразу видна в профілі, наявні напої та десерти, а також ціни на них, можна було також переглянути на сторінці.

Після створення бренду та наповнення сторінки в соціальній мережі було використано наступний PR-інструмент – офлайн захід на честь відкриття кав'ярні. Метою заходу був максимальний розголос про початок роботи нового закладу, тому робота відбувалася за чітким планом.

Так, за два тижні до відкриття, 22.09.2023, на сторінці кав'ярні викладено пост-анонс у форматі рілс із датою та часом івенту на честь відкриття (Додаток В).

За тиждень до відкриття через сторінку в Інстаграм було розіслано запрошення на івент та бонус у вигляді кави та десерту топовим блогерам Запоріжжя, які, до того ж, репостили собі на особисті профілі пост із анонсом відкриття (Додаток Г). З 15 запрошених блогерів прийшло 9, загальне охоплення потенційної цільової аудиторії становило приблизно 30 000 людей.

Також було надіслано запит на співпрацю з Інстаграм-сторінкою Туристичного центру Запоріжжя @zaporizhzhiasity. Представники спільноти відвідали відкриття та зробили відео-огляд на кав'ярню, який набрав 23 000 переглядів (Додаток Д).

У день івенту на сторінку «Дози» активно постилися репости блогерів та відвідувачів. Загально у цей день було приблизно 100 репостів, а за перший день роботи закладу на сторінці вже налічувалося 700 підписників. А після відео огляду від Туристичного центру – більше 900 підписників.

Вже після відкриття було прийнято рішення про створення рекламних креативів в форматі Reels та запуск таргетованої реклами на них. За допомогою 3-х рекламних кампаній кількість підписників було збільшено до 1100 (станом на 01.01.2024).

Також, після відкриття в закладі було проведено ще один івент – майстер-клас зі збору осінніх букетів у співпраці з квітковим бутіком «Назбирала» (Додаток Р). Івент відбувся через місяць після відкриття, 28 жовтня 2023 року. Це був закритий платний івент із обмеженою кількістю місць, інформацію про який розміщено на сторінках кав'ярні та квітового бутіку, сторінка якого станом на жовтень 2023 року налічувала 1700 підписників. Метою івенту було захопити увагу окремого сегменту цільової аудиторії, а саме жінок від 20 до 40 років, які мають активну громадську позицію, люблять прогулянки, активний спосіб життя, квіти та каву. Після проведення івенту також до кав'ярні звернулися малі бізнеси з метою провести власні майстер-класи, що є прикладом взаємодопомоги бізнесів у просуванні та закріпленні в запорізькому ком'юніті (Додаток С).

Інстаграм сторінка закладу стала основним та єдиним онлайн-джерелом інформації та платформою для просування. Саме через цю соціальну мережу здійснювалася комунікація, збирався зворотній зв'язок від гостей закладу. Також, саме через Інстаграм до закладу шукали працівників зі схожими цінностями.

За допомогою опитувань та комунікаційного контенту збиралася думка аудиторії про подальшу роботу кав'ярні. Прикладом можна привести опитування в історіях у соціальній мережі, що було проведено в грудні 2023 року. Тоді спільноті на сторінці поставили кілька питань, а саме: які івенти хочуть бачити гості закладу та, які ініціативи вони б відвідали, які десерти вони б хотіли бачити на вітрині та, які б поради для поліпшення атмосфери в закладі могли б дати гості.

Прислухавшись до відповідей (Додаток Т), власники додали декілька нових позицій до меню та провели майстер-клас із малювання.

У просуванні кав'ярні «DOZA» було використано як органічні, так і платні інструменти просування, але на початковому етапі було прийнято рішення використовувати більш органічні методи. Тобто, за допомогою лише органічного просування у вигляді колаборації з Туристичним центром Запоріжжя, UGC-контенту від блогерів та PR-івенту на честь відкриття за перший тиждень роботи закладу «DOZA» відбувся приріст підписників до 900, а охоплення переглядів сторінки закладу налічувало більше 30 000 особистих акаунтів споживачів. Це приклад ефективного використання соціальних мереж, а також рекламних та PR інструментів для просування закладу з початку його існування, коли він ще не має власної лояльної аудиторії.

### **3.2 Сучасні практики застосування рекламних та PR засобів в «Майстерні Пончиків»**

«Майстерня Пончиків» – це заклад формату стріт фуд, який функціонує на Бульварі Шевченка вже більше протягом 7 років. Особливістю позиціонування закладу є його відданість сімейним традиціям, що поєднуються з унікальними в Україні технологіями приготування пончиків. Завдяки швидкості приготування пончиків прямо перед споживачами, а

також гостинності та привітній атмосфері, заклад набрав велику кількість відданих постійних клієнтів та аудиторію у розмірі 4 000 підписників (станом на 10.09.2023) в Інстаграм. Але, навіть маючи таку кількість лояльних споживачів, PR-відділ закладу постійно впроваджує нові інтерактиви, розіграші та ініціативи, що активно висвітлюються в соціальних мережах майстерні. Посилаючись на дані системи облікової системи ресторанів Poster, станом на квітень 2022 року, український ресторанний бізнес під час відкриття робив вибір на користь невеликих та гнучких форматів. Наприклад, пекарень, кав'ярень, закладів фастфуду або кафе [3, с. 2]. Тому формат «Майстерні Пончиків» був вигідним та зміг встояти на ринку.

Усі ініціативи закладу можна поділити на такі категорії:

- інтерактиви;
- конкурси;
- благодійні ініціативи;
- акційні пропозиції, обмежені по часу.

Аналізуючи сторінку майстерні в Інстаграм за період з 01.01.2024 року, спостерігаємо, що за цей час було проведено 4 розіграші, зроблено 2 колаборації з благодійним фондом та запорізьким центром контролю крові, а також проведено інтерактив «Знайди Пончик» в межах Інстаграму.

Інтерактиви в межах сторінки Інстаграм як своєрідний вид постів мають найбільший рівень охоплення на сторінці (Таб. 3.1). Найпопулярнішим конкурсом на сторінці є «Знайди Пончик», що проводився 5 разів (Додаток Е).

Таблиця 3.1.

### Залученість у ініціативу «Знайди Пончик»

Дата посту	Кількість лайків	Коментарі	Охоплення
17.08.2020	343	83	3554
19.08.2021	116	64	1998

10.07.2023	177	103	3402
03.09.2023	140	88	2645
05.04.2024	152	59	2155

Сутність інтерактиву полягає в тому, що на згенерованій за допомогою ШІ картинці підписники мають знайти усі сховані пончики, а їх кількість написати в коментарях. Серед правильних відповідей за допомогою рандомайзеру обираються декілька переможців, які отримують солодкі призи від «Майстерні Пончиків». Метою такого контенту є підвищення залученості аудиторії на сторінці, а також пошук нових підписників, бо приймати участь можуть тільки акаунти, що підписані на сторінку. Такий контент можна віднести до категорії розважального, він розбавляє іноді дуже сумну стрічку новин та нагадує про цінності закладу – позитив, традиції, родинність, бо сам конкурс вже став традиційним для профілю.

Розіграші на сторінці «Майстерні Пончиків» бувають двох форматів – святкові й такі, що продають. За допомогою святкових розіграшів підписників вітають із різними інфоприводами, наприклад 8 березня або Днем народження закладу. Розіграші-продажі запускають під час впровадження нового асортименту, як, наприклад, під час нещодавнього випуску новинки – морозива (Додаток Ж). За допомогою таких активностей, смм-спеціаліст привертає увагу аудиторії до нових позицій у меню або нагадує про ті, що втрачають свою популярність. Розіграші на сторінці є як дієвим органічним інструментом реклами асортименту, так і способом підвищення залученості аудиторії на сторінці. Вони потребують мінімальних фінансових вкладень. У середньому за один розіграш обирається 3-5 переможців на виграш сумою до 100 гривень.

