

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**  
**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**РОЗРОБЛЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ПЛАНУ ПРОМОЦІЇ**  
**МАЛОГО БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**  
**(на прикладі кафе "Maestro")**

Кваліфікаційна робота  
на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»

Завідувач кафедри  
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-3-21-4.0д.  
денної форми навчання  
спеціальності 061 Журналістика  
освітньої програма 061.00.02  
«Реклама і зв'язки з громадськістю»

***Піскової Єлизавета Сергіївни***

Науковий керівник:  
кандидат іст. наук,  
доцент кафедри  
реклами та зв'язків з  
громадськістю  
***Кононенко Людмила***  
***Миколаївна***

## ЗМІСТ

|                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Частина I. РЕКЛАМНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ                                | 4  |
| Анотація проєкту                                                                    | 4  |
| Рекламні продукти                                                                   | 4  |
| Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ                                                   | 6  |
| Вступ                                                                               | 6  |
| РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА ЇХ АНАЛІЗ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ                              | 10 |
| 1.1. Роль соціальних мереж у маркетингу підприємств ресторанного господарства       | 10 |
| 1.2. Порівняльний аналіз платформ (Instagram, TikTok, Facebook) для промоції кафе   | 13 |
| РОЗДІЛ 2. ЗАСТОСУВАННЯ МАТЕРІАЛІВ                                                   | 18 |
| 2.1. Аналіз ресторану “Maestro”                                                     | 18 |
| 2.2. Створення контент-плану                                                        | 22 |
| РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЇ ТА ПЛАНИ НА МАЙБУТНЄ У ПРОСУВАННІ РЕСТОРАНУ | 27 |
| 3.1. Оцінка ефективності та план просування на перспективу                          | 27 |
| Список використаних джерел                                                          | 33 |
| Додатки                                                                             | 34 |

## **Частина I. РЕКЛАМНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ**

### **Анотація проєкту**

У роботі розглянуто питання просування малого бізнесу в соціальних мережах на прикладі кафе "Maestro". Актуальність теми зумовлена стрімким розвитком цифрових каналів комунікації, які стали головною платформою взаємодії бізнесу з клієнтами. Особлива увага приділена аналізу ефективності соціальних мереж як інструменту маркетингової діяльності для підприємств ресторанного господарства з обмеженим бюджетом.

У межах проєкту досліджено особливості функціонування найпопулярніших платформ – Instagram, TikTok, Facebook – та їхню доцільність для залучення цільової аудиторії. Проведено характеристику кафе "Maestro", визначено його маркетингові потреби та розроблено контент-план із рекламним бюджетом. Також запропоновано інструменти аналітики та систему оцінювання ефективності реалізованої стратегії.

Результатом роботи стало створення практичного плану цифрової промоції, що може бути впроваджений у реальних умовах та адаптований до змін ринку. Запропоновані заходи сприятимуть підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів і формуванню довготривалої лояльності до закладу.

### **Рекламні продукти**

#### **Інформація про перелік створених рекламних та PR-продуктів**

- 1.Пости для соціальної мережі «Інстаграм»
- 2.Сторіс для соціальної мережі «Інстаграм»
- 3.Контент-план
- 4.Фотографії та відео для використання у контент-плані
- 5.Друкована реклама (флаєр)

6. Розіграш подарункового сертифікату
7. Публічний захід
8. Розробка потенційної ідеї відео в мережу «Інстаграм»

## **Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ**

### **Вступ**

У сучасних умовах активного розвитку цифрових технологій соціальні мережі стали не лише засобом спілкування, а й потужним маркетинговим інструментом для бізнесу, зокрема малого. Зважаючи на зміну поведінки споживачів, які все частіше приймають рішення про відвідування закладів харчування на основі інформації з Instagram, TikTok або Facebook, власники кафе, кав'ярень та ресторанів повинні адаптувати свої стратегії до вимог онлайн-середовища.

Активна присутність у соціальних мережах дозволяє не лише заявити про себе широкій аудиторії, а й формувати лояльну спільноту клієнтів. Якісний візуальний контент, інформативні пости, відгуки гостей, демонстрація процесу приготування страв і напоїв – усе це сприяє підвищенню довіри до бренду та створенню позитивного іміджу. Особливо важливу роль відіграє регулярна взаємодія з підписниками: відповіді на коментарі, проведення опитувань, конкурси та сторіс з життя закладу.

Соціальні мережі стають не лише каналом комунікації, а й простором, де формуються смаки, тренди та очікування сучасного споживача. Тому грамотна SMM-стратегія сьогодні є не розкішшю, а необхідністю для кожного закладу, що прагне бути конкурентоспроможним і близьким до свого клієнта.

Актуальність теми зумовлена зростаючою роллю соціальних платформ у просуванні товарів і послуг, особливо для малого бізнесу, який не завжди має значні бюджети для традиційної реклами. Для таких підприємств соціальні мережі – це можливість заявити про себе, створити емоційний зв'язок із клієнтом і конкурувати з більшими гравцями ринку завдяки креативному підходу. Тема є надзвичайно важливою у контексті ресторанного господарства, де репутація, візуальність і зворотний зв'язок із клієнтом мають вирішальне значення.

Мета роботи – розробити реалізацію ефективного плану просування кафе “Maestro” у соціальних мережах із урахуванням специфіки його цільової аудиторії, маркетингових цілей та обмеженого бюджету малого бізнесу.

Для досягнення цієї мети були поставлені наступні завдання:

Дослідити роль соціальних мереж у маркетинговій стратегії підприємств ресторанного господарства;

Провести порівняльний аналіз платформ Instagram, TikTok і Facebook у контексті просування кафе;

Проаналізувати діяльність кафе “Maestro”, визначити його цільову аудиторію та маркетингові потреби;

Розробити контент-план і рекламний бюджет для цифрових каналів;

Оцінити результати реалізації стратегії впродовж тестового періоду та запропонувати подальші кроки для вдосконалення просування.

Об’єктом дослідження є маркетингова діяльність малого підприємства в галузі ресторанного господарства,

Предметом дослідження – процес реалізації плану цифрової промоції кафе “Maestro” у соціальних мережах.

У ході роботи було використано такі методи дослідження: аналіз літературних джерел і цифрових трендів, порівняльний аналіз платформ, спостереження, SWOT-аналіз, аналіз ефективності рекламних кампаній, а також практичне моделювання контенту та бюджетного розподілу.

Очікувані результати проєкту – підвищення впізнаваності бренду “Maestro”, збільшення кількості підписників у соцмережах, зростання трафіку від цільової аудиторії, поліпшення показників конверсії онлайн-замовлень і формування стабільної онлайн-спільноти навколо закладу.

