

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

SMM-КАМΠΑНІЯ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

(за матеріалами ТОВ «ПАЙ СПОТ»)

студентки 5 курсу 1 групи

спеціальності 061 «Журналістика»

спеціалізації «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Олійник Катерини

Володимирівни

Науковий керівник

к.н. соц. комунік, доц.

Голік

Оксана Василівна

Гарант освітньої

програми, д.е.н., проф.

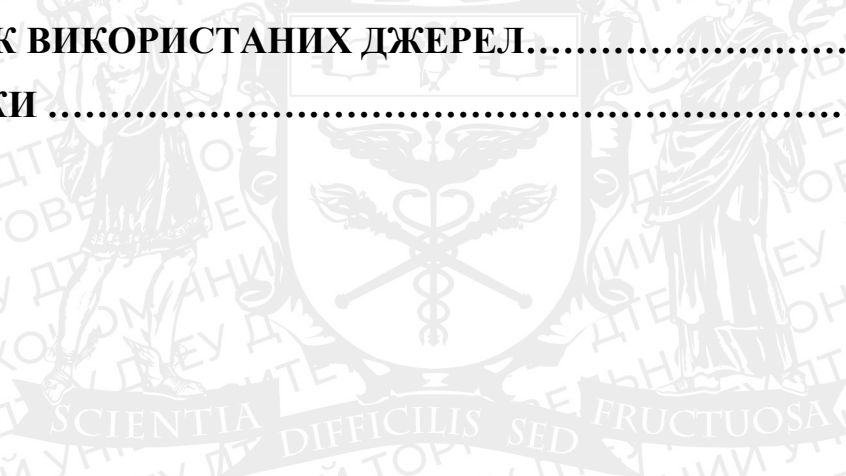
Файвішенко

Діана Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	5
1.1. Характеристика діяльності ТОВ «ПАЙ СПОТ»	5
1.2. Аналіз комунікацій ТОВ «ПАЙ СПОТ» у соціальних мережах ...	13
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	19
2.1. Обґрунтування цілей та цільової аудиторії SMM-кампанії ТОВ «ПАЙ СПОТ»	19
2.2. Розробка та реалізації SMM-кампанії ТОВ «ПАЙ СПОТ»	24
ВИСНОВКИ	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	35
ДОДАТКИ	37



ВСТУП

Соціальні медіа давно стали невід'ємною частиною життя суспільства. Вони широко використовуються майже всіма, компанії, незважаючи на свій розмір, мають слідувати тенденціям розвитку сучасного світу та використовувати соціальні мережі для реклами та просування себе. Великі бренди використовують соціальні мережі, щоб вибудувати ближчі стосунки з суспільством та нагадувати про своє існування. Компанії, в тому числі у сфері ресторанного бізнесу, постійно в пошуках нових шляхів з'ясування потреб суспільства. Підтримка комунікації у соціальних мережах є одним з таких шляхів, що і визначає актуальність випускної кваліфікаційної роботи.

Соціальні медіа – це онлайн-медіа, що стимулюють участь, відкритість спілкування та почуття спільноти. Соціальні мережі змінили методи дослідження. Вони дають змогу брендам краще спілкуватися зі своїми споживачами та посилюють зв'язок із ними. Компанії тепер більш обережні з рекламою; реакція споживачів стала швидшою та активнішою. Соціальні мережі відіграють гібридну роль у рекламному комплексі, оскільки це дозволяє компаніям спілкуватися зі своєю клієнтурою, а клієнти мають змогу спілкуватися один з одним.

SMM (Social Media Marketing) є комплексом заходів, спрямованих на використання соціальних мереж як платформи для просування своїх послуг та залучення нових клієнтів в усіх куточках світу. Це неймовірно потужний інструмент у сучасному світі, що збільшує лояльність аудиторії до бренду, а також позитивно впливає на імідж компанії. Завдяки новим технологіям, випускати свій контент стало дешевше (відсутність плати за ротації на радіо чи колонку в газеті), до того ж його легше і швидше створювати. Але діяти потрібно не лише активно, а й правильно, оскільки це безпосередньо відображається на репутації підприємства. Без правильної стратегії та плану не можливо виділити себе на фоні інших підприємств.