Розглянемо приклад із розіграшем морозива, який було проведено 14.04.2024. Умовами конкурсу було підписатися на акаунт закладу та поставити «+» в коментарі, а «Майстерня Пончиків» пригостила б десятиох

переможців новою позицією. Коментарі збиралися впродовж трьох днів (до 17.04.2024). Всього їх під постом 204 (Рис. 3.1). 10 порцій морозива коштують 650 гривень, за ці кошти заклад отримав у подальшому продажі в середньому 25 порцій морозива на день, а це 1625 гривень, без додаткової реклами.

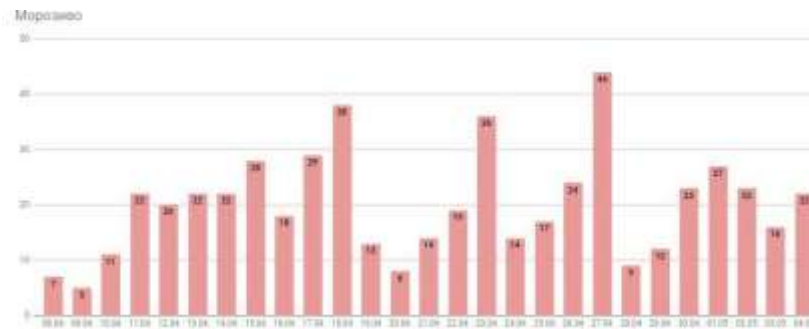


Рис. 3.1. Інфографіка продажів морозива в період 14.04.24-04.05.24

Тобто, розіграші дійсно можуть впливати на кількість продажів, через нагадування та створення точки контакту з продуктом.

Прикладом симбіозу розіграшу та комунікаційного контенту є опитування про новий смак чабати в закладі (Додаток У). Аудиторії пропонувалося в коментарях під постом вгадати, які два смаки будуть додані до меню, а за правильну відповідь 10 переможців отримували промокод на коробочку пончиків. Промокод діяв лише при купівлі чабати. За допомогою опитування PR-відділ дізнався, які саме смаки чабати хочуть бачити гості «Майстерні Пончиків». Під постом вдалося зібрати 54 коментарі.

Акційні пропозиції, обмежені по часу або використанню ефекту FOMO (Fear of missing out), коли споживач боїться не скористатися послугою або товаром до того, як вона вона/він втратить актуальність [2].

«Майстерня Пончиків» запускає новий лімітований смак пончиків, який базується на сезонних фруктах або ягодах. Серед останніх пропозицій, станом на травень 2024 року, на сторінці закладу в Інстаграм можна побачити такі пропозиції, як пончики з малиновим варенням (20 липня, 2023



року), пончики з соковитим абрикосом (5 серпня 2023 року) або ж із пряним гарбузом (25 вересня 2023 року). Саме обмежений час, коли споживачі можуть спробувати новий смак, викликає страх не скористатися пропозицією, залишитися без нових емоцій та відчуттів. За статистикою продажів одного зі смаків (Додаток П) бачимо, що це працює. «Майстерня Пончиків» за допомогою такої акції підняла продажі окремого смаку пончиків в тиждень до рекордних 170 порцій, продаючи в середньому по 30 порцій в день (Рис. 3.2).

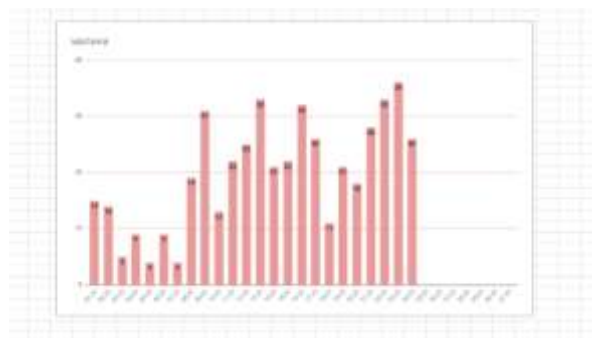


Рис. 3.2. Інфографіка продажів лімітованого смаку пончиків «Малинове варення» в період 01.07.23-24.07.23

Благодійні ініціативи та колаборації. Підтримка ЗСУ та благодійних фондів та ініціатив із початку повномасштабного вторгнення стала невід’ємною частиною маркетингової стратегії «Майстерні Пончиків». Це має свої переваги для бізнесу. Зокрема, в контексті імідж бренду. Допмагаючи військовим, бізнес має змогу показати свою соціальну відповідальність, що позитивно впливає на репутацію. Бізнеси та заклади, що не лишаються осторонь, показують свою активну позицію та дають відчуття спільності та близькості до споживачів.

Це так само сприяє залученню нових клієнтів. Допомога та, в подальшому, розголос цього в соціальних мережах або ЗМІ, сприяють активізації нових клієнтів через схожу громадську позицію.

Підвищенню лояльності існуючих клієнтів сприяє емоційно наповнений контент у соціальних мережах. Тема допомоги військовим є

високочутливою, тому викликає емоції, а після емоцій – реакцію на контент. Наумова М. зазначає, що з початку війни у вітчизняних медіа значно збільшилася частка патріотичного контенту [11, с. 23], спільнота хоче бути в курсі подій та не цурається подібного контенту, а навпаки.

Контент такого типу допомагає вирізнятися серед конкурентів. Висока конкуренція в сфері громадського харчування стимулює шукати шляхи виокремитися, а військові ініціативи та благодійність можуть допомогти у цьому.

Із початку повномасштабного вторгнення «Майстерня Пончиків» взяла участь у низці благодійних ініціатив:

1. колаборація з БФ «Паляниця» – майстерня до цього часу дарує знижку 10% на всі позиції в меню членам «Паляниці»;
2. «Підвішені пончики» – ініціатива, завдяки якій будь-хто може купити та, таким чином, забронювати пончики або щось інше в майстерні для захисників;
3. співпраця з запорізьким центром служби крові – «Майстерня Пончиків» досі надає сертифікати на 50% знижки усім, хто здає кров у центрі;
4. у фізичній точці закладу неодноразово розміщувалися плакати із зборами для військових.

Крім того, у постах та історіях, «Майстерня Пончиків» неодноразово наголошує на своїй допомозі, повазі та підтримці українських військових. Це вірне рішення, бо в умовах війни вдала комунікаційна стратегія має робити акцент на своєму ставленні до ситуації навколо. Мікро-медіа «Шо Там» наголошує, що вдала комунікація зараз починається з розбудови іміджу, а вдалиий імідж – це підтримка армії [12]. Тому важливо проживати складні часи разом із аудиторією бізнесу, клієнтами бренду та гостями закладу – це об'єднує та надає сил.

Благодійність також є приводом для об'єднання та колаборацій. Завдяки активній позиції закладу «Майстерня Пончиків», їх було додано до

переліку закладів, що допомагають, від Туристичного центру Запоріжжя (Додаток И), що стало ще однією точкою контакту та рекламою для закладу лише завдяки небайдужості.

Такі дії та ініціативи в наш час не тільки допомагають підняти бойовий дух, закривати збори та показувати свою громадянську позицію, але й підвищувати лояльність аудиторії. Такі пости можна вважати іміджевими, бо завдяки ним навколо закладу створюється репутація небайдужості та ініціативності. Це можна підтвердити відгуками та коментарями від гостей закладу, якими вони діляться в соціальних мережах (Додаток К).