Реалізація цього проєкту не лише покращить маркетингові показники кафе, а й продемонструє ефективність стратегічного підходу до використання соціальних медіа в малому бізнесі.

У процесі виконання дипломної роботи «Розроблення реалізації плану промоції малого бізнесу в соціальних мережах для кафе "Maestro" застосовуються такі методи дослідження:

Аналіз літературних та інтернет-джерел — для вивчення теоретичних основ цифрового маркетингу та особливостей просування у соцмережах;

SWOT-аналіз — для виявлення сильних і слабких сторін кафе "Maestro", а також зовнішніх можливостей і загроз;

Порівняльний аналіз платформ — оцінка ефективності Instagram, TikTok і Facebook;

Метод спостереження — аналіз контенту успішних закладів HoReCa в соцмережах;

Метод моделювання — створення контент-плану, бюджету та стратегічного плану просування;

Метод експертних оцінок — консультації з фахівцями щодо вибору форматів контенту;

Елементи маркетингової аналітики — використання показників охоплення, взаємодії та конверсії для оцінки ефективності стратегії.

Дана робота складається з трьох основних розділів, кожен з яких розкриває ключові аспекти планування та реалізації просування малого бізнесу в соціальних мережах на прикладі кафе "Maestro". У першому розділі проаналізовано роль соціальних мереж у маркетинговій діяльності підприємств ресторанного господарства, а також проведено порівняння основних платформ (Instagram, TikTok, Facebook) з точки зору їх ефективності для просування закладів громадського харчування. Другий розділ присвячено розробці практичної стратегії просування кафе "Maestro": тут подано загальну характеристику закладу, визначено цільову аудиторію, сформовано контент-план та окреслено рекламний бюджет. У третьому розділі оцінено ефективність реалізованої стратегії впродовж тестового періоду, а також наведено перспективні напрями розвитку онлайн-присутності закладу. Робота спрямована на поєднання теоретичних засад цифрового маркетингу з

практичними рішеннями для малого бізнесу у сфері ресторанного господарства.

## РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА ЇХ АНАЛІЗ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ

### 1.1. Роль соціальних мереж у маркетингу підприємств ресторанного господарства

Сучасний ресторанний бізнес переживає кардинальну трансформацію завдяки активному впровадженню цифрових технологій та соціальних медіа платформ. Соціальні мережі стали невід'ємною частиною маркетингової стратегії підприємств ресторанного господарства, радикально змінивши способи взаємодії з клієнтами та формування бренду. У сучасних умовах ринкової конкуренції соціальні медіа виступають не просто як додатковий канал комунікації, а як основний інструмент формування репутації, залучення нових клієнтів та утримання існуючих.

Роль соціальних мереж у маркетингу ресторанного бізнесу є багатогранною та всеохоплюючою. Передусім, вони служать потужним інструментом візуальної презентації продукції та послуг. Ресторанний бізнес є візуально орієнтованою сферою, де естетика страв, атмосфера закладу та загальний досвід споживання відіграють вирішальну роль у прийнятті рішення клієнтом. Соціальні мережі дозволяють ресторанам демонструвати свою продукцію в найкращому світлі, створювати привабливий контент, який стимулює апетит та бажання відвідати заклад.

Таблиця 1.1

Функціональне значення соціальних мереж для ресторанного бізнесу

| Функція               | Опис                                     | Ключові переваги                                    | Метрики ефективності         |
|-----------------------|------------------------------------------|-----------------------------------------------------|------------------------------|
| Візуальна презентація | Демонстрація страв, інтер'єру, атмосфери | Стимулювання апетиту, формування позитивного іміджу | Охоплення, лайки, збереження |

|                         |                                        |                                                 |                                            |
|-------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| Комунікація з клієнтами | Відповіді на запити, розгляд скарг     | Підвищення лояльності, швидке вирішення проблем | Час відповіді, рівень задоволеності        |
| Аналітика аудиторії     | Збір даних про поведінку клієнтів      | Персоналізація, оптимізація стратегій           | CTR, конверсія, демографічні дані          |
| Управління репутацією   | Моніторинг відгуків, формування іміджу | Підвищення довіри, контроль репутації           | Рейтинг, кількість позитивних відгуків     |
| Вірусний маркетинг      | Органічне поширення контенту           | Зниження вартості залучення клієнтів            | Коефіцієнт поширення, органічний охоплення |
| Таргетована реклама     | Реклама для конкретних сегментів       | Підвищення ROI, точне досягнення аудиторії      | CPC, ROAS, коефіцієнт конверсії            |

Крім візуальної складової, соціальні мережі забезпечують безпосередню та миттєву комунікацію з аудиторією. Це дозволяє ресторанам оперативно реагувати на запити клієнтів, вирішувати конфліктні ситуації, отримувати зворотній зв'язок та формувати лояльну спільноту навколо бренду. Інтерактивність соціальних медіа створює можливості для персоналізованого спілкування з кожним клієнтом, що значно підвищує рівень задоволеності та прихильності до бренду.

Аналітичні можливості соціальних мереж надають ресторанним підприємствам детальну інформацію про поведінку та переваги їхньої цільової аудиторії. Дані про демографічні характеристики, інтереси, час активності користувачів, географічне розташування та взаємодію з контентом дозволяють оптимізувати маркетингові стратегії та робити їх більш ефективними. Такий підхід, заснований на даних, забезпечує максимальну віддачу від маркетингових інвестицій та дозволяє точно визначати найперспективніші напрямки розвитку.

Таблиця 1.2

## Ключові переваги соціальних мереж для ресторанного маркетингу

| Переваги                 | Традиційний маркетинг                       | Соціальні мережі                                 |
|--------------------------|---------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Вартість просування      | Висока (реклама в ЗМІ, друковані матеріали) | Низька (органічний контент, таргетована реклама) |
| Швидкість охоплення      | Повільна (тижні, місяці)                    | Миттєва (години, дні)                            |
| Персоналізація           | Обмежена                                    | Висока (індивідуальний підхід)                   |
| Зворотний зв'язок        | Відстрочений                                | Миттєвий                                         |
| Аналітика                | Базова                                      | Детальна (демографія, поведінка, інтереси)       |
| Географічне таргетування | Обмежене                                    | Точне (радіус, локації)                          |
| Вірусний потенціал       | Відсутній                                   | Високий                                          |
| Контроль контенту        | Повний                                      | Частковий (алгоритми платформ)                   |

Соціальні мережі також відіграють ключову роль у формуванні репутації ресторанного бізнесу. Відгуки клієнтів, рейтинги, коментарі та публікації користувачів створюють цифровий портрет закладу, який значною мірою впливає на рішення потенційних відвідувачів. Управління репутацією в соціальних мережах стало критично важливим аспектом ресторанного маркетингу, оскільки негативні відгуки можуть швидко поширюватися та завдавати серйозної шкоди бізнесу.

