

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТАГРАМУ В ПРОМОЦІЇ ЗАКЛАДУ
ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ
(на прикладі ресторану “Ivory”)

Кваліфікаційна робота
на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»

Завідувач факультету
реклами та зв'язків з громадськістю
доктор іст. наук
проф. Новохатько Л. М.

(підпис)

«_____» _____ 20__ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

«_____» _____ 20__ р

Студентки групи РЗГб-1-21-4.0д.
денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.02
«Реклама і зв'язки з громадськістю»

Крижової Катерини Віталіївни

Науковий керівник
кандидат історичних наук,
доцент
Афанасьєв Ілля Юрійович

КИЇВ — 2025

ЧАСТИНА І. РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ	3
Анотація.....	3
Перелік створених рекламних та PR-продуктів	5
ЧАСТИНА ІІ. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	6
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ІНСТАГРАМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОМОЦІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	9
1.1. Соціальні мережі у ресторанному маркетингу: загальні тенденції	9
1.2. Особливості промоції закладів харчування через інстаграм	11
1.3. Успішні кейси використання інстаграму у ресторанному бізнесі	12
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЯ ПРОМОЦІЇ РЕСТОРАНУ “IVORY”	14
2.1. Аналіз ресторану “Ivory”	14
2.2. Розроблення контент-стратегії для інстаграму	18
2.3. Візуальне оформлення профілю та стиль комунікації.	20
РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЇ ТА ПЛАНИ НА МАЙБУТНЄ	23
3.1. Методи оцінки ефективності інстаграм-промоції.....	23
3.2. Проблеми, що виникали під час промоції	24
3.3. Рекомендації для подальшої промоції ресторану в інстаграмі ...	25
ВИСНОВКИ	27
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	28
ДОДАТКИ.....	29

ЧАСТИНА І. РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація

“Ivory”— це сучасний заклад громадського харчування, що належить компанії ТОВ “Авокадо фуд” та спеціалізується на європейській кухні. Ресторан орієнтований на стильний відпочинок та високий рівень сервісу. Заснований восени 2024 року.

Суть дипломного проєкту полягає у тому, щоб дослідити використання інстаграму як основного інструменту промоції ресторанного бізнесу. Також розглядається ефективність цієї платформи для залучення нових гостей та формування лояльної аудиторії закладу.

Мета роботи : визначити ключові стратегії використання соціальної мережі «Інстаграм» для популяризації ресторану серед цільової аудиторії та підвищення його впізнаваності на ринку, розробити відповідну промоційну кампанію, промопродукти.

Основні завдання дослідження включають: аналіз особливостей ведення ресторанного профілю в інстаграмі, створення контент-стратегії та оцінку ефективності різних методів взаємодії з підписниками, розроблення низки промопродуктів.

Серед ключових інструментів: стратегічне планування контенту, візуальний стиль, таргетована реклама та механізми підвищення залученості аудиторії.

Робота складається з трьох розділів.

Перший розділ розглядає, як інстаграм може допомогти ресторанному бізнесу стати більш популярним. Тут зібрані загальні приклади того, як заклади харчування використовують соціальні мережі для реклами, а також які методи промоції є найбільш дієвими в Україні.

Другий розділ присвячений безпосередньо ресторану “Ivory”. У ньому аналізується, як саме використовується інстаграм, які інструменти застосовуються для привернення уваги відвідувачів та які результати це приносить.

Третій розділ оцінює, наскільки ефективною є ця стратегія, які її переваги й недоліки. Також тут розглядаються можливі зміни та ідеї для подальшого розвитку ресторану через соціальні мережі.

Перелік створених рекламних та PR-продуктів

1. Рилз-запрошення на майстер-клас

Розроблено відеозапрошення від шеф-кухаря на кулінарний майстер-клас у форматі рилз для сторінки ресторану в інстаграмі. Відео містить динамічний монтаж, заклик до дії та адаптовану стилістику відповідно до бренду ресторану. **(див. Додаток Б)**

2. Анонс про появу устриць в меню

Створено сториз-анонс: гість реагує на це, у відповідь в директ після його зацікавлення надсилаємо йому всі деталі пропозиції. Візуальний матеріал містить детальну інформацію про послугу, виконаний у брендовому стилі ресторану. **(див. Додаток В)**

3. UGC-кампанія (координація контенту з інфлюенсерами)

У межах проєкту реалізовано співпрацю з контент-мейкером: складено технічне завдання, здійснено організацію та супровід зйомок, а також адаптовано контент до потреб рекламної кампанії ресторану. **(див. Додаток Г)**

4. Афіші в сториз

Розроблено афіші для сториз із запрошенням на виступ вокалістів в ресторані. Дизайн було виконано у фірмовому стилі закладу з дотриманням принципів візуальної комунікації. **(див. Додаток Г)**

5. Сториз з щоденними пропозиціями

Створено серію сториз зі щоденними акційними пропозиціями. **(див. Додаток Д)**

ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Ресторан “Ivory” — це заклад європейської кухні, який пропонує гостям затишну атмосферу та якісний сервіс. Основна концепція ресторану — простір для комфортного відпочинку, незалежно від формату візиту. У закладі проводяться сімейні сніданки, ділові зустрічі, святкування днів народження та корпоративів.

Ресторан спеціалізується на європейській кухні з авторськими подачами. Окрім цього, в меню представлені суші та піца, які отримують позитивні відгуки завдяки високій якості інгредієнтів. Важливим аспектом діяльності є організація тематичних бранчів, зокрема майстер-класів із малювання, зустрічей із психологами та тренерами з саморозвитку. По вихідних у закладі виступають музиканти або діджеї — це створює особливу атмосферу. Для сімейних відвідувачів передбачена простора дитяча кімната. Політика пет-френдлі дозволяє гостям приходити з домашніми улюбленцями. Заклад щодня пропонує спеціальні пропозиції, зокрема бізнес-ланчі за вигідною ціною, а також акції для постійних клієнтів.

Ресторан заснований двома друзями, які інвестували у бізнес та активно беруть участь у його розвитку. Особисто контролюють якість обслуговування, слідкують за вподобаннями гостей та впроваджують нові ініціативи для покращення сервісу. За короткий строк свого існування, ресторан стикнувся з певними труднощами, зокрема блекаутом, що впливав на стабільність роботи, а також сезонним зменшенням потоку відвідувачів після святкових періодів та взимку.

Проте завдяки гнучкому підходу до управління та адаптації до ринку ресторану вдається підтримувати стабільний рівень відвідуваності.

Заклад активно представлений в інстаграмі, головному каналі комунікації з аудиторією. Гості часто публікують контент із ресторану — це сприяє природному просуванню. Високий рівень взаємодії з аудиторією підтримується завдяки інформаційним та розважальним рилз, а також щоденним сториз на різні теми. Ресторан “Ivory” зарекомендував себе як стильний та преміальний заклад, що постійно отримує позитивні відгуки та залишається популярним місцем для відпочинку та проведення подій.

Актуальність проєкту полягає у необхідності використання соціальних мереж як одного з основних інструментів для промоції бізнесу, зокрема у сфері громадського харчування. Інстаграм став важливою платформою для комунікації між закладами та їхньою аудиторією, дозволяючи не лише привертати увагу потенційних клієнтів, а й формувати лояльність постійних відвідувачів[15]. Ресторанна індустрія швидко адаптується до змін у поведінці користувачів, які надають перевагу візуальному контенту, зокрема фото та відео. Саме тому все більше закладів використовують функціонал інстаграму, включаючи рилз, сториз та інтерактивні елементи для залучення аудиторії [16].

Метою проєкту є розроблення комунікаційної стратегії для популяризації ресторану "Ivory" у соціальних мережах, підвищення впізнаваності закладу, залучення нової аудиторії та покращення взаємодії з відвідувачами через інстаграм.