Отже, обидва заклади використовують Інстаграм як основну платформу для комунікації зі споживачами, але обирають різні стратегії для взаємодії, що зумовлюється різними маркетинговими стратегіями. Серед інструментів для просування і в «Майстерні Пончиків» і у закладі «DOZA» є велика кількість комунікативного та розважального контенту, використання Інстаграм замість сайту для презентації найважливішої інформації, а також такі методи реклами, як таргет та колаборації. Але маркетингова стратегія «Майстерні Пончиків» містить більшу кількість різноманітних активностей та конкурсів для аудиторії на сторінці, в той час як «DOZA» зосередилася більше на контенті, що продає. Обидві стратегії можна назвати діючими, але налаштовані вони на різні цільові аудиторії.

### **3.3 Творчий доробок**

Крім описаних вище кейсів «Майстерня Пончиків» та «DOZA, для яких авторкою здійснювався smm-супровід, під час навчання в Запорізькому національному університеті пройдено такі **навчальні курси**:

1. smm-інтенсив під назвою «Булдьожний smm-інтенсив» від онлайн школи «Marketing support» (Інстаграм: @marketing.supp) в квітні 2022 року;

2. курс «Wishdo: STRATEGY» про побудову смм-стратегій в соціальних мережах від онлайн школи «Wishdo»;

3. курс по таргету та налаштуванню реклами в Meta «Таргетинг для початківців» від онлайн-школи Promodo Agency в липні 2023 року (Додаток X).

Також за період навчання розроблено **власні кейси**.

1. Кав'ярня «2056» – повний SMM-супровід з січня по листопад 2023 року.

«2056» став моїм першим повноцінним проектом з SMM. Організація роботи відбувалася за наступним планом:

- співбесіда/брифування;
- створення приблизного контент-плану та візуалу на основі проведених раніше аналізу ЦА та конкурентів;
- ведення сторінки;
- аналіз статистики щомісяця;
- правки до контент-плану на наступний місяць по результатах аналізу;
- налаштування таргетованої реклами на обраний контент чи завчасно зроблені креативи.

Особливістю роботи з «2056» стало те, що початок моєї роботи припав на період повторного відкриття закладу після 4 місяців простою, тому основною метою було нагадати аудиторії про існування закладу та залучити нових підписників на сторінку. Досвід роботи, статистика, взаємодія з підписниками, налаштування реклами та її результати та зміни в візуалі детально прописані в оформленому мною кейсі на Behance [9].

2. Спортивний клуб «Victory team» – повний smm-супровід із березня 2024 по сьогодні (станом на травень 2024 року).

Моїми обов'язками стали дизайн та обробка контенту, створення візуальної концепції та наповнення сторінки спортивного клубу в Інстаграм постами та історіями, запуск таргетованої реклами та створення шаблонів контенту.

Робота була організована за наступним планом:

- брифування;
- співбесіда;
- створення та затвердження візуальної концепції;
- створення сітки профілю на 9 постів за затвердженою візуальною концепцією;
- наповнення сторінки постами та історіями;
- створення рекламних креативів та запуск таргетованої реклами;
- збір та аналіз статистики наприкінці кожного місяця роботи.

Просування сторінки, статистика, приріст підписників та зміни візуалу у додатку Ц (Додаток Ц).

3. Співпраця з проектом по нутріціології «ProKasha» з листопада 2023 по сьогодні (станом на травень 2024 року).

На цьому проекті я була smm-дизайнеркою, тобто займалася тільки візуальною частиною профілю без налаштування реклами та постингу. Для «ProKasha» розроблено дизайн презентацій, гайдів, візуальної концепції профілю в Інстаграм та дизайн окремих постів, історій та обкладинок Reels (Додаток Ч).

Під час навчання в університеті та навчальних практик я також брала участь в різноманітних професійних ініціативах.

1. Практика у благодійному фонді «Мама+Я» (лютий-березень 2021 року).

У межах практики я разом із групою студенток розробляли благодійний проект «Добра кава», метою якого було підтримати та надати профорієнтаційну фінансову та психологічну допомогу дітям, які через життєві обставини опинилися в менш сприятливих соціальних умовах (Додаток Ш). В межах проекту я займалася неймінгом проекту, варіантами слоганів та копірайтингом.

2. Копірайтинг для іміджевої сторінки @zhurfak\_znu в межах практики, 2022 рік.

У межах практики та курсової роботи за другий курс я займалася текстовим наповненням Інстаграм сторінки факультету журналістики ЗНУ. Двома основними рубриками для роботи були рубрики «#zhurfak\_викладачі» та «#онлайнпрофесії». Сутність, зміст та приклади постів у межах рубрики в додатку Щ (Додаток Щ).

Також, за активну участь у профорієнтаційній діяльності факультету журналістики, роботі Іміджевого центру та формування якісного контенту для наповнення сторінок у соціальних мережах отримала Подяку декана факультету журналістики Запорізького національного університету (Додаток Ю).

## ВИСНОВКИ

Станом на сьогодні заклади сфери громадського харчування знаходяться у скрутній ситуації через вторгнення росії та фактори, які є наслідками цього вторгнення. З початком війни люди стали менше харчуватися у закладах такого типу, а ціни на продукти вирости, то ж бізнесам було необхідно знаходити нові й удосконалювати старі шляхи залучення аудиторії. Соціальні мережі в цей час стали основною платформою для комунікації зі споживачами та реклами власного бізнесу. Це зумовлює важливість знання та розуміння того, як правильно використовувати рекламні та PR-інструменти для підвищення впізнаваності та лояльності аудиторії, а також як з їх допомогою створити навколо власного бренду міцне ком'юніті.

Знання інструментів для просування в соціальних мережах Інстаграм та ТікТок та правильне їх використання можуть допомогти закладам у просуванні навіть без залучення великих бюджетів. Реклама та просування в такому випадку є органічними, вони будуть включати в себе трендовий контент, співпрацю на основі бартеру або взаємопіар малого бізнесу. Залучення коштів для просування – це платна реклама, а саме таргет, купівля реклами та зовнішніх платформах або інфлюенс-маркетинг та UGC-контент. Вдале поєднання органічного та платного просування дозволять швидко та ефективно просувати бізнес, підвищувати його впізнаваність та лояльність аудиторії до нього.

Крім того, в роботі описана важливість розбудови комунікаційної та контент-стратегії для подальшого вдалого рекламування бізнесу в соціальних мережах та створення позитивного іміджу навколо закладу. Важливими пунктами при розбудові комунікативної стратегії є аналіз аудиторії, розуміння власних цінностей та філософії бренду, створення візуальної айдентики та вибір потрібної платформи для комунікації. Тобто, якщо в ТікТок можна взаємодіяти з більш молодією аудиторією та дітьми, більш

свідомий сегмент буде знайдено в Instagram, і це важливо розуміти при налаштуванні реклами. Для покращення іміджу закладам громадського харчування можна використовувати активну громадську позицію, розробляти окремі або спільні ініціативи на основі колаборацій з благодійними фондами або іншими бізнесами. Такий крок також підвищує лояльність аудиторії та залучає нову спільноту, створює позитивну репутацію навколо бізнесу.

У межах роботи було проаналізовано різні методи органічного та платного просування в соціальних мережах, інструменти залучення нової аудиторії. Вибір способу рекламування закладу залежатиме від наступних факторів:

- фінансова спроможність закладу;
- аналізу ринку конкурентів та їх рекламних кампаній;
- аналіз цільової аудиторії та її цінностей та уподобань;
- терміни рекламної кампанії.