Мета випускної кваліфікаційної роботи – характеристика комунікацій підприємства ресторанного господарства ТОВ «ПАЙ СПОТ» у соціальних мережах та розробка рекомендацій щодо їх удосконалення.

Для досягнення поставленої мети були поставлені такі завдання:

1. охарактеризувати діяльність ТОВ «ПАЙ СПОТ»;
2. проаналізувати комунікації ТОВ «ПАЙ СПОТ» в соціальних мережах;
3. обґрунтувати цілі та цільову аудиторію SMM-кампанії ТОВ «ПАЙ СПОТ»;
4. розробити SMM-кампанію ТОВ «ПАЙ СПОТ»

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є процес формування системи комунікацій ТОВ «ПАЙ СПОТ» у соціальних мережах.

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти процесу формування системи комунікацій ТОВ «ПАЙ СПОТ» у соціальних мережах.

При написанні випускної кваліфікаційної роботи були використані такі *методи*: спостереження, порівняння, аналіз, синтез, індукція, дедукція, економічний і стратегічний аналіз, графічні, статистичні і економіко-математичні методи та інші.

Інформаційною базою для написання випускної кваліфікаційної роботи були дані періодичних видань, інформаційні ресурси мережі Інтернет, дані CRM-системи, внутрішні дані статистики компанії та інші джерела.

Робота складається із вступу, двох розділів та чотирьох підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика діяльності ТОВ «ПАЙ СПОТ»

ТОВ «ПАЙ СПОТ» – заклад ресторанного господарства, відкритий 13 квітня 2020 року в центрі Києва. Заклад почав функціонувати на території вже існуючого закладу “Тін Тін”, що привело до ребрендингу. Тепер “Тін Тін Фудспот” включає в себе три заклади громадського харчування, що знаходяться в одному приміщенні, мають одного шеф-кухара та команду, але різні напрями та цільову аудиторію. Таким чином, надзвичайно важливо вибудувати для кожного з цих ресторанів чіткий брендинг, позиціонування та манеру комунікації в соціальних мережах. “ПАЙ СПОТ” – унікальна піцерія з крафтовим продуктом, що заснована шеф-кухарем Іллею Сьоміним в період першого локдауну в 2020 році. “ПАЙ СПОТ” – перша в своєму роді піцерія з об’єднанням двох культур: неаполітанської та американської. Меню закладу наразі налічує 48 позицій, з яких 13 веганські.

Можна виділити декілька критеріїв, що формують унікальність закладу ТОВ «ПАЙ СПОТ», емоційний зв’язок з гостем та ДНК бренду:

1. Першими в Україні почали випікати “леопардову піцу”, як це прийнято в усьому світі (дод. А, рис. А.1), через що отримали численну кількість негативних відгуків, але це стало свого роду візитною карткою закладу. Горілі бортики – “ПАЙ СПОТ”. Цю асоціацію заклад активно використовує у соціальних мережах (дод. А, рис. А.2).
2. Перші в Україні зробили акцент на чорному (досить непопулярному) кольорі у пакуванні, а також використали архангела в дизайні. Чорні коробки з архангелом Михаїлом роблять “ПАЙ СПОТ” впізнаваним та є частиною ДНК бренду.
3. Виготовлення 3 видів пирогів. Зазвичай заклади поділяються на американські, неаполітанські та сицилійські піцерії. “ПАЙ СПОТ” вдалося

об'єднати все в одному місці, створивши нову тенденцію серед українських закладів.

4. Широкий асортимент веганських позицій. В нашій країні загалом мало веганських закладів, а пряма асоціація до такої дієти – салат. Закладу вдалося охопити та завоювати прихильність досить вибагливої аудиторії, тим самим створивши нові стандарти серед інших закладів.