Завдання проєкту:

- проаналізувати вплив інстаграму на розвиток ресторанного бізнесу;
- дослідити, як конкуренти використовують цю платформу для промоції;
- визначити найбільш ефективні стратегії залучення аудиторії;
- оцінити можливі результати реалізації цієї стратегії;
- розробити рилз-запрошення на майстер-клас;
- створити макети для анонсу появи устриць у меню;

- організувати та координувати UGC-кампанію з інфлюенсерами;
- підготувати афіші для сториз із запрошеннями на виступ вокалістів;
- створити серію сториз зі щоденними пропозиціями.

Очікувані результати:

- створення ефективної стратегії ведення інстаграм-сторінки закладу;
- збільшення охоплення та залучення аудиторії;
- підвищення кількості відвідувачів ресторану;
- посилення конкурентоспроможності "Ivory" на ринку.

Об'єкт дослідження: ресторан "Ivory", його цільова аудиторія та конкурентне середовище.

Предмет дослідження: використання інстаграму у просуванні ресторанного бізнесу.

Методи дослідження:

- збір та аналіз інформації щодо SMM-інструментів у ресторанній сфері;
- аналіз сторінок конкурентів та їхніх підходів до контенту;
- SWOT-аналіз ресторану "Ivory";
- дослідження цільової аудиторії;
- порівняльний аналіз різних методів промоції через інстаграм.

Структура роботи складається зі вступу, теоретичної частини, де аналізуються основні підходи до промоції ресторанів у соціальних мережах, дослідження конкурентного середовища, а також практичної частини, у якій розроблено комунікаційну стратегію для ресторану "Ivory". Робота закінчується висновками, списком джерел та додатками.

РОЗДІЛ 1. ІНСТАГРАМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОМОЦІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1.1. Соціальні мережі у ресторанному маркетингу: загальні тенденції

У сучасному світі соціальні мережі є невід'ємною частиною маркетингових планів дій для бізнесу, зокрема у сфері громадського харчування. Використання цифрових платформ дозволяє ресторанам не лише інформувати аудиторію про свої послуги, а й формувати впізнаваність бренду, залучати нових гостей і підтримувати спілкування з тими, хто вже приходив.. Ресторанний бізнес має високий рівень конкуренції, тому ефективне використання соціальних мереж може стати головним фактором успіху закладу [18].

Однією з основних тенденцій є візуалізація контенту. Для закладів харчування це дуже актуально, тому що якісні фото та відео страв, інтер'єру та атмосфери закладу мають значний вплив на залучення клієнтів. Люди орієнтуються на естетичну привабливість контенту, що формує їхнє бажання відвідати той чи інший заклад [19]. Саме тому такі платформи, як “Інстаграм”, “Тікток” та “Фейсбук”, стали основними каналами комунікації для ресторанів.

Ще однією важливою тенденцією є використання відеоформатів. Соціальні мережі розвиваються в бік динамічного контенту, що підтверджує популярність Інстаграм рилз, Тікток-відео та Ютуб шортс. Відеоконтент дозволяє демонструвати процес приготування страв, реакції гостей, роботу персоналу та інші аспекти, які впливають на довіру клієнтів. Крім того, алгоритми платформ просувають саме відеоконтент, що дає можливість ресторанам збільшити свою аудиторію без значних фінансових вкладень.

Інтерактивність є ще одним важливим аспектом маркетингу в соціальних мережах[17]. Заклади активно використовують сториз, голосування, розіграші та запитання для взаємодії з аудиторією. Це не тільки утримує увагу підписників, а й створює відчуття залученості до життя ресторану. Формування спільноти навколо закладу сприяє його популяризації та формує довготривалі відносини з клієнтами.

Персоналізація контенту також є ключовою складовою успішного маркетингу в соціальних мережах. Завдяки алгоритмам платформи пропонують користувачам той контент, який відповідає їхнім інтересам. Це означає, що ресторани можуть таргетувати свою рекламу на певні сегменти аудиторії, а це, в свою чергу, підвищує ефективність комунікації. Крім того, акцент на унікальність бренду, його історію та особливості дозволяє ресторану виділитися серед конкурентів.

Також важливим аспектом є вплив користувацького контенту. Гості ресторану часто публікують власні фото та відео із закладу, позначаючи сторінку ресторану. Такий контент працює як своєрідна рекомендація, що відчутно підвищує рівень довіри до закладу. Заклади, які активно взаємодіють із таким контентом — репостять, коментують, дякують — демонструють свою зацікавленість у відгуках клієнтів та формують позитивний імідж.

Таким чином, соціальні мережі стали не просто платформою для реклами, а повноцінним інструментом комунікації, що допомагає закладам залучати, утримувати клієнтів та побудувати довготривалі відносини з ними. Для ресторанного бізнесу важливо адаптуватися до нових форматів контенту, використовувати інтерактивні можливості платформ та враховувати вподобання своєї аудиторії для досягнення максимального ефекту від промоції.

1.2. Особливості промоції закладів харчування через інстаграм

“Інстаграм” — один із найефективніших інструментів для реклами ресторанів, оскільки його головний акцент — на візуальному контенті. Заклади громадського харчування використовують цю платформу, щоб залучати клієнтів, демонструвати свої страви та створювати імідж бренду. Головна особливість Інстаграму — можливість зацікавити гостей через якісні фото та відео.

Один із ключових інструментів — це професійні фотографії їжі, інтер'єру та атмосфери ресторану. Важливе значення має і використання інстаграм сториз, що дозволяє публікувати щоденні оновлення, акції або відгуки гостей. Це допомагає закладу постійно залишатися в полі зору підписників [20].

Також ефективним способом є створення коротких відео у форматі рилз. Вони можуть значно збільшити охоплення сторінки, оскільки алгоритми інстаграму активно просувають цей формат. Такі відео можуть включати процес приготування страв, моменти з життя ресторану або реакції гостей. Крім того, ресторани можуть взаємодіяти з аудиторією через опитування, вікторини та розіграші, що допомагає утримувати інтерес підписників[12].

Ще один важливий метод промоції — співпраця з блогерами та інфлюенсерами. Локальні лідери думок можуть порекомендувати ресторан своїм підписникам, що допоможе залучити нових гостей. Коли реальні люди діляться своїми враженнями, це створює довіру до закладу.

“Інстаграм” також дозволяє ресторанам налаштовувати рекламу для конкретної аудиторії, що допомагає ефективніше залучати клієнтів. Заклади можуть обирати, кому показуватиметься їхня реклама — за віком, місцем проживання, інтересами тощо. Це дає можливість максимально ефективно використовувати рекламний бюджет.

Таким чином, інстаграм є потужним інструментом для ресторанного бізнесу[10]. Завдяки якісному контенту, відеоформату, інтерактивним можливостям та співпраці з блогерами можна зробити так, щоб більше людей дізналися про ресторан і захотіли його відвідати.

1.3. Успішні кейси використання інстаграму у ресторанному бізнесі

“Інстаграм” є одним із найефективніших інструментів для промоції закладів громадського харчування. Деякі ресторани змогли досягти значного успіху завдяки вдало вибудованій стратегії[11] контенту та активній взаємодії з аудиторією. Розглянемо кілька успішних кейсів.

Ресторан-кондитерська “Namelaka” стала популярним завдяки своєму унікальному інтер’єру. Весь заклад виконаний у рожевих відтінках, що привернуло увагу користувачів соціальних мереж. Це дозволило ресторану швидко стати вірусним, а стильний дизайн зробив його популярним місцем для фото- та відеоконтенту. Намелака активно використовує професійно знятий контент, залучаючи команду маркетологів і операторів для створення якісних фото та відео. Внаслідок такого підходу кафе швидко розширилося, а у 2023 році відкрилася його філія в Дубаї.[14]

Бар “Hram” досяг популярності завдяки своїй унікальній концепції — у закладі одночасно працюють п’ять барів. Контент закладу базується на професійних фото авторських коктейлів, афішах подій і зйомках атмосфери вечірок. Також активно використовуються відеоформати, що дають змогу показати динаміку закладу. Саме завдяки естетиці контенту та нестандартному підходу до промоції Hram отримав широку впізнаваність у соцмережах.[9]

“Веранда на Дніпрі” – один із найвідоміших ресторанів Києва, що асоціюється з високим рівнем сервісу та розкішною атмосферою. Заклад активно використовує інстаграм для створення іміджу преміального ресторану. Основний акцент у контенті робиться на елегантні подачі страв,

панорамні краєвиди, винну карту та атмосферу закладу. Відвідувачі, серед яких багато заможних киян, часто публікують контент із ресторану, що додатково сприяє його популяризації. Завдяки цьому “Веранда на Дніпрі” стала не лише місцем відпочинку, а й елементом міської культури.

