

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ СОЦМЕРЕЖ ДЛЯ ЗАКЛАДУ
ХАРЧУВАННЯ

Кваліфікаційна робота
на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри медіапродюсування
та видавничої справи

_____ Фіголь Н. М.
(підпис)

« ____ » _____ 2025 р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії

Студента групи ВСРб-1-21-4.0д

денної форми навчання

спеціальність: 061 Журналістика

освітня програма: «Видавнича справа

та редагування»

Пілюгіна Іллі Олександровича

Науковий керівник:

викладач кафедри медіапродюсування

та видавничої справи

Гарачковський О.І.

« ____ » _____ 2025 р.

КИЇВ — 2025

ЗМІСТ

Частина І. ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Резюме проєкту.....	3
---------------------	---

Частина ІІ. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

Вступ.....	5
------------	---

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1. Дослідження ринку та особливостей аудиторії проєкту.....	12
1.2. Аналіз конкурентного середовища.....	22

РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОДУКТУ

2.1. Загальні характеристики видавничого продукту.....	25
2.2. Редакційно-видавничий комплекс підготовки проєкту.....	35
2.3. Економічні аспекти реалізації проєкту (прогностично).....	38

РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ВИДАННЯ НА РИНКУ

3.1. Шляхи розповсюдження продукту (умови поширення).....	40
3.2. Концепція промоції видавничого продукту.....	41

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53
---------------------------------	----

ДОДАТКИ.....	56
--------------	----

Частина I. ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Резюме проєкту

У рамках роботи також ставиться завдання сформулювати чіткі цілі SMM-кампанії відповідно до SMART-підходу: тобто такі, що є конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими в часі. Це дає змогу побудувати ефективну структуру KPI для відстеження результатів кампанії: охоплення, залучення, ріст підписників, кліки на лінки, кількість взаємодій, перегляди відеоконтенту тощо. Важливою метою також є визначення інструментів, за допомогою яких ці KPI можуть бути зібрані, проаналізовані та представлені у форматі регулярної звітності (через Instagram Insights, Meta Business Suite, Popsters, Google Sheets тощо). Ціль проєкту показати ефективні підходи до побудови візуального стилю в Instagram-акаунті закладу: від розробки елементів брендбуку (колористика, шрифти, tone of voice) до структурування контенту в форматі стрічки, сторіс, Reels, хайлайтів і взаємодій з аудиторією через інтерактивні інструменти. Також значну увагу приділено контент-стратегії — її регулярності, тематичній різноманітності, естетичному й функціональному наповненню, відповідності очікуванням цільової аудиторії та загальній комунікаційній меті бренду.

З огляду на стрімку цифровізацію та зміну поведінкових патернів споживачів у XXI столітті, соціальні медіа стають не лише платформою для реклами, а й повноцінним каналом міжособистісної та публічної комунікації між брендом і споживачем. У цьому контексті актуальність теми полягає в Instagram як динамічне та візуально орієнтоване середовище для представлення особливостей простору, атмосфери та послуг закладу. Особливо це стосується таких форматів, як бари та лаундж-простори, які позиціонують себе не лише як місце для вживання напоїв, а як елемент соціального досвіду та естетичного

дозвілля. Кваліфікаційна робота показує інструменти цифрових комунікацій як чинник впливу на впізнаваність бренду, формування лояльності аудиторії, збільшення клієнтопотoku та підвищення загального рівня залучення користувачів до взаємодії з брендом.

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Актуальність проєкту. У сучасному комунікативному середовищі соціальні мережі стали не лише майданчиком для розваг, а й повноцінним інструментом маркетингу, побудови репутації та ефективного діалогу з аудиторією. Особливо це актуально для сфери HoReCa, де досвід, атмосфера та візуальна привабливість є ключовими складовими бренду. Кваліфікаційна робота присвячена актуальному питанню цифрової комунікації — створенню та просуванню сторінки закладу харчування у соціальних мережах.

Neo bar — локальний заклад у форматі лаундж-бару, що не має кухні, але активно формує власне ком'юніті через візуальний контент, події активності (тематичні вечори, музичні івенти) та атмосферу, зручну для інстаграм - комунікації. У сучасних реаліях соціальні мережі для подібних закладів — це не просто візитівка, а повноцінний канал комунікації, просування та побудови лояльності аудиторії. Особливо в умовах високої конкуренції в міському середовищі, де молодь орієнтується на візуальний контент, атмосферу та досвід, що легко інтегрується у цифрове життя. Активність у соціальних мережах дозволяє не лише привертати нових відвідувачів, а й утримувати постійних, формуючи з них справжнє ком'юніті навколо бренду.

На момент початку роботи у "Neo bar" не існувало чіткої SMM-стратегії, візуальний стиль був несистемним, публікації виходили нерегулярно, а взаємодія з аудиторією залишалась обмеженою. Це обмежувало потенціал закладу в залученні нової аудиторії та знижувало ефективність цифрової присутності загалом.

Саме тому виникла необхідність створити комплексний проєкт — розробити стратегію цифрової комунікації та просування у соціальних мережах для "Neo bar". У межах цієї кваліфікаційної роботи **я самостійно створив**

Instagram-сторінку закладу з нуля, враховуючи особливості його позиціонування, візуального стилю та цінностей бренду.

Проект включав не лише розробку візуального оформлення, контент-плану та tone of voice, але й запуск перших рекламних кампаній, налаштування бізнес-профілю, створення шапки профілю, рубрикації контенту та інтерактивних механізмів залучення підписників. Уся концепція, стиль, графічні матеріали, а також стратегії просування були **розроблені мною в рамках дипломної роботи**, з урахуванням сучасних тенденцій у SMM для індустрії гостинності.

Важливо було мати розуміння медійного та цифрової присутності закладів, розробити сторінку та запустити комплексну стратегію ведення соціальних мереж «Instagram», а також сформувати план щодо візуального стилю, контенту, tone of voice, рекламних механізмів і показників ефективності

Мета роботи - створення та просування соцмереж для закладу харчування.

Завдання роботи:

- 1) дослідити ринок, визначити конкурентів, з'ясувати особливості цільової аудиторії;
- 2) визначити загальні характеристики;
- 3) описати комплекс підготовки контенту.;
- 4) обґрунтувати економічні аспекти реалізації ;
- 5) продумати та зреалізувати просування.

Соціальні мережі стали важливою частиною нашого життя. Сьогодні складно уявити успішний бізнес без присутності в Instagram, TikTok чи Facebook. Це особливо стосується сфери харчування, де важливу роль відіграє візуальний контент, емоційна комунікація з аудиторією та здатність швидко реагувати на запити споживачів. Заклади харчування використовують

соцмережі не лише як майданчик для реклами, а як спосіб розповісти про себе, свою атмосферу, цінності та залучити нових гостей.

Актуальність теми полягає в тому, що навіть при великій кількості закладів харчування не всі з них мають чітко продуману стратегію просування в соціальних мережах. Часто сторінки ведуться хаотично, без контент-плану, розуміння цільової аудиторії та конкретних цілей. Через це навіть хороший продукт або сервіс може залишитися непоміченим.

Метою кваліфікаційної роботи є комплексне дослідження та практична реалізація ефективної моделі створення й просування сторінки закладу харчування в соціальних мережах, зокрема в Instagram, на прикладі київського бару “Neo bar”.

Робота передбачає розробку стратегії комунікації “Neo bar” у соціальних мережах, зокрема проектування стилістичних особливостей публікацій, візуальної подачі, рубрикації, активності аудиторії, частоти взаємодії, використання інструментів таргетованої реклами та залучення контенту, створеного користувачами (UGC). Також здійснюється порівняльний аналіз із конкурентними закладами схожого формату, що дозволяє більш об’єктивно оцінити позиціонування “Neo bar” у цифровому середовищі та виявити резерви для оптимізації присутності в медіапросторі.

Ще одним важливим напрямом є створення ефективних механізмів просування — як платних (таргетована реклама, реклама у блогерів, колаборації з іншими брендами), так і органічних (конкурси, інтерактиви, челенджі, використання хештегів, UGC). Робота спрямована на розробку способів генерації “живого” контенту від відвідувачів, залучення їх до створення емоційного цифрового образу закладу, а також стимулювання повторних відвідувань через гейміфікацію, програму лояльності та онлайн-бронювання через соціальні мережі.

Робота має на меті створення практичної частини — тобто реалізацію авторського контент-плану для Instagram-сторінки “Neo bar” із визначенням періодичності публікацій, тематики, візуального стилю, цілей публікацій та очікуваних результатів. Такий контент-план має стати основою для подальшого тестування, запуску рекламної кампанії, аналізу ефективності та гнучкого коригування стратегії у відповідь на потреби аудиторії.

Узагальнюючи, **мета** у створенні глибоко продуманої, візуально привабливої та стратегічно вивіреної присутності “Neo bar” у соціальних мережах, яка відповідатиме запитам сучасної цифрової аудиторії та сприятиме сталому розвитку закладу в умовах високої конкуренції та медіа-насиченості. Результати роботи можуть бути адаптовані та масштабовані для інших гравців ринку HoReCa, що робить дану роботу релевантною не лише в контексті однієї комунікаційної кампанії, а й у ширшому прикладному сенсі. Також у межах досягнення поставленої мети увага приділяється вивченню механізмів поведінкової взаємодії користувачів із брендом у межах соціальної мережі Instagram. Це передбачає аналіз не лише кількісних показників активності (лайків, коментарів, збережень, переглядів), а й якісних характеристик: емоційне забарвлення фідбеку, частотність повторних звернень до контенту, наявність позитивної асоціації бренду з особистим досвідом користувача. У зв’язку з цим особливої уваги заслуговують такі аспекти, як зворотний зв’язок із підписниками, оперативна комунікація в Direct, модерація коментарів, а також розробка *tone of voice*, що буде відповідати молодіжній, відкритій, динамічній комунікаційній моделі бренду.

Крім того, реалізація мети включає в себе механіки візуального середовища в Instagram як медіапростору, в якому контент сприймається не лише з інформативною, але й з естетичною метою. Зважаючи на те, що “Neo bar” позиціонує себе як “Instagram-friendly” простір із яскравою неоновною айдентикою, важливою частиною роботи є створення візуальної концепції акаунта, яка не лише відображатиме фізичний простір, але й перетворюватиме

його на частину цифрового емоційного досвіду. Такий підхід передбачає адаптацію дизайнерських рішень до цифрового формату, зокрема кольорових схем, композиційної побудови публікацій, типографіки, стилістики сторіс і анімацій.