У роботі також було проаналізовано найпоширеніші інструменти для просування бізнесів у сфері громадського харчування офлайн та в соціальних мережах Instagram та TikTok, простежено ефективність їх використання на прикладах кав'ярні «DOZA» та стріт-фуд закладу «Майстерня Пончиків».

Спираючись на отриману статистику та результати застосування рекламних та PR-інструментів, сформовано певний алгоритм дій, який можна використовувати під час відкриття нових закладів, а саме: використання інфлюенс-меркетингу, офлайн івентів та активне залучання споживачів через соціальні мережі.

Брендинг та просування закладів громадського харчування на сьогодні мають низку особливостей через велике конкурентне середовище й при цьому охоплюють вузький напрямок для створення унікальної торгівельної пропозиції. Тому використання та створення власного позиціонування, підтримка та створення трендів на основі креативу та неповторності у соціальних мережах, а також правильна комунікація зі споживачем – необхідні пункти для збереження та просування бізнесу.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баранецька А. Д. Українська ідентичність як інформаційно-комунікаційна стратегія бізнесових компаній: контекст стратегічних комунікацій у період війни. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2024. № 1 (57). С. 81-88. URL: [http://www.zhu.edu.ua/journal\\_cpu/index.php/der\\_sc/article/view/1055/1055](http://www.zhu.edu.ua/journal_cpu/index.php/der_sc/article/view/1055/1055)
2. Грекова А. FOMO-маркетинг: ефективні техніки використання синдрому упущеної вигоди. *eSputnik*. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/fomo-marketing-efektivni-tehniki>
3. Гузар У. Є., Левчук А. В. Аналіз діяльності закладів ресторанного бізнесу в Україні під час війни. *Проблеми сучасних трансформацій*. 2023. № 9. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-9-12-01/2023-9-12-01>
4. Данилюк Д. Як змінився Instagram за 10 років: Про засновників, зміну керівництва та всі нові функції соцмережі. *Bazilik media*. URL: <https://bazilik.media/iak-zminyvsia-instagram-za-10-rokiv/>
5. Іваніна Р., Попенчак Т. Просування в Інстаграм: повний гайд з розкрутки з прикладами. *elit-web.ua*. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/prodvizhenie-v-instagram>
6. Інфопривід кав'ярні «Besha» : пост в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/C3KYhinthE7/?igsh=Ynhuc3lraXJtNjZl>
7. Інфопривід кав'ярні «Jays: coffee brewers»: пост в Instagram. URL: [https://www.instagram.com/p/Czs2K\\_8t5RK/?igsh=MWhuZnNwMDdxeGVvMw==](https://www.instagram.com/p/Czs2K_8t5RK/?igsh=MWhuZnNwMDdxeGVvMw==)
8. Історія Instagram. Від картинок і хештегів до корпорації за 10 років – UASpectr. Новини про технології та бізнес. URL: <https://uaspectr.com/2020/10/22/istoriya-instagram/>

9. Кейс: кав'ярня «2056». *Behance*.  
URL: <https://www.behance.net/gallery/167009049/Instagram-kavjarn-kontent-smm-vedennja>
10. Міні-рубрика в форматі Reels «Lenyk about» на Інстаграм сторінці @Takava\_coffeebuffet : пости в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/reel/Crx8KD2g3I0/?igsh=b2pqZm1mYmQ2OHM3>
11. Наумова М. Українська аудиторія після початку великої війни: зміни у медіаспоживанні, сприйняття інформаційного простору, чутливість до спотвореного контенту. *Спеціальні та галузеві соціології*. 2023. С. 23-27. URL: <http://habitus.od.ua/journals/2023/45-2023/3.pdf>
12. Не бійтеся афішувати допомогу, або Навіщо бізнесу будувати позитивний імідж під час війни. *ШоТам*. URL: <https://shotam.info/ne-biytesia-afishuvaty-dopomohu-abo-navishcho-biznesu-buduvaty-pozytyvnyy-imidzh-pid-chas-viyny/>
13. Родіонова М. Івент-технології : конспект лекцій з курсу. Харків : *ХНУМГ*, 2015. 68 с. URL: <https://eprints.kname.edu.ua/41258/1/2014%20167%D0%9B%20%D0%BF%D0%B5%D1%87%20%D0%9A%D0%9B%20%20%D0%86%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D1%82%20%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3..pdf>
14. Путівник з ефективних комунікацій для ГО. *Акад. гром. активізму*. 2022. 30 с. URL: <https://eef.org.ua/wp-content/uploads/2022/01/Putivnyk-z-efektyvnyh-komunikatsij-dlya-GO.pdf>
15. Романчук С., Сколотяна О. Унікальна торгова пропозиція, як спосіб активізувати увагу споживача. Кіровоград : КНТУ, 2015. С. 159-165. URL: <https://dspace.kntu.kr.ua/server/api/core/bitstreams/fa1a9e94-2d04-41a5-b83d-66c3a887dbf5/content>
16. Сватченко І. Що про вас кажуть, коли вас немає в кімнаті, або навіщо маркетологу особистий бренд. URL: <https://laba.ua/blog/4225-navishcho-marketologu-osobystyy-brend>

17. Сопіна К. Особливості хештегів-закликів періоду Революції Гідності. *ХНУ ім. В. Н. Каразіна*. С. 103-107. URL: <file:///C:/Users/masha/Downloads/16751-Article%20Text-32973-1-10-20210110.pdf>
18. Ставська Ю. Ринок HoReCa під час війни в Україні: поточний стан та ключові тенденції. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2023. № 1. С. 48-60. URL: <http://efm.vsau.org/storage/articles/July2023/d3IGdERCi9QI0oUKsBIT.pdf>
19. Тікток – приклад блогера-інфлюенсера: *профіль в TikTok*. URL: [https://www.tiktok.com/@di.yanch?\\_t=8mSEh1fnZBe&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@di.yanch?_t=8mSEh1fnZBe&_r=1)
20. Точки контакту або 5 етапів збільшити продажі. *WebKitchen*. URL: <https://webkitchen.kiev.ua/ua/blog-ua/tochki-kontaktu-abo-5-etapiv-zbilshiti-prodazhi-dlya-bud-yakogo-biznesu>
21. Філатова А. Інструментарій вербально-візуальної парадигми як контентстратегія медіанаративу : квал. раб. магістра. 68 с. URL: [https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/11570/1/Filatova\\_2022.pdf](https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/11570/1/Filatova_2022.pdf)
22. Шандрівська О., Соколов Ю. Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення: Львів : ЛНУ “Львівська політехніка”, 2022. С. 137-147. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/dec/29520/220972maket-141-151.pdf>
23. Шевчук І. Бізнес у соціальних мережах : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2021. 215. с. URL: [https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/BSM\\_navchalnyu-posibnyk\\_2.pdf](https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/BSM_navchalnyu-posibnyk_2.pdf)
24. Що таке CRM-система? Як обрати й працювати з CRM? Що важливо замірювати?. *Дія.Бізнес*. URL: <https://business.diia.gov.ua/handbook/prodazi/so-take-crm-sistema-ak-obrati-j-pracuvati-z-crm-so-vazlivo-zamiruvati>