“McDonald's” також є прикладом успішного використання інстаграму. Компанія активно комунікує з аудиторією, представляючи новинки меню, акційні пропозиції та закулісне життя бренду. “McDonald's” використовує інтерактиви у сториз, співпрацює з блогерами, а також адаптує контент під локальну аудиторію, що дозволяє підтримувати високий рівень залученості.[13]

Порівняльна таблиця стратегій промоції ресторанів через “Інстаграм”

Заклад	Основний підхід до контенту	Унікальні прийоми промоції
Namelaka	Візуально привабливий контент, фото та відео високої якості.[8]	Вірусний рожевий інтер'єр, професійна зйомка.
Бар Hram	Фото авторських коктейлів, афіші подій, атмосферні відео.[5]	Унікальний формат 5 барів, вечірки з запрошеними артистами.
Веранда на Дніпрі	Преміальні фото страв, панорамні краєвиди, винна карта. [1]	Відвідувачі самі створюють контент, популярність серед заможної аудиторії.
McDonald's	Новинки меню, інтерактивні сториз, залучення блогерів.[7]	Локалізація контенту, активна комунікація з аудиторією.

Завдяки активності в інстаграм-промоції ці заклади змогли стати впізнаваними, залучити широку аудиторію та створити ефективний маркетинговий канал для свого бізнесу.

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЯ ПРОМОЦІЇ РЕСТОРАНУ “IVORY”

2.1. Аналіз ресторану “Ivory”

Ресторан “Ivory” — це сучасний гастрономічний простір, що функціонує у селі Крюківщина, на території торгового центру “Parksmall”. Попри розташування в умовно непрохідному місці, заклад має стабільний потік відвідувачів завдяки сильній репутації, формуванню лояльної аудиторії та продуманим маркетинговим стратегіям.

Ресторан позиціонує себе у сегменті “вище середнього” і поєднує декілька функцій — як сімейного закладу з великою дитячою кімнатою, так і простору для романтичних зустрічей чи ділових обідів. Кухня “Ivory” вирізняється стильними авторськими подачами, поєднанням сучасної європейської кухні з преміальними японськими суши. Також важливу роль відіграє барна карта, візуально приваблива й якісно реалізована.

Цільова аудиторія закладу — переважно місцеві жителі середнього і вищого соціального статусу. Це молоді пари, сім’ї з дітьми, представники малого й середнього бізнесу. Такий портрет ЦА визначає не лише концепцію закладу, але й ключові акценти в промоції — зокрема через соціальні мережі, де заклад уже має активну щоденну присутність.

Серед головних переваг ресторану — привабливий інтер'єр, висока якість страв і сервісу, вдале візуальне оформлення контенту в соціальних мережах, а також продумана SMM-стратегія, включаючи співпрацю з UGC-крейторами та використання зовнішньої реклами (бордів). Унікальною перевагою є також інформаційна підтримка з боку сусіднього парку “Камелія”, що радить “Ivory” своїм гостям після прогулянки.

Водночас, певними викликами для закладу залишаються:

- відносно закрите розташування (відсутність трафіку “з вулиці”);

- висока конкуренція на місцевому ринку з боку схожих за форматом закладів;
- необхідність регулярного оновлення візуального контенту й збереження динаміки в маркетингових активностях;
- відсутність масованих рекламних кампаній у цифровому середовищі (на момент підготовки проєкту).

Цільова аудиторія ресторану — це поєднання кількох груп, об'єднаних спільним запитом на комфортний, красивий і гастрономічно якісний простір для відпочинку. Серед найактивніших відвідувачів можна виділити молодь, зокрема дівчат віком від 20 до 35 років, які надають великого значення інстаграмному оформленню інтер'єру та естетиці подачі страв. Саме цей фактор значною мірою впливає на їх вибір місця для зустрічей, святкувань та фотоконтенту для соцмереж.

Окрему категорію становлять молоді родини з дітьми, для яких важливою перевагою закладу є наявність дитячої кімнати. Така опція дозволяє батькам комфортно пообідати чи повечеряти, не турбуючись про постійну зайнятість дитини. Також помітною є частка постійних клієнтів, які обирають заклад через стабільно високий рівень сервісу, збалансовану цінову політику та атмосферу гостинності.

У комунікації з аудиторією ключову роль відіграє “Інстаграм”, адже саме через цю платформу здійснюється основна взаємодія з клієнтами: бронювання столів, уточнення деталей святкувань, запити щодо наявності знижок та спеціальних пропозицій. Важливою є також тенденція до прямого діалогу — через Direct — що свідчить про високу залученість аудиторії.

Назва закладу	Тип кухні	Активність у соцмережах	Візуальний стиль	Особливості
Чічілакі [4]	Грузинська	Середня	Присутній, але дещо застарілий	Мережевий формат
Тбілісоба [3]	Грузинська	Низька	Хаотичний	Відсутність стратегічного підходу
Flame[6]	Європейська, класична	Починає активізуватися	Сучасний, професійний (новий підхід)	Орієнтація на естетику, фото/відео
Дід Мадрид[6]	Європейська	Середня	Різномірний, непрофесійний	Історія бренду, впізнаваність

Аналіз конкурентного середовища: жоден заклад не використовує платну промоцію в “Інстаграмі” (таргетовану рекламу).

SWOT-аналіз ресторану “ Ivory”

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Сучасний стильний інтер'єр, що формує бажання «ділитися локацією» в соцмережах	Відсутність літньої тераси на старті сезону, що обмежує зони для відпочинку
Висока якість страв і красиві подачі, особливо в європейському меню та суші	Незбалансовані щоденні пропозиції, які не формують чіткої цінової привабливості
Жива музика, івенти, що створюють атмосферу та емоційний контакт із гостем	Відсутність регулярності проведеннч професійних зйомок
Наявність великої дитячої кімнати — сильна перевага серед родинної аудиторії	Довготривала пауза в запуску таргетованої реклами, що зменшила охоплення та залученість онлайн
Активна, лояльна аудиторія в інстаграмі, робота з UGC-контентом	Недостатня присутність в інших каналах промоції (відсутність “Тіктоку”, “Фейсбуку” тощо)

Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Запуск літньої тераси як інструменту збільшення середнього чека і часу перебування гостей	Посилення конкуренції у локальному сегменті (нові ресторани, поліпшення SMM у “Flame”)
Повернення таргетованої реклами з професійними відео — ріст охоплення та бронювань	Загальна економічна нестабільність, зниження купівельної спроможності населення
Розширення комунікації через інші платформи (“Тіток”, “Фейсбук”)	Висока залежність від інстаграму як єдиного джерела digital-контакту
Співпраця з локальними бізнесами, парками, брендами — формування партнерських інтеграцій	Труднощі з пошуком кваліфікованого персоналу на ринку HoReCa
Розвиток іменинних пропозицій, лояльності, гасгровечорів або UGC-активностей	Непередбачуваність рішень щодо тарифів оренди або регіональної інфраструктури

2.2. Розроблення контент-стратегії для інстаграму

Ключовим інструментом промоції ресторану “Ivory” є платформа інстаграм, яка завдяки своїй візуальній природі ідеально підходить для демонстрації атмосфери закладу, естетики подачі страв, а також комунікації з аудиторією. Ресторан розташований у непрохідному місці, тому присутність у соцмережі є не просто доповненням, а основним каналом

побудови відносин з гостем, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання повторного візиту.

