

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

«Формування візуальної стратегії просування кав'ярні у соціальних мережах»

(за матеріалами кав'ярні Hod hamahat (חוד המהות), Тель-Авів, Ізраїль)

студентки 5 курсу 1 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Премислової Поліни
Володимирівни

Науковий керівник
к.е.н., доцент

Юсупова
Ольга Володимирівна

Гарант освітньої програми
д.е.н., проф.

Файвішенко
Діана Сергіївна

Київ 2023

3MCT

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	5
1.1. Характеристика діяльності кав'ярні Nod hamahat	5
1.2. Аналіз просування кав'ярні Nod hamahat у соціальних мережах	12
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	19
2.1. Рекомендації щодо удосконалення візуальної стратегії кав'ярні Nod hamahat у соціальних мережах	19
2.2. Розроблення макетів кав'ярні Nod hamahat у соціальних мережах	26
ВИСНОВКИ	34
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	36



ВСТУП

Актуальність теми. У сучасну епоху інтернет-комунікації проникли в усі сфери життя людини. Не є виключенням і сфера бізнесу, яка за останні роки суттєво перейшла в режим онлайну. Вже давно компанії не обмежуються просуванням за допомогою офлайн-каналів і активно переходять в мережу Інтернет.

Перенесення бізнесу в онлайн-формат в умовах сьогодення стало необхідністю. Присутність компанії в соціальних мережах відкриває можливість створення нових каналів продажів і комунікації зі своїми споживачами та допомагає не втрачати позиції на ринку навіть у період кризи. Це стосується не тільки діяльності великих корпорацій, а й середнього та малого бізнесів.

Для більшості середніх та малих підприємств просування в соціальних мережах є головним способом залучити нових клієнтів, підвищити лояльність, впізнаваність бренда, збільшити продажі. Саме тому необхідно досліджувати особливості просування в соціальних мережах за допомогою інструментів SMM і визначити, як це впливає на роботу компанії в умовах сучасного становлення ринку.

Мета: розробити та реалізувати стратегію просування в обраних соціальних мережах.

Завдання дослідження:

- дослідити поняття SMM і його інструменти;
- проаналізувати діяльність компанії “Hod Namahat” та її конкурентне середовище у соціальних мережах;
- розробити стратегію просування та здійснити її реалізацію.

го завдання - розробити макети

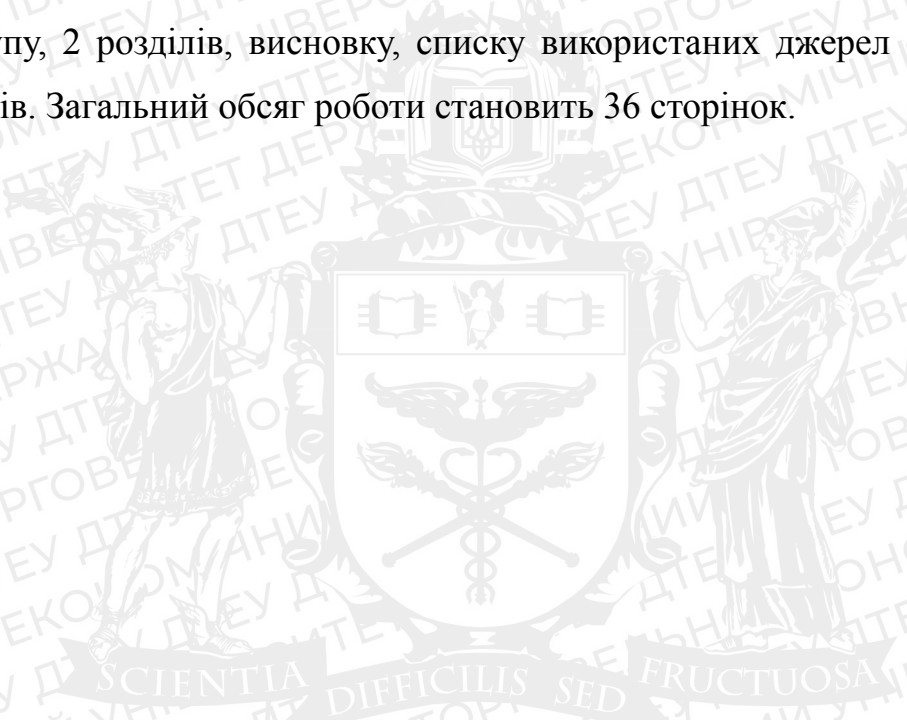
- зафіксувати висновки

Об’єкт дослідження випускної кваліфікаційної роботи є онлайн-просування закладу громадського харчування.

Предметом роботи виступає візуальні стратегії просування кав'ярні у соціальних мережах.

Методи дослідження. класифікаційний та узагальнюючий метод дослідження інструментів просування, брендингу та ребрендингу; спостереження та порівняння застосовані для аналізу конкурентного середовища кав'ярні, його стану у соціальних мережах.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів, висновку, списку використаних джерел (13 джерела) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 36 сторінок.



РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПISKA

1.1. Характеристика діяльності кав'ярні Nod hamahat

Основний товар кав'ярні «Nod hamahat» – послуга з продажу кавових напоїв, чаїв, продукції власного виробництва. На ринку кав'ярень Ізраїлю кав'ярня «Nod hamahat» представлена з 2014 року [2].

Кав'ярня «Hod hamahat» застосовує лінійно-функціональну організаційну структуру (зображено на рисунку 1.1). Основою служать функціональні підрозділи, які можуть самі віддавати розпорядження ланкам, що стоять нижче, але не по всім, а по обмеженому колу питань, які визначаються їх функціональною спеціалізацією [3]. Рациональне поєднання двох моделей: лінійної і функціональної зумовлює більш сталі взаємозв'язки та їх ефективність. Демократичний стиль керівництва кав'ярні – явище, коли керівник, наприклад старший бариста, розподіляє роботу між співробітниками, делегуючи їм високий ступінь свободи. Головний обов'язок керівника – вирішувати важливі питання діяльності підприємства, інші працівники виконують рутинну роботу [4].



Рис. 1.1. Лінійно-функціональна структура управління кав'ярні «Hod hamahat» [1]

Кав'ярня використовує скрипт для обслуговування клієнтів та бонусну систему мотивації робітників. За умови, якщо співробітники однієї торгової точки дотримуються скрипту впродовж 1 місяця (розглядаються 10 випадкових відео з камер відеонагляду) та проходять перевірку ревизором 2

рази на місяць, їм додатково нараховують бонуси до заробітної плати в розмірі від 10 до 20% в залежності від виконаного рівня. Така система дозволяє здійснювати контроль обслуговування та санітарних норм, але не враховує дотримання єдиних стандартів приготування кави та не дозволяє визначити недоліки роботи окремого працівника, що є мінусом даного підходу.

Також слід виокремити корпоративну культуру кав'ярні. «Hod hamahat» періодично влаштовує для працівників кав'ярні корпоративи, тренінги з продажів та навчає технології приготування; також для працівників мережі безкоштовна вся продукція під час робочої зміни. Демократичний стиль керівництва та корпоративна культура кав'ярні дає їй змогу враховувати побажання працівників щодо роботи для досягнення ефективних результатів та підтримки емоційного стану робітників.

Кав'ярня має наявне наступне обладнання:

- 1 рожкова кавоварка;
- 1 кавомолкф;
- 1 холодильна вітрина;
- 2 холодильники з морозильною камерою;
- 1 касовий апарат.

Кав'ярня використовує обладнання високої якості, що дозволяє швидко виробляти продукцію, комфортно працювати, а також таке устаткування має довгостроковий строк корисного використання. Потрібно відзначити, що кав'ярня використовує брендовані матеріали, починаючи від серветок та цукру, закінчуючи брендованими керамічними чашками. Дані, наведені вище, дозволяють зробити висновок, що кав'ярня має достатні виробничі потужності для вирішення МУП.

«Hod hamahat» використовує унікальні інгредієнти і рецептури для приготування продукції. Щодо технології, компанія використовує на сьогоднішній день найсучаснішу систему приготування класичної кави. Суть способу – проварювання спресованої меленої кави паро-водяною сумішшю.

Еспресо готується при температурі нижче кипіння води (92-96) і під спеціальним тиском в 15 бар, що дозволяє передати напою всі корисні речовини, що містяться в кавових зернах. Переваги даного способу приготування – висока швидкість, менша витрата кави, високі смакові характеристики напою [5]. Час екстракції кави приблизно 40 секунд. На кожній точці наявна технологічна карта, яка містить рецепти всіх кавових напоїв, представлених у мережі. Компанія використовує каву середньої обсмаження та 2 сорти кави – арабіка та робуста. На вибір споживачу представлені 3 типи кави – 100% арабіка та купажі: 60% арабіка, 40% робуста та 90% арабіка, 10% робуста. Щодо країни-виробника, кав'ярня використовує зерна з Ефіопії, Перу, Колумбії [1]. Сучасні технології приготування та сорти кави дають змогу компанії домогтися унікального смаку. Компанія вважає це перевагою над конкурентами.