25. Aaker D. *Building Strong Brands*. New York : Simon & Schuster Ltd, 2010. 400 p.
26. Barden P. P. *Decoded: The Science Behind Why We Buy*. Wiley & Sons, Limited, John, 2020. 288 p.
27. Joe Sinkwitz @Intellfluence. *Bootstrapping an influencer marketing SaaS*, 2023. *YouTube*. URL: [https://youtu.be/rCiogx4JmMQ?si=28GKOF0kXCFG\\_uZj](https://youtu.be/rCiogx4JmMQ?si=28GKOF0kXCFG_uZj)
28. OVerLOOK. Daniel Kahneman Prize presentation, 2019. *YouTube*. URL: <https://youtu.be/V1Lvw5rGOjg?si=3PCJM6eETQsGrpq1>
29. Smith R. *Public Relations: The Basics*. Taylor & Francis Group, 2013. 288 p.
30. Smith R. *Strategic Planning for Public Relations*, 6th Edition. Routledge. 622 p.
31. *The International Journal of Business and Management Research*, Vol.13 Number 2020. USA: [ijbmr.org](http://ijbmr.org). 2020. p. 34. URL: [https://www.researchgate.net/publication/365233503\\_The\\_International\\_Journal\\_of\\_Business\\_and\\_Management\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/365233503_The_International_Journal_of_Business_and_Management_Research)
32. Your ultimate guide to TikTok influencer marketing in 2023 | Heepsy. *Influencer Marketing Blog, Heepsy*. URL: [https://blog.heepsy.com/posts/tiktok-influencer-marketing-guide?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=21083789185&utm\\_content=692911103720&utm\\_term=&gclid=Cj0KCQjw0ruyBhDuARIsANSZ3wrQJaaMJoimrgvUZza3Jg5KVrFiOy6TguwZRXuqHv5-SuyrAmRd9xgaAoF8EALw\\_wcB&gad\\_source=1](https://blog.heepsy.com/posts/tiktok-influencer-marketing-guide?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=21083789185&utm_content=692911103720&utm_term=&gclid=Cj0KCQjw0ruyBhDuARIsANSZ3wrQJaaMJoimrgvUZza3Jg5KVrFiOy6TguwZRXuqHv5-SuyrAmRd9xgaAoF8EALw_wcB&gad_source=1)

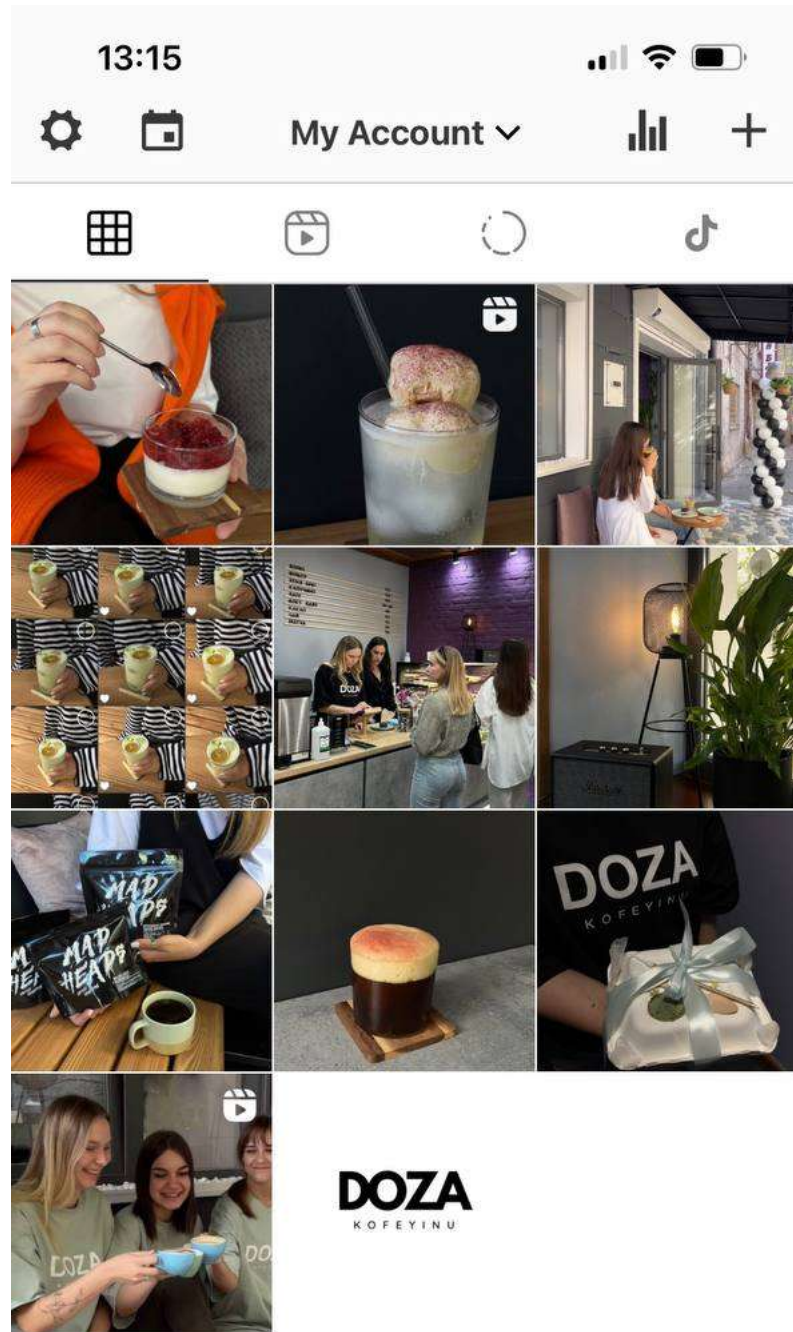
## ДОДАТОК А

### Логотип кав'ярні «DOZA»

**DOZA**  
K O F E Y I N U

## **ДОДАТОК Б**

**Розроблений початковий візуал сторінки закладу @doza\_kofeyinu**



## ДОДАТОК В

Reels-анонс відкриття кав'ярні

URL:

[https://www.instagram.com/reel/CxfiMX3MI\\_e/?igsh=NmZjbDFmNmZoajIy](https://www.instagram.com/reel/CxfiMX3MI_e/?igsh=NmZjbDFmNmZoajIy)



## ДОДАТОК Г

Запрошення на відкриття закладу для блогерів





## ДОДАТОК Д

Статистика посту-огляду на кав'ярню від Туристичного центру  
Запоріжжя



## ДОДАТОК Е

### Пост «Знайди Пончик»

URL:<https://www.instagram.com/p/CwujCMQtGQK/?igsh=MzA5cDk5aGZnbTE>

X



**ДОДАТОК Ж**

**Reels-анонс запуску морозива**

URL:<https://www.instagram.com/reel/C5vQmc8NzNQ/?igsh=MWoyZWVicmRkZmZtOA==>



## ДОДАТОК И

Перелік закладів, що допомагають, від Туристичного центру Запоріжжя

URL:<https://www.instagram.com/p/Cy0MkIJtkXc/?igsh=MnozCGcwOW9pdzUx>



**zaporizhziacity**  
Запоріжжя / Запоріжжя сіті

підвішені пончики  
для військових

## МАЙСТЕРНЯ ПОНЧИКІВ

Ви можете купити будь-яку позицію та підвісити її – тим самим її передадуть нашим захисникам і захисницям.  
І обов'язково напишіть теплі слова у спеціальній листівці.