Контент-стратегія ресторану складається з декількох рубрик: це публікації фотографій страв із детальним описом, інформаційні пости та сториз про спеціальні пропозиції(див. Додаток Д) (зокрема, пост про подарункові сертифікати(див. Додаток З)), афіші живої музики щосуботи (див. Додаток Г) , а також регулярна публікація відгуків гостей у сториз. Рілси орієнтовані здебільшого на передачу живої атмосфери ресторану, іноді із жартівливими нотками, однак без використання масових трендів — що принципово, бо заклад позиціонує себе як преміальний простір. Акції публікуються щодня, щоб підкреслити вигідні пропозиції для поточних і потенційних гостей.

Щодо частоти публікацій, то зазвичай в акаунті виходить 1-2 пости на тиждень, натомість сториз публікуються регулярно, з інтенсивністю від 3 до 10 на день. Такий підхід зберігає постійну присутність у стрічці користувачів без інформаційного перевантаження.

На теперішньому етапі розвитку ресторану існує чітке розуміння потреби в оновленні контенту через професійну відеозйомку — зокрема для запуску таргетованої реклами, яка поки що перебуває на паузі. Це негативно вплинуло на охоплення сторінки: рівень переглядів і залучення значно знижується, а втрачені можливості в просуванні контенту за цей період принесли б помітні результати.

Найефективнішими форматами контенту виявилися ті, де у кадрі присутні реальні люди. Сухі фото чи трендові рілси, що не мають конкретної “історії” чи емоційної залученості, демонструють набагато нижчі показники.(див. Додаток Е) Власне тому акцент робиться на “живому” контенті, який не просто показує продукт, а створює відчуття, що гість уже перебуває всередині ресторану,підвищує довіру.

Формально контент-план для акаунту існує: щотижнево (по п'ятницях відбуваються збори керівного складу ресторану) визначаються пріоритети комунікації, обирається фокус тижня (акції, івенти, меню), підбираються візуали та тексти. За сторінку відповідає одна особа, це дозволяє підтримувати стабільність стилю та швидко адаптувати комунікацію до змін у бізнес-процесах ресторану

2.3. Візуальне оформлення профілю та стиль комунікації.

Візуальне оформлення інстаграм-профілю ресторану “Ivory” витримане в єдиному сучасному стилі. На аватарці використано логотип із зображенням слона, що додає впізнаваності бренду. Загальне враження — стримана елегантність, яка підходить закладу з європейською кухнею.

У шапці профілю вказано графік роботи, контактний номер телефону, адресу та посилання на онлайн-меню — це зручно для відвідувачів і відповідає очікуванням сучасного користувача, який хоче швидко знайти потрібну інформацію.**(див. Додаток Є)** Актуальні сториз оформлені у вигляді категорій страв (дитяче меню, закуски, салати, супи тощо), це полегшує навігацію. Для обкладинок використані фотографії страв, що допомагає візуально орієнтуватися.

Стрічка профілю виглядає естетично й апетитно. Фото професійні, з гарним освітленням, композицією і кольорами. У публікаціях чергуються зображення страв, напоїв, гостей, елементів інтер'єру та подій, що створює відчуття «живого» ресторану, в якому постійно щось відбувається. Це робить контент більш емоційним і привабливим для потенційного клієнта.

Візуальний стиль підтримує відчуття преміального, але при цьому дружнього простору. Немає перевантаження текстом чи надто агресивних візуальних елементів — усе виглядає гармонійно та відповідно до концепції сучасного гастрономічного простору.

Tone of voice ресторану — теплий, дружній і турботливий.

Комунікація з підписниками — як у публікаціях, так і в діректі — здійснюється відповідно до прописаних скриптів, що забезпечує сталість стилю навіть у разі, коли відповідає інша особа з команди. Антикризова комунікація (див. Додаток Ж) також проходить із дотриманням високих етичних стандартів— навіть у конфліктних ситуаціях персонал ресторану відстоює свою гідність, не дозволяючи при цьому знецінення споживача.

У межах практичної частини проєкту було реалізовано співпрацю з UGC-крейторкою(див. Додаток Г) , яка спеціалізується на створенні контенту про заклади харчування, розваг і сервісу. Її знайшли через інстаграм, вона вже мала досвід у створенні оглядів ресторанів, парків, салонів краси тощо, тому була релевантною цільовій аудиторії ресторану “Ivory”.

Для співпраці було підготовлено технічне завдання (ТЗ) з переліком основних переваг ресторану, які потрібно було висвітлити у відео:

- зручне розташування (Вишневе/Крюківщина);
- різноманітне меню — як класичні страви, так і суші, з акцентом на красиву подачу;
- наявність дитячої кімнати;
- можливість приходити з тваринами;
- щоденні спеціальні пропозиції з меню;
- зручний паркінг для гостей;
- можливість організації банкетів і святкувань;
- жива музика щосуботи;
- сучасний, світлий інтер'єр із просторим залом;
- доброзичливий персонал.

Усі ці пункти мають велику цінність для цільової аудиторії, оскільки формують комплексне враження про заклад. Вони показують, що ресторан

підходить не лише для романтичних вечерь, а й для родинних відвідувань, святкувань, виходів із дітьми або домашніми улюбленцями. Також важливими є логістичні зручності — паркінг, розташування, комфортний простір — що впливає на рішення відвідати ресторан.

Я координувала процес зйомки: супроводжувала виконавицю по закладу, пояснювала деталі завдання, а також допомагала у самій зйомці — відео фіксувалося на телефон, щоб залишити формат максимально «живим» та природним, як це очікує аудиторія у соцмережах.

Формат — рилз, як один із найефективніших інструментів промоції у “Інстаграмі”.

Результат вийшов дуже вдалим: відео передало атмосферу закладу, підкреслило його ключові переваги та набрало високі показники охоплення й залучення. Зокрема, після публікації з’явилося багато нових місцевих підписників.

РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЇ ТА ПЛАНИ НА МАЙБУТНЄ

3.1. Методи оцінки ефективності інстаграм-промоції

Оцінювання ефективності промоції в інстаграмі для ресторану “Ivory” проводилося на основі стандартних показників, які надає професійна панель самого застосунку. Додаткові сервіси аналітики типу “Meta Business Suite” чи сторонні платформи не використовувалися. Основну увагу було зосереджено на тих даних, які інстаграм відкриває для бізнес-акаунтів: кількість переглядів, охоплення, взаємодії з публікаціями, зростання підписників і перегляди сториз або рилз.

Ключові метрики, за якими оцінювалася ефективність:

- **охоплення та покази:** свідчать про те, скільки людей побачили контент;
- **взаємодії з контентом** (лайки, коментарі, збереження, поширення): допомагають зрозуміти, чи цікавий матеріал аудиторії;
- **перегляди сториз і рилз:** найчастіше саме рилз показували найбільшу ефективність, привертати нових підписників;
- **приріст підписників:** важливий індикатор довіри до бренду;
- **зворотній зв'язок:** через коментарі та приватні повідомлення користувачі ставлять питання, висловлюють побажання або навіть скарги — на всі звернення команда реагує оперативно. У деяких випадках гостям пропонують зв'язок із адміністратором для докладного обговорення ситуації.

Контент публікувався регулярно, особливо формати рилз та сториз, які й демонстрували найвищі показники залученості. Класичні пости з фотографіями мали менше охоплення, тож ставка робилась саме на більш динамічний та «живий» контент. (див. Додаток А)

Основними цілями стратегії були:

- привернення нових гостей до ресторану;
- підвищення впізнаваності бренду;
- популяризація заходів, які проводить ресторан (зокрема, майстер-класи та жива музика по суботах).

Загалом оцінювання відбувається на живих показниках залученості аудиторії, а також на реакції самої спільноти — і це, в поєднанні з цифрами, дає уявлення про те, як працює інстаграм-промоція.

3.2. Проблеми, що виникали під час промоції

Під час роботи над промоцією інстаграму ресторану “Ivory” виникали певні труднощі, з якими доводилось шукати гнучкі рішення.