Облік сировини та продукції ведеться у фінансових звітах та електронних таблицях. Облік витрат сировини ведеться на кожній точці окремо, а потім зводиться у таблицю [1].

У кав'ярні працює 3 баристи, супервайзерів, тренерів, кухарів та директорів. Офіційне працевлаштування є обов'язковою умовою для роботи. На посаду бариста можна влаштуватись без досвіду, компанія самостійно навчає персонал технології приготування та стандартам обслуговування [1]. Не всі бариста мають достатню кваліфікацію, внаслідок чого від покупців поступає значна кількість скарг. Тому такий підхід до працевлаштування не можна вважати досконалим.

Портфоліо-аналіз. Особливістю товару, послуги з продажу кавових напоїв, є те, що велика кількість людей уже достатньо проінформована про те, якою повинна бути кав'ярня та якими повинні бути якість кави та сервіс.

Товар компанії знаходиться на етапі зростання, який переходить до етапу зрілості. У 2019 році попит на натуральну каву складав 34,8% від загальної кількості замовлень, то у 2021 році він збільшився на 12,2% і складав 47% [9].

Ключова цінність, яку задовольняє послуга з продажу кавових напоїв, чаїв, продукції власного виробництва – задоволення потреби в місці для проведення дозвілля, місце зустрічі та спілкування. Товаром у реальному виконанні є послуга з продажу кавових напоїв, чаїв, а також продукції власного виробництва і має наступні особливості:

- Кав'ярня працює за єдиним стандартом;
- Кав'ярня зі входом і власною кухнею;
- Заклад витриманий в єдиному стилі.

Товар з підкріпленням характеризується тим, що у кав'ярні «Nod hamahat» діє дисконтна програма, регулярні акції, знижки, а також компанія має власний мобільний додаток.

Кав'ярня «Nod hamahat» має широкий та глибокий асортимент. До ширини асортименту відносяться: класична кава, сезонні напої, авторські напої, чаї, десерти, випічка та сендвічі, вагова кава, фірмова продукція. Також там можна послухати і придбати музичні пластинки на різний смак.

Кав'ярня «Nod hamahat» має найбільшу кількість напоїв в меню серед своїх конкурентів: серед класичних еспreso, американо, кортадо та капучіно споживач має можливість спробувати «арабську каву», «матчу», «віскі-лате», тощо. У кав'ярні присутні 7 видів молока, це класичне молоко (3%), молоко “слим” (1%), вівсяне молоко, соєве молоко, кокосове молоко, бананове та мигдальне молоко. Залежно від сезону компанія пропонує літнє або зимове меню, наприклад, лимонад або мохіто влітку, імбирне американо або мигдалеве какао взимку. Окрім напоїв, «Nod hamahat» пропонує споживачам великий вибір десертів: чізкейки, донатси, еклери, шоколат кукіз, мафіни, синабони, тощо [13]. Слід зауважити, що ширина та глибина асортименту досить велика, порівняно із конкурентами. Повний опис асортименту кав'ярні «Nod hamahat» наведений в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Асортимент кав'ярні «Nod hamahat»

Напої

Класичні напої	Літнє меню	Авторські напої	Чай			
Еспресо	Ісе Лате	Лавандова кава				
Американо	Фрапе	Санґрія	Лемон-Ханні			
Допіо	Ісе Американо	Сайдр	Мароканський			
Капучино	Кофі-Тонік	Оранж-кава	Імбирний			
Кортадо	Лимонади	Чай-лате	Камомайл			
Макіято	Кофі Оранж	Чилі кава	Ерл-грей			
Шоко	Hod Insta	Джинжер-кава	Relax			
Чай-лате	Мохіто	Віскі-лате	Жасмін			
Кафе шахор	Смузі	Арабська кава	Глінтвейн			
Матча лате	Молочні коктейлі	Hod Кава	Hod чай			
Їжа						
Десерти		Випічка та сендвічі				
Десерти в банці різних смаків		Ролл Фета				
Макаруни		Ролл БЛТ				
Крем-шоколад		Роліні з вишнею				
Вишня-шоколад		Роліні з бринзою та шпинатом				
Еклери		Сендвіч з куркою				
Тофі		Сендвіч навита				
Брауні		Сендвіч ростбиф				
Тарт різних смаків		Сендвіч броколі-артишок				
Лайм-бергамот пай		Сендвіч салмон				
Печиво різних смаків		Сендвіч тюна з овочами				
Чізкейки		Прецель				
Наполеон						
Кавовий десерт						
Піна колада						
Мафіни різних смаків						
Додатки до напоїв						
Шоко	Вівсяне	Слім мілк	Кава без кофеїну			
	Мигдальне					
	Соєве					
	Кокосове					
	Бананове					
«АромаКава»(купаж арабіка+робуста) – 1 кг	Arabica Special – 125 г	Strong – 125 г	Soft – 125 г	Colombia – 125 г	Ethiopia – 125 г	Peru – 125 г
Фірмова продукція						
Термостакан металевий	Пляшка для холодних напоїв	Стакан для холодних напоїв	Термостакан Special	Керамочашка 400 мл	Термопляшка 400 мл	

Джерело: побудовано автором на основі [2]

Базовою стратегією ціноутворення компанії залежно від співвідношення «ціна-якість» є стратегія завищеної ціни, що полягає у високій ціні на товар при середній якості продукту [1]. Кав'ярня «Hod hamahat» використовує прямий метод збуту продукції, тобто не використовує посередників для руху товару від виробника до споживача.

Для більшого розуміння аудиту маркетингової діяльності кав'ярні «Nod hamahat» була сформована таблиця 1.2. Таблиця відображає компоненти 4Р для кав'ярні.

Кав'ярня «Nod hamahat» приділяє особливу увагу комунікаційній політиці підприємства. Для цього вона активно веде сторінки у соціальних мережах – Facebook [6] та Instagram [7], а також має власний сайт [2]. На сайті споживач може знайти інформацію про меню кав'ярні, новини, контакти для співробітництва, а також інформацію про відкриті вакансії [2]. На сторінках у соціальних мережах компанія розміщує інформацію про її діяльність у різноманітних виставках, як з франчайзингу, так і пов'язаних з культурою кави, нові асортиментні позиції, акції. На сторінці в Instagram компанія має 1773 підписників [6], на сторінці Facebook 336 підписників [7]. Зворотній зв'язок зі споживачами відбувається через коментарі під публікаціями, особисті повідомлення та відмітки «Nod hamahat» на власних сторінках споживачів з продукцією компанії. Дописи на сторінці публікуються кожні 2-3 дні [6].

Таблиця 1.2

Продуктова стратегія кав'ярні «Nod hamahat»

Складова продуктової стратегії	Елемент	Опис	Примітки
Товарна стратегія	Тип товарної стратегії	Диференціація	Фокус на створенні унікальних напоїв
	Етап ЖЦТ	Зрілість	Максимальна конкуренція, всі учасники ринку намагаються втримати позиції
	Характеристика товарного асортименту	Широкий та глибокий асортимент	Кава, чаї, холодні напої, десерти, випічка, сендвічі, салати
Збутова стратегія	Тип збуту	Прямий	Не використовує посередників для

			руху товару від виробника до споживача
Цінова стратегія	Тип цінової стратегії	Стратегія єдиних цін	Ціни однакові для всіх регіонів України та сегментів споживачів
	Базова стратегія ціноутворення	Стратегія завищених цін	Висока ціна по відношенню до корисного ефекту користування товару.
Стратегія просування	Тип маркетингу, що застосовується	Підтримуючий	Повноцінний попит, регулярна модернізація товару, реклама, підвищення якості
	Тип стратегії просування	Стратегія протягування	Концентрація зусиль на кінцевому попиті

Провівши аналіз діяльності підприємства на ринку, можемо відокремити сильні та слабкі сторони підприємства. Найбільш значущі з них наведені в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Сильні та слабкі сторони кав'ярні «Hod hamahat»

№ з/п	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
1.	Демократичний стиль керівництва та корпоративна культура компанії	+	
2.	Рациональне поєднання двох моделей: лінійної і функціональної, що зумовлює більш сталі взаємозв'язки та гнучкість організаційної структури	+	
3.	Компанія має значні фінансові можливості для ефективної роботи, росту та масштабування	+	
4.	Виробничі ресурси підприємства дозволяють швидко та якісно виробляти продукцію	+	
5.	Компанія має авторські рецепти та технологічну карту, що дозволяє їй домогтися однакового смаку на всіх точках продажу	+	
6.	Кав'ярня дотримується єдиних стандартів обслуговування на всіх точках продажу	+	
7.	Слабкий контроль за дотриманням технологій приготування працівниками		-
8.	«Hod hamahat» самостійно навчає робітників стандартам обслуговування та технологіям приготування	+	
9.	Низька кваліфікація працівників		-
10.	Компанія має власний мобільний додаток	+	
11.	Сильний неймінг і брендинг	+	
12.	Широкий та глибокий асортимент продукції	+	
13.	Завищена ціна на продукцію		-

14.	Активна комунікаційна діяльність компанії	+	
15.	Не індивідуалізоване обслуговування		-

Проаналізувавши внутрішнє середовище кав'ярні «Hod hamahat», можемо зробити висновок, що компанія має багато сильних сторін, але слабкі сторони є більш значущими.