Щоб детальніше зрозуміти внутрішнє і зовнішнє середовище ТОВ «Пай Спот», загрози та можливості розглянуто у SWOT-аналізі (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

SWOT-аналіз ТОВ «ПАЙ СПОТ»

Внутрішнє середовище	Сильні сторони / Strengths	Слабкі сторони / Weaknesses
	– єдині на ринку, хто виконує доставку 50 см піци. Унікальна торговельна пропозиція на ринку міста; – крафтовий продукт – піца на заквасці; – шеф-кухар як бренд (шеф-кухар, що розробляв меню для багатьох закладів України та стажувався в кращих закладах світу) – три види піци в одному закладі; – широкий асортимент веганських позицій; – власна доставка; – безкоштовна доставка в центрі та можливість самовивозу; – локація в історичному та молодіжному центрі міста (метро Золоті Ворота); -сильна команда, що постійно розвивається (тренінги, стажування); – можливість об'єднати два смаки піц в одній;	– відсутність мережі закладів (покриває лише центр Києва); – довготривале очікування замовлення, оскільки пропозиція не покриває попит; – продукт (його розмір) не дає можливості працювати з службами доставки, оскільки розміри не є стандартними; – відсутність доставки алкогольних напоїв, що впливає на зменшення прибутку; – відсутність акційних пропозицій (дні народження, щасливі години тощо); – відсутність бронювання; – обмежений радіус доставки;

Продовження табл. 1.1

Зовнішнє середовище	Можливості / Opportunities	Загрози / Threats
	— франшиза; — зростаючий попит на доставку та фаст-фуд; — зміна рекламних технологій; — дарк-кітчен в інших районах міста; — партнерство з службами таксі для доставки; — система лояльності для постійних гостей;	— піца як продукт не є унікальною; — постійне копіювання; — складність у пошуку співробітників з необхідним досвідом; — зміна політики постачальників; — постійне збільшення кількості закладів громадського харчування; — недостатня обізнаність населення в стандартах якості продукту. нерозуміння того яка є справжня піца;

В результаті проведення SWOT-аналізу можна зробити висновки, що у ТОВ “ПАЙ СПОТ” досить жорстока конкуренція на ринку, протидіяти якій можна лише постійним розвитком та посиленням унікальності бренду. Необхідно постійно вдосконалювати слабкі сторони та робити акцент на сильні. Також важливо використовувати можливості та постійно шукати нові, випереджаючи конкурентів. Не менш важливо виділятися і в комунікації та рекламі в соціальних мережах. Пересічний акаунт з піцою навряд приверне увагу чи запам'ятається.

В умовах конкуренції важливими факторами успіху “ПАЙ СПОТ” є:

- унікальність рецепту досить поширеного продукту;
- позиціонування та брендинг;
- широкий асортимент (три види піци, багато веганських та нестандартних м'ясних позицій);
- локація;
- особливість шефу як бренду;

- свобода та легка зухвалість у позиціонуванні та комунікації;

Об'єктом конкуренції підприємств ресторанного господарства є споживач. Можна виділити конкуренцію на цінову та нецінову. Розглянемо лише конкурентне середовище в нашому ціновому діапазоні. Оскільки “ПАЙ СПОТ”, наприклад, не конкурує з піцерією «Сільпо» чи «Домінос» через різницю продуктів, їх якості, загалом цінностей бренду, тощо. Заклади в одному ціновому діапазоні зазвичай орієнтовані на аудиторію зі схожим прибутком, соціальним класом, а це змінює критерії самої конкуренції.

Щоб виділити конкурентів, розглянемо нецінові інструменти конкуренції, а середовище вважатимемо орієнтованим на споживачів з середнім та високим рівнем доходів:

1. радіус 4 км;
2. доставка в цьому радіусі;
3. приблизно така ж сама ціна на продукт;
4. метод обслуговування (офіціанти);
5. можливість поїсти в закладі та взяти з собою.

За цими критеріями визначаємо головними конкурентами такі заклади: “Мімоза Піца”, “ТСПіцца”, “МілкБар”, “Стейшн Піца”, “Il Molino”. Порівняємо їх за критеріями, що виділені як сильні сторони “ПАЙ СПОТ” (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

**Порівняльна характеристика основних конкурентів
ТОВ «ПАЙ СПОТ»**

	Мімоза	ТСПіцца	МілкБар	Стейшн Піца	Il Molino
Акцент закладу на піцу	+	+	- в першу чергу кондитерсь ка	+	+ - в меню також присутньо багато інших позицій