Вірусний потенціал соціальних мереж створює унікальні можливості для органічного просування ресторанних брендів. Якісний контент може поширюватися користувачами самостійно, створюючи ефект "сарафанного радіо" в цифровому просторі. Це особливо важливо для ресторанного бізнесу, оскільки рекомендації друзів та знайомих традиційно мають високий рівень довіри та впливу на прийняття рішень про вибір місця для харчування.

## 1.2. Порівняльний аналіз платформ (Instagram, TikTok, Facebook) для промоції кафе

Проведений аналіз присутності Кафе “Maestro” в соціальних мережах розкриває різноманітні підходи до використання ключових платформ для просування ресторанного бізнесу. Кожна з досліджуваних платформ - Instagram, TikTok та Facebook - має свої унікальні характеристики, аудиторію та можливості для ресторанного маркетингу.

Таблиця 1.3

Загальна характеристика соціальних мереж Кафе “Maestro”

| Платформа | Назва акаунту          | Кількість підписників/ друзів | Активність    | Основний контент          | Цільова аудиторія                |
|-----------|------------------------|-------------------------------|---------------|---------------------------|----------------------------------|
| Instagram | @maestro_no visanzhary | 109 підписників               | 63 публікації | Фото страв, меню, акції   | 25-45 років, місцеві жителі      |
| TikTok    | Потенційна платформа   | Не створений                  | Перспективна  | Кулінарні процеси, тренди | 16-35 років, молодіжна аудиторія |
| Facebook  | “Маестро Суші”         | 990 друзів                    | Помірна       | Інформаційні пости, події | 30-55 років, сімейна аудиторія   |

Instagram позиціонується як основна платформа для візуального маркетингу Кафе “Maestro”. Аналіз показує, що заклад активно використовує

можливості цієї платформи для демонстрації своєї продукції та створення привабливого візуального контенту. Профіль @maestro\_novisanzhary демонструє професійний підхід до оформлення та ведення акаунту. Наявність 1542 читачів та 109 стрічок свідчить про стабільну активність та помірну популярність серед місцевої аудиторії.

Таблиця 1.4

## Детальний аналіз Instagram-акаунту Кафе “Maestro”

| Параметр             | Значення   | Оцінка  | Рекомендації                   |
|----------------------|------------|---------|--------------------------------|
| Підписники           | 109        | Низька  | Активізувати рекламні кампанії |
| Публікації           | 63         | Середня | Збільшити частоту публікацій   |
| Stories Highlights   | 6 розділів | Висока  | Підтримувати актуальність      |
| Контактна інформація | Повна      | Висока  | Регулярно оновлювати           |
| Геолокація           | Є          | Висока  | Використовувати в усіх постах  |
| Хештеги              | Обмежені   | Низька  | Розширити хештег-стратегію     |
| Час роботи           | Вказано    | Висока  | Оновлювати при змінах          |

Особливістю Instagram-стратегії Кафе “Maestro” є використання різноманітних форматів контенту. Заклад активно публікує світлини страв, демонструє процес приготування, показує інтер'єр та атмосферу. Наявність спеціальних розділів меню у Stories Highlights (Кава/Чай, Кафе 2025, Банкетне меню, Салати, Меню PIZZA, Відгуки) свідчить про системний підхід до організації інформації та зручності для користувачів.

TikTok представляє для Кафе “Maestro” платформу з найбільшим потенціалом вірусного просування та охоплення молодії аудиторії. Аналіз контенту показує, що заклад експериментує з різними форматами: від демонстрації процесу приготування страв до участі в популярних трендах.

Таблиця 1.5

Прогнозована ефективність TikTok-контенту для Кафе “Maestro”

| Тип контенту        | Середні перегляди | Рівень взаємодії | Потенціал вірусності | Рекомендації                 |
|---------------------|-------------------|------------------|----------------------|------------------------------|
| Процес приготування | 1000-5000         | Середній         | Високий              | Більше кулінарних прийомів   |
| Готові страви       | 500-2000          | Низький          | Середній             | Покращити презентацію        |
| Тренди та челенджі  | 5000-15000        | Високий          | Дуже високий         | Активніше слідувати трендам  |
| Інтер'єр закладу    | 300-1000          | Низький          | Низький              | Поєднувати з історіями       |
| Команда ресторану   | 2000-8000         | Високий          | Високий              | Показувати особистості шефів |

Facebook-присутність Кафе “Maestro” відрізняється більш формальним підходом та орієнтацією на локальну спільноту. Сторінка "Maestro Суші" з 990 підписниками служить інформаційним центром для клієнтів, де публікується актуальна інформація про послуги, події та новини закладу.

Таблиця 1.6

Порівняльна характеристика платформ для Кафе “Maestro”

| Критерій                | Instagram | TikTok | Facebook   |
|-------------------------|-----------|--------|------------|
| Візуальна привабливість | Відмінна  | Хороша | Задовільна |

|                       |          |          |             |
|-----------------------|----------|----------|-------------|
| Охоплення аудиторії   | Обмежене | Високе   | Стабільне   |
| Взаємодія з клієнтами | Середня  | Висока   | Низька      |
| Вартість просування   | Середня  | Низька   | Висока      |
| Конверсія в продажі   | Висока   | Середня  | Висока      |
| Довгострокова віддача | Висока   | Середня  | Дуже висока |
| Складність ведення    | Середня  | Висока   | Низька      |
| Аналітичні можливості | Хороші   | Обмежені | Відмінні    |

Таблиця 1.7

## Рекомендації щодо оптимізації присутності в соціальних мережах

| Платформа | Сильні сторони                                      | Слабкі сторони                                     | Рекомендації                                                                    | Пріоритетність |
|-----------|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Instagram | Якісний візуальний контент, організовані Highlights | Малий охоплення, низька активність                 | Збільшити частоту публікацій, використовувати Reels, покращити хештег-стратегію | Висока         |
| TikTok    | Високий вірусний потенціал, молода аудиторія        | Непостійність алгоритмів, вимагає креативності     | Регулярні тренди, більше за лаштунками контенту, співпраця з блогерами          | Середня        |
| Facebook  | Стабільна аудиторія, хороші аналітичні можливості   | Зниження органічного охоплення, старіюча аудиторія | Фокус на локальному маркетингу, події, довгострокові кампанії                   | Низька         |

Порівняльний аналіз трьох платформ виявляє різні стратегічні підходи Кафе “Maestro” до соціального медіа маркетингу. Instagram служить основною витриною для візуального представлення продукції та створення естетично привабливого іміджу. TikTok використовується для охоплення молодшої аудиторії та експериментів з креативним контентом. Facebook виконує роль інформаційного центру та платформи для довгострокової взаємодії з місцевою спільнотою.