Досягнення мети також потребує допрацювання питання довіри до бренду в умовах соціальних мереж, де ключову роль відіграє саме рекомендаційна модель поведінки користувачів. У цьому контексті мета включає в себе опрацювання способів стимулювання користувацького контенту (UGC) через конкурси, репости, інтерактиви, фільтри доповненої реальності тощо. Крім того, передбачається впровадження механізмів побудови спільноти навколо сторінки “Neo bar” у вигляді тематичних заходів, івентів, днів контенту з підписниками, відкритих сторіс-питань та прямих ефірів.

Окремим завданням у межах реалізації мети є побудова системи вимірювання ефективності кампанії на основі чітко визначених метрик. Це охоплює впровадження системи щомісячного звітування, створення дашборду показників та регулярного аудиту цифрової присутності сторінки. Важливим аспектом є аналітична складова — інтерпретація зібраних даних, виявлення трендів, сезонних коливань, а також оцінка ефективності окремих рубрик і форматів публікацій. Такий підхід дає змогу не лише реалізувати просування в моменті, але й сформулювати довгострокову стратегію розвитку цифрової присутності.

Одним із головних аспектів преєкту є підвищення емоційної диференціації бренду в цифровому просторі. У кваліфікаційній роботі показується, яким чином за допомогою контенту, дизайну та мікротекстів можна створити унікальний наратив, який би вирізняв “Neo bar” серед десятків інших схожих закладів, і який би запам’ятовувався користувачу не лише як сторінка, а як частина особистого досвіду. У цьому сенсі Instagram розглядається як інструмент побудови символічного капіталу бренду.

Важливо також зазначити, що формулювання мети дослідження передбачає не лише теорію застосування теоретичних знань здобутих під час навчання але і практичні навички що були здобуті у час перед дипломної практики та мали вагомий вклад у створення проєкту який на даний момент вже цілком працює-у цифровому середовищі, але й обґрунтування комунікаційної ролі соціальних мереж у загальній маркетинговій стратегії бару. Це дозволяє позиціонувати Instagram не як ізольований канал взаємодії, а як частину ширшої системи брендової комунікації, яка включає офлайн-враження, події в закладі, рекомендації друзів, естетику простору та загальну атмосферу.

Таким чином, комплексна реалізація поставленої мети дозволяє не лише вдосконалити цифрову стратегію конкретного закладу, а й сформувати алгоритм дій, релевантний для аналогічних барів, кав'ярень, лаунджів та інших представників сфери HoReCa, що прагнуть побудувати живу, автентичну та ефективну присутність у соціальних мережах. Результати проєктної роботи мають потенціал для практичного використання як студентами-медійниками, так і підприємцями у сфері ресторанного бізнесу, які прагнуть залучити молоду аудиторію за допомогою сучасних digital-інструментів. Не менш важливою складовою реалізації мети є формування впливу персоналізованого контенту на рівень залученості аудиторії. У сучасних умовах комунікації між брендом і споживачем значущу роль відіграє здатність сторінки відображати не лише загальну атмосферу закладу, але й враховувати поведінкові особливості цільової аудиторії. Саме тому частиною мети є аналіз уподобань цільової аудиторії “Neo bar”, зокрема її візуальних запитів, ритму споживання контенту, відгуків на інтерактиви, а також типових патернів поведінки у межах платформи «Instagram». Таке дослідження дозволяє створити максимально релевантний контент, що відгукується емоційно та комунікативно.

Ще одним напрямом, який охоплюється у рамках поставленої мети, є формування брендової стратегії сторінки “Neo bar” на основі сучасних принципів сторітелінгу. Уміння вибудовувати оповідь довкола закладу, його

концепції, атмосфери, окремих героїв (барменів, гостей, інфлюенсерів), подій та історій — є одним із найефективніших способів втримати увагу аудиторії та підвищити її залученість. Таким чином, мета також полягає у розробці наративної моделі цифрової присутності, яка дозволить користувачеві не просто “споживати” контент, а ставати його частиною — як онлайн, так і під час офлайн-візиту.

Крім того застосування методик креативного планування контенту (контент-план, рубрикатор, святкові/сезонні кампанії, тестування форматів), які дозволяють зробити сторінку більш динамічною, адаптивною до поточних трендів та подій. Це включає не лише планування постів, а й створення стратегії сторіс, Reels, гайд-публікацій, опитувань, гейміфікованих елементів.

Також мета охоплює опрацювання механізмів розширення цифрової аудиторії шляхом органічного залучення. Особливу увагу приділено таким інструментам, як геотеги, хештеги, відмітки локації, перехресні згадки у сторіс з партнерами, а також використання стратегій рекомендацій через мікроінфлюенсерів — представників локальної медіасфери, які мають нішеву довіру підписників.

У підсумку, сформульована мета кваліфікаційної роботи охоплює весь комплекс завдань, пов’язаних із ефективною цифровою репрезентацією закладу харчування в Instagram — від візуальної стратегії до аналітики, від комунікаційної побудови до контентної моделі, від формування довіри до посилення впливу бренду. Її реалізація має не лише практичне значення для “Neo bar”, а й методологічну цінність для розуміння принципів роботи з digital-простором у сучасній журналістиці, маркетингу та медіакомунікації.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОДУКТУ

1.1. Дослідження ринку та особливостей аудиторії проєкту

Ефективне просування закладу у соціальних мережах потребує чіткого розуміння його позиціонування. Для формування комунікаційної стратегії важливо враховувати формат роботи, цінності бренду, цільову аудиторію та візуальну й смислову концепцію. У моїй роботі головним є розробка сторінки закладу "**Neo bar**" — сучасного лаундж-бару, орієнтованого на дорослу молодь та прихильників спокійного, естетично привабливого дозвілля. Отже, сучасні тенденції просування брендів у сфері HoReCa свідчать про те, що вже недостатньо просто вести сторінку у соцмережах — необхідно створювати цілісну комунікаційну стратегію, бути креативними, чесними та відкритими до діалогу з аудиторією. Лише так можна виділитися серед численних конкурентів і сформувати стійку спільноту довкола свого закладу.

У XXI столітті соціальні мережі стали одним із головних каналів комунікації між брендом і споживачем. Для закладів харчування вони виконують не лише інформаційну, а й емоційну, репутаційну та навіть сервісну функцію. Через соцмережі бізнеси щодня вибудовують відносини зі своєю аудиторією: розповідають про себе, діляться новинами, отримують зворотний зв'язок, вирішують конфліктні ситуації або просто підтримують контакт.

На відміну від традиційних каналів реклами, соціальні мережі дають змогу бути ближчими до свого клієнта. Користувачі можуть коментувати пости, відповідати на сторіс, ділитися контентом або ставити запитання в директ. Це — живий діалог, який формує лояльність і довіру. Якщо раніше головною вітриною закладу був фасад або меню, то сьогодні — це його сторінка в Instagram або TikTok.

Успішна комунікація в соцмережах для закладу харчування базується на кількох принципах:

1. Регулярність та послідовність

Аудиторія очікує стабільного контенту. Регулярні публікації — це сигнал, що заклад «живий», працює, має чим поділитися. Послідовність у стилі, темах і tone of voice допомагає формувати впізнаваність і впевненість у бренді.

2. Діалоговість

Сучасні соцмережі — це не місце для одностороннього мовлення. Коментарі, реакції на сторіс, згадки — усе це дає можливість спілкуватися з підписниками як із друзями. Наприклад, бар може реагувати на stories відвідувачів, дякувати за відгуки або відповідати на жарти у коментарях — це створює відчуття «живого» бренду.

3. Реактивність і швидкий зворотний зв'язок

Клієнти очікують, що їм швидко дадуть відповідь у Direct або підкажуть, як забронювати столик. Соцмережі — це також платформа для вирішення конфліктів або незручностей. Грамотне реагування на критику в коментарях чи відгуках може навіть покращити репутацію закладу.

4. Адаптивність до форматів платформи

Кожна соціальна мережа має свої особливості. Наприклад, в Instagram важлива естетика і візуальна єдність, у TikTok — тренди й динамічні відео, у Facebook — більше тексту й інформативності. Ефективна комунікація передбачає вміння «говорити мовою» кожної платформи.

5. Використання інструментів залучення

Функції на кшталт голосувань, опитувань, вікторин або наліпок у сторіс — це прості й ефективні способи залучити підписників до взаємодії. Люди охоче відповідають на запитання, залишають реакції або беруть участь у конкурсах, якщо контент — цікавий і релевантний.

Крім того, соціальні мережі виконують і іміджеву функцію. Через сторінку користувачі знайомляться з атмосферою закладу ще до першого візиту: дізнаються, яка там музика, які подають коктейлі, який стиль оформлення чи який вайб у персоналу. Важливо, щоб сторінка «звучала» тією самою мовою, якою бренд говорить наживо.

У результаті, соцмережі для HoReCa-проектів — це не просто інструмент реклами, а платформа для побудови відносин, яка поєднує маркетинг, PR і сервіс. Саме тому важливо не лише бути присутнім у цифровому просторі, а грамотно вибудовувати комунікацію, яка буде цікавою, відкритою й щирою.

Також у сучасному цифровому середовищі створення контенту для соціальних мереж стало одним із ключових аспектів комунікаційної стратегії у сфері HoReCa. Заклади харчування не можуть обмежуватися лише інформативними постами про знижки чи графік роботи — сьогодні вони мають формувати **повноцінну онлайн-особистість**, яка буде близька, цікава та емоційно приваблива для аудиторії.

Контент у соціальних мережах виконує декілька функцій одночасно:

- інформує про новинки й події;
- приваблює візуально;
- передає атмосферу закладу;
- створює емоційний зв'язок;

- підвищує впізнаваність бренду.

Щоб цього досягти, контент має бути продуманий за трьома ключовими напрямками: візуал, текст, tone of voice.

1. Візуальний контент: обличчя закладу у стрічці користувача

Для сфери громадського харчування візуал — це не просто супровід до тексту, а повноцінний інструмент маркетингу. Саме через світлини та відео користувач знайомиться із закладом, отримує уявлення про рівень сервісу, естетику, навіть смак страв.