Продовження табл. 1.2

Локація	Бесарабськ а площа	Золоті ворота	Хрещатик	Поділ, олімпійськ ий	Золоті ворота
Види продукту	Неаполітан ська	Сицилійсь ка та неаполітан ська	Неаполітан ська	Неаполітан ська та НЙ	Піца в печі
Сучасність	+	+	+	+	-
Кількість позицій	12	15	8	28	34
Кількість веган позицій	0 веганських 4 вегетаріан ських	1 веганських 6 вегетаріан ських	0 веганських 2 вегетаріан ських	4 веганських 12 вегетаріан ських	2 веганських 9 вегетаріан ських
Шеф - кухар як бренд	+(власник, а не шеф- кухар Сухомлін)	-	-	-	-
Можливіст ь об'єднати дві піци	-	+	-	-	-

Джерело: складено автором на основі сайтів закладів ресторанного господарства

Чітко бачимо різницю асортименту піцерій-конкурентів (рис. 1.1), а також лідерство “ПАЙ СПОТ” за кількістю вегетаріанських та веганських позицій (рис. 1.2)

Кількість позицій продукту в меню

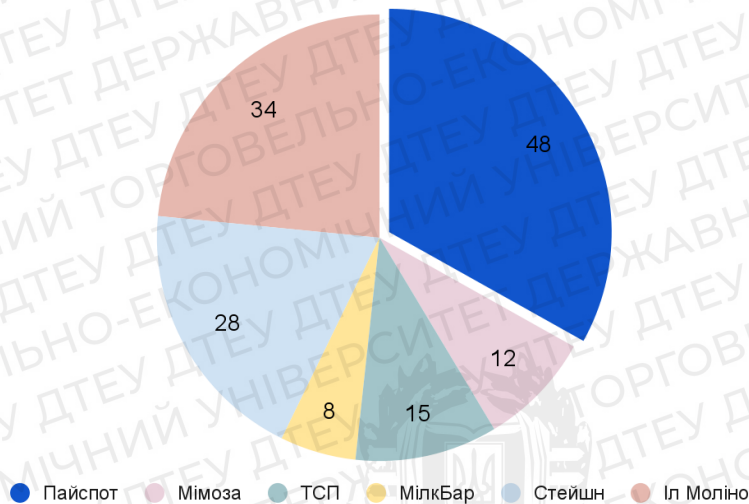


Рис. 1.1. Кількість позицій меню основних конкурентів ТОВ «ПАЙ СПОТ»

Вег. та вегетаріан.

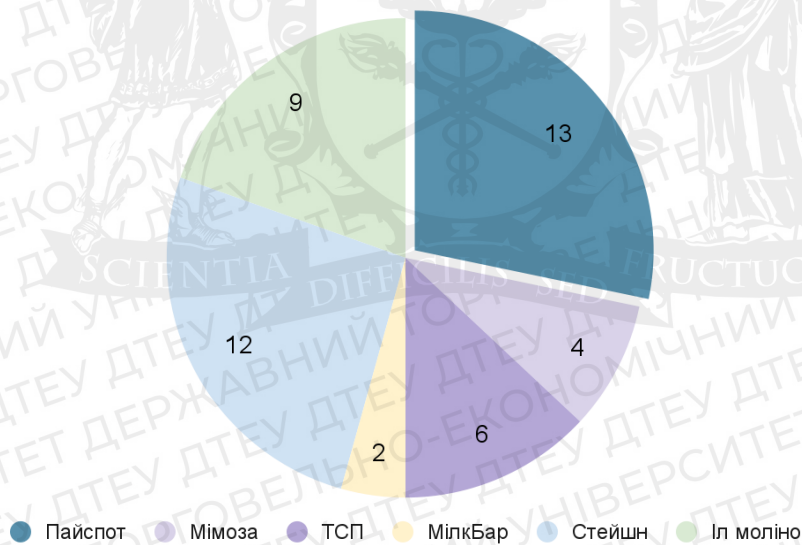


Рис. 1.2. Кількість позицій веганських та вегетаріанських піц основних конкурентів ТОВ «ПАЙ СПОТ»

Тож можна визначити, що головними конкурентами “ПАЙ СПОТ” є “Стейшн піца”, “ТСП