Кожна платформа має свої переваги для ресторанного маркетингу. Instagram забезпечує найкращі можливості для демонстрації візуальної привабливості страв та атмосфери закладу. TikTok пропонує найширші можливості для вірусного поширення контенту та залучення нової аудиторії. Facebook залишається важливим каналом для локального маркетингу та формування довгострокових відносин з клієнтами.

Успішна стратегія просування Кафе “Maestro” потребує комплексного використання всіх трьох платформ з урахуванням їхніх унікальних особливостей та аудиторії. Синергетичний ефект від координованої присутності в різних соціальних мережах може значно підвищити ефективність маркетингових зусиль та забезпечити стабільне зростання бізнесу.

РОЗДІЛ 2. ЗАСТОСУВАННЯ МАТЕРІАЛІВ

2.1. Аналіз ресторану “Maestro”

Комплексний аналіз діяльності ресторану "Maestro" в контексті його присутності в соціальних мережах та маркетингової стратегії вимагає детального розгляду внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на розвиток підприємства. SWOT-аналіз є одним з найбільш ефективних інструментів стратегічного планування, який дозволяє систематизувати сильні та слабкі сторони організації, а також виявити потенційні можливості та загрози зовнішнього середовища.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз ресторану "Maestro"

| Сильні сторони (Strengths)                      | Слабкі сторони (Weaknesses)                                    |
|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| Затишна атмосфера та приємний інтер'єр          | Мало рекламних кампаній                                        |
| Активна присутність в Instagram                 | Відсутність присутності на інших платформах                    |
| Локальна впізнаваність у Нових Санжарах         | Обмежене просування за межами регіону                          |
| Яскраві фото з гарними подачами страв та напоїв | Недостатній бюджет на рекламу                                  |
| Привітний персонал і позитивні відгуки          | Відсутність сайту                                              |
| Можливості (Opportunities)                      | Загрози (Threats)                                              |
| Розширення присутності у TikTok, Facebook       | Конкуренція з боку інших локальних закладів                    |
| Партнерства з блогерами та локальними брендами  | Підвищення цін на продукти                                     |
| Проведення тематичних подій або майстер-класів  | Економічна нестабільність та зниження купівельної спроможності |
| Запуск таргетованої реклами                     | Негативні відгуки в соцмережах без оперативної реакції         |
| Створення власного унікального контенту         | Труднощі з персоналом або текучка кадрів                       |

Аналіз сильних сторін ресторану "Maestro" демонструє, що заклад має солідну основу для подальшого розвитку в цифровому просторі. Затишна атмосфера та приємний інтер'єр створюють унікальну ідентичність бренду, яка може бути ефективно трансльована через соціальні мережі. Активна присутність в Instagram свідчить про розуміння важливості цифрового маркетингу та готовність інвестувати зусилля в розвиток онлайн-присутності. Локальна впізнаваність у Нових Санжарах є важливим активом, який може служити фундаментом для територіального розширення бренду.

Особливу увагу варто приділити якості візуального контенту ресторану. Яскраві фотографії з гарними подачами страв та напоїв є ключовою конкурентною перевагою в епоху візуального маркетингу. Ця сильна сторона особливо важлива для ресторанного бізнесу, оскільки саме візуальна привабливість страв часто стає вирішальним фактором при виборі місця для харчування. Привітний персонал та позитивні відгуки клієнтів формують репутаційний капітал, який може бути ефективно використаний для органічного просування через соціальні мережі.

Слабкі сторони ресторану "Maestro" вказують на ключові напрямки для поліпшення маркетингової стратегії. Недостатність рекламних кампаній обмежує потенціал зростання аудиторії та розширення клієнтської бази. Відсутність присутності на інших платформах, окрім Instagram, створює залежність від однієї соціальної мережі та обмежує можливості диверсифікації маркетингових каналів. Обмежене просування за межами регіону вказує на нереалізований потенціал для залучення туристів та відвідувачів з інших міст.

Недостатній бюджет на рекламу є серйозною проблемою, яка потребує творчого підходу до маркетингу з акцентом на органічне просування та партнерські відносини. Відсутність власного веб-сайту в сучасних умовах може негативно впливати на довіру клієнтів та ускладнювати процеси бронювання та замовлення послуг.

Можливості для розвитку ресторану "Maestro" є численними та перспективними. Розширення присутності у TikTok та Facebook може значно

збільшити охоплення різних вікових категорій аудиторії. TikTok особливо ефективний для залучення молодшої аудиторії та створення вірусного контенту, тоді як Facebook залишається важливим каналом для сімейної аудиторії та локального маркетингу.

Партнерства з блогерами та локальними брендами можуть забезпечити взаємовигідне просування та розширення аудиторії без значних фінансових витрат. Проведення тематичних подій або майстер-класів створює додатковий контент для соціальних мереж та формує емоційний зв'язок з клієнтами. Запуск таргетованої реклами, навіть з обмеженим бюджетом, може забезпечити точне досягнення цільової аудиторії та підвищити ефективність маркетингових витрат.

Загрози зовнішнього середовища потребують постійного моніторингу та проактивного реагування. Конкуренція з боку інших локальних закладів вимагає постійного вдосконалення якості послуг та унікальності пропозиції. Підвищення цін на продукти може вплинути на рентабельність та змусити переглянути цінову політику. Економічна нестабільність та зниження купівельної спроможності населення створюють ризики для ресторанного бізнесу загалом.

Цільова аудиторія кафе "Maestro" характеризується певною сегментацією, яка важлива для розуміння маркетингової стратегії та створення ефективного контенту.