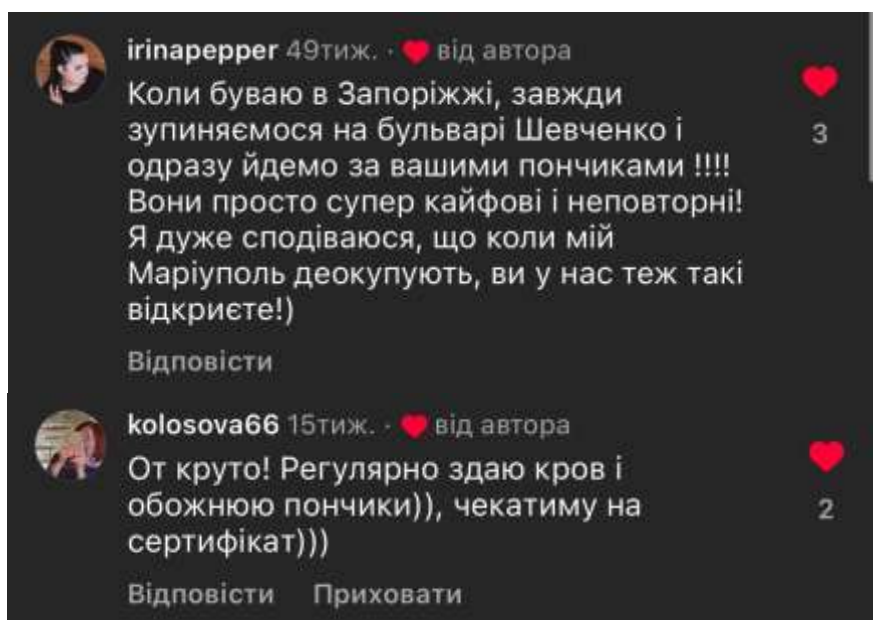
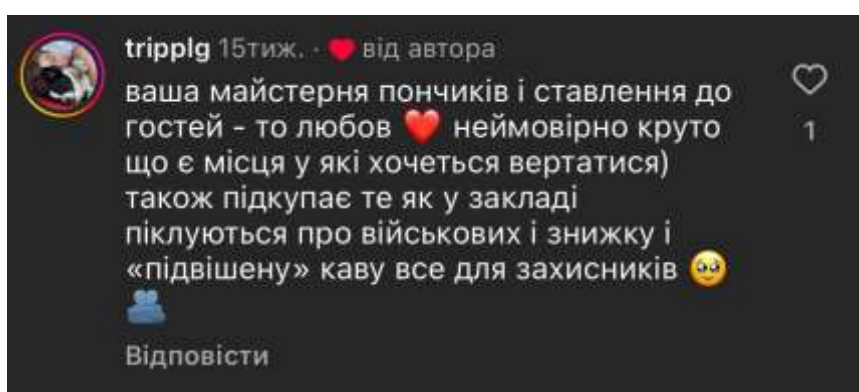
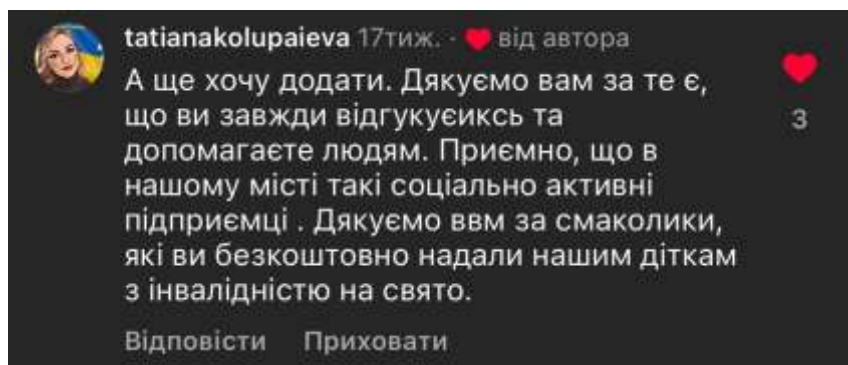


Бульвар Шевченка, 23

188 вподобань  
zaporizhziacity Запорізькі заклади в серці

ДОДАТОК К.1, К.2, К.3, К.4

## Коментарі під постами з благодійними ініціативами «Майстерні Пончиків»



## ДОДАТОК Л Аналіз цільової аудиторії закладу «DOZA»

Сегмент	Назва	Стать	Вік	Заробіток	Зацікавлення
1	Робітники	Чоловіча/ жіноча	27- 45	Середній	Люди, що працюють в торговому центрі поруч та приходять попиту кави в обідню перерву
2	Сім'янини	Чоловіча/ жіноча	25- 65	Середній, вище середнього	Сім'я, прогулянки. Мають або хочуть мати дітей, міцні стосунки. Люблять створювати традиції, вважають каву ритуалом, навколо якого об'єднуються.
3	Фрілансери	Чоловіча/ жіноча	20- 35	Середній, вище середнього	Кар'єрне зростання, заробіток, фріланс, ІТ-технології, усвідомлене споживання, спорт
4	Люди, що вважають каву культурою	Чоловіча/ жіноча	18- 35	Середній, вище середнього	Працюють в кавовій сфері, можливо бариста. Люди, що п'ють та вивчають каву, походження зерна, способи обробки та обсмажки. Цінують якісну каву та є дуже вибірковими в тому, де її пити.

## ДОДАТОК М

Сторінка онлайн курсу по смм-стратегіям в Telegram  
«Wishdo:STRATEGY»