Основні принципи:

- **Висока якість фото та відео.** В умовах перенасиченої стрічки користувачів, погане освітлення або «шумні» кадри можуть стати причиною ігнорування публікації. Знімки мають бути яскравими, чіткими та стильними.
- **Смакова візуалізація.** Фото страв мають «провокувати апетит». Важливо передати текстуру, соковитість, аромат через деталі — наприклад, розріз м'яса, краплі соусу, пар від чашки кави.
- **Сценарність кадру.** Фотографії повинні «розповідати історію»: хто прийшов, як проводить час, що замовив. Наприклад, замість простої зйомки піци на тарілці — кадр, де гості сміються, тримаючи її руками.
- **Візуальна єдність.** Всі пости мають виглядати цілісно — у кольоровій палітрі, фільтрах, композиції. Це створює пізнаваність і професійний образ бренду.

Приклад: Якщо «Neo bar» позиціонується як молодіжний коктейль-бар, то візуал має бути яскравим, з неоновими елементами, нічними фото, динамічними кадрами танців або close-up коктейлів зі світлом ззаду.

2. Текстовий контент: як "говорить" бренд

Попри те, що соцмережі сьогодні візуально орієнтовані, текст залишається важливою складовою контенту. Він доповнює зображення, додає смислів, викликає емоцію, спонукає до дії.

Вимоги до текстового наповнення:

- **Лаконічність.** Найкраще працюють пости до 300 знаків. Якщо історія довга — вона має бути динамічною й розділена на абзаци або емодзі.
- **Орієнтація на аудиторію.** Мова тексту має відповідати стилю й віку підписників. Молодіжна аудиторія краще сприймає неформальні тексти, з гумором, мемами, сучасним сленгом.
- **Сторітелінг.** Розповідь історій — один із найсильніших інструментів. Наприклад: «Цей коктейль ми придумали в ту ніч, коли вимкнули світло, а наш бармен запалив свічки й змішав найсмачніше, що було в барі. Назвали його “Світлом у темряві”».
- **Інтерактивність.** Текст повинен провокувати діалог: «А ви вже пробували наш новий бургер?» або «Який смак морозива — ваш must-have влітку?»

Приклад: Замість посту "Новий коктейль — 130 грн", краще написати:
«Це не просто коктейль. Це вечір п'ятниці у твоїй склянці. Пікантний лайм, освіжаючий лід, трішки рому і танці до ранку. Вже пробував наш “Neo punch”?»

3. Tone of voice: характер та інтонація комунікації

Tone of voice (ToV) — це те, як саме заклад "розмовляє" зі своєю аудиторією. Це мова, стиль, ритм, жарти, звертання, спосіб реагування на коментарі. ToV — невидимий, але критично важливий компонент бренду.

Основні характеристики tone of voice:

- **Щирість.** Аудиторія дуже швидко відчуває фальш. Якщо заклад веселий — він має бути веселим у всьому: у постах, сторіс, відповідях у директ.
- **Стабільність.** Якщо обрано дружній стиль, він має залишатися сталим в усіх форматах — навіть у відповідях на скарги.
- **Адаптивність.** Tone of voice може трохи змінюватися залежно від контенту: пост-подяка — м'який і душевний, а промо-відео вечірки — енергійний і драйвовий.

Приклади стилів:

- **Інтелігентно-гумористичний.** Теплий і розумний гумор, гра слів. Підходить для авторських кафе, з душею.
- **Саркастично-сміливий.** Використовується для молодіжних брендів, де можна «сміятись з себе», провокувати.
- **Мінімалістично-стильний.** Чіткі фрази, естетика. Підходить для дорогих ресторанів або закладів fine dining.

Приклад для Neo bar:

Tone of voice може бути драйвовий, легкий, із нотками нічного життя:
«Це був важкий тиждень? У нас є рішення: холодний Negroni, баси, що влучають в серце, і бармен, який пам'ятає твоє ім'я.»

SWOT-аналіз кваліфікаційного проєкту

Для більш системного розуміння поточного стану комунікаційної активності "Neo bar" у цифровому середовищі доцільним є використання SWOT-аналізу. Цей інструмент дозволяє структурувати як сильні й слабкі сторони внутрішньої комунікаційної стратегії, так і зовнішні чинники, які можуть впливати на цифрову присутність бару.

S (Strengths) — Сильні сторони:

- Сформована візуальна айдентика. Instagram-сторінка витримана у стилістиці, що відповідає концепції закладу: **low-light** атмосфера, неон, візуально привабливі деталі.
- Instagram-friendly інтер'єр. Простір бару спонукає гостей ділитися контентом, що створює потенціал для органічного поширення.
- Чітке позиціонування. Заклад має власну аудиторію, сформовану навколо вечірнього відпочинку, неформального спілкування та коктейльної культури.

W (Weaknesses) — Слабкі сторони:

- Нестабільна активність у соціальних мережах. Відсутність плану публікацій та періодичні "провали" в активності знижують охоплення та залучення.
- Мінімальна робота з відеоформатами. Практично не використовується потенціал Reels, який є ефективним способом просування у Instagram.
- Відсутність рекламних кампаній. Заклад не використовує інструменти платного просування та співпраці з лідерами думок.
- Низький рівень взаємодії з підписниками. Бракує інтерактиву, закликів до коментарів, роботи зі зворотним зв'язком.

O (Opportunities) — Можливості:

- Залучення нової аудиторії через таргетовану рекламу. За правильної стратегії можна охопити додаткові сегменти молоді, туристів, відвідувачів сусідніх районів.
- Розширення форматів контенту. Впровадження Reels, сторіз-серій, інтерв'ю з барменами або гостей, live-відео з подій.

- Створення системної SMM-стратегії. Планування публікацій, візуальний гайд, tone of voice — усе це здатне покращити якість і впізнаваність бренду.

- Партнерства. Колаборації з локальними брендами, артистами, інфлюенсерами можуть розширити охоплення без значних витрат.

T (Threats) — Загрози:

- Висока конкуренція у локальному сегменті. Кількість подібних барів збільшується, кожен з яких претендує на увагу тієї ж аудиторії.

- Зміна алгоритмів соцмереж. Падіння органічного охоплення без платного просування ускладнює збереження видимості бренду.

- Нестабільна цифрова поведінка аудиторії. Молодь швидко перемикає увагу між брендами, платформами та форматами, що вимагає постійного оновлення підходів.

- Залежність від одного каналу. Основна ставка зроблена лише на Instagram, що робить бренд вразливим у разі зміни трендів чи політики платформи.

Висновок

SWOT-аналіз демонструє, що "**Neo bar**" має чітку концепцію та візуальний потенціал, однак потребує систематизації цифрової присутності. Серед основних рекомендацій: посилення активності, розширення форматів контенту, запуск рекламних кампаній та формування стратегії довготривалої взаємодії з аудиторією.

Сфера HoReCa (Hotels, Restaurants, Cafes/Catering) є однією з найдинамічніших і найконкурентніших у сучасному медіапросторі. Ресторани, кав'ярні, бари та інші заклади постійно змагаються за увагу споживача, а тому вимушені шукати нові, креативні підходи до просування своїх брендів. Основний акцент робиться на комунікацію з клієнтом через соціальні мережі,

які дозволяють налагодити емоційний зв'язок, розказати історію бренду і виділитися серед конкурентів.

Однією з головних тенденцій останніх років стало зміщення акценту на контент-маркетинг. Заклади не просто рекламують страви чи інтер'єр, а створюють історії, показують "закулісся" роботи, знайомлять із командою, діляться рецептами або лайфхаками. Таким чином, бренд починає асоціюватися з певною атмосферою або стилем життя, а не лише з їжею чи напоями.

Ще однією важливою тенденцією є персоналізація комунікації. Заклади намагаються звертатися до своєї аудиторії «по-дружньому», адаптують контент під локальні особливості, використовують сленг або жарти, зрозумілі своїй ЦА (цільовій аудиторії). Наприклад, у сторіс можуть звертатися на «ти», використовувати меми або популярні тренди з TikTok. Це допомагає створити відчуття, що бренд «свій», близький і зрозумілий.

У сфері HoReCa активно використовуються інфлюенсери та мікроблогери. Навіть короткий огляд від локального food-блогера може значно підвищити впізнаваність закладу. Часто заклади самі ініціюють такі колаборації — запрошують лідерів думок на дегустації, відкриття або тематичні вечори.

Також варто відзначити тренд на сторітелінг. Замість звичайного посту з фото кави і ціною, заклад може розповісти історію створення напою, поділитися спогадом баристи або описати ранкову атмосферу кафе. Такий підхід допомагає краще залучити емоції підписників і формує глибше сприйняття бренду.

Ще один важливий напрям — короткі відеоформати. Reels в Instagram та ролики в TikTok стали незамінним інструментом для залучення аудиторії. Користувачі охоче дивляться динамічні, естетично привабливі або гумористичні відео, що показують процес приготування страв, реакцію клієнтів або атмосферу подій.

Не можна не згадати про брендований візуал. Є тенденція до створення єдиного стилю візуального оформлення сторінки: кольорова палітра, шрифти, логотипи, фільтри. Це дозволяє сторінці виглядати професійно і легко впізнаватися у стрічці користувача.

Крім того, сучасний споживач звертає увагу на соціальну відповідальність закладу. У соцмережах активно піднімаються теми екології, локальних продуктів, підтримки ЗСУ, волонтерства тощо. Такі меседжі сприяють формуванню довіри й лояльності.

Висновок

Контент для соціальних мереж у сфері HoReCa — це більше, ніж просто фото і підпис. Це — цілеспрямована комунікація, яка повинна бути естетично привабливою, смислово наповненою та емоційно виразною. Саме через візуал, текст і tone of voice заклад формує свою цифрову ідентичність, що або залучає клієнта, або залишає його байдужим.

Для того, щоб заклад харчування вирізнявся у соціальних мережах, необхідно підходити до створення контенту так само серйозно, як і до створення страв чи атмосфери в офлайн-просторі.