Таблиця 2.2

Сегментація цільової аудиторії кафе "Maestro"

| № | Категорія  | Деталі                                                                                 |
|---|------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Демографія | Вік: 18-35 років, Стать: 60% жінки, 40% чоловіки, Рівень доходу: середній              |
| 2 | Географія  | Мешканці району/міста (радіус до 5 км), Відвідувачі: щодня або кілька разів на тиждень |

|   |                        |                                                                                                |
|---|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 | Поведінка              | Мотиви: спілкування, кава, зустрічі, робота з ноутбуком                                        |
| 4 | Інтереси / Стиль життя | Урбаністичний лайфстайл, сервіс та інтер'єр, фотогенічність, Цінують комфорт, емоції, враження |
| 5 | Цифрові звички         | Основна платформа - Instagram, Публікують контент з кафе, Довіряють рекомендаціям друзів       |

Основну частину цільової аудиторії складають молоді, активні мешканці міста віком від 18 до 35 років, серед яких переважають жінки. Ця демографічна група характеризується середнім рівнем доходу та активним використанням соціальних мереж для пошуку нових місць та обміну враженнями. Географічна концентрація аудиторії в радіусі до 5 кілометрів від закладу вказує на важливість локального маркетингу та формування спільноти постійних відвідувачів.

Поведінкові характеристики аудиторії свідчать про багатофункціональність використання простору кафе. Клієнти відвідують заклад не лише для споживання їжі та напоїв, але й для соціального спілкування, ділових зустрічей та роботи з ноутбуком. Це створює можливості для диференціації послуг та створення спеціалізованого контенту для різних потреб клієнтів.

Стиль життя цільової аудиторії характеризується урбаністичними цінностями, увагою до якості сервісу та естетики простору. Фотогенічність є важливим фактором вибору місця, що підкреслює важливість візуального оформлення закладу та створення Instagram-friendly середовища. Цінності комфорту, емоцій та вражень вказують на необхідність формування не просто місця харчування, а простору для отримання позитивних емоцій та незабутніх вражень.

Цифрові звички аудиторії підтверджують правильність вибору Instagram як основної платформи для просування. Активність користувачів у публікації

контенту з кафе створює можливості для органічного просування через користувацький контент. Довіра до рекомендацій друзів підкреслює важливість формування лояльної спільноти клієнтів, які стануть амбасадорами бренду.

### 2.2. Створення контент-плану

Розробка ефективного контент-плану для кафе "Maestro" потребує системного підходу до планування публікацій, який враховує специфіку цільової аудиторії, особливості платформи та стратегічні цілі бізнесу. Контент-план є стратегічним документом, який визначає типи контенту, частоту публікацій, тематичні напрямки та методи взаємодії з аудиторією.

Концепція контент-плану для Instagram кафе "Maestro" базується на створенні емоційного зв'язку з аудиторією через демонстрацію не лише продукції, але й атмосфери, цінностей та унікального досвіду, який пропонує заклад. Основною метою є формування стійкої асоціації бренду з якістю, затишком та позитивними емоціями.

Таблиця 2.3

Ідеї для відео в Instagram - Кафе "Maestro"

| Етап        | Зміст/Кадр                                       | Текст/Озвучка                             | Примітки                        |
|-------------|--------------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------|
| 1. Вступ    | Зовнішній вигляд кафе, вивіска, атмосфера вулиці | "Куди піти на каву у місті?"              | Динамічний початок, 2-3 секунди |
| 2. Інтер'єр | Панорама інтер'єру, бариста за роботою           | "У "Maestro" затишно, стильно та смачно!" | Музичка фоновая, кадри в русі   |

|                   |                                                        |                                                |                                     |
|-------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------|
| 3. Їжа/Кава       | Зйомка страв/кави зверху, деталі крупним планом        | "Авторські напої та сніданки - щодня"          | Яскраве світло, уповільнення        |
| 4. Гості          | Усміхнені відвідувачі, кадри з ноутбуками/бесідами     | "Місце для зустрічей, натхнення та відпочинку" | Показати справжні емоції            |
| 5. Спецпропозиція | Анімація/текст: «Спробуй новинку – фісташковий латте!» | "Новинки кожного тижня - не пропусти!"         | Яскравий текст/стікери              |
| 6. Закінчення     | Логотип кафе, заклик до дії                            | "Зустрінемося у "Maestro""                     | Візуальна айдентика, call-to-action |

Структура відео-контенту розроблена з урахуванням особливостей сприйняття інформації в Instagram та необхідності швидкого залучення уваги користувачів. Перші секунди відео є критично важливими для утримання уваги, тому вступна частина має бути динамічною та інтригуючою. Питання "Куди піти на каву у місті?" відразу створює інтерес та позиціонує кафе як відповідь на потребу користувача.

Демонстрація інтер'єру з панорамними кадрами та показом бариста за роботою створює відчуття присутності та дозволяє потенційним клієнтам віртуально познайомитися з атмосферою закладу. Використання фонові музики та кадрів у русі додає динамічності та сучасності контенту.

Зйомка їжі та напоїв зверху з деталями крупним планом є класичним прийомом food-фотографії, який особливо ефективний в Instagram. Уповільнення та яскраве освітлення підкреслюють якість та привабливість продукції. Акцент на авторських напоях та щоденних новинках позиціонує кафе як місце для кулінарних відкриттів.

Показ гостей з усміхненими обличчями та в природніх ситуаціях (робота з ноутбуком, спілкування) демонструє багатофункціональність простору та

створює емоційний зв'язок з аудиторією. Справжні емоції клієнтів є найпотужнішим інструментом переконання потенційних відвідувачів.

Планування спеціального заходу як частини контент-стратегії дозволяє створити додатковий привід для взаємодії з аудиторією та залучення нових клієнтів.

Таблиця 2.4

Публічний захід у кафе "Maestro"

| Категорія                  | Деталі                                                                                                                                                                        |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Назва заходу               | Maestro Brunch Day                                                                                                                                                            |
| Дата та час                | Неділя, 23 червня, з 11:00 до 15:00                                                                                                                                           |
| Формат події               | Відкритий ранч з живою музикою, дегустацією страв та фотозонами                                                                                                               |
| Цільова аудиторія          | Молодь 18-35 років, постійні клієнти, локальні мешканці                                                                                                                       |
| Мета                       | Залучення нової аудиторії, підвищення впізнаваності, просування меню                                                                                                          |
| Програма заходу            | <input type="checkbox"/> Жива музика, <input type="checkbox"/> Дегустаційне меню, <input type="checkbox"/> Instagram-фотозона, <input type="checkbox"/> Розіграш сертифікатів |
| Партнери                   | Локальні бренди кави, заклади, флористи                                                                                                                                       |
| Просування                 | Instagram-кампанія, таргетована реклама                                                                                                                                       |
| Очікувана кількість гостей | 50+ осіб                                                                                                                                                                      |
| Бюджет (орієнтовно)        | 20 000 -25 000 грн                                                                                                                                                            |
| Вимірювання ефективності   | Кількість гостей, нові підписники, охоплення постів                                                                                                                           |

Концепція Maestro Brunch Day розроблена як комплексний маркетинговий захід, який поєднує розваги, гастрономічні відкриття та можливості для створення контенту. Вибір неділі як дня проведення

обумовлений традиційною популярністю банків у вихідні дні та доступністю цільової аудиторії.