Перша проблема — це неможливість знімати відвідувачів, навіть коли в ресторані повна посадка. Хотілося передати атмосферу активності й затишку, але з поваги до приватності гостей цього не робили. Вирішили питання творчо — знімали зал і накладали легке розмиття. Вийшло навіть краще, бо кадри виглядають атмосферно й естетично.

Ще один виклик — відмова від платної промоції (таргетованої реклами). Це сильно вплинуло на охоплення та залучення. Але навіть без реклами сторінка продовжує активно розвиватися, що добре видно в порівнянні з іншими проектами.

Команда ресторану не хоче зніматися у відео чи фото, і ми поважасмо це. Щоб зберегти «людське обличчя» контенту, залучили UGC-кріейтора (тобто людину, яка створює контент від імені клієнта). Так з'явилися відео з «живими» кадрами, але без порушення меж комфорту команди.

Ще одна проблема — оновлення професійних фото страв. Меню постійно змінюється, але фотосесії дорогі, тож не завжди виходить швидко оновити контент. Це трохи гальмує оновлення візуальної частини сторінки.

Також були випадки, коли пости з фото і простим підписом не викликали великого інтересу, але все одно їх публікували, щоб підтримувати візуальну структуру сторінки. Це створює враження стабільності й «дорогої картинки» для нових відвідувачів профілю.

З технічного боку — знімати якісний контент на телефон непросто, особливо коли він має конкурувати з професійними фото. Треба витратити більше часу, щоб вийшло хоч приблизно на рівні.

І нарешті, бували моменти вигорання, особливо коли команда пропонувала ідеї для заходів, які з точки зору піару були не дуже ефективні. Деякі з них довелося скасувати через відсутність інтересу аудиторії.

3.3. Рекомендації для подальшої промоції ресторану в інстаграмі

Після аналізу ефективності інстаграм-промоції ресторану “Ivory” можна зробити кілька висновків і запропонувати шляхи для покращення.

По-перше, варто знову розглянути можливість хоча б мінімального платного таргетування. Навіть невеликий бюджет може суттєво збільшити охоплення та привести нових підписників, особливо під час анонсів заходів або новинок у меню.

По-друге, оновлення фото страв бажано робити частіше. Можна розглянути варіант співпраці з фотографами на умовах бартеру (наприклад, фото за вечерю) або залучення фуд-блогерів, які мають якісну техніку й готові обміняти контент на згадку про них у профілі.

Також доцільно створити контент-план хоча б на 2 тижні наперед. Це допоможе уникати ситуацій, коли немає ідей для публікацій або контенту просто не встигають підготувати.

Ще один напрям — більше живого контенту. Можна частіше показувати процес приготування, бекстейдж зйомок або просто деталі інтер'єру. Це не обов'язково мають бути обличчя працівників — важлива саме атмосфера.

Крім того, варто подумати про залучення підписників до взаємодії: наприклад, ставити питання у сториз, додавати опитування, просити поділитись враженнями після відвідування ресторану. Це збільшує залученість і формує враження, що аудиторію реально чують.

Загалом, сторінка вже виглядає якісно й привабливо, тож завдання зараз — не кардинальні зміни, а поступове вдосконалення того, що вже працює.

ВИСНОВКИ

У процесі роботи над дипломним проектом було проаналізовано, як інстаграм може ефективно працювати як інструмент промоції для ресторанного бізнесу на прикладі закладу “Ivory”. Розглянуто особливості ведення сторінки, стиль комунікації та візуальне оформлення, що формує перше враження про бренд. На практиці вдалося зрозуміти, які типи контенту працюють краще (наприклад, рилз і сториз), а які — не викликають великої реакції, але важливі для візуальної цілісності профілю.

Під час реалізації стратегії виникали певні труднощі — як технічні, так і організаційні, однак для кожної з них знаходилося відповідне рішення. Особливо важливим стало розуміння ролі живого, щирого контенту та регулярного зворотного зв'язку з аудиторією.

У рамках виконання поставлених завдань було:

- проаналізовано вплив інстаграму на розвиток ресторанного бізнесу;
- досліджено, як конкуренти використовують цю платформу для промоції;
- визначено найбільш ефективні стратегії залучення аудиторії;
- оцінено можливі результати реалізації цієї стратегії;
- розроблено рилз-запрошення на майстер-клас (1 одиниця);
- створено макети для анонсу появи устриць у меню (2 одиниці) (див. Додаток В);
- організовано та координовано UGC-кампанію з інфлюенсерами;
- підготовлено афіші для сториз із запрошеннями на виступ вокалістів (4 одиниці);
- створено серію сториз зі щоденними пропозиціями (5 одиниць).

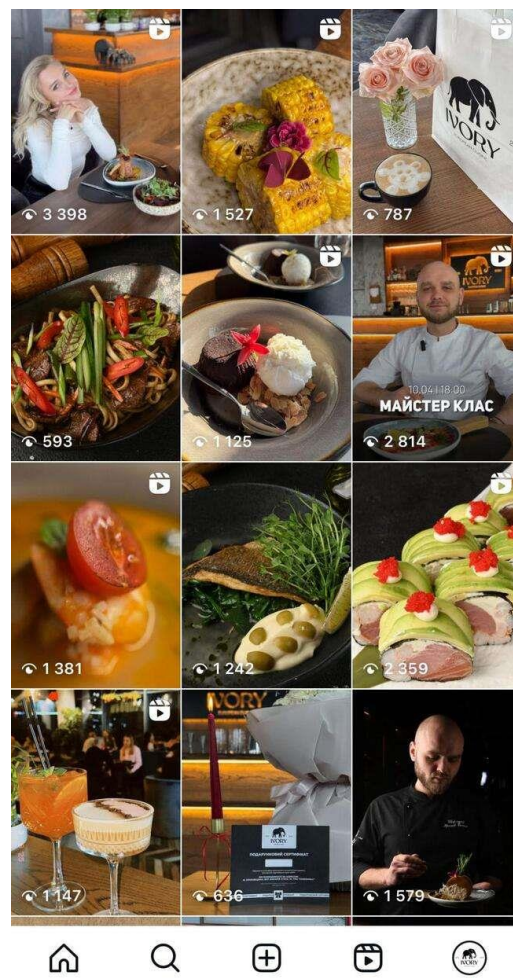
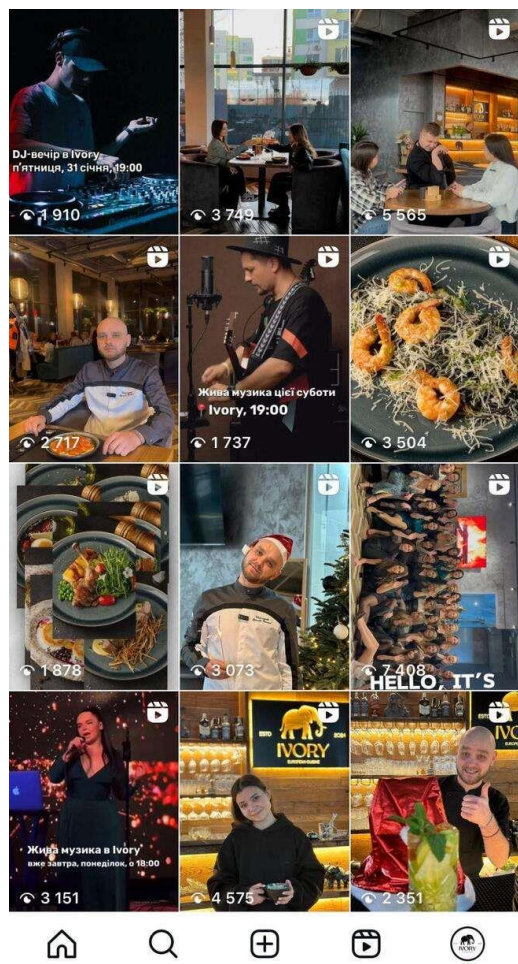
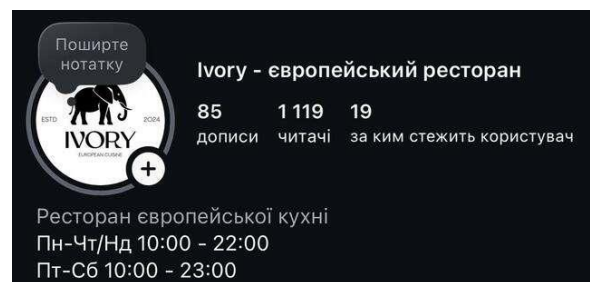
Інстаграм для ресторану — це не просто гарні фото, а спосіб спілкуватися з людьми, які можуть стати гостями. Успішна стратегія промоції — це поєднання продуманого контенту, вміння адаптуватися до змін та бажання постійно вдосконалюватися.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