Основні характеристики аудиторії:

- молоді спеціалісти, студенти старших курсів, фахівці креативних і сервісних індустрій;
- переважно мешканці міста з середнім і вище середнього рівнем доходу;
- обирають заклади, в яких поєднуються затишок, якість, комфорт і стриманий стиль;

- користуються соціальними мережами (Instagram, TikTok) для натхнення, планування вільного часу, обміну враженнями;
- не зацікавлені у масових подіях, а шукають індивідуальний досвід і комфортне середовище для спілкування.

Концепція сторінки базується на простих, але важливих принципах:

Особистісна комунікація. Соціальні мережі "Neo bar" ведуться у нейтральному, ненав'язливому tone of voice, що відповідає настрою самого закладу: без надмірного гумору, пафосу чи агресивного маркетингу. Комунікація — щира, стримана, візуально вивірена.

Таким чином, профіль у медіапросторі інстаграм є актуальним пристроєм для поширення закладу. Саме це лягає в основу подальшої SMM-стратегії, яка адаптована до темпу і стилю життя своєї цільової аудиторії.

1.2. Аналіз конкурентного середовища

Аналіз конкурентного середовища є важливою складовою для побудови ефективної комунікаційної стратегії. Розуміння того, як схожі заклади позиціонують себе у соціальних мережах, дозволяє виявити загальні тенденції, сильні й слабкі сторони, а також знайти потенційні напрямки для диференціації.

У цьому підрозділі розглянемо **два сторінки закладів, подібні до мого проєкту** за форматом та цільовою аудиторією. Обрані приклади — це локальні бари або лаундж-заклади без акценту на кухню, з наявністю присутності в соціальних мережах (переважно Instagram). Для зручності аналіз подано за однаковими критеріями: візуальний стиль, тип контенту, активність, взаємодія з аудиторією, загальна якість ведення сторінки.

Diamond

Формат сторінки: сторінка лаунж бару, з контрастною гаммою постів та вишуканим стилем

Цільова аудиторія: 20–35 років, молодь, що цінує стиль і спокій

Instagram: @diamond.kyiv

Ключові характеристики присутності в соцмережах:

- **Візуальний стиль:** стримана кольорова палітра, темні тони, крупні плани напоїв, акцент на деталях (освітлення, келихи, руки гостей).
- **Контент:** регулярні публікації (2–3 на тиждень), чергування фото коктейлів, інтер'єру та клієнтів.
- **Stories:** активне використання — щоденні оновлення, зокрема меню, атмосферні відео, опитування.
- **Комунікація:** дружній, але стриманий tone of voice, відповіді на коментарі, заклики до взаємодії.
- **Промоактивність:** використання таргетованої реклами для залучення нових підписників; періодичні співпраці з локальними блогерами.

Висновок: профіль виглядає структуровано та естетично. Присутня чітка стратегія контенту, робота з аудиторією та регулярність. Це приклад стабільного ведення сторінки, що формує впізнаваний образ закладу.

Fatum

Формат: сторінка більш зосереджена на трендовий потік, короткий опис та багато візуальних моментів у постах що розкривають заклад як середній сегмент у цій сфері

Цільова аудиторія: 25–40 років, офісні працівники, фрилансери, відвідувачі

після роботи

Instagram: @fatum_kyiv

Ключові характеристики:

- **Візуальний стиль:** менше уваги до естетики; різноплановий, не завжди узгоджений візуал (поєднання афіш, фото з телефону, професійних фото).
- **Контент:** переважно інформаційного типу — повідомлення про графік, зміну напоїв, акції. Фото напоїв трапляються рідко.
- **Stories:** оновлюються нерегулярно, переважно для повідомлень.
- **Комунікація:** переважає формальний тон, з малою кількістю емоційної взаємодії.
- **Промоактивність:** відсутність реклами; немає співпраці з блогерами чи іншими локальними брендами.

Висновок: профіль виконує інформативну функцію, але не формує сильного бренду. Не використано візуальний потенціал соцмереж. Недостатня активність і відсутність індивідуальності знижують ефективність присутності у медіапросторі.

Як зазначено на таблиці 1.

Критерій	Diamond	Fatum	Neo bar (станом на зараз)
Частота публікацій	регулярна	нерегулярна	нестабільна

Критерій	Diamond	Fatum	Neo bar (станом на зараз)
Візуальний стиль	витриманий, стриманий	несистемний	стиль узгоджений
Stories	активні, з інтерактивом	мало	епізодичні
Tone of voice	дружній, стриманий	формальний	нейтрально-дружній
Реклама	є, періодично	відсутня	відсутня
Співпраця	так	ні	ні

(таб. 1)

Аналіз конкурентів демонструє, що успішне просування у соцмережах залежить не лише від візуальної складової, а й від послідовності, взаємодії з аудиторією та активного використання інструментів платформи. У порівнянні з конкурентами "Neo bar" має хорошу базу — естетично витриманий стиль і чітке позиціонування — але для посилення впізнаваності й залучення нової аудиторії необхідно впровадити більш структуровану стратегію та посилити регулярність і різноманітність комунікації.

РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОДУКТУ

2.1. Загальні характеристики видавничого продукту

У сучасному медіапросторі соціальні мережі стали ключовими каналами комунікації для локальних брендів, зокрема у сфері HoReCa. Бар як простір спілкування та відпочинку логічно розширює свою присутність у цифровому

середовищі, щоб підтримувати зв'язок із постійною аудиторією та залучати нових відвідувачів. У цьому підрозділі розглянемо, як "**Neo bar**" використовує можливості соцмереж, які інструменти комунікації вже застосовуються, і наскільки ефективними вони є з точки зору побудови брендової впізнаваності та взаємодії з аудиторією.

Основна платформа: Instagram

На момент просування головною соціальною мережею для "**Neo bar**" є **Instagram** — платформа, яка добре відповідає візуальному характеру закладу та звичкам цільової аудиторії.

У профілі бару підтримується певна системність у візуальному наповненні:

- використовується єдина кольорова палітра, яка відповідає інтер'єру закладу;
- переважають фотографії напоїв, інтер'єру, деталей закладу, а також контент з гостями;
- наявний **tone of voice**, що наближений до нейтрально-дружнього — без агресивної реклами, з лаконічними підписами.

Формати контенту

У профілі переважають класичні пости (фото, галереї). Рідше — **stories** і відео, майже повністю відсутній відеоформат Reels. Така ситуація зменшує шанси контенту потрапити до ширшої аудиторії, адже алгоритми Instagram активно просувають саме короткі відео.

Також не використовується контент на основі:

- реакцій підписників (опитування, голосування);

- закулісного формату (бекстейдж роботи бару, комунікація з персоналом);
- UGC (user-generated content), тобто контенту, створеного гостями.

Комунікація з аудиторією

Відповіді на коментарі та повідомлення в Direct присутні, але не завжди оперативні. Бракує:

- активної модерації під постами;
- заохочення користувачів до взаємодії (заклики до дії, конкурси, інтерактив);
- персоніфікації тону спілкування (можна було б формувати образ «голосу бару», щоб зробити комунікацію більш живою).

Рекламна активність

На момент аналізу не виявлено регулярного використання платного просування (таргетована реклама). Це звужує охоплення нової аудиторії і зменшує ефективність маркетингових зусиль. Також бар не співпрацює з локальними інфлюенсерами чи партнерами — а це додатковий інструмент охоплення.

Висновки

Стратегія комунікації "Neo bar" у соціальних мережах має потенціал, однак потребує структурованості й послідовності. Серед сильних сторін — візуальна цілісність профілю та стриманий стиль комунікації, що відповідає концепції закладу. Проте слабкими місцями залишаються:

- нестабільна активність у соцмережах;
- обмежене використання форматів (відео, інтерактив, UGC);
- відсутність рекламного компоненту та співпраці з локальними представниками онлайн-середовища.

Основні напрямки роботи з Instagram

1. Формування єдиної візуальної концепції

- Використання брендбуку (кольори, шрифти, стилістика контенту).
- Дотримання єдиного стилю у всіх публікаціях, stories та рекламних креативах.
- Впізнаваність візуального образу без необхідності читати текст або логотип.

2. Регулярний контент-план

- Частота публікацій: 2–3 пости на тиждень, 1–2 stories щодня.
- Основні рубрики:
 - Атмосфера бару (фото- та відеоконтент з гостей і заходів).
 - Анонси подій (афіші тематичних вечорів, музичних івентів).
 - Представлення команди (бармени, персонал, діджеї).
 - Контент про коктейлі, фірмові напої.
 - Залучення аудиторії через опитування, питання, інтерактиви в stories.

3. Робота зі Stories

- Життя бару у реальному часі: фото та відео з вечірок, закулісні моменти.
- Анонси подій за допомогою коротких відео і яскравих стікерів.
- Використання інтерактивних елементів: голосування, квізи, зворотний відлік до заходів.
- Збереження важливого контенту у Highlights за тематичними категоріями.

4. Створення Reels

- Короткі динамічні відео тривалістю до 30 секунд.
- Основні типи контенту:
 - Тизери вечірок або спеціальних заходів.
 - «Behind the scenes» зйомки барної роботи.
 - Трендові відео з адаптацією під тематику бару.
- Використання популярних звуків та трендів для підвищення охоплення.

Рекламні інструменти в Instagram

1. Таргетована реклама

- **Мета:** залучення нової аудиторії та підвищення відвідуваності заходів.
- **Основні налаштування:**
 - Геотаргетинг (радіус до 10 км від місця розташування бару).
 - Вік аудиторії: 18–35 років.
 - Інтереси: бари, нічне життя, коктейлі, музика, тусовки.
- **Типи кампаній:**
 - Просування постів (event-постів, афіш, атмосферних фото).
 - Окремі кампанії для залучення підписників на сторінку.

- Кампанії із закликом «Перейти в Direct» для бронювання столиків.

2. Рекламні інтеграції через блогерів

- Співпраця з локальними мікро-інфлюенсерами (5–20 тис. підписників).

- Формати:
 - Запрошення на події із створенням контенту.
 - Огляди коктейлів або атмосфери бару.
 - Stories-відгуки про заклад.
- Переваги: висока довіра до особистих рекомендацій.

3. Використання UGC (User Generated Content)

- Заохочення гостей створювати контент у барі:
 - Механіки з подарунками за кращі фото чи відео в сторіз із відміткою бару.
 - Конкурси для тих, хто тегне профіль бару під час відвідування.
- Переваги: органічне охоплення, залучення автентичної аудиторії.