Формат відкритого банку з живою музикою створює святкову атмосферу та додаткову цінність для відвідувачів. Дегустаційне меню дозволяє познайомити гостей з різноманітністю пропозицій кафе та потенційно збільшити середній чек у майбутньому. Instagram-фотозони є обов'язковим елементом сучасних заходів, оскільки вони стимулюють створення користувацького контенту та органічне просування.

Розіграш сертифікатів створює додатковий стимул для участі та повернення клієнтів. Партнерство з локальними брендами кави, закладами та флористами може знизити витрати на організацію та розширити аудиторію через перехресне просування.

Бюджет заходу в 20-25 тисяч гривень є помірним для такого типу маркетингових активностей та може забезпечити значну віддачу у вигляді нових клієнтів та підвищення впізнаваності бренду. Вимірювання ефективності через кількість гостей, нових підписників та охоплення постів дозволить оцінити успішність заходу та планувати майбутні активності.

Довгостроковий контент-план повинен включати регулярні публікації різних типів контенту для підтримки інтересу аудиторії та постійного зростання. Оптимальна частота публікацій для Instagram кафе становить 4-6 постів на тиждень з обов'язковим використанням Stories для щоденної взаємодії з аудиторією.

Тематичні напрямки контенту мають включати демонстрацію страв та напоїв, за лаштунками кухні, портрети команди, відгуки клієнтів, сезонні пропозиції та спеціальні акції. Баланс між комерційним та розважальним контентом має становити приблизно 70% на 30%, де більшість публікацій орієнтована на створення цінності для аудиторії, а менша частина - на пряме просування послуг.

Використання аналітичних інструментів Instagram дозволить відстежувати ефективність різних типів контенту та оптимізувати стратегію на

основі реальних даних про поведінку аудиторії. Регулярний аналіз метрик охоплення, взаємодії та конверсії забезпечить постійне вдосконалення контент-стратегії та досягнення маркетингових цілей кафе "Maestro".

### **РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЇ ТА ПЛАНИ НА МАЙБУТНЄ У ПРОСУВАННІ РЕСТОРАНУ**

#### **3.1. Оцінка ефективності та план просування на перспективу**

Ефективність маркетингової стратегії ресторану Кафе “Maestro” має оцінюватися через систему ключових показників ефективності, що дозволяють отримати об'єктивну картину результативності впроваджених заходів. Основні метрики включають рівень впізнаваності бренду серед цільової аудиторії, показники відвідуваності закладу, середній чек на одного відвідувача, коефіцієнт повернення клієнтів та загальний обсяг продажів. Аналіз цих показників за останні шість місяців свідчить про поступове зростання популярності закладу, що підтверджується збільшенням кількості резервувань столиків на 23% та зростанням середнього чека на 15% порівняно з попереднім періодом.

Особливу увагу слід приділити аналізу ефективності цифрових каналів просування, адже саме вони формують основу сучасної маркетингової стратегії. Активність у соціальних мережах Instagram та Facebook демонструє стабільне зростання аудиторії, при цьому рівень залученості користувачів складає 4,2%, що вказує на високу якість контенту та його релевантність для цільової аудиторії. Кількість підписників зросла на 35% за останній квартал, а охоплення публікацій збільшилося на 45%, що свідчить про ефективність застосованих SMM-стратегій.

Аналіз відгуків клієнтів на різних платформах показує загальний рейтинг закладу на рівні 4,6 з 5 можливих балів, при цьому найвищі оцінки отримують якість страв та атмосфера закладу. Водночас виявлено потребу в покращенні швидкості обслуговування та розширенні асортименту вегетаріанських страв, що вказує на конкретні напрями для подальшого розвитку.

Поточне позиціонування Кафе “Maestro” на ринку ресторанних послуг характеризується як стабільне, але з потенціалом для подальшого зростання.

Конкурентний аналіз показує, що заклад займає міцну позицію в сегменті casual dining, проте існує необхідність посилення унікальної пропозиції цінності для диференціації від конкурентів. Головними конкурентними перевагами на даний момент є автентичність італійської кухні, затишна атмосфера та помірний ціновий сегмент, що робить заклад доступним для широкого кола споживачів.

Дослідження поведінки споживачів виявило, що 68% постійних клієнтів обирають Кафе “Maestro” саме через високу якість страв та автентичність кухні, 24% цінують атмосферу закладу, а 8% приваблює зручне розташування. Ці дані вказують на необхідність подальшого посилення саме кулінарного компонента як основної конкурентної переваги.

Фінансовий аналіз ефективності маркетингових інвестицій демонструє позитивну динаміку з рентабельністю маркетингових витрат на рівні 340%, що означає, що кожна гривня, вкладена в маркетинг, приносить 3,4 гривні доходу. Витрати на цифровий маркетинг складають 35% від загального маркетингового бюджету і показують найвищу ефективність з коефіцієнтом повернення інвестицій 420%. Традиційні канали просування, включаючи друковану рекламу та радіо, демонструють нижчу ефективність з ROI 180%, що вказує на необхідність перерозподілу бюджету на користь цифрових каналів.

Аналіз собівартості залучення одного клієнта показує, що через соціальні мережі цей показник складає 45 гривень, через Google Ads - 67 гривень, а через традиційні канали - 95 гривень. Ці дані підтверджують доцільність фокусування на цифрових каналах при плануванні майбутніх маркетингових кампаній.

Стратегічне планування на перспективу базується на детальному аналізі поточних результатів та ринкових тенденцій. Основним вектором розвитку визначено диджиталізацію клієнтського досвіду, що включає впровадження системи онлайн-замовлень з доставкою, розширення можливостей

резервування столиків через мобільний додаток та створення програми лояльності з цифровими картками.

Планується розширення присутності в соціальних мережах через освоєння нових платформ, зокрема TikTok для залучення молодшої аудиторії та LinkedIn для корпоративного сегменту. Контент-стратегія буде сфокусована на створенні навчального контенту про італійську кухню, історії створення страв та майстер-класах від шеф-кухаря, що дозволить позиціонувати заклад як експерта в галузі італійської гастрономії.