ДОДАТОК О



**Сертифікат про проходження смм-інтенсиву від онлайн школи  
«Marketing Support»**



**ДОДАТОК П.1, П.2**

**Пост-анонс на сторінці про лімітований смак пончиків «Малинове варення» в профілі Інстаграм «Майстерні Пончиків»**

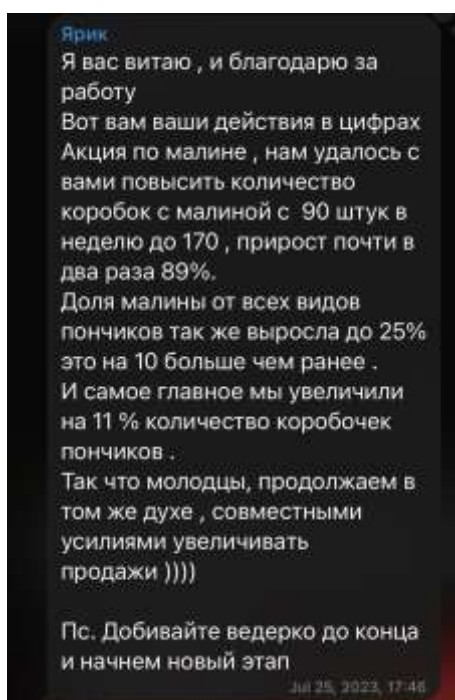
**URL:**

**<https://www.instagram.com/p/Cu66sg3tqdt/?igsh=MWJwemViNDk0eGJ6Nw>**

==

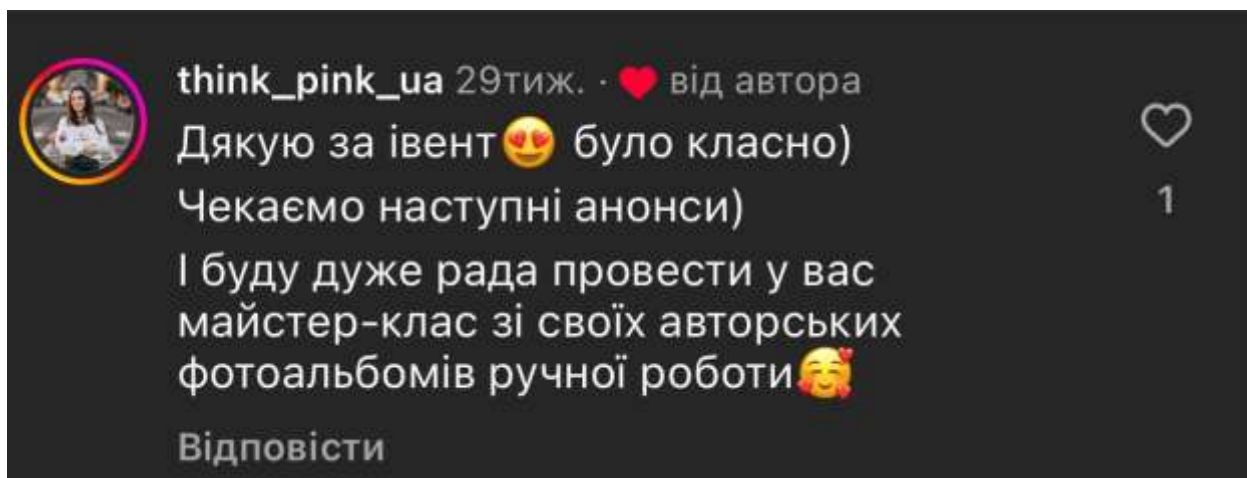


**Відгук проєкт-менеджера з приводу ефективності акції**

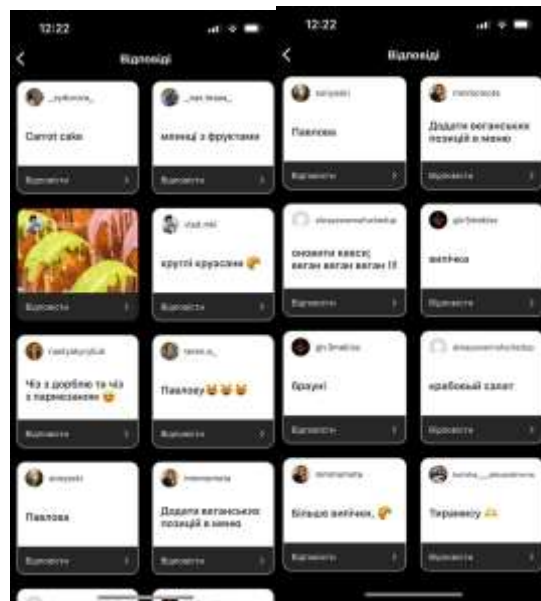
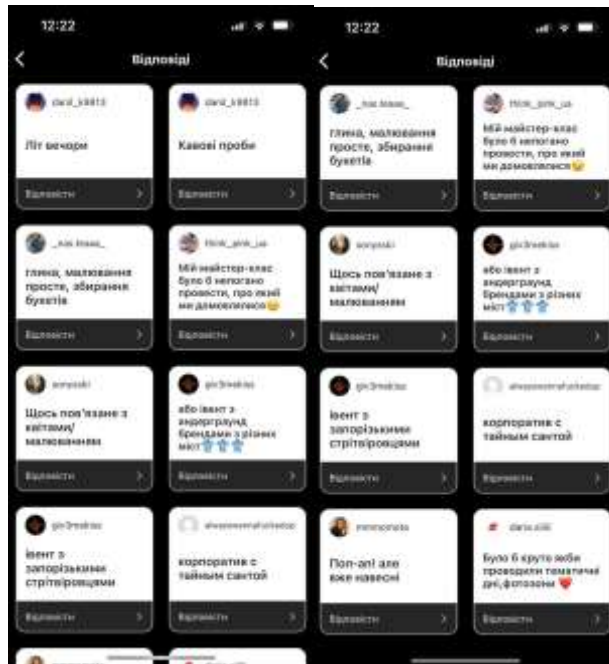


**ДОДАТОК С**

Пропозиції малих бізнесів для проведення спільних івентів закладу  
«DOZA»



## Опитування на сторінці в Інстаграм закладу «DOZA»



**Reels-анонс про спільний івент закладу «DOZA» та квіткового бутіку  
«Назбирала»**

**URL:<https://www.instagram.com/reel/Cys7AJ3NRXZ/?igsh=MXE3ZDloMDJxb3R1bw==>**



**ДОДАТОК У**

Пост-розіграш з опитуванням стосовно нових смаків бачатти в  
«Майстерні Пончиків»

URL:

<https://www.instagram.com/p/CzN9ozVNODb/?igsh=MTVvdmNsc3JpYng0cg>

==



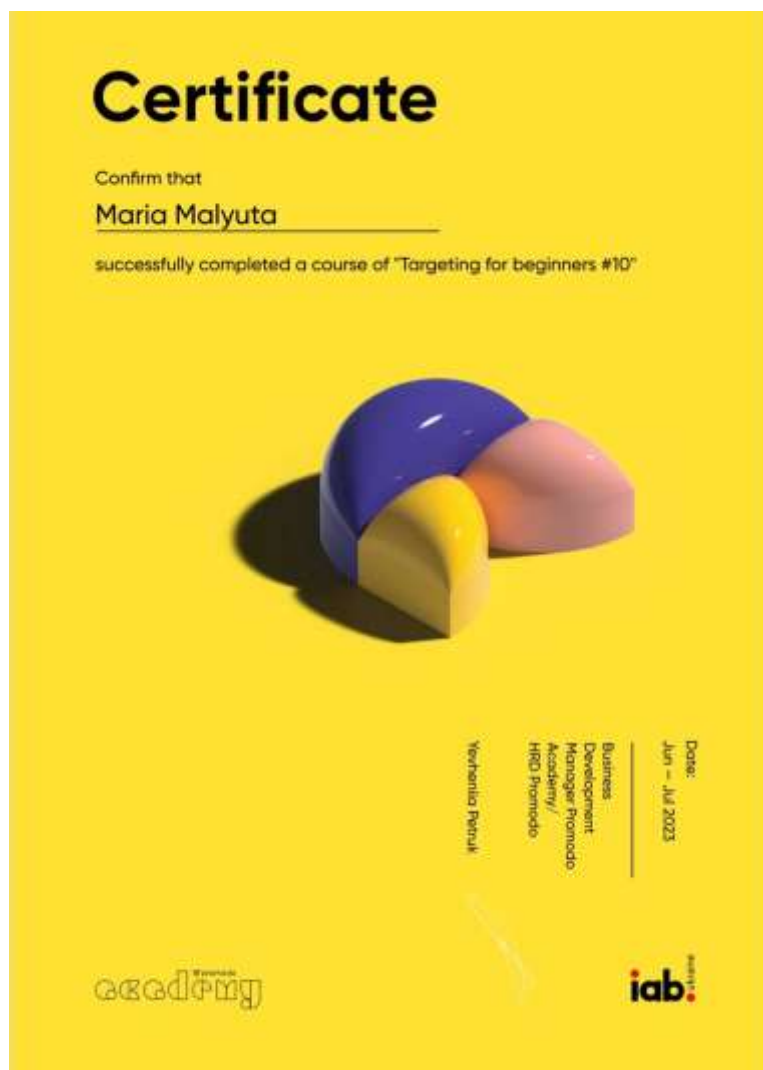
ДОДАТОК Ф

## Актуальні історії на сторінці закладу «DOZA» в Інстаграм



ДОДАТОК X

**Сертифікат про проходження курсу по таргету та налаштуванню  
реклами в Meta «Таргетинг для початківців» від онлайн-школи Promodo  
Agency в липні 2023 року.**