До сильних сторін можемо віднести ефективну організаційну структуру, наявність значних фінансових і виробничих потужностей, сильний неймінг і брендинг, широкий та глибокий асортимент, активну комунікаційну діяльність компанії. Серед слабких сторін можемо виокремити використання стратегії завищеної ціни, відсутність персоналізації обслуговування, низьку кваліфікацію робітників, слабкий контроль за дотриманням технології приготування кавових напоїв.

1.2 Аналіз просування кав'ярні Hod hamahat у соціальних мережах

Просування в соціальних мережах — багатоступінчастий процес, який вимагає постійної аналітики. Аналіз поточного стану компанії на інтернет-платформах допомагає зрозуміти наскільки ефективні застосовуються дії для просування. Крім того, він дозволяє визначити джерела трафіку, найкращий стиль для публікацій, переваги профілю та інші характеристики, без яких неможливе ефективне просування.

Аналіз поточного стану компанії в соціальних мережах проводиться з метою визначення наскільки вірними є способи його просування. Instagram (а також Facebook) володіє всією необхідною функціональністю, особливо, коли профіль ведеться в режимі бізнес-акаунта, адже є доступ до статистики, залученості та охоплення аудиторії. Також «завдяки функції Direct стало досить зручно спілкуватися з потенційними споживачами. А використання хештегів полегшило пошук товарів та, загалом, користування мережею» [12].

Розглянемо, як виглядають сторінки кав'ярні Hod hamahat у Instagram та Facebook. На рис. 2.1. бачимо, що:

- сторінка оформлена англійською мовою;
- не вказаний перелік послуг;

- застаріле оформлення головного фото та обкладинок збережених Stories;
- замало тематик у збережених Stories;
- немає витриманого корпоративного стилю;
- в описі профілю не вказано ключових слів, за якими потенційний клієнт міг би знайти акаунт через пошук Instagram.

«Візуальна комунікація віддавна є однією з ефективних та затребуваних форм взаємодії. За допомогою візуальних образів легко сформувані потрібний імідж компанії» [13]. Це стосується не тільки публікацій, а й логотипу, головного фото сторінки, адже саме ці складові акаунта потенційний покупець одразу звертає увагу. Саме тому застаріле оформлення не працює на користь компанії та навпаки може відштовхнути потенційного клієнта.



Рис.1.2. Сторінка кав'ярні Hod hamahat в Instagram

Також варто звернути увагу на кількість акаунтів (1773), за якими стежить компанія. Будь-який користувач, який, можливо, є потенційним клієнтом, після відкриття акаунта бачить зазначену кількість підписок і може зробити висновок про використання компанією масфоловінгу (процес масового слідування за профілями з метою взаємної підписки). Ймовірно, це не створить позитивну думку користувача про акаунт.

Загалом «Instagram надає великі можливості для просування брендів, які легко візуалізувати. Це спосіб заявити про себе, якщо ваш товар або послуга — візуально естетичні і привабливі» [11, с. 238]. Хоч ця соцмережа здебільшого є бізнес-майданчиком, його аудиторія високо цінує якість фотографій, а бренди насамперед залучають клієнтів візуальною подачею своєї продукції. Це пов'язано з тим, що Instagram загалом позиціонує себе як платформа для обміну фото- та відеоконтентом.

Тому наступним ми розглянемо візуальне наповнення сторінки кав'ярні Nod hamahat у Instagram (рис. 1.3).

Бачимо, що компанія не притримується будь-якої стратегії постингу фотографій і не має вираженого стилю оформлення публікацій. Діяльність компанії безпосередньо пов'язана зі святами, важливими подіями у житті клієнтів, проте, загальна картинка фотографій виглядає ненасиченою та не працює на емоційну складову, не викликає яскраві асоціації з брендом. На фото також використовуються водяні знаки для захисту контенту, проте, він не вписується у загальне фото та відволікає від уваги.

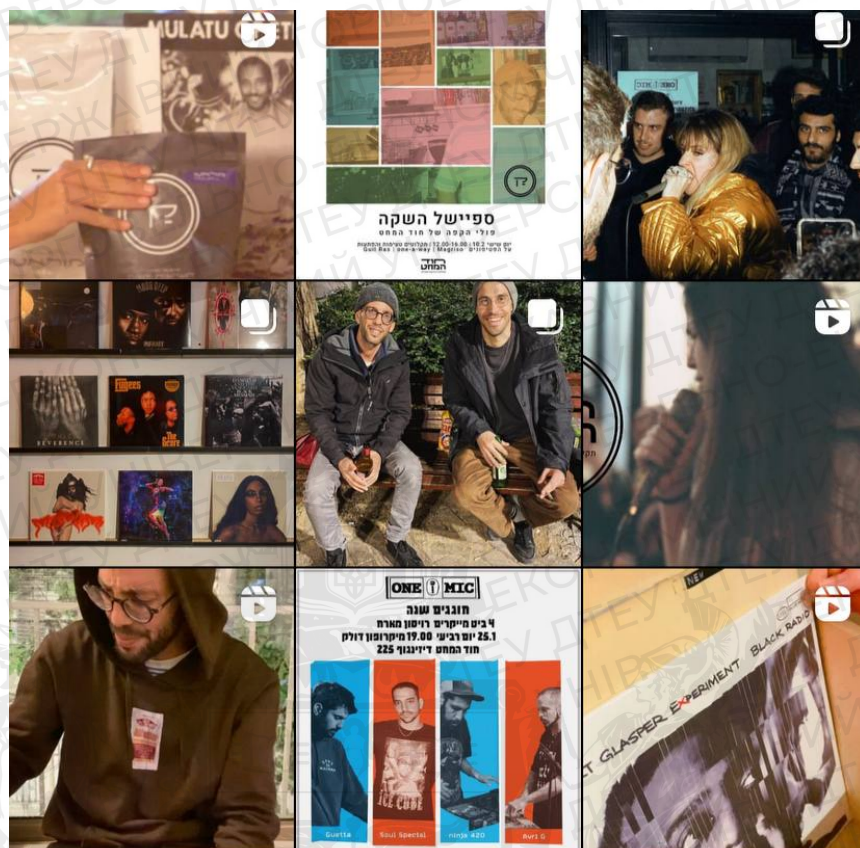


Рис. 1.3. Наповнення сторінки кав'ярні Nod hamahat в Instagram

На наступному етапі важливо проаналізувати візуальну складову сторінки кав'ярні Nod hamahat на Facebook. На рис. 1.4. ми бачимо, що на акаунті взагалі не використовується логотип, а головне фото замінює знімок композиції з кульок. Головне фото сторінки — важлива складова профілю. Людям притаманне образне мислення, тому вони запам'ятовують головне фото, і саме завдяки зоровій пам'яті знаходять потрібний профіль.

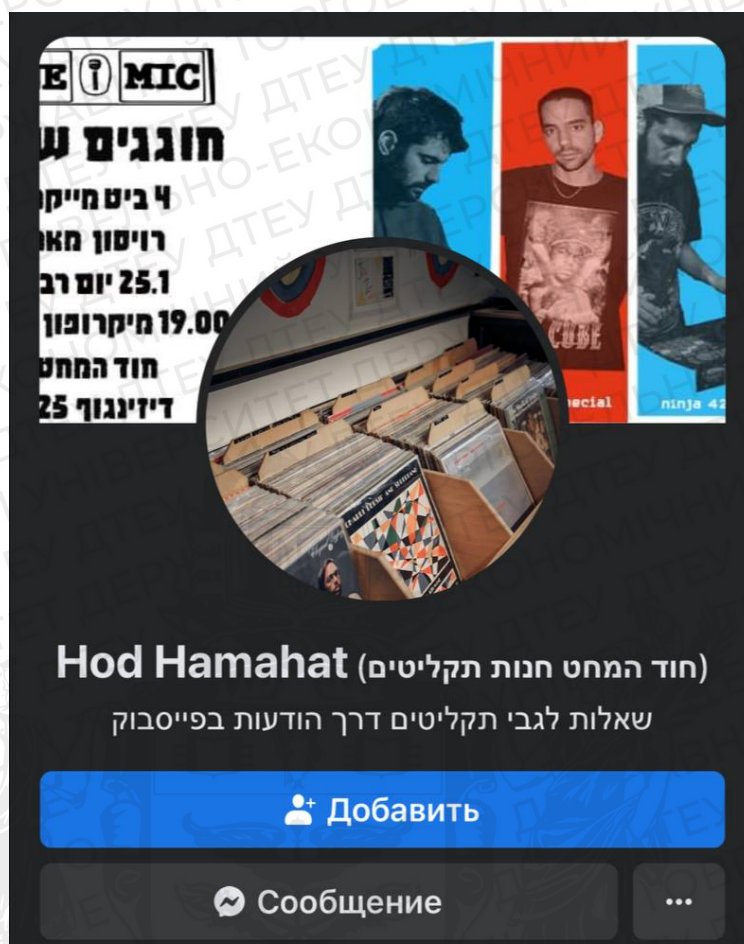


Рис. 1.4. Сторінка кав'ярні Hod hamahat в Facebook

Також важливо зазначити, що назвою сторінки є кав'ярні hodhamahat. У цій назві виявлено декілька помилок:

- замість пробілу між словами слова написані разом (тобто, ім'я сторінки має бути ідентичним назві компанії).