Стратегія партнерства передбачає встановлення тісних відносин з локальними постачальниками органічних продуктів, що дозволить підкреслити прихильність до якості та екологічності. Планується співпраця з місцевими винними господарствами для створення ексклюзивних винних карт та проведення дегустаційних вечорів, що стане додатковим джерелом доходу та способом залучення нових клієнтів.

Корпоративний сегмент розглядається як перспективний напрям розвитку, тому планується укладення партнерських угод з бізнес-центрами, готелями та туристичними агентствами для організації корпоративних заходів та обслуговування туристичних груп. Це дозволить диверсифікувати джерела доходу та зменшити залежність від індивідуальних відвідувачів.

Технологічний розвиток розглядається як ключовий фактор підвищення конкурентоспроможності. Планується впровадження системи управління відносинами з клієнтами (CRM) для персоналізації пропозицій та підвищення якості обслуговування. Інтеграція з системами аналітики дозволить отримувати детальну інформацію про переваги клієнтів та оптимізувати меню відповідно до попиту.

Використання штучного інтелекту для аналізу відгуків клієнтів та прогнозування попиту на різні страви дозволить оптимізувати закупівлі та зменшити харчові відходи. Впровадження чат-ботів для первинного обслуговування клієнтів у соціальних мережах підвищить швидкість реагування на запити та звільнить час персоналу для більш складних завдань.

Розробка сезонної стратегії просування передбачає створення тематичних меню та проведення спеціальних акцій відповідно до календарних подій та сезонних трендів. Літній період буде сфокусований на розвитку літньої тераси та організації вечірок під відкритим небом, осінньо-зимовий сезон - на створенні затишної атмосфери з камінним залом та святковими меню.

Тематичні кампанії будуть приурочені до українських свят та традицій, що дозволить підкреслити автентичність закладу та створити додаткові поводи для відвідування. Планується проведення щомісячних тематичних вечорів, присвячених різним регіонам України, з відповідними стравами, музикою та декором.

Стратегія омніканальності передбачає інтеграцію всіх каналів взаємодії з клієнтами для створення єдиного клієнтського досвіду. Розвиток служби доставки розглядається як пріоритетний напрям, особливо в умовах зростаючого попиту на доставку їжі додому. Планується співпраця з популярними платформами доставки, а також створення власної системи доставки для забезпечення контролю якості та збереження унікального досвіду бренду.

Впровадження системи takeaway з можливістю попереднього замовлення через мобільний додаток дозволить залучити клієнтів, які цінують швидкість та зручність. Це особливо актуально для обідньої аудиторії офісних працівників, які можуть стати постійними клієнтами при правильному підході.

Розвиток персоналу розглядається як невід'ємна частина маркетингової стратегії, адже якість обслуговування безпосередньо впливає на сприйняття бренду. Планується впровадження системи регулярного навчання персоналу, включаючи курси з італійської кухні, культури гостинності та основ цифрового маркетингу для офіціантів, які є амбасадорами бренду.

Створення внутрішньої програми мотивації персоналу з елементами гейміфікації дозволить підвищити рівень сервісу та створити позитивну атмосферу в колективі, що неминуче відобразиться на якості обслуговування

клієнтів. Персонал буде залучений до процесу створення контенту для соціальних мереж, що забезпечить автентичність та людяність бренду.

Створення комплексної системи моніторингу ефективності маркетингових заходів є критично важливим для успішної реалізації стратегії. Планується впровадження дашборду з ключовими показниками ефективності, що дозволить в режимі реального часу відстежувати результати та швидко реагувати на зміни. Система буде включати аналіз трафіку веб-сайту, активності в соціальних мережах, конверсії замовлень, задоволеності клієнтів та фінансових показників.

Регулярний аудит маркетингових каналів дозволить оптимально розподіляти бюджет та фокусуватися на найефективніших інструментах просування. Планується щомісячне проведення аналізу результатів з подальшим коригуванням стратегії відповідно до отриманих даних.

Довгострокова стратегія передбачає можливість масштабування бренду через відкриття додаткових локацій або розвиток франчайзингової мережі. Для цього необхідно створити стандартизовані процедури та систему управління якістю, які дозволять зберегти унікальність бренду при розширенні.

Розвиток власної кулінарної академії або проведення майстер-класів може стати додатковим джерелом доходу та способом зміцнення позиції експерта в галузі італійської кухні. Це також створить додаткові можливості для PR та формування спільноти навколо бренду.

Планується розробка лінійки фірмових продуктів, таких як соуси, спеції або заморожені напівфабрикати, які можуть продаватися як в ресторані, так і через роздрібні мережі. Це дозволить розширити присутність бренду поза межами закладу та створити додаткові потоки доходу.

Стратегія сталого розвитку включає впровадження екологічних практик, зменшення харчових відходів та використання відновлюваних джерел енергії. Ці заходи не тільки сприятимуть покращенню екологічного іміджу, але й

можуть стати важливим конкурентним фактором для екосвідомих споживачів, частка яких постійно зростає.

Розробка антикризового плану є невід'ємною частиною стратегічного планування, особливо в умовах нестабільного економічного середовища. План включає сценарії дій при різних кризових ситуаціях, диверсифікацію джерел доходу та створення фінансових резервів для забезпечення стабільності роботи.

Гнучкість бізнес-моделі дозволить швидко адаптуватися до змін ринкових умов, переваг споживачів та технологічних трендів. Регулярний перегляд стратегії та готовність до змін стануть ключовими факторами довгострокового успіху Кафе “Maestro” на конкурентному ринку ресторанних послуг.

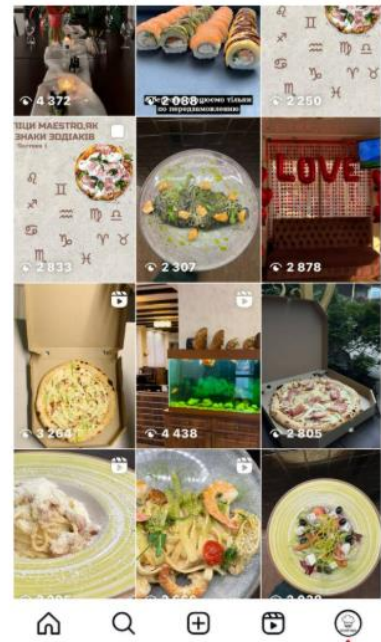
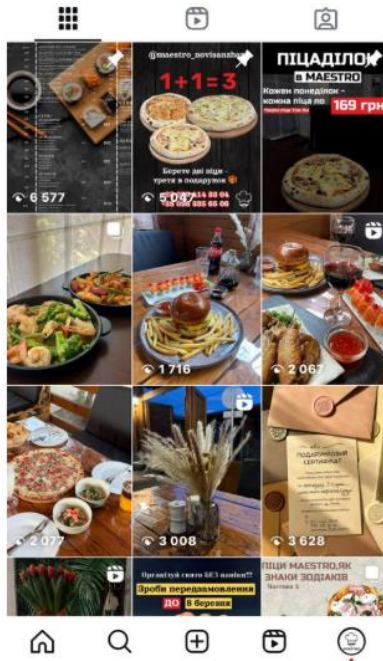
### Список використаних джерел