**ДОДАТОК Ц.1, Ц.2, Ц.3**

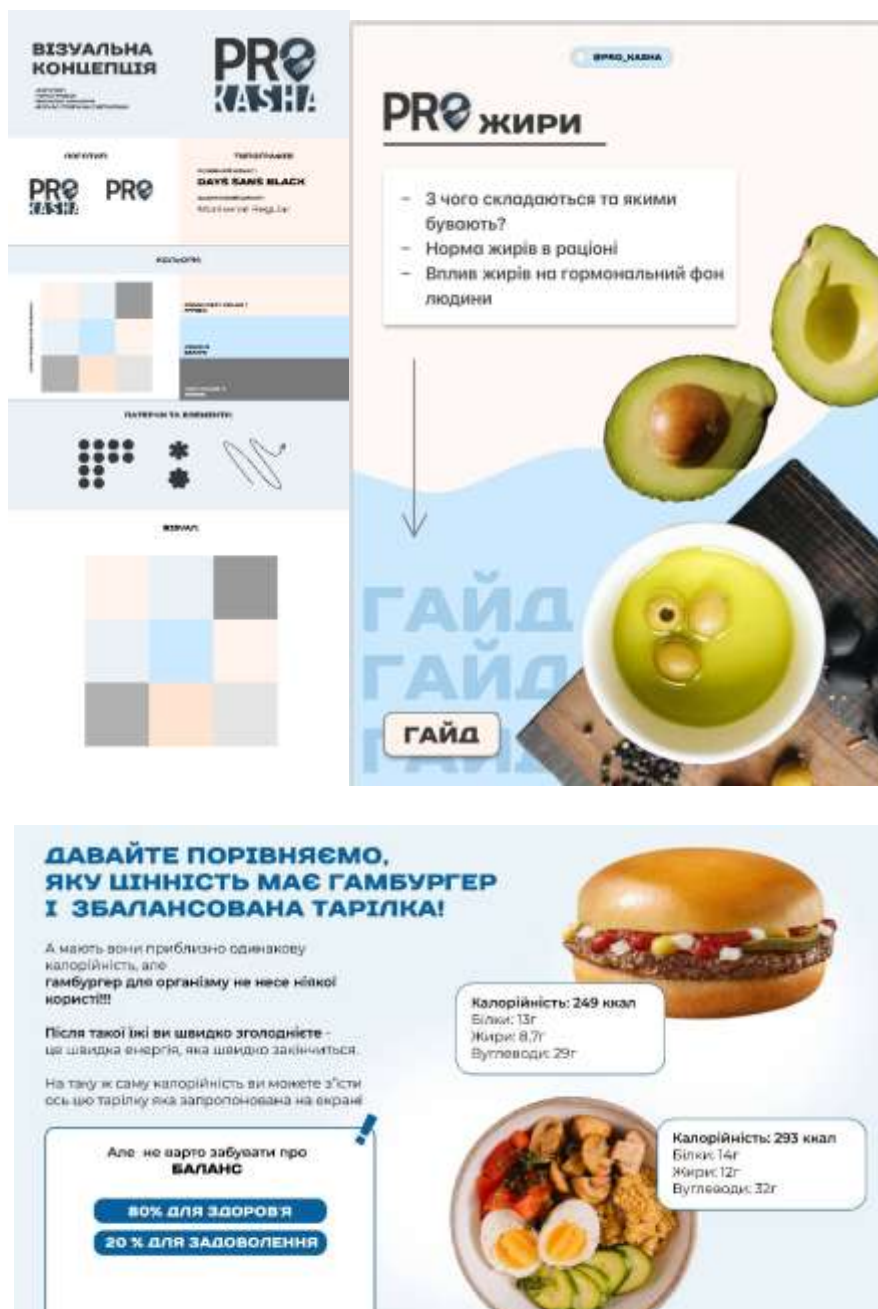


## Просування сторінки, статистика, приріст підписників та зміни візуалу Інстаграм сторінки СК «Victory Team»



ДОДАТОК Ч.1

## Дизайн презентацій, гайдів, візуальної концепції профілю в Інстаграм для проекту «ProKasha»



ДОДАТОК Ш.1, Ш.2, Ш.3, Ш.4



## Мета, сутність, процес розробки, приклади та статистика постів, розроблених для сторінки іміджевого відділу факультету журналістики в межах практики

The first set of three screenshots illustrates the initial stages of content planning and production. The top-left slide lists the structure of the publication, including sections for 'Головна рубрика', 'Друга рубрика', and 'Додаткові теми рубрик'. The top-middle slide shows a grid of article thumbnails with accompanying text. The top-right slide displays a social media analytics dashboard with various charts and data points.

The second set of three screenshots continues the presentation. The top-left slide lists article topics such as 'Територія play-агентів', 'Основний текст публікації', and 'Структура посту'. The top-middle slide shows a text-based article layout with a 'Текстовий приклад посту' (Text example of a post) label. The top-right slide shows a social media analytics dashboard with a circular chart and a profile picture.



## ДОДАТОК Ю

**Подяка від Запорізького національного університету за активну участь у профорієнтаційній діяльності факультету журналістики, роботі Іміджевого центру та формування якісного контенту для наповнення сторінок в соціальних мережах**



## SUMMARY

Malyuta M. Advertising and PR tools for promoting the distribution of food deposits in a huge food supply. Zaporizhzhia, 2024. 47p.

The object of investigation is Instagram stories and PR-entries of the famous “DOZA” and street food “Майстерня Пончиків”.

The subject of investigation was advertising and PR tools for the promotion of the DOZA coffee shop and the street food «Майстерня Пончиків».

The methodological and theoretical basis of the research is formed by the work of such historical and foreign investigators: D. Eiker, T. Primak, F. Barden, A. Baranetskaya, M. Naumova, O. Shandrivska, Y. Stavskaya.

The scientific novelty of the thesis lies in the fact that the project describes and represents the current ways of promoting business in the sphere of public food, describing the current trends in the development of social networks Instagram and TikTok as platforms for promotion and positioning for this type of business.

The practical significance of the achieved results. The research materials can be directly used by fakivtsev-practitioners in a similar field of business for promotion, differentiation in the market and revenue capture. In addition, they may be subject to further scientific research, the introduction of basic disciplines related to a similar topic, when writing term papers and diploma works by students of the Faculty of Journalism, as well as in government practical work news

Creative work: Presentation of statistics and activities between the work of the coffee shops “2056”, “Doza”, the street food “Donut Shop”, the SC “Victory Team”, the nutritional project “ProKasha”. The results of the work within the framework of practice with the charitable foundation “Mom + Me”, presentation of the work within the course work at the Image Center of the Faculty of Journalism of ZNU.

Testing of the research: During the hour of work on the previous project, I was preparing a report on the topic “Advertising and PR campaigns of a huge tavern in the city of Zaporizhzhia during the war,” which took part in 2nd scientific

and practical conference “Social communications: tools, technology and practice.” Zaporizhzhya, May 24-25, 2024. Abstracts have been accepted in advance from the collection of conference materials



**Декларація академічної доброчесності  
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я \_\_\_\_\_, студент (ка) \_\_\_\_\_ курсу,  
форми навчання \_\_\_\_\_, факультету \_\_\_\_\_,  
спеціальність \_\_\_\_\_, адреса електронної пошти \_\_\_\_\_,  
- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему  
«\_\_\_\_\_»  
відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що  
визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких  
ознайомлений/ознайомена;  
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є  
ідентичною \_\_\_\_\_ її \_\_\_\_\_ друкованої \_\_\_\_\_ версії;  
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям  
академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою  
інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї  
системи.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ  
(студент) \_\_\_\_\_

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ (науковий  
керівник) \_\_\_\_\_