Хоч візуальна складова в Instagram важливіше, ніж словесний матеріал, це не означає, що для поданої інформації під фото не потрібен особливий підхід. Тож наступним ми розглянемо текстовий супровід публікацій кав'ярні Hod hamahat на рис. 1.5.

Загалом можна виділити такі недоліки:

- відсутність контент-плану та контент-стратегії;
- однотипні тексти російською мовою;
- використання багатьох хештегів саме під фото (їх необхідно додавати у коментарі, щоб вони не відволікали читача від основного тексту);

- немає ціни товару, який зображено на фото;
- перенасичення тексту смайликами;
- немає вибудованої комунікації мовою аудиторії.

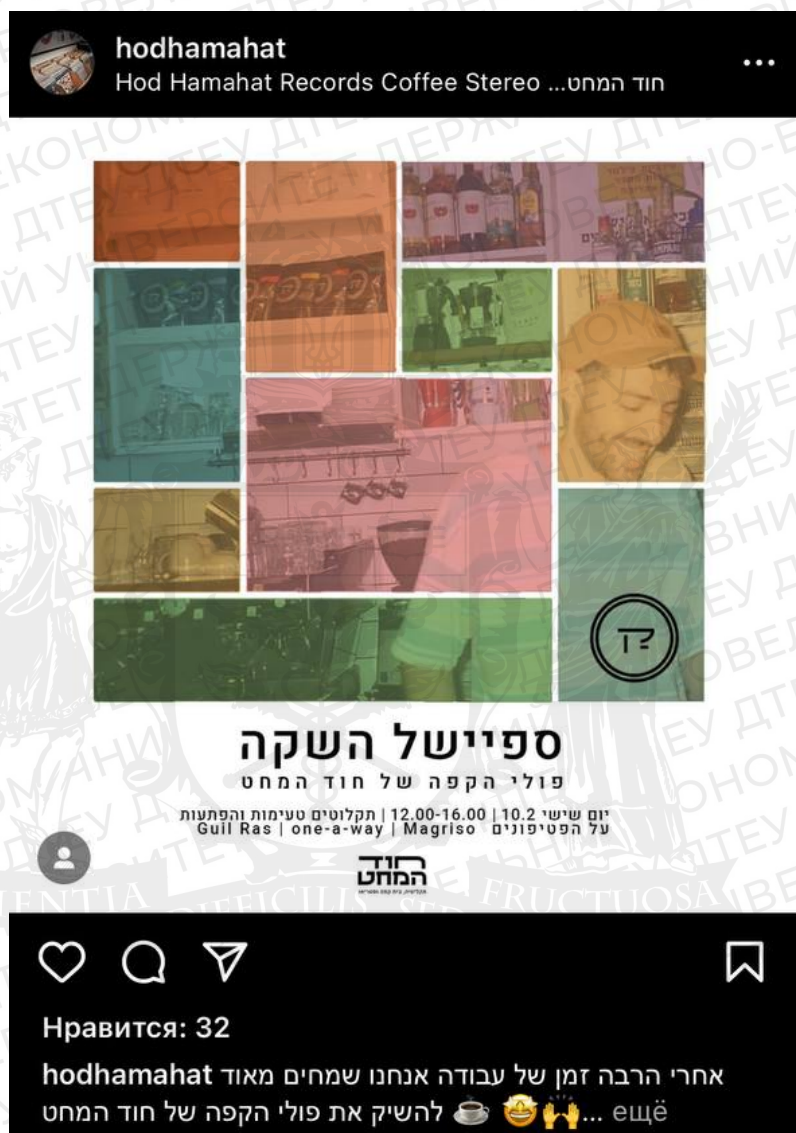


Рис. 1.5. Публікація кав'ярні Hod hamahat в Instagram

Таким чином, сторінка Facebook і профіль Instagram кав'ярні Hod hamahat не розвиваються. Користувачі Instagram звертають увагу на профіль, коли в акаунті компанії простежується загальна естетика, всі фотографії створюють схожий настрій і оформлені у відповідній кольоровій гамі. Фото не повинні бути однаковими, але, дивлячись на них, користувач повинен зарядитися настроєм компанії та відчутти її святковий посыл. Саме до такого результату повинна прагнути фірма. Фотографія повинна розповідати

відвідувачу аккаунта певну історію, залучати його в діалог, приносити користь, якісно висвітлювати товари компанії. Використання на сторінці хештегів, ключових слів, закликів до дії посилять комунікацію з потенційним клієнтом і допоможуть профілю підвищити впізнаваність, охоплення, залученість аудиторії.

Отже, ми розглянули роботу підприємства, його цільову аудиторію, конкурентів та сторінки компанії. У результаті можемо зробити висновок, що використання SMM-просування необхідно для розвитку бізнесу. Для того, щоб підвищити рівень довіри аудиторії, посилити конкурентні переваги компанії за допомогою соціальних мереж, необхідно оптимізувати акаунти на платформах і попередньо розробити стратегію просування.



РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1. Рекомендації щодо удосконалення візуальної стратегії кав'ярні Nod hamahat у соціальних мережах

Після визначення цілей в SMM-просуванні, необхідно з'ясувати, у якій соцмережі компанія буде просуватись активніше. Варто зауважити, що кав'ярня Nod hamahat продає яскравий товар, а візуальні соцмережі (тобто Instagram) підходять для демонстрації контенту, будучи засобом для залучення покупців. У результаті основним каналом просування кав'ярні Nod hamahat буде сторінка в Instagram. У Facebook-акаунті компанії також відбуватимуться оновлення, створення окремих рекламних кампаній, які будуть працювати саме на цій платформі).

Для структурування роботи над стратегією до кожної цілі ми визначили напрями та інструменти SMM, які допоможуть досягти потрібного результату (табл. 2.1.).

Таблиця 2.1

Цілі, напрями роботи та інструменти SMM для сторінок Nod hamahat

Ціль	Напрями роботи та інструменти
Зміна візуального оформлення сторінок Instagram та Facebook.	Контент-менеджмент, інтернет-мерчандайзинг.
Підвищення охоплення та залученості аудиторії на сторінці Instagram	Контент-менеджмент, таргетована реклама, колаборація, репутаційний менеджмент (зокрема соціальна відповідальність).
Покращити комунікацію з аудиторією	Репутаційний менеджмент, створення системи продажів через соціальні мережі, підвищення обслуговування клієнтів.
Пропрацювати кожен визначений сегмент цільової аудиторії.	Контент-менеджмент, таргетована реклама (а саме — запуск рекламних кампаній на кожен сегмент аудиторії на відповідну тематику).

Після визначення потрібних напрямів та інструментів SMM, які будуть використовуватись як у Instagram, так і у Facebook, ми матимемо чітке уявлення, як спланувати роботу над оновленням акаунтів, отримати ефективний і видимий результат.

Як зазначалось вище, Instagram є візуальною платформою, тому одним з найважливіших етапів є робота над візуальним наповненням сторінки як в Instagram, так і Facebook.

Розроблення візуальної частини сторінок (брендування акаунтів і постів) складається з:

- створення логотипу;
- обкладинок папок збережених stories;
- оформлення стрічки (викладки майбутніх постів).
- зміна обкладинки сторінки на Facebook.

Важливо, щоб профілі компанії в соціальних мережах виглядали професійно, адже саме вони є обличчям бренда, тому інформація про нього повинна бути максимально повною. Для комерційних акаунтів в соціальних мережах необхідно використовувати впізнавані обкладинки сторінок і аватарки, що добре запам'ятовуються. Загалом логотип є однією з найважливіших частин іміджу компанії та використовується для ідентифікації бренда на ринку, відображає концепцію і позиціонування, свідчить про його індивідуальність, відрізняє від конкурентів.

Отже, для створення логотипу до процесу ми залучили дизайнера, попередньо визначивши побажання та вимоги в технічному завданні. Отже, було обрано лавандовий і білий кольори, що доповнюється назвою компанії (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Оновлений логотип кав'ярні Hod hamahat

Лавандовий колір у логотипі асоціюється зі спокоєм, сімейним затишком; білий символізує спілкування та дружелюбність.