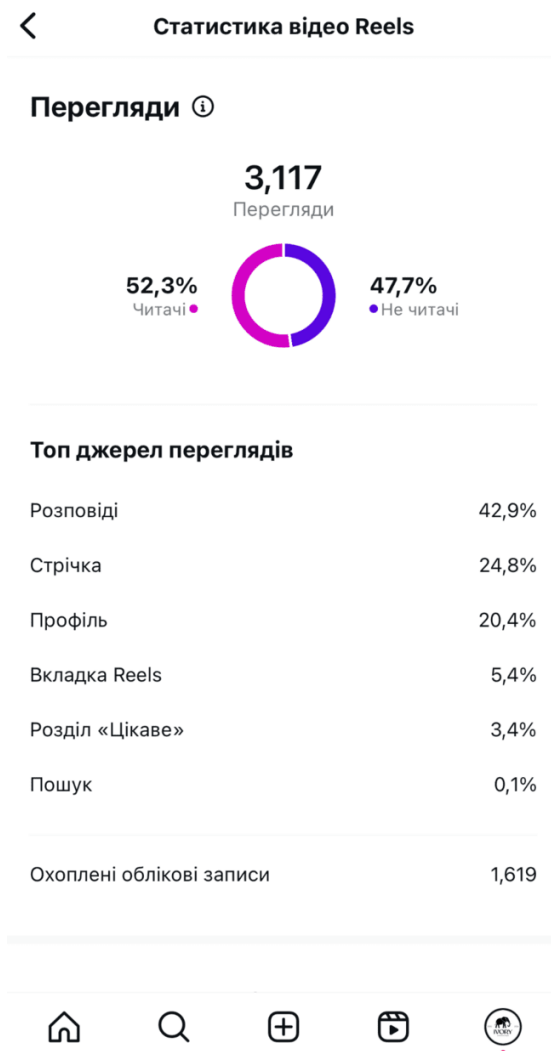
1. Інстаграм Веранда на Дніпрі URL: <https://www.інстаграм.com/veranda.on.the.river/>
2. Інстаграм Дід Мадрид URL: https://www.інстаграм.com/did_madrid_adm/
3. Інстаграм Тбілісоба URL: <https://www.інстаграм.com/tbilisoba.ua/>
4. Інстаграм Чічілакі URL: <https://www.інстаграм.com/chichilaki1/>
5. Інстаграм Bar Hram URL: <https://www.інстаграм.com/hramkyiv/>
6. Інстаграм Flame URL: https://www.інстаграм.com/flame_family_restaurant/
7. Інстаграм McDonald's Ukraine URL: <https://www.інстаграм.com/mcdonaldsukraine/>
8. Інстаграм Namelaka Kyiv URL: <https://www.інстаграм.com/namelaka.kyiv/>
9. Нове місце: бар HRAM на Шота Руставелі URL: <https://nashkiev.ua/eat/nove—mistse—bar—hram—na—shota—rustaveli>
10. Промоція ресторанів і кафе онлайн: ключові методи та інструменти URL: <https://business—broker.com.ua/blog/prosuvannia—restoraniv—i—kafe—onlajn—kliuchovi—metody—ta—instrumenty/>
11. Соціальні мережі для ресторанів: як вести, оцінювати ефективність та планувати комунікацію URL: https://www.restorator.ua/post/social_media
12. Соціальні мережі для ресторану: Як створити успішну SMM—стратегію URL: <https://business—broker.com.ua/blog/sotsialni—merezhi—dlia—restoranu—iak—stvoryty—uspishnu—smm—stratehiu/>
13. McDonald's створює емоційний зв'язок із клієнтами через маркетингові стратегії URL: <https://prjctr.com/knowledge—base/mcdonalds—brand—audience—connection>
14. The Village Україна: Огляд відкриття кафе—кондитерської Namelaka біля метро Тараса Шевченка, з акцентом на інтер'єр та концепцію закладу. URL: <https://www.village.com.ua/village/food/new—place/314399—kafe—konditerska—namelaka—bilya—metro—tarasa—shevchenka>
15. 10 порад щодо промоції вашого закладу в Instagram URL: <https://joinposter.com/ua/post/10-porad-shhodo-prosuvannya-instagram>
16. 10 ways restaurants can use Instagram Stories URL: <https://resos.com/10-єждways-restaurants-can-use-instagram-stories/>
17. 15 Restaurant Instagram Marketing Strategies URL: <https://www.touchbistro.com/blog/ways-to-make-your-restaurant-more-popular-on-instagram/>
18. Boosting Visibility: Effective Restaurant Instagram Marketing URL: <https://www.restroworks.com/blog/restaurant-instagram-marketing/>
19. Instagram Stories: How to Make the Most of This Powerful Feature URL: <https://later.com/blog/instagram-stories-hacks/>
20. Planning your restaurant social media strategy: When, where, and what to post URL: <https://www.wix.com/blog/restaurants/restaurant-social-media-marketing>

ДОДАТКИ

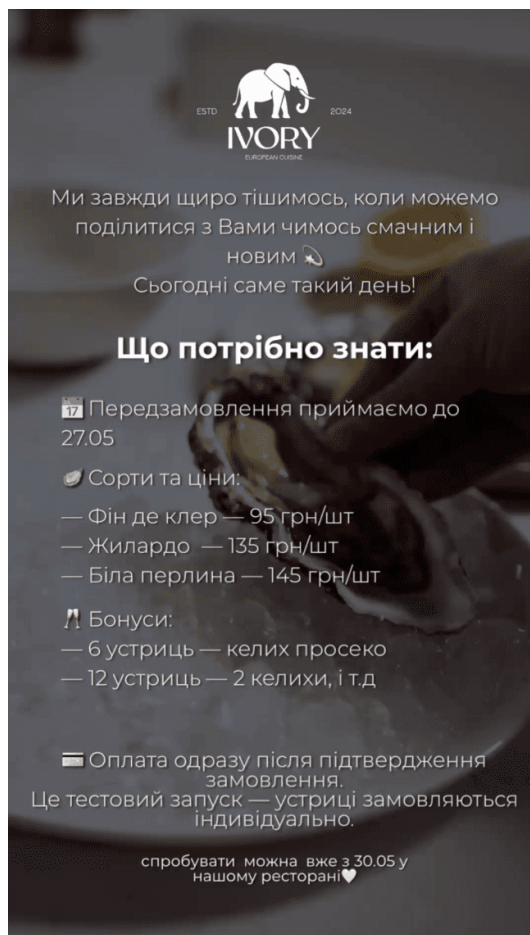
Акаунт до та після початку роботи



Додаток А



Анонс в сториз про появу устриць в меню



Додаток В

UGC-кампанія

Статистика відео Reels



Резервуйте стіл просто зараз! 🍷👤

13 травня · Тривалість: 1:00

112

0

312

126

Статистика враховує дані реклами, створеної або видаленої в Instagram або в рекламних інструментах Facebook.