4. Ретаргетинг аудиторії

- Повторне показування реклами тим, хто взаємодіяв з профілем.
- Налаштування оголошень для користувачів, які:
 - Відвідували сторінку.
 - Реагували на дописи.
 - Писали повідомлення в Direct.

Особливості комунікації в Instagram

- **Tone of voice:** легкий, дружній, невимушений, із вкрапленнями молодіжного сленгу (але в міру).
- **Коментарі:** оперативна відповідь протягом 1–2 годин.

- **Direct:** постійна перевірка вхідних повідомлень, швидка відповідь на запити.
- **Відгуки та реакції:** вдячність за фідбек, репости позитивних згадок.

Рекомендації для оптимізації рекламної роботи

- Постійне тестування різних креативів і форматів оголошень (А/В тестування).
- Використання форматів «Карусель» і «Колекція» для просування заходів або меню напоїв.
- Оцінка ефективності рекламних кампаній за такими показниками:
 - СРМ (вартість за тисячу показів).
 - СРС (вартість за клік).
 - CTR (рівень клікабельності оголошення).
 - Кількість нових підписників та взаємодій.

Висновок

Фокусування комунікаційної стратегії "Neo bar" на Instagram дає змогу максимально ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, демонструючи атмосферу закладу через візуальні та інтерактивні інструменти.

Ефективне просування у соціальних мережах передбачає не хаотичне наповнення контентом, а цілеспрямовану та стратегічну діяльність, що спирається на чітко сформульовані цілі. Для закладу "Neo bar", який вже має певну впізнаваність і естетичну впорядкованість, актуальним є перехід до наступного етапу — систематизації цифрової комунікації з акцентом на довгострокові результати.

Цілі SMM-кампанії повинні відповідати основним параметрам моделі SMART — бути конкретними (Specific), вимірюваними (Measurable),

досяжними (Achievable), релевантними (Relevant) та обмеженими в часі (Time-bound). Нижче наведено цілі, які мають на меті не лише збільшення кількісних показників у соцмережах, але й підсилення бренду, збільшення відвідуваності та формування лояльної спільноти.

Загальна мета SMM-кампанії

Сформувати сталу, впізнавану та цілісну цифрову присутність "Neo bar" у соціальних мережах, яка сприятиме розвитку бренду, залученню нової аудиторії та зростанню офлайн-відвідуваності закладу.

Ця мета передбачає створення системної комунікації з цільовою аудиторією, підвищення залученості користувачів, регулярне інформування про діяльність закладу, а також створення позитивного іміджу бренду в онлайн-середовищі.

Конкретизовані цілі кампанії

1. Підвищити впізнаваність бренду серед локальної молодіжної аудиторії

- **Завдання:** збільшити кількість підписників Instagram-сторінки на 30% за три місяці.
- **Інструменти:** таргетована реклама, розіграші, співпраця з локальними інфлюенсерами.
- **Оцінка ефективності:** приріст підписників, статистика охоплень та показів.

2. Зміцнити залученість на сторінці

- **Завдання:** досягти середнього показника взаємодій на пост (сума лайків, коментарів, збережень) не менше 10% від охоплення.
- **Інструменти:** контент із запитаннями, інтерактивні сторіз, заклики до дії.

- **Оцінка:** Engagement rate, частота зворотного зв'язку, активність у коментарях.

3. Регуляризувати та систематизувати контент

- **Завдання:** встановити графік публікацій — 3 пости на тиждень, 10 stories, 1-2 Reels щотижня.
- **Інструменти:** контент-план, контент-гайд, шаблони для постів і stories.
- **Оцінка:** дотримання графіка, охоплення публікацій, якість взаємодії.

4. Активізувати користувацький контент (UGC)

- **Завдання:** стимулювати гостей тегати профіль "Neo bar" у своїх stories не менш ніж 20 разів на тиждень.
- **Інструменти:** конкурсні механіки, створення фото-зон у барі, фіксація "репостів тижня".
- **Оцінка:** кількість згадок сторінки, кількість UGC, охоплення через репости.

5. Запустити мінімум дві рекламні кампанії з чіткою метою (трафік/бренд/подія)

- **Завдання:** перша — з метою залучення підписників, друга — для просування заходу або спеціальної пропозиції.
- **Інструменти:** Meta Ads Manager, сегментування аудиторій, A/B тестування креативів.
- **Оцінка:** CTR, CPC, кількість нових підписників або відвідувань профілю/заходу.

6. Побудувати впізнавану комунікаційну стилістику (tone of voice)

- **Завдання:** створити tone of voice-гайд, який визначає стиль спілкування бренду з аудиторією.
- **Інструменти:** опрацювання текстових шаблонів, створення FAQ у stories.
- **Оцінка:** уніфікованість комунікації, відгуки користувачів, рівень зворотного зв'язку.

Висновок

Чітке формулювання цілей дозволяє перейти до практичного планування кампанії та створення контент-стратегії. Визначені цілі є взаємопов'язаними: підвищення охоплень і залученості забезпечує впізнаваність, а формування активної аудиторії — передумова для реальних офлайн-візитів. Наступним кроком стане деталізація інструментів досягнення цих цілей та створення системного контенту, що відповідатиме запитам цільової аудиторії та цінностям бренду.

Візуальна стилістика

- **Кольорова гама:** темні, неонові, теплі кольори, що відповідають low-light атмосфері бару.
- **Фотостиль:** збереження естетики нічного закладу, мінімум освітлення, акценти на деталях.
- **Оформлення:** єдині шаблони для афіш, типографіка у фірмовому стилі, баланс фото/відео.

Tone of voice

- **Невимушений, молодіжний, трохи іронічний.**

- Використання коротких речень, сучасних слів, емоційних акцентів.
- Спілкування на рівних: без зверхності, але й без надмірної фамільярності.
- У stories можливе використання сленгу, у постах — стриманий тон з креативним заголовком.

Як зазначено на таблиці 2.

Формат	Частота	Ціль
Stories	Щодня	Постійна присутність у полі зору
Пости	3–4 на	Інформування, підтримка
	тиждень	впізнаваності
Reels	1–2 на	Вірусність, розширення охоплень
	тиждень	
Репости	Постійно	Посилення ком'юніті
Конкурси	1–2 на місяць	Залучення та зростання підписників

(таб. 2)

2.2. Редакційно-видавничий комплекс підготовки проєкту

У межах дипломного проєкту було повністю реалізовано процес створення та запуску **Instagram-сторінки для закладу харчування «Neo bar» як цифрового видавничого продукту**. Уся робота виконувалась самостійно — від етапу розробки концепції до безпосередньої реалізації у вигляді активного акаунта в соціальній мережі.

Зокрема було здійснено такі кроки:

1. Аналіз позиціонування закладу

Визначено ключові характеристики «Neo bar» як лаундж-простору: відсутність кухні, атмосфера релаксу, акцент на подієвості, молодіжна аудиторія та інстаграм-френдлі візуальність. Це лягло в основу розробки tone of voice і візуального стилю.

2. Створення Instagram-акаунта з нуля

Оформлено бізнес-профіль, налаштовано всі функції взаємодії з підписниками (чат, геолокація, контактні кнопки). Створено біо з чітким позиціонуванням та брендовим описом. Розроблено Highlights (акценти на події, атмосферу, барменів, новини).

3. Розробка брендбуку соцмереж

Сформовано єдиний візуальний стиль — шрифт, кольори, обробка фото у low light, використання неонових відтінків, димових ефектів. Це забезпечило впізнаваність контенту серед інших акаунтів.

4. Написано контент-стратегію та рубрикацію

Визначено основні рубрики: афіші подій, закулісся бару, знайомство з персоналом, реакції гостей, відео з вечорів, огляди коктейлів тощо. Під кожен рубрику створено шаблони постів та сторіс.

5. Проведено первинну зйомку та підготовку контенту

Створено фотобанк з атмосферних знімків, портретів барменів, відео з подій. Весь контент адаптовано під Instagram-формати (Reels, Stories, пости).

6. Запущено перші рекламні кампанії

Проведено таргетовану рекламу на геолокацію та інтереси молодшої аудиторії. Залучено підписників через інтерактивні механіки (опитування, гівевеї, реакції на сторіс).

7. Налагоджено зв'язок із аудиторією

Налагоджено системну комунікацію з фоловерами через коментарі, відповіді у direct, зворотний зв'язок у сторіс. Перші пости викликали органічне охоплення і зростання активності.

8. Проведено аналіз конкурентів та створено SWOT-аналіз сторінки

Оцінено SMM інших локальних барів, виділено їх сильні сторони та слабкості. Після цього створено власну структуру конкурентних переваг сторінки «Neo bar».

9. Побудовано систему KPI та аналітики

Визначено показники ефективності: зростання кількості підписників, охоплення, збереження постів, переходи за контактами. За перший місяць сторінка показала позитивну динаміку за всіма метриками.

Контент-стратегія є ключовим інструментом у реалізації SMM-кампанії. Вона визначає типи контенту, частоту публікацій, візуальну та вербальну стилістику, а також канали комунікації з аудиторією. У випадку з "Neo bar", який позиціонує себе як сучасний міський лаундж-простір, контент-стратегія

має базуватись на особливостях цільової аудиторії, естетичних характеристиках бренду та поточному медіаповедінці користувачів.

Основні завдання контент-стратегії:

- Забезпечити регулярність та системність публікацій;
- Сформувати впізнаваний візуальний стиль;
- Створити tone of voice, який резонує з аудиторією;
- Поєднати інформативний, емоційний та розважальний контент;
- Стимулювати офлайн-відвідуваність та репости користувачів.

Контентні напрями (контент-рубрикатор)

1. **Іміджевий контент**
 - Фото та відео інтер'єру, атмосфери, гостей.
 - Візуалізація “Instagram-friendly” деталей (неон, барна стійка, дим, світло).
 - Естетичні mood-картинки у стилі локації.
2. **Інформаційний контент**
 - Анонси подій, спеціальних пропозицій, змін у режимі роботи.
 - Пост-фактові репортажі з заходів.
 - Інтерв'ю з барменами, представлення команди.
3. **Розважальний/інтерактивний контент**
 - Опитування у stories, тести, «this or that».
 - Мем-контент, що вписується у tone of voice бренду.
 - Тематичні підбірки (наприклад, “саундтрек ночі” або “напій настрою”).
4. **UGC (контент, створений користувачами)**
 - Репости сторіз із закладу, тижневі добірки фото гостей.