Наступний етап — структурування папок за тематиками у збережених stories. Враховуючи перед цим проведений аналіз, ми визначили такі тематики:

- «Прайс» — тут клієнти можуть ознайомитись з цінами на різні види кулькок;
- «Клієнти» — деякі з клієнтів є відомими знаменитостями;
- «Екотема» — інформація про зв'язок кавових стаканчиків з навколишнім середовищем;
- «Відгуки» — зібрані фото- та відео відгуки клієнтів, на яких вони позначали акаунт компанії;
- «Акції» — акції які відбуваються у кав'ярні;
- «Дітям» — кава для дітей та подарунки.

Наступний етап візуальної складової акаунта — оформлення стрічки Instagram (викладки майбутніх постів).

Важливо, щоб стиль фотографій був гармонійним і естетичним. Продуманий візуал поліпшить використання акаунта, спонукає користувачів до підписки без детального перегляду сторінки. Також важливо зазначити, що фото повинні передавати емоції та відповідати місії компанії — мати позитивний посил. У результаті для контенту ми обрали світлий стиль обробки фотографій з яскравими акцентами.

На рис. 2.2. бачимо, що у візуальному оформленні поєднались фото товарів, емоційні знімки з людьми, а також графічні елементи. У такий спосіб акаунт буде виглядати різноманітним, цікавим, викликати в аудиторії асоціації зі святом. Крім того, на кожному фото є водяний знак (полупрозорий логотип компанії), який захищає авторський контент від того, що його може запозичити інша сторінка.

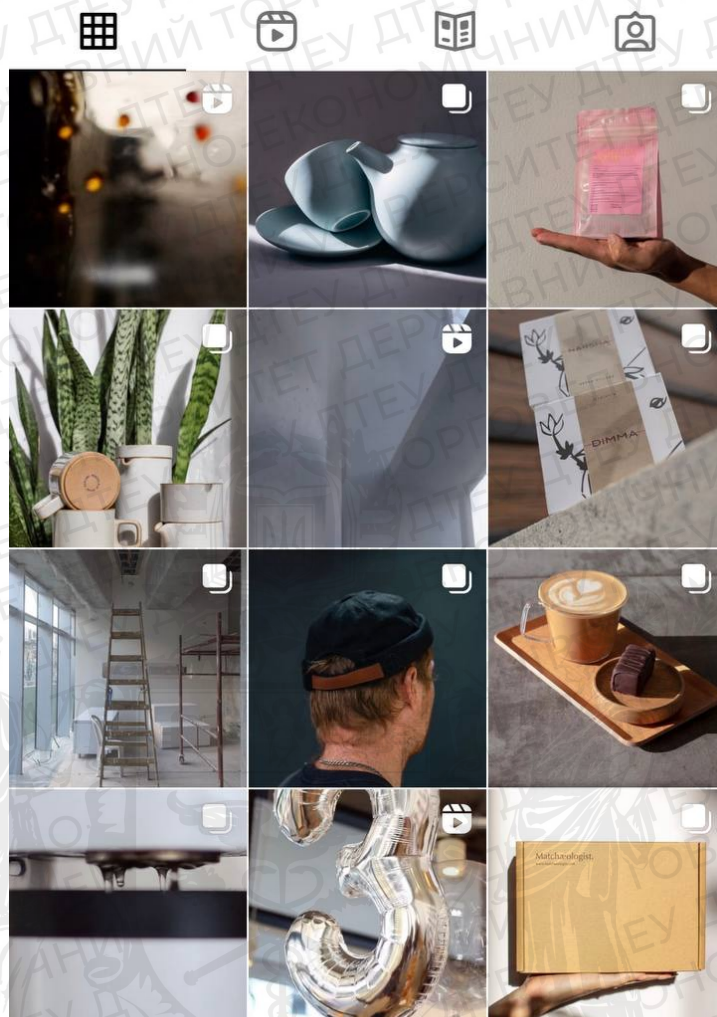


Рис. 2.2. Візуальне оформлення публікацій кав'ярні Nod hamahat в Instagram

Після створення концепції оформлення візуальної частини сторінки, наступним етапом є робота над текстовим наповненням акаунтів — створення контент-плану (план тем для публікацій на сторінці).

Для зручності побудови плану публікацій ми виділили такі напрями контенту:

1. Власний (або той, що продає): аудиторії буде цікавий здебільшого той контент, який компанія буде створювати сама. Це зумовлено тематичним спрямуванням кав'ярні Nod hamahat. Компанія продає каву, а отже, роботи в жодному разі не повинні бути запозиченими, адже клієнти за допомогою фотографій орієнтуються на те, що отримують у замовленні.

2. Репутаційний: відгуки клієнтів підвищують довіру до компанії, лояльні (постійні) клієнти зміцнюють силу бренда. Для відгуків буде

створена окрема папка в актуальних stories, адже клієнти найчастіше відмічають бренд (залишають активне посилання на сторінку) саме за допомогою такого типу публікацій.

3. Комерційний: інформація про акції та знижки (за умови, якщо компанія може запропонувати це аудиторії).

4. Користувацький: необхідно стимулювати користувачів створювати контент (тобто, робити фотографії з кавою), залучати і підтримувати діалог, цікавитися їх думкою. Для збільшення кількості коментарів можна ставити у публікаціях питання аудиторії, а також створювати інтерактивні stories з опитуванням.

5. Відеоконтент: такий тип формату використовується для того, щоб передати атмосферу, емоції, викликати асоціації з брендом, приділити увагу деталям. Матеріал для такого формату буде використовуватись з безкоштовних фото та відео стоків.

6. Використання графічного контенту: варто зауважити, що іноді фотографій недостатньо для того, щоб донести до аудиторії потрібну інформацію. Тому, на нашу думку, час від часу необхідно використовувати текстові банери у стилістиці аккаунта (для анонсування акцій або, наприклад, для цитат, заголовків рубрик).

У такий спосіб компанія буде регулярно публікувати якісний комерційний контент, періодично поєднуючи з інформаційним. Якщо контент дійсно корисний, унікальний і актуальний, репутація бренда та загальна лояльність будуть зростати.

Також для покращення якості публікацій було виділено ключові асоціації з компанією кав'ярні Nod hamahat. Вони використовуються для того, аби періодично формувати схожі до асоціацій теми для контенту:

- кава, фотозони, подарунок, сюрприз;
- свято, день народження в кав'ярні;
- радість, позитив, щастя, піклування, посмішки;

— Тель-Авів та передмістя (це важливо, адже компанія є локальною).

До того ж, під час створення контенту важливо враховувати такі фактори:

— необхідно розмовляти з аудиторією на її мові (підібрати правильний тон, спосіб подачі інформації);

— розбивати великий текст на блоки (читачеві буде простіше його сприймати);

— дотримуватись частотності публікацій, адже контент повинен бути регулярним.

У тому числі, ми визначили інформацію, яку необхідно повторювати у публікаціях:

— «Зв'язатись з нами можна у Direct або у Whatsup за номером ...»

— «Ми відкриті з 8 до 11....»

— «Доставка 24/7, Тель-Авів та передмістя».

Отже, після підготовки інформації, ми створили контент-план для сторінок кав'ярні Hod hamahat на 21 публікацію та визначили такі критерії для таблиці: дата публікації, місце (стрічка або stories), рубрика, мета, заголовок і короткий опис про що саме йдеться в публікації.

Точний план розміщення матеріалів допомагає дотримуватись цілям стратегії, що у результаті підвищує її ефективність. Орієнтуючись на конкретні терміни публікацій, можна заздалегідь підбирати теми та готувати якісний контент. У табл. 2.2. ми проілюстрували приклад контент-плану для кав'ярні Hod hamahat.

Варто зазначити, що акаунт, в якому дотримуються контент-плану, помітний відразу, адже пости гармонійно поєднуються один з одним, немає порожніх публікацій без тексту, інформаційне наповнення є цікавим.

Також важливим етапом у просуванні є використання хештегів під публікаціями. Користувачі соціальних мереж часто шукають потрібні товари чи послуги за хештегами, які їх цікавлять, або шукають певні пости, які

Таблиця 2.2

День тижня Пн., 21.01	Місце Стрічка	Рубрика Поради	Мета Дати інформативні поради читачам	Заголовок Як підготуватись до свята так, щоб не перетворитись у вичавлений лимон?	Про що контент Поради про підготовку до свята
	Stories	Нагадування про вихід нової публікації			
Вт., 22.01	Стрічка	Товар (фото)	Показати 2 варіанти нового смаку кави	Новий формат та смак кави	Заклик пройти опитування в кінці публікації
	Stories	Опитування: який смак кави обрали б ви?			
Ср., 23.01	Стрічка	Товар (відео)	Показати вигляд нового формату оформлення стаканів під каву	Наступають холоди, Час зігріватись кавою!	Опис нового формату, цін на каву та заклик до дії у кінці публікації
	Stories	Нагадування про вихід нової публікації; фото клієнтів в кав'ярні			

25

Компанії необхідно пам'ятати, що негатив можна прибрати із зони видимості за допомогою позитивних, нейтральних згадок або веденням дискусії з його розповсюджувачем. Якщо компанія отримує негативні коментарі, необхідно одразу реагувати на критику, адже розуміння коментарів — це можливість дізнатися більше про аудиторію. У соцмережах необхідно вчасно та швидко виправляти недоліки, аналізувати їх, адже користувачі критикують все, що для них важливо.