Огляд ⓘ

Перегляди

35,021

Час перегляду

5 год 19 хв 56 с

Взаємодії

550

Дії в профілі

214

Статистика відео Reels

Взаємодії ⓘ

550

Взаємодії

15,1%

Читачі ●



84,9%

- Не читачі

Поширення

312

Збереження

126

Позначки «Подобається»

112

Коментарі

0

Облікові записи, що взаємодіяли

478

Дії в профілі ⓘ

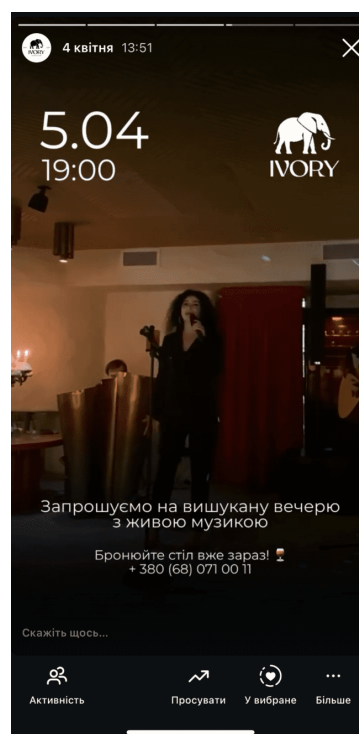
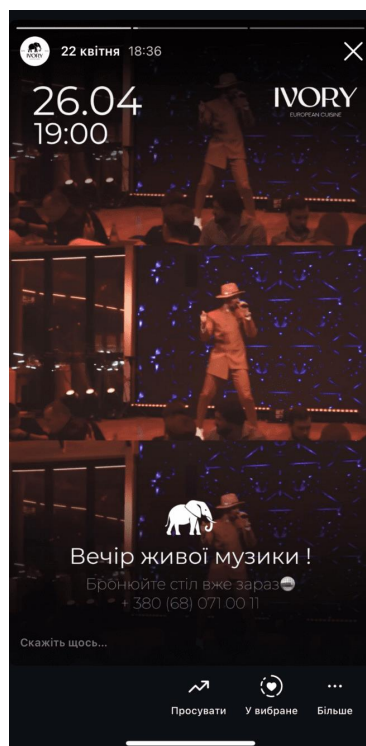
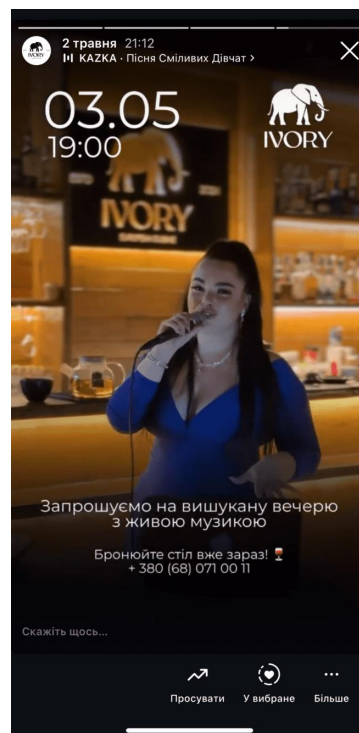
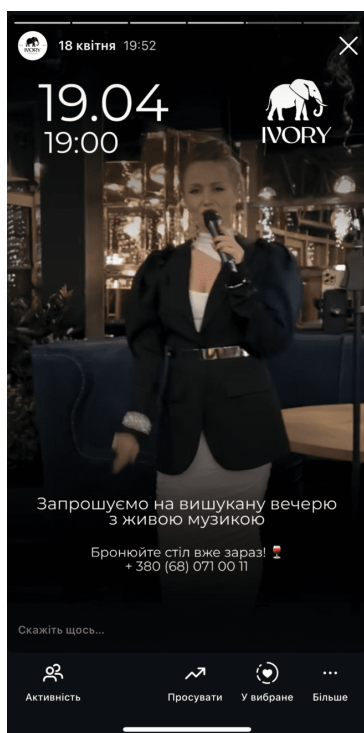
214