- Механіки «познач — потрап у профіль».
- Конкурси з умовами публікації власного контенту.

5. Продаючий контент

- Наголоси на акційні пропозиції, welcome drinks, бонуси для компаній.
- Креативні візуали з call to action: «Забронюй», «Зазирни сьогодні», «Прийди на атмосферу».

Формати публікацій

- **Stories (щодня):** інтерактиви, репости гостей, зазир за лаштунки, нагадування про події.
- **Пости (3–4 рази на тиждень):** чергування інформаційного, іміджевого та розважального контенту.
- **Reels (1–2 рази на тиждень):** динамічні відео вечірок, коктейлів, реакцій гостей, “вірусні” монтажі.
- **Highlights (вічні сторіс):** меню, команда, афіша, події, правила, контакти.

2.3. Економічні аспекти реалізації продукту (прогностично)

Реалізація Instagram-сторінки як цифрового продукту для закладу харчування «Neo bar» має як іміджеву, так і безпосередньо економічну цінність. Соціальні мережі — це не лише канал комунікації, а й важливий інструмент збільшення прибутковості за рахунок підвищення впізнаваності бренду, залучення клієнтів і збільшення лояльності аудиторії.

Прогнозовані витрати

У реальному плані приблизна таблиця реалізації повноцінної стратегії просування сторінки в «Instagram» на етапах запуску та впродовж трьох місяців передбачає такий перелік витрат, зазначено на таблиці 3.

Стаття витрат	Орієнтовна сума (грн)	Примітка
Фотозйомка/відеозйомка	3000	Одне фотозасідання щомісяця
Графічний дизайн	2000	Розробка шаблонів, брендбуку
Таргетована реклама	9 000	3 000 грн/міс
Програма для планування контенту (SMM-сервіс)	900	300 грн/міс
Промо співпраця з блогерами	Зазвичай взаємовигідні відносини без оплати	Обмежена кількість колаборацій
Усього:	14900	за 3 місяці

(таб. 3)

Непрямі вигоди

- Підвищення лояльності клієнтів → більше повторних візитів.
- Поліпшення іміджу → зростання рейтингу на платформах (Google, Tripadvisor).
- Ефективна комунікація під час кризових ситуацій (зміни графіку, відміна подій).

- Залучення додаткових партнерів (наприклад, брендів алкоголю для спільних активацій).

Прогноз на майбутнє

За умови послідовного ведення Instagram-сторінки та регулярних рекламних кампаній, цифровий продукт здатен перетворитися на **стійке джерело нових відвідувачів та ключовий елемент комунікаційної стратегії закладу**. У довгостроковій перспективі це дозволяє скоротити витрати на офлайн-рекламу та наростити органічне охоплення.

РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ВИДАННЯ НА РИНКУ

3.1. Шляхи розповсюдження продукту (умови поширення)

У межах розробки стратегії цифрового просування "Neo bar" ухвалено рішення зробити акцент на роботі з однією ключовою платформою. Такий вибір зумовлений особливостями цільової аудиторії, форматом закладу та актуальними тенденціями у сфері маркетингової комунікації.

Instagram на сьогодні залишається однією з провідних платформ для візуальної презентації брендів у сегменті HoReCa. Аудиторія платформи активно взаємодіє з контентом, орієнтованим на емоції, атмосферу та естетику, що цілком відповідає позиціонуванню "Neo bar".

Роль Instagram у просуванні "Neo bar"

- Платформа для візуальної комунікації атмосфери закладу.
- Інструмент формування та підтримки лояльної спільноти.
- Канал для анонсування заходів, акцій, нововведень.
- Засіб залучення нових гостей через органічне та платне просування.

3.2. Концепція промоції видавничого продукту

У контексті просування "Neo bar" у соціальній мережі Instagram доцільним є впровадження комбінованого підходу, який поєднує платні та органічні методи залучення аудиторії. Така стратегія забезпечує максимальне покриття цільової групи, формує імідж бренду та стимулює активність користувачів.

Кожен із запропонованих механізмів має свої особливості, переваги та специфіку реалізації, тому їх потрібно використовувати у взаємодії для досягнення комплексного ефекту.

1. Таргетована реклама в Instagram

Таргетована реклама є основним інструментом для швидкого нарощування охоплення та привернення уваги потенційних гостей.

Ключові особливості використання:

- **Сегментація аудиторії:** ретельний підбір параметрів таргетингу:
 - Географічна прив'язка (радіус до 10 км навколо місця розташування бару).
 - Демографічні характеристики (вікова група 18–35 років).
 - Інтереси: нічне життя, барна культура, коктейлі, вечірки, музика, творчі заходи.
- **Типи рекламних кампаній:**
 - **Підвищення впізнаваності бренду:** іміджеві ролики та атмосферні фото бару.

- **Залучення аудиторії на заходи:** рекламні пости із закликом до бронювання місць.
- **Просування профілю:** кампанії на збільшення кількості підписників.
- **Формати рекламних оголошень:**
 - **Feed-пости:** красива фотографія чи відео + заклик до дії (CTA).
 - **Stories:** короткі яскраві анонси подій із гучними закликами "Swipe Up", "Бронюй зараз", "Приходь сьогодні".
 - **Reels-реклама:** динамічні кліпи з музикою, танцями, коктейлями.
- **Час публікації реклами:** орієнтація на пікові періоди активності аудиторії — вечірні години у будні та весь день у вихідні.
- **Аналіз ефективності:**
 - Рівень залучення (лайки, коментарі, репости).
 - Вартість за клік (CPC) і за тисячу показів (CPM).
 - Зростання числа підписників та Direct-повідомлень.

2. Колаборації з локальними лідерами думок (інфлюенсерами)

Колаборації дозволяють нативно інтегрувати "Neo bar" у контент локальних блогерів, посилюючи довіру до бренду через особисті рекомендації.

Стратегія роботи з блогерами:

- **Підбір блогерів:**
 - Акцент на мікро- та нано-інфлюенсерів із залученою аудиторією.
 - Важлива відповідність стилю: блогери, які висвітлюють теми лайфстайлу, відпочинку, культури барів.
- **Форми співпраці:**
 - **Запрошення на заходи:** блогери відвідують тематичні вечори та створюють реальні враження.

- **Барні тури:** знайомство з авторськими коктейлями та барною культурою через особистий досвід.
- **Спільні розіграші:** подарункові сертифікати, фірмові коктейлі, безкоштовні квитки на закриті вечірки.
- **Контроль якості контенту:**
 - Чіткі технічні завдання для блогерів.
 - Обов'язкові елементи: відмітка профілю @NeoBar, вказівка хештегів кампанії, використання брендovаних візуалів.
- **Оцінка результативності:**
 - Охоплення публікацій.
 - Кількість переходів на профіль.
 - Приріст підписників після виходу колаборацій.

3. Стимулювання створення UGC (User Generated Content)

UGC — це контент, створений самими користувачами на основі їхнього досвіду перебування у барі, що значно підвищує рівень довіри до бренду.

Інструменти залучення користувачів до створення контенту:

- **Фотозони та "Instagram-friendly" простір:**
 - Продумані інсталяції, неонові вивіски, арт-елементи для створення привабливого візуального контенту.
 - Використання брендovаних елементів в інтер'єрі для посилення асоціації з баром.
- **Стратегія заохочення:**
 - Проведення регулярних конкурсів:
 - "Фото тижня" з винагородою у вигляді фірмового коктейлю або сертифікату.
 - "Найкраще відео з вечора" — бонус на наступне відвідування.

- Заклики у сторіс та постах: "Познач нас у своїх фото!" або "Покажи свою Нео-ніч!".

- **Використання UGC у власних соцмережах:**

- Створення тематичних Highlights "Guest Moments".
- Репости найкращих фото та відео у stories із відміткою авторів.
- Публікація добірок UGC-контенту у щомісячних підсумкових постах.

Переваги UGC:

- Нативна реклама через реальні емоції та враження гостей.
- Посилення спільноти навколо бренду.
- Підвищення залученості аудиторії за рахунок інтерактиву.

Комплексна інтеграція механізмів просування

Використання лише одного з інструментів просування не забезпечить бажаного ефекту. Ефективна стратегія вимагає синергії всіх трьох напрямів:

- Реклама створює швидке охоплення нової аудиторії.
- Колаборації формують позитивний імідж через авторитет блогерів.
- UGC підтримує постійний природний інтерес та залученість спільноти.

Координація цих процесів у межах єдиної комунікаційної стратегії дозволяє вибудувати сталі довгострокові взаємини із цільовою аудиторією та ефективно розвивати бренд "Neo bar" в онлайн-просторі.

Організація ефективного просування "Neo bar" в Instagram передбачає не тільки розробку контенту та рекламних активностей, а й впровадження системи оцінювання результатів роботи. Відповідно до сучасних практик цифрового

маркетингу, одним із ключових етапів є встановлення чітких KPI (Key Performance Indicators) та їх регулярний моніторинг за допомогою спеціальних аналітичних інструментів.

Ключові KPI для Instagram-просування "Neo bar"

1. Показники охоплення та впізнаваності

- **Охоплення публікацій (Reach):** показує кількість унікальних користувачів, які побачили контент. Цей показник дозволяє визначити ефективність як органічного контенту, так і рекламних кампаній.
- **Кількість показів (Impressions):** загальна кількість переглядів усіх публікацій. Важливо враховувати співвідношення охоплення та показів, оскільки воно відображає рівень інтересу до контенту.
- **Відвідування профілю (Profile Visits):** індикатор зацікавленості аудиторії після перегляду контенту. Динаміка цих даних дозволяє оцінити привабливість профілю.
- **Збереження публікацій (Saves):** кількість збережень є важливим показником релевантності контенту для аудиторії.

2. Показники залучення (Engagement)

- **Рівень залученості (Engagement Rate):**
 - Розраховується за формулою:
$$\frac{(\text{Кількість лайків} + \text{коментарів} + \text{поширень} + \text{збережень})}{\text{Кількість підписників}} \times 100\%$$
 - Стабільно високий рівень залученості вказує на те, що контент резонує з інтересами аудиторії.
- **Кількість лайків та коментарів на публікацію:**
 - Відображає безпосередню реакцію користувачів на контент.
 - Слід аналізувати не лише кількісні, а й якісні характеристики коментарів (позитивні/негативні відгуки, глибина обговорень).

- **Кількість згадок у сторіс та публікаціях:**
 - Важливий показник природного охоплення через взаємодію користувачів.

3. Показники розвитку аудиторії

- **Приріст підписників (Follower Growth):**
 - Кількість нових підписників за обраний часовий проміжок (тиждень, місяць, квартал).
 - Слід оцінювати не лише приріст, а й темпи росту та утримання аудиторії.
- **Якість аудиторії:**
 - Аналіз активності підписників допомагає виявити реальний відсоток зацікавленої аудиторії порівняно з "мертвими" акаунтами або ботами.

4. Показники ефективності рекламних кампаній

- **CTR (Click-Through Rate):**
 - Співвідношення кількості кліків на оголошення до кількості показів. Високий CTR свідчить про привабливість креативу та правильність формулювання закликів до дії.
- **CPC (Cost per Click):**
 - Середня вартість одного кліку за рекламним оголошенням. Оптимізація цього показника дозволяє знижувати витрати на залучення аудиторії.
- **CPM (Cost per Mille):**
 - Вартість 1000 показів реклами. Дозволяє оцінити ефективність витрат на формування впізнаваності бренду.
- **Конверсія в повідомлення (Leads to Direct):**
 - Кількість користувачів, які після перегляду контенту чи реклами звернулися у Direct для бронювання столика чи уточнення деталей.

5. Показники взаємодії з UGC (User-Generated Content)

- **Кількість створеного користувацького контенту:**
 - Вимірюється через кількість публікацій із використанням брендovаних хештегів або позначенням акаунта @NeoBar.
- **Активність у розіграшах, конкурсах та інтерактивних механіках:**
 - Важливий показник для оцінки рівня лояльності та залучення спільноти.
- **Кількість репостів контенту закладу у сторіс користувачів:**
 - Показує рівень природного органічного поширення інформації.

Інструменти аналітики для вимірювання KPI

- **Instagram Insights:** базова аналітика для перегляду даних за контентом, аудиторією, взаємодіями та охопленнями.
- **Meta Business Suite:** розширені можливості моніторингу результатів рекламних кампаній, управління контентом та планування публікацій.
- **Сервіси стороннього моніторингу:**
 - **Popsters:** аналіз залучення за типами контенту.
 - **LiveDune:** аналітика активності аудиторії, відстеження конкурентів.
 - **Hootsuite, Sprout Social:** комплексні сервіси для збору статистики, аналізу динаміки змін і планування контенту.
- **Google Analytics (у випадку наявності переходів на сайти або сторінки бронювання):** для оцінки ефективності трафіку з Instagram.
- **Google Sheets / Excel:** створення власних дашбордів KPI для систематизації даних за тиждень, місяць, квартал.

Періодичність збору і аналізу даних

- **Щоденний моніторинг:** базові показники охоплення та залученості для оперативного реагування на зміни.
- **Щотижневі підсумки:** оцінка виконання плану публікацій, аналіз охоплення, залученості, зростання аудиторії.
- **Щомісячні звіти:** детальний аналіз ефективності рекламних кампаній, порівняння результатів із запланованими KPI, виявлення трендів і змін у поведінці аудиторії.
- **Квартальні огляди:** стратегічний перегляд результатів роботи для внесення змін у контент-план, рекламну стратегію та роботу з аудиторією.

Просування тоді і зараз (Стратегії Софістів які мають актуальність в сьогоденні)

У сучасному світі маркетинг та соціальні мережі (SMM) стали основними каналами комунікації між брендами й аудиторією. Однак мало хто замислюється, що витoki багатьох стратегій впливу, які активно використовуються сьогодні, сягають античності. Йдеться про софістів — давньогрецьких вчителів мудрості, риторики й мистецтва переконання, які діяли у V–IV століттях до нашої ери. Їх не можна вважати маркетологами у прямому розумінні, проте саме вони сформулювали принципи, що стали інтелектуальною основою для багатьох сучасних підходів у сфері реклами та просування.

Софісти були першими, хто професійно вчив майстерності слова, логіки та впливу на аудиторію. Вони наголошували, що істина не є абсолютною, а формується через призму сприйняття кожної людини. Найвідоміший з них, Протагор, висловив тезу: «Людина — міра всіх речей», яка фактично передбачила ідею клієнтоорієнтованості: важливо не те, що є об’єктивно, а те, як це бачить і відчуває споживач. Ця думка стала основою для сучасного

персоналізованого підходу в маркетингу, де створення повідомлення максимально адаптоване до потреб і запитів конкретної цільової аудиторії.

Горгій, ще один видатний софіст, казав, що слово має здатність «викликати страждання і радість, страх і відвагу». Це дуже точне визначення сучасного рекламного контенту. У соцмережах, як і в давньогрецьких агорах, все будується на впливі — через мову, образ, емоції, жести й формування авторитету. Софісти розуміли, що людина реагує не стільки на зміст, скільки на форму. Вони перетворювали виступ на шоу, а аргументи — на засіб емоційного залучення. Цей підхід ідентичний SMM-контенту сьогодення: візуально приваблива подача, ефектні заголовки, клікабельні фрази, динамічні відео й актуальні тренди — усе працює на те, щоб привернути й утримати увагу.

Сучасні соціальні мережі стали майданчиком для використання давніх софістичних принципів. Зокрема, сторітелінг — мистецтво розповіді, яке активно використовують бренди, — прямо перегукується з тим, як софісти структурували свої виступи: з урахуванням логосу (раціональних аргументів), пафосу (емоційної складової) та етосу (побудови авторитету мовця). Сторітелінг у SMM дозволяє брендам «олюднити» себе, розповідати історії, з якими може себе ідентифікувати аудиторія, викликати емоції, залучати, формувати лояльність. Наприклад, бренд *Nike* успішно реалізує цю стратегію, використовуючи історії спортсменів, які долають труднощі, щоб досягти мети. Їхня кампанія "Just Do It" базується не на перевагах товару, а на натхненні, що викликає сильну емоційну реакцію.

Важливу роль відіграє й використання пафосу — емоційного впливу. У SMM це проявляється через відеоконтент, меми, історії клієнтів або співробітників, що викликають емпатію, співпереживання, обурення або захоплення. Ці емоційні тригери спонукають користувача взаємодіяти з контентом, ділитися ним або приймати рішення про купівлю. Софісти були майстрами у викликанні реакції — не через факти, а через враження. Яскравий

приклад — кампанія *Dove "Real Beauty"*, яка викликала глибокі емоції, бо показала справжніх жінок з різними фігурами, кольором шкіри та віком, підкреслюючи ідею: «краса — в унікальності».

Ще один важливий елемент — побудова авторитету. Софісти дбали про власний імідж: вигляд, манеру мовлення, впевненість, ерудицію. У цифровому середовищі це відображається через бренд як особистість: акаунти мають свій тон комунікації, цінності, візуальний стиль. Крім того, важливу роль відіграють інфлюенсери — сучасні «оратори», що транслиують повідомлення до масової аудиторії. Їхній авторитет, побудований на репутації, кількості підписників і стилі життя, використовується брендами як один із головних каналів довіри. Так, “*Apple*” майже не використовує класичну рекламу у соцмережах, проте активно працює з іміджем — створює естетичний, елітарний візуальний контент, підтримує авторитет через лояльну спільноту користувачів, впливових блогерів та преміум-стиль комунікації.

Не менш важливою є логічна побудова повідомлень. У SMM активно застосовуються аргументи, порівняння, статистика, демонстрація вигоди — все це елементи логосу, які софісти вважали необхідними для впливу на розум. Наприклад, бренд *Tesla* у своїх соціальних комунікаціях комбінує харизму Ілона Маска (етос), відео з запусків і тестів (пафос), а також фактичні дані про автономність, екологічність і інноваційність (логос), створюючи повноцінну систему переконання, яку цілком могли би оцінити давньогрецькі софісти.

Таким чином, стратегічний вплив софістів простежується у всіх рівнях сучасного маркетингу, зокрема у сфері соціальних мереж. Їхні підходи до мови, сприйняття, подачі інформації, впливу на публіку стали підґрунтям для розвитку ефективного SMM. Вони навчили не лише говорити, а й говорити так, щоб бути почутим — і це сьогодні є ключем до успіху кожного бренду в онлайн-просторі.

Висновок

У сучасному комунікативному просторі, де цифрова взаємодія стала ключовим каналом побудови репутації, просування та залучення аудиторії, соціальні мережі перетворились із додаткового інструменту на повноцінну платформу для формування бренду. У процесі дослідження теми «Створення та просування соціальних мереж для закладу харчування» на прикладі бару "Neo bar" було встановлено, що ефективна SMM-стратегія потребує не лише присутності у соцмережах, а й глибокого розуміння цільової аудиторії, медіазвичок, особливостей візуального стилю та комунікаційного тону.

"Neo bar" позиціонується як сучасний лаундж-простір для молодшої міської аудиторії, яка орієнтована на візуальність, атмосферу та соціальну інтерактивність. На відміну від класичних гастрономічних закладів, "Neo bar" не має кухні — отже, акцент комунікації зміщується на атмосферу, події, коктейльну карту та візуальний наратив. Цей підхід формує особливу комунікаційну задачу: створити цифровий образ, який не просто інформує, а емоційно занурює аудиторію в стиль життя закладу.

Під час дослідження було проведено аудит існуючої присутності "Neo bar" в Instagram, а також SWOT-аналіз цифрової стратегії. Виявлено сильні сторони — виразний стиль, естетика, цілісність образу — та слабкі сторони, серед яких недостатня системність, слабкий рівень залучення аудиторії, брак взаємодії з UGC-контентом. Конкурентний аналіз дозволив побачити реальні приклади успішного просування у схожих закладах, зокрема "Fatum" та "Diamond", та адаптувати їхні ефективні підходи для потреб "Neo bar".