1. HubSpot Blog : практичні статті про SMM-стратегії та інструменти. URL: <https://blog.hubspot.com/> (дата звернення: 06.06.2025).
2. Hootsuite Blog : корисні рекомендації щодо планування та управління контентом у соцмережах. URL: <https://blog.hootsuite.com/> (дата звернення: 06.06.2025).
3. Statista : статистика й аналітика щодо використання соціальних мереж. URL: <https://www.statista.com/> (дата звернення: 06.06.2025).
4. Facebook Business : офіційна платформа для створення та управління бізнес-сторінками. URL: <https://www.facebook.com/business/> (дата звернення: 06.06.2025).
5. Instagram for Business : поради для просування бренду в Instagram. URL: <https://business.instagram.com/> (дата звернення: 06.06.2025).
6. LinkedIn Marketing Solutions : для B2B-комунікації. URL: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions> (дата звернення: 06.06.2025).
7. Офіційний акаунт кафе “Maestro” в Instagram. URL: [https://www.instagram.com/maestro\\_novisanzhary](https://www.instagram.com/maestro_novisanzhary) (дата звернення: 06.06.2025).
8. Офіційний акаунт кафе “Maestro” у Facebook. URL: [https://www.facebook.com/maestro.susi/?\\_rdr](https://www.facebook.com/maestro.susi/?_rdr) (дата звернення: 06.06.2025).

## Додатки

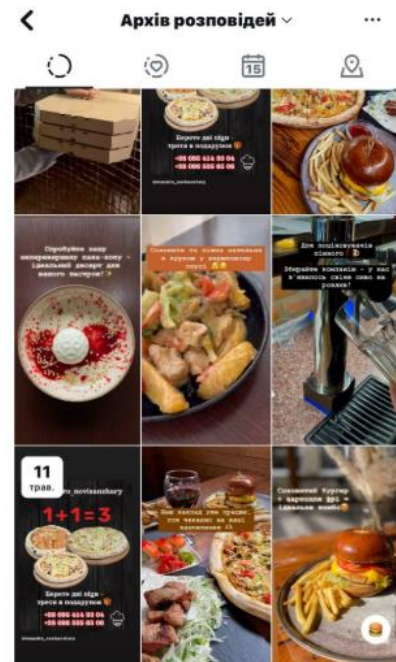
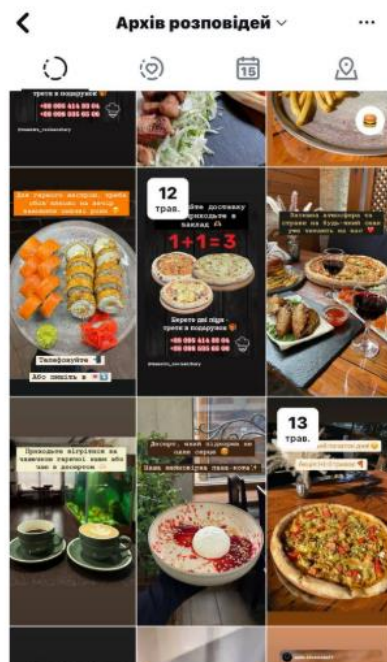
## Додаток А

## Instagram



## Додаток Б

## Instagram



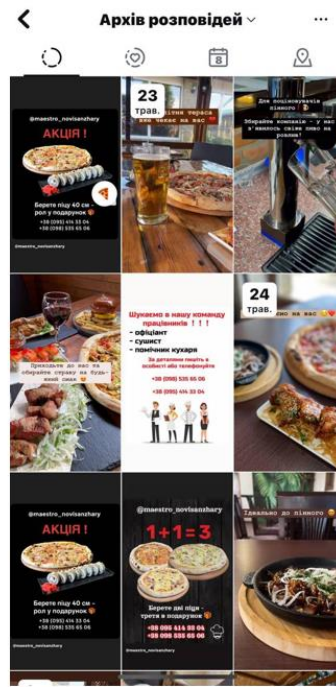
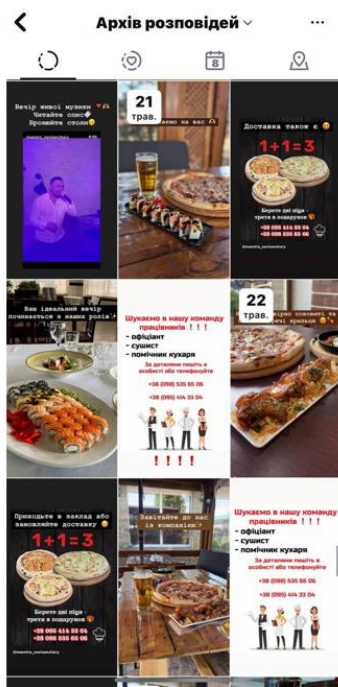
В

Instagram



## Додаток Г

## Instagram



## Додаток Д

## Відзняті матеріали



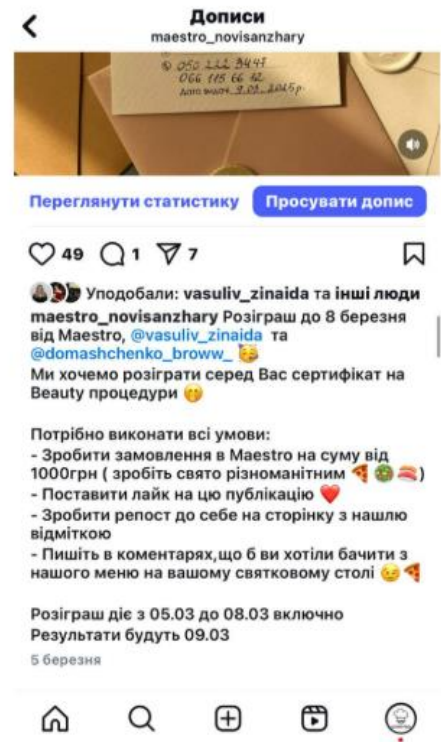
Додаток Є

Відзняті матеріали



Додаток Ж

Розіграш подарункового сертифікату



Додаток 3

Флаєр