Початки стеження

214

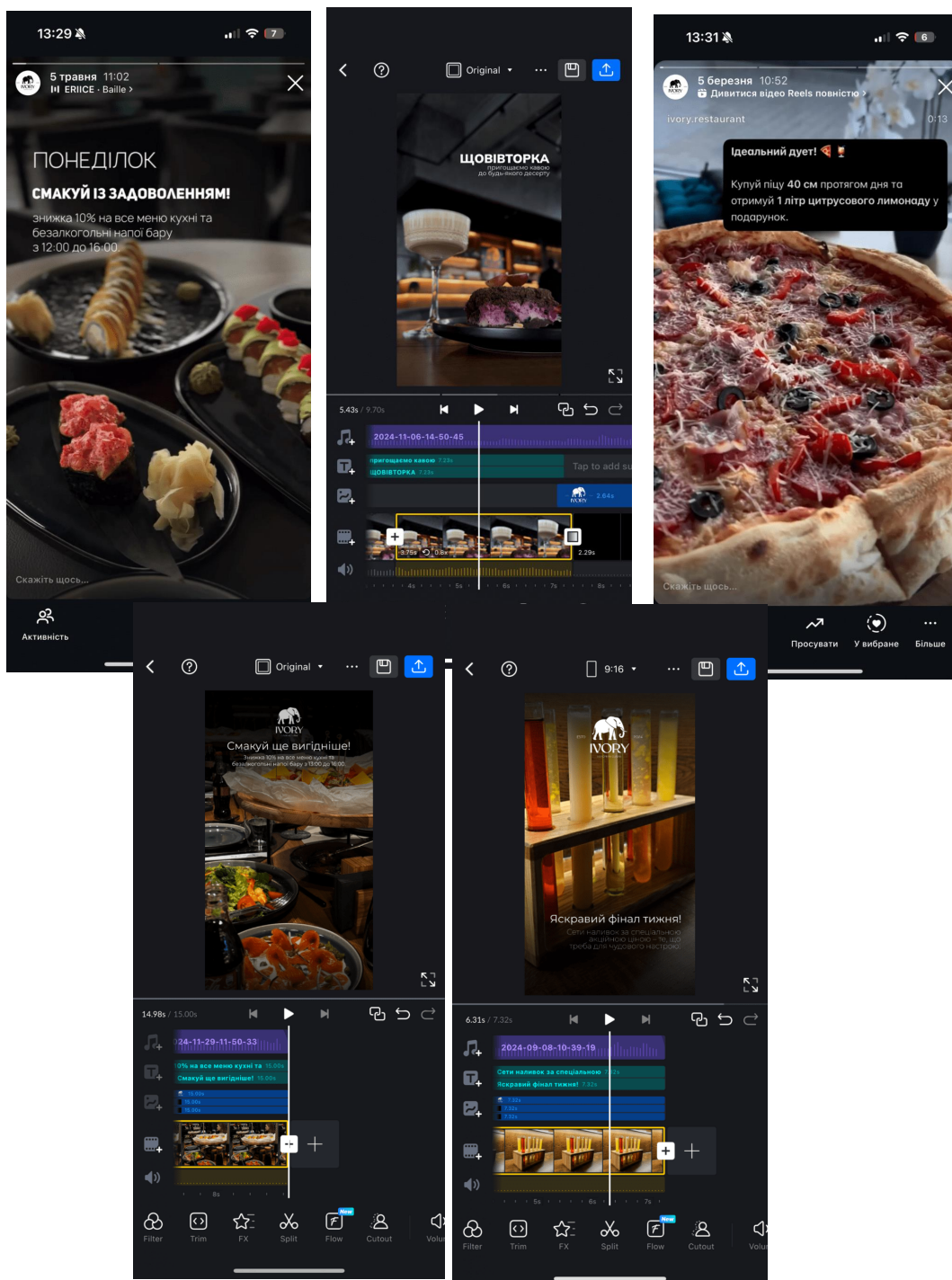
Додаток Г

Афіші



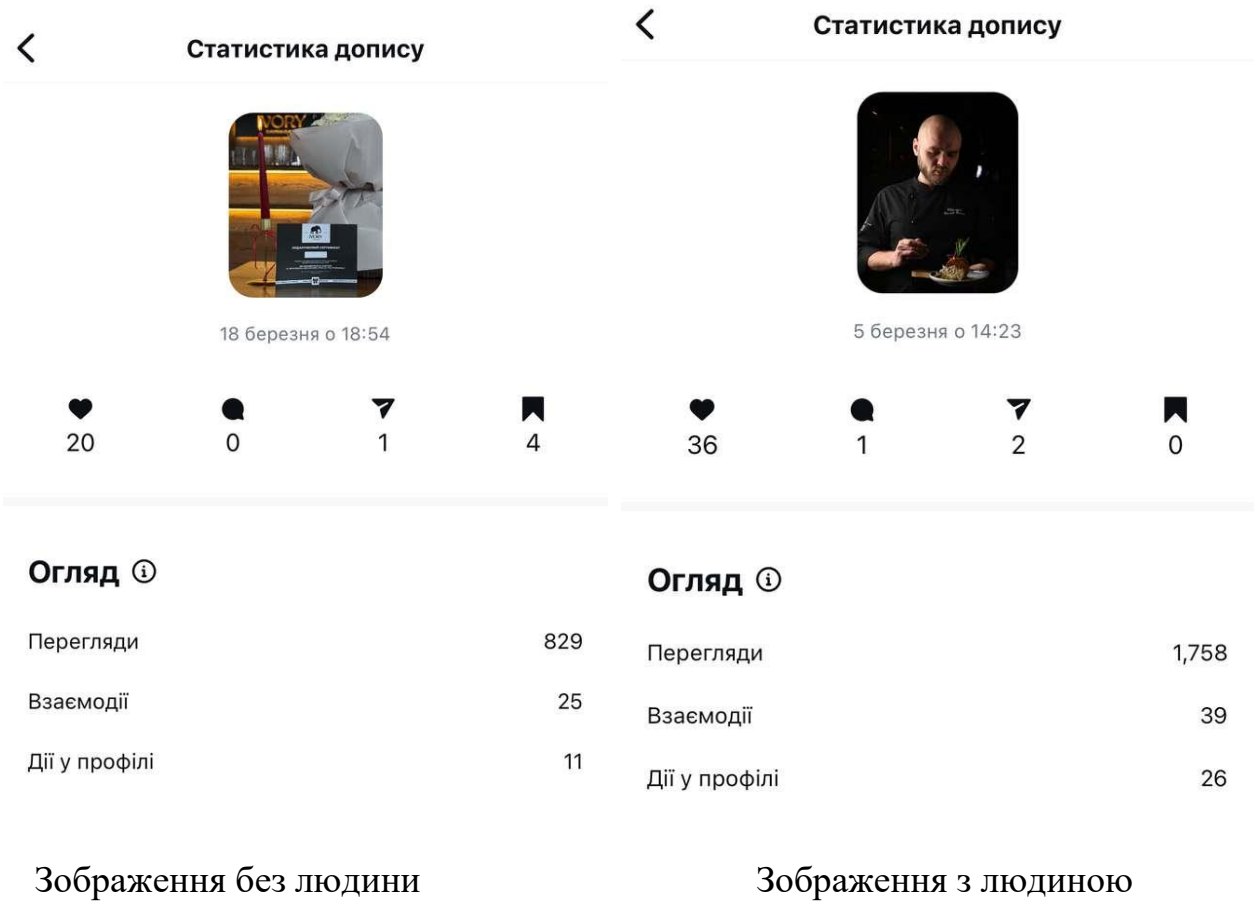
Додаток Г

Сториз з щоденними пропозиціями



Додаток Д

Показники ефективності контенту в залежності від змісту зображення



Додаток E

Шапка профілю

Поширте нотатку



Ivory - європейський ресторан

85

дописи

1 119

читачі

19

за ким стежить користувач

Ресторан європейської кухні

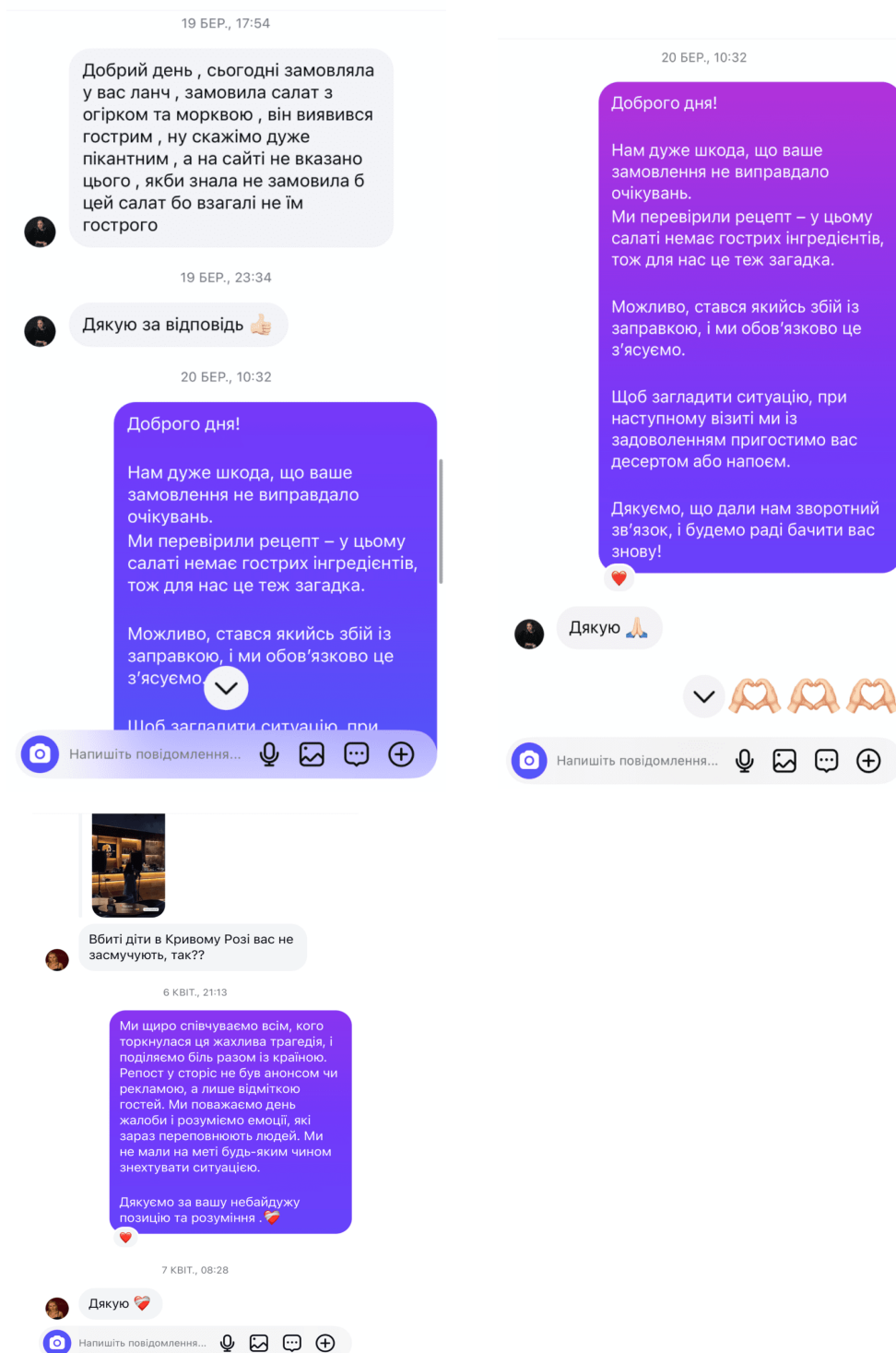
Пн-Чт/Нд 10:00 - 22:00

Пт-Сб 10:00 - 23:00



Додаток Є

Антикризова комунікація



Додаток Ж

Допис “Даруйте смачні враження”



Додаток 3