В основі розробленої стратегії — комплексний підхід до контенту, візуального стилю, сторітелінгу, залучення аудиторії через інтерактиви, колаборації з локальними блогерами, UGC, а також використання інструментів таргетованої реклами. Значну увагу приділено розробці брендбуку, адже впізнаваність візуального стилю є основою для стабільного зростання впливу бренду в цифровому середовищі.

Важливо, що Instagram-сторінка "Neo bar" розглядається не просто як канал комунікації, а як продовження реального простору, що транслює цінності бренду, його емоційну атмосферу та культуру. У цьому контексті SMM-кампанія — це не лише інструмент просування, а й форма сучасної журналістики та діджитал-маркетингу, що поєднує медіаграмотність, креативність і стратегічне мислення.

Загалом, результати дослідження підтверджують важливість планового, гнучкого та креативного підходу до створення цифрової комунікації для закладів харчування. У випадку з "Neo bar" SMM стає не просто способом розказати про заклад — це спосіб його ж створити у свідомості відвідувача, зробити впізнаваним, бажаним і соціально значущим.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Список основних джерел

Наукові та фахові джерела

1. **Котлер Ф.** *Маркетинг. Менеджмент* — класичне видання, що розкриває основи маркетингових стратегій, включаючи просування в цифровому середовищі.
2. **Романовський О. В.** *Цифрові комунікації в журналістиці* — посібник, що аналізує вплив цифрових технологій на журналістику та медіа.
3. **Кривуля О. Ю.** *SMM та контент-маркетинг: теорія та практика просування в соціальних мережах* — дослідження сучасних методів просування брендів у соціальних мережах.
4. **Черниш С. І.** *Інтернет-журналістика та цифрова медіапрактика* — аналіз сучасних тенденцій у сфері інтернет-журналістики та медіа.
5. **Кравченко Н. М.** *Стратегії візуальної комунікації в діджитал-середовищі* — розгляд ефективних візуальних стратегій у цифровому маркетингу.

Цифрові ресурси та аналітичні платформи

6. **Statista, DataReportal, Hootsuite, We Are Social** — платформи, що надають актуальну статистику та аналітику щодо використання соціальних мереж, включаючи Instagram.
7. **HubSpot, Later.com, Social Media Examiner** — ресурси з кейсами та найкращими практиками у сфері SMM.
8. **Sprout Social, Meta Business Suite, Instagram Insights** — інструменти для аналізу ефективності публікацій та загальної стратегії в Instagram.

Практичні кейси та маркетингові дослідження

9. **JoinPoster** — поради щодо просування ресторанного бізнесу в соціальних мережах, включаючи складання контент-плану та аналіз цільової аудиторії. Poster POS
10. **HOSTiQ** — аналіз аудиторії та рекомендації щодо SMM для ресторанів. HOSTiQ
11. **LithosPOS** — стаття про маркетинг ресторанів в Instagram з порадами та перевіреними прикладами. Lithos POS
12. **7shifts** — створення стратегії маркетингу ресторану в Instagram.
13. **Restroworks** — стратегії вірусного маркетингу для ресторанів з прикладами успішних кампаній. restroworks.com
14. **Postfity** — 10 ресторанів, які успішно використовують соціальні мережі: кейси для натхнення. Постфити

Додаткові дослідження та статті

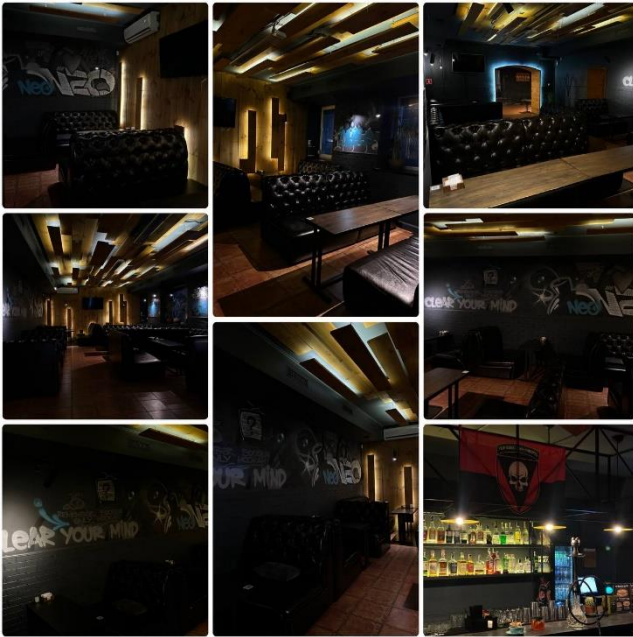
15. **ResearchGate** — дослідження впливу маркетингу через Instagram-інфлюенсерів у ресторанній індустрії. ResearchGate

16. **ResearchGate** — дослідження сучасних форм та методів обслуговування в закладах ресторанного господарства. ResearchGate

Перелік умовних позначень і скорочень

SMM — Social Media Marketing — маркетинг у соціальних мережах.
UGC — User Generated Content — контент, створений користувачами.
KPI — Key Performance Indicators — ключові показники ефективності.
HoReCa — Hotel, Restaurant, Café/Catering — сегмент індустрії гостинності.
B2C — Business to Consumer — бізнес, орієнтований на кінцевого споживача.
B2B — Business to Business — бізнес, орієнтований на інші бізнеси.
CTA — Call to Action — заклик до дії.
CRM — Customer Relationship Management — система управління взаємодією з клієнтами.
ROI — Return on Investment — окупність інвестицій.
DM — Direct Message — особисте повідомлення у соціальній мережі.
PR — Public Relations — зв'язки з громадськістю.
SM — Social Media — соціальні медіа.
BR — Brand Recognition — впізнаваність бренду.
IG — Instagram — соціальна мережа для обміну фото- та відеоконтентом.
FB — Facebook — соціальна мережа для спілкування, просування, реклами.
CTA — Call to Action — елемент контенту, що мотивує до конкретної дії.
Feed — стрічка постів у соціальній мережі.
Reels — короткі відео Instagram.
Stories — тимчасові фото- та відеоісторії в Instagram.

ДОДАТКИ ТА ПОСИЛАННЯ



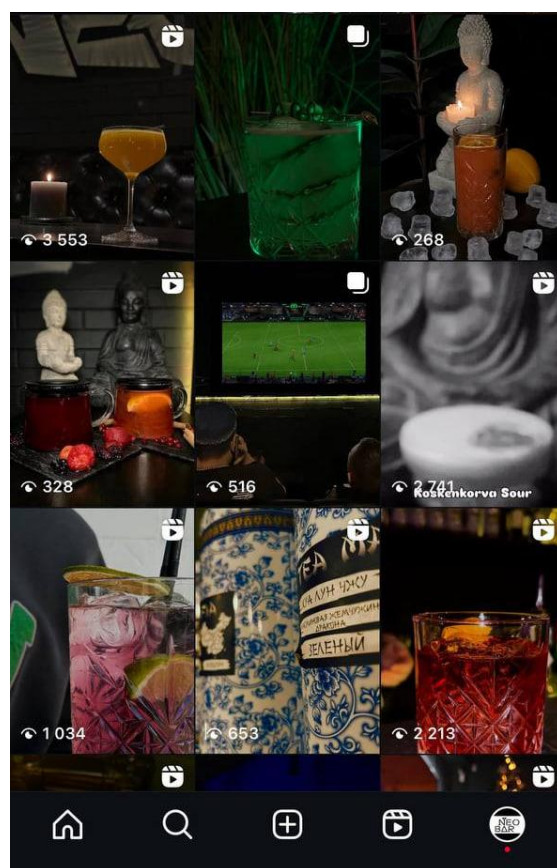
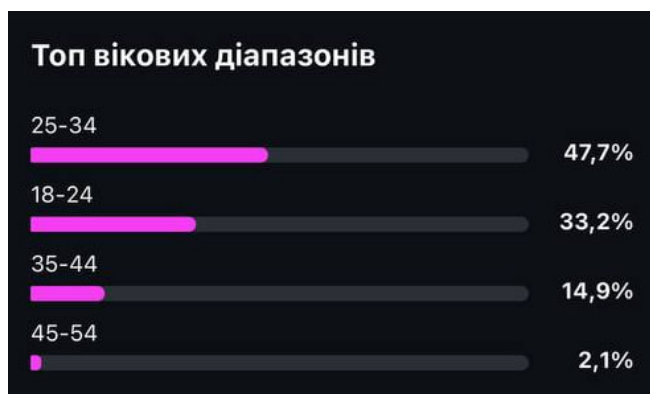
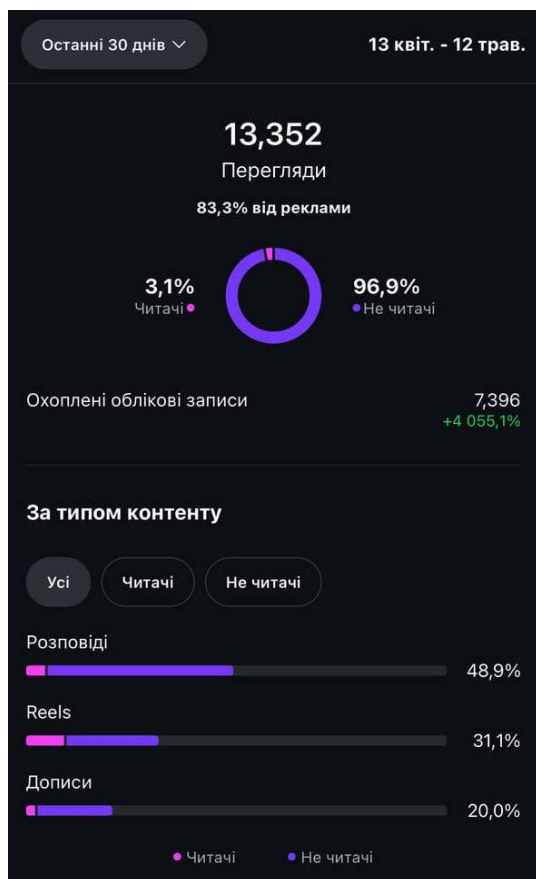
Стиль закладу із середини під
який підбиралася палітра у
соцмережі

NEO
BAR

Логотип розроблений
спеціально для сторінки в
інстаграм



Приклад постів для сторінки



Статистика промоції сторінки

На сторінку у інстаграм можна перейти за посиланням:

<https://www.instagram.com/neo.kyiv/>