Отже, після формування основних етапів стратегії просування ми почали оптимізацію сторінок кав'ярні *Nod hamahat* в Instagram і Facebook. Також важливо зазначити, що стратегія просування відповідає позиціонуванню бренду; поставлені завдання відповідають спільній меті; виконання завдань вписується у загальні терміни; контент і просування взаємопов'язані.

2.2. Розроблення макетів кав'ярні *Nod hamahat* у соціальних мережах

Після впровадження стратегії просування важливо проаналізувати, які саме зміни відбулись на сторінках компанії, чи були виконані всі поставлені цілі, чи було це зроблено в зазначені терміни, як це вплинуло на статистику сторінки. Без постійного аналізу роботи компанія не дізнається, чи спрацювала рекламна кампанія і просування загалом. Варто додати, що оцінка стратегії допомагає окреслити майбутні перспективи та виправити помилки. Це означає, що перегляд найефективніших етапів та коригування кампаній необхідний тоді, коли спливає зазначений термін виконання цілей.

Аналіз ефективності ми почнемо з огляду візуального оформлення сторінок. На рис. 2.3. ми бачимо, як виглядає новий логотип та обкладинки для збережених stories в оновленому варіанті. Вони поєднуються за кольоровою гамою, стилем виконання. Також було замінене опис акаунта, у якому ми виділили головні переваги компанії, вказано перелік послуг, радіус доставки, за якими потенційні клієнти можуть знайти в пошуку сторінку компанії.

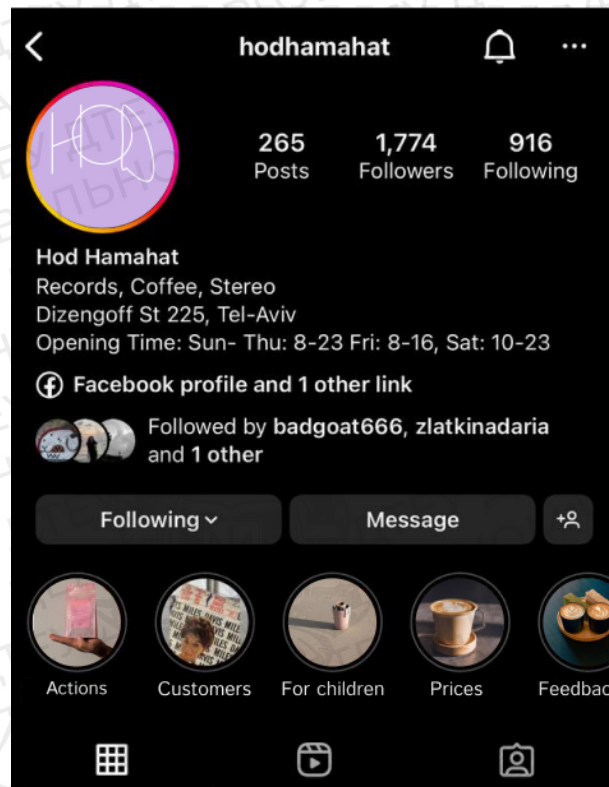


Рис. 2.3. Оновлена сторінка кав'ярні Hod hamahat в Instagram

Враховуючи проведений перед цим аналіз, для обкладинок збережених stories було обрано лаконічний і водночас яскравий дизайн, який поєднується з логотипом компанії. Ілюстрації виглядають сучасно, впадають в око та водночас не містять занадто яскраві кольори, не зливаються у монотонну масу. Завдяки яскравим акцентам додається ефект ритму на сторінці, що постійно тримає увагу аудиторії.

Також до опису акаунту в Instagram ми додали посилання, в якому відображаються всі можливі способи зв'язку з компанією (рис. 2.4). Така сторінка була створена за допомогою безкоштовного сервісу Tarlink і містить клікабельні кнопки з чотирма способами зв'язку. Після того, як клієнт натисне на потрібний варіант, на його пристрої автоматично відкриється сторінка в обраному ним месенджері.



Рис. 2.4. Сторінка з додатковими способами зв'язку кав'ярні Hod hamahat

Також під час візуального оновлення сторінок були змінені головне фото та обкладинка сторінки на Facebook. На обкладинці ми зазначили головні переваги, щоб клієнт зміг одразу коротко ознайомитись з товарами та послугами компанії (рис. 2.5.).



Рис. 2.5. Візуальне оформлення сторінки кав'ярні Hod hamahat у Facebook

Щодо розміщення публікацій, на сторінці кав'ярні HOD hamahat в Instagram (які дублювались і у Facebook) за період роботи було опубліковано 21 допис у новому стилі оформлення. Регулярність опублікування дописів допомогла активізувати аудиторію, залучити її до діалогу, питання в кінці публікацій отримували зворотній зв'язок (рис. 2.6). Акаунт зазнав істотних змін, у результаті виглядає більш професійно, тим самим впливаючи на зацікавленість аудиторії.

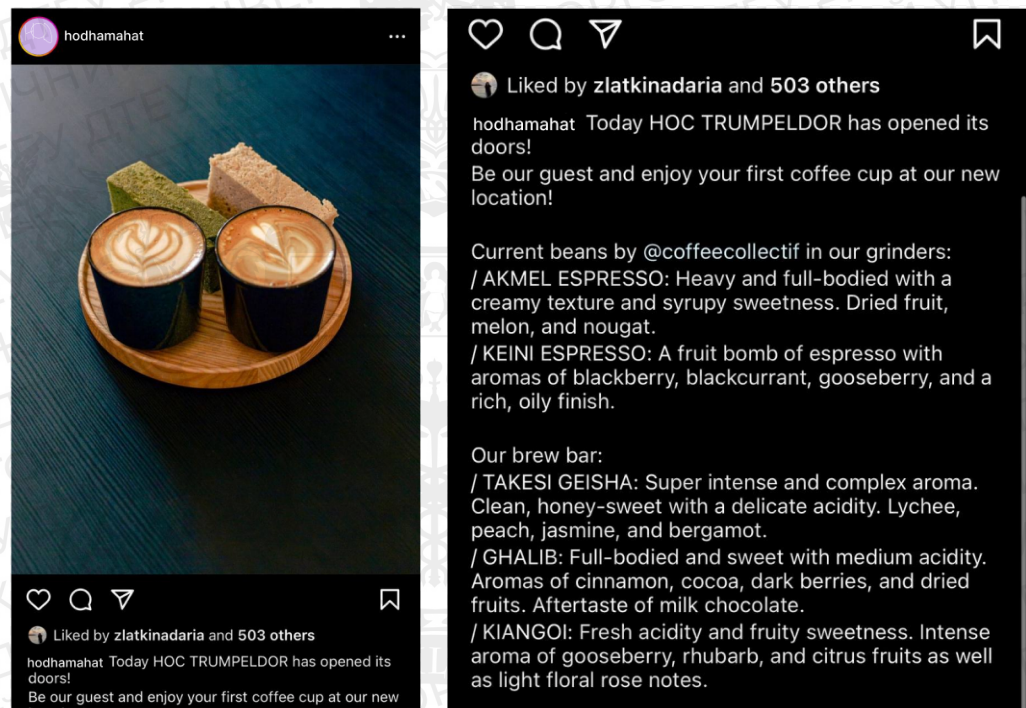


Рис. 2.6. Публікація на сторінці кав'ярні HOD hamahat в Instagram

На рис. 2.7. ми бачимо, як у результаті роботи збільшились охоплення та залученість аудиторії на сторінці в Instagram. У статистиці зазначений період з 7 травня по 5 червня 2022 року. Це пов'язано з тим, що Instagram показує актуальну інформацію за останні 30 днів. Ведення сторінки було розпочато 14 травня 2022 року.

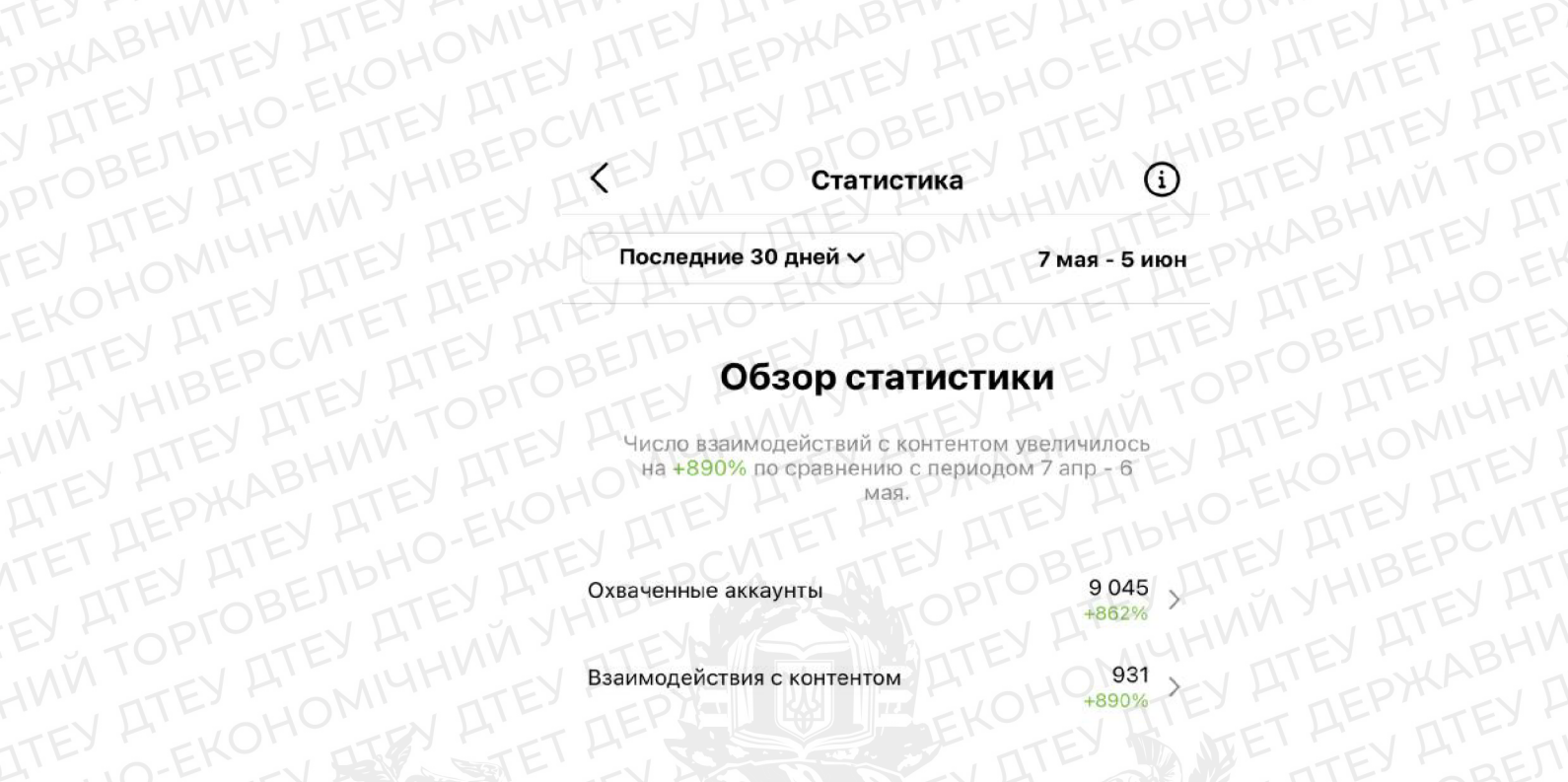


Рис. 2.7. Охоплення та залученість акаунта кав'ярні Nod hamahat у

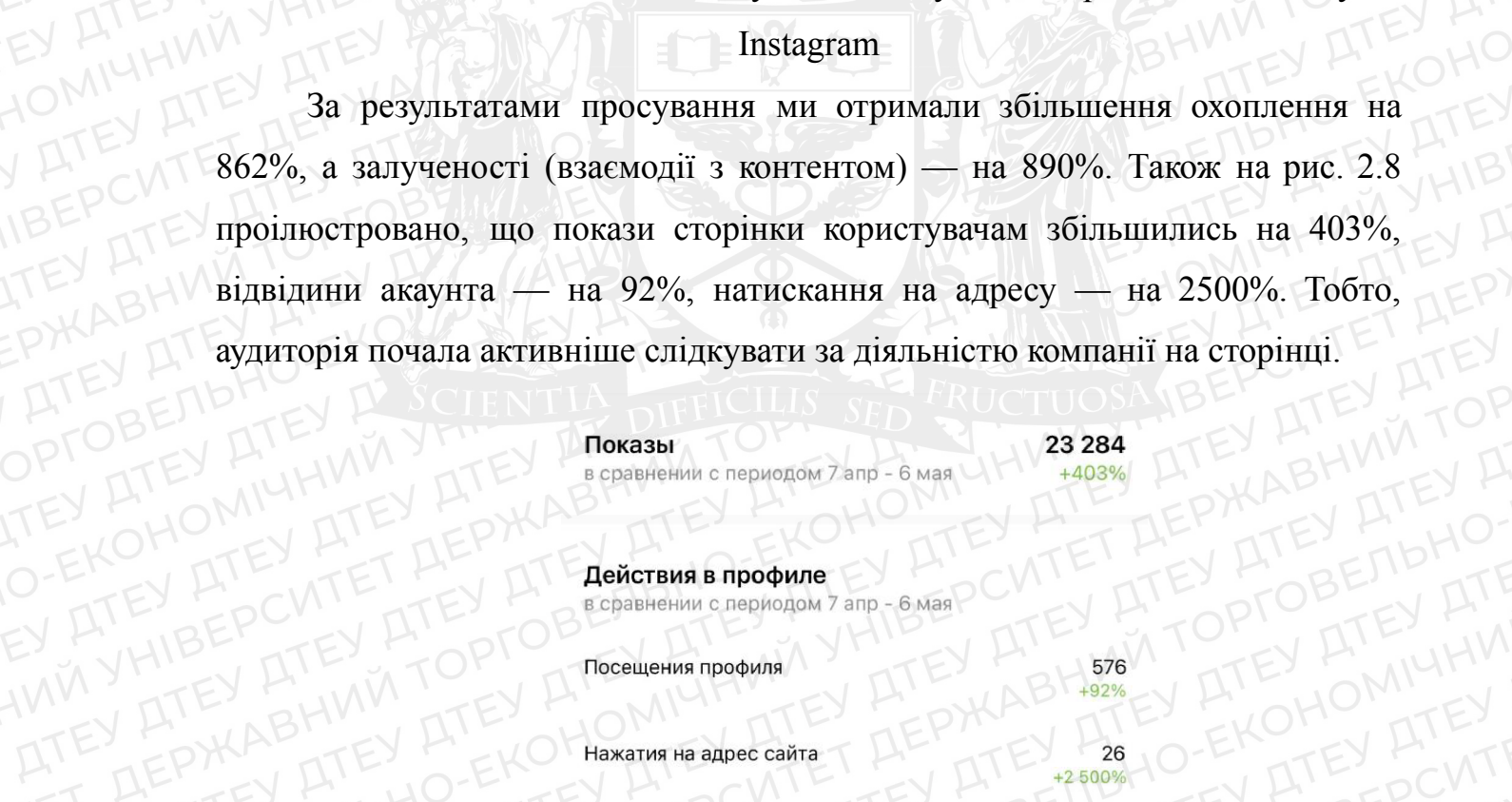


Рис. 2.8. Внутрішня статистика акаунта кав'ярні Nod hamahat у Instagram

Під час просування також відбулась співпраця кав'ярні Nod hamahat і просвітницького екопроекту. В Instagram-акаунті компанії було опубліковано пост, у якому йдеться про заклик не викидати стакани з під кави (рис. 2.9.). Тобто, ми використали такий напрям, як соціальна відповідальність бренда.

На сторінці партнера також був опублікований допис на тему сортування використаних повітряних кульок і залишено активне посилання на сторінку кав'ярні Hod hamahat.

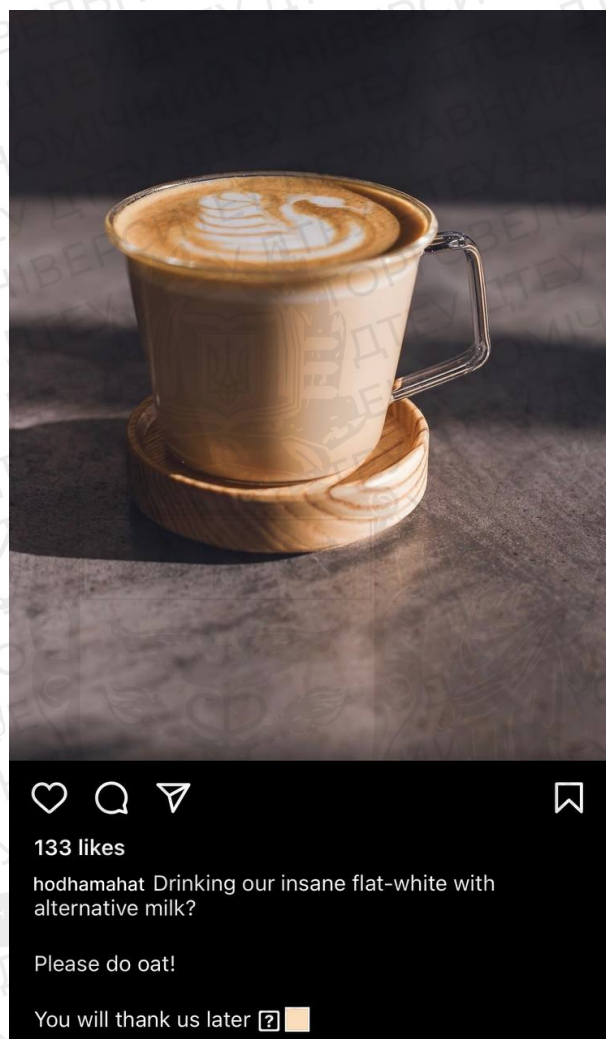


Рис. 2.9. Публікація кав'ярні Hod hamahat на сторінці в Instagram

Ця публікація зібрала широке охоплення, користувачі Instagram поширювали пост, а сама компанія отримала позитивний відгук від аудиторії. Отже, ця колаборація була успішною та показала ефективний результат.

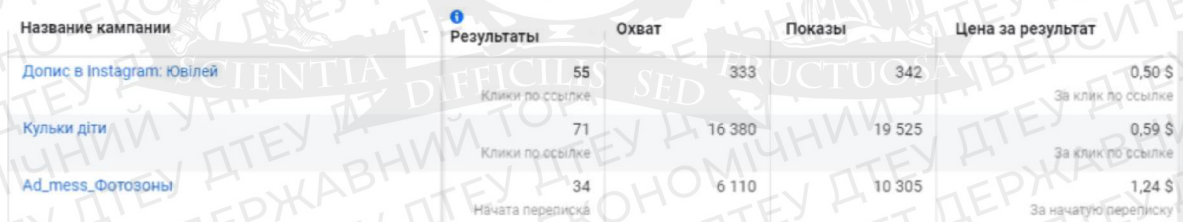
Також під час просування на сторінках використовувалась таргетована реклама. Після аналізу цільової аудиторії та розділення її на сегменти, ми створили 3 рекламні кампанії, направлені на визначені сегменти (табл. 2.3).

Таблиця 2.3.

Види рекламних кампаній для різних сегментів аудиторії

Сегмент аудиторії за інтересами	Тематика рекламної кампанії
Дитячі свята, в кав'ярні (різнокольорові кульки, тематика мультфільмів, ігор, тваринний світ).	Stories в Instagram з переходом на сторінку компанії.
Ювілей в кав'ярні (декор для свят, на подарунок рідним, близьким, привітання колег по роботі)	Пост в Instagram з переходом на сторінку компанії.
Фотозони в кав'ярні (Дні народження, вечірки, банкети), фотосесії, оформлення магазинів кульками, корпоративні клієнти, тематичні вечірки, урочисте відкриття).	Кампанія на Facebook Messenger із закликом писати в особисті повідомлення, щоб детальніше дізнатись вартість фотозон.

Отже, для кожної рекламної кампанії було створено окремий банер (див. додаток Б, В). У результаті роботи ми отримали такі дані: з допису Instagram (тематика: ювілей) на сторінку магазину було здійснено 55 кліків, з Instagram stories (композиції кульок для дітей) — 71 клік; з Facebook Messenger (реклама фотозон) ми отримали 34 запити у вигляді повідомлень, де потенційні покупці цікавилися вартістю товарів (рис. 2.10).



Название кампании	Результаты	Охват	Показы	Цена за результат
Допис в Instagram: Ювілей	55 Клики по ссылке	333	342	0,50 \$ За клик по ссылке
Кульки діти	71 Клики по ссылке	16 380	19 525	0,59 \$ За клик по ссылке
Ad_mess_Фотозоны	34 Начата переписка	6 110	10 305	1,24 \$ За начатую переписку

Рис. 2.10. Результати рекламних кампаній у Facebook Ads Manager

Отже, за допомогою SMM-просування кав'ярні Hod hamahat вдалось досягти наступних результатів:

- по-перше, відбулась зміна візуального оформлення на сторінках Instagram та Facebook, пропрацьована якість публікацій, підібрана відповідна кольорова гама;
- по-друге, відбулось підвищення охоплення та залученості аудиторії на сторінці Instagram; у відсотковому співвідношенні результат вийшов вище очікуваного;

— по-третє, відбулось покращення комунікації з аудиторією шляхом регулярних відповідей на коментарі; удосконалено процес спілкування з клієнтами під час оформлення замовлення;

— по-четверте, було пропрацьовано кожен сегмент аудиторії за допомогою налаштування таргетованої реклами через Facebook Ads Manager. У результаті кампанії були успішні, що підтверджується кількістю кліків на оголошеннях.

Можемо зробити висновок, що створена стратегія за допомогою обраних інструментів і напрямів, відповідає поставленим цілям і є ефективною.



ВИСНОВКИ

Отже, у ході роботи були зроблені наступні висновки:

1. З'ясовано, що використання інструментів SMM для просування компанії в соціальних мережах дозволяє вирішити бізнес-задачі, направлені на підвищення впізнаваності бренда, лояльності споживачів, зростання продажів. Аргументовано, що кожен напрям та інструмент SMM-діяльності має особливості та потребує детального вивчення перед використанням, допомагає фірмі детальніше пропрацювати комунікацію зі своєю цільовою аудиторією, націлити роботу на кожен сегмент клієнтів. Доведено, що використання такого способу просування є актуальним у сьогоденні та продовжує розвиватись як популярний напрям маркетингу з метою розвитку різних типів бізнесу.

2. За допомогою аналізу діяльності кав'ярні Nod hamahat та її конкурентного середовища було визначено, що обрана компанія має низьке значення на ринку, не розвиває напрям просування у соціальних мережах, що негативно впливає на її діяльність та успішність. З'ясовано, що у сфері діяльності фірми існує значна кількість компаній з аналогічними послугами, які активно розвиваються за допомогою інтернет-платформ. Окреслено ключові напрями роботи з формуванням стратегії просування.

3. Підсумувавши аналіз зібраної інформації, ми визначили цілі, які потрібно виконати фірмі у результаті впровадження стратегії. Для кожної цілі підібрано напрями та інструменти, які дозволили досягнути поставленої мети найшвидшим і найефективнішим шляхом. Було розроблено та впроваджено стратегію просування кав'ярні Nod hamahat у соціальних мережах Instagram і Facebook. Проведено повне оновлення сторінок компанії на обраних

платформах за допомогою застосування SMM-інструментів. Проаналізовано ефективність та доцільність використання визначених інструментів і концепції стратегії загалом. Аргументовано, що впроваджена стратегія просування кав'ярні Nod hama hat є ефективним маркетингом каналом посилення позицій фірми на ринку.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Офіційний сайт кав'ярні Hod hamahat. URL:
<https://m.mixcloud.com/hod-hamahat/?fbclid=PAaAaZRgCGvSLL4udCafCUiy0KRRT55psAWKfmglym9mH5XyeMs-TEXS2FksfE>
2. Т. В. Зламанюк. Аналіз системи управління промисловим підприємствами. Луганський національний університет ім. Т. Шевченка, м.Луганськ, 2012, С. 5.
3. Федоренко В. Г. Менеджмент: підручник / Федоренко В. Г. – 3-те вид., переробл. і доповн. – К.: Алерта, 2015, С. 492.
4. International chains remain the driving force behind the European café market. *Інформаційна платформа Allegra World Coffee Portal*. URL:
<https://www.worldcoffeeportal.com/Latest/News/2019/International-chains-remain-the-driving-the-force>
5. Офіційна сторінка компанії «Hodhamahat» в Instargam. URL:
<https://www.instagram.com/hodhamahat/>
6. Офіційна сторінка компанії « Hodhamahat » в Facebook. URL:
https://www.facebook.com/hod.hamahat/?locale=ru_RU
7. Споживання кави в Україні зростає швидше, ніж в інших країнах Європи. *Сайт інвестиційного холдингу «ProCapital group»*. URL:
https://procapital.ua/ua/press_center/expert/potreblenie-kofe-v-ukraine-rastet-bystrее,-chem-v-drugix-stranax-evropy-analitiki-pro-consulting.-delo.ua/
8. Planning and preparation is key to any successful marketing campaign. URL: <https://skedsocial.com/blog/instagram-visual-strategy/>
9. Давиденко В. С., Подольна В. В. SMM як інструмент просування в маркетингу. Наукові розробки молоді на сучасному етапі : тези доповідей XVIII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів

(18-19 квітня 2019 р., Київ). КНУТД, 2019. Т. 3 : *Економіка інноваційної діяльності підприємств*. С. 342-343.

11. Ларіна Т. Ф., Болотна О. В., Пономарьов О. С. Аналіз мотивації споживачів у digital-середовищі на основі моделі AIDA. *Український журнал прикладної економіки*. 2018. Т. 3, № 3. С. 235–239.

12. Садило Н. М. Instagram як феномен сучасного бізнесу. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2019. Вип. 25. С. 187-193.

13. Семененко, В. Ю., Юрченко В. І., Скригун Н. П. Маркетингова діяльність в соціальних мережах Facebook та Instagram. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. 2019. № 2. С. 164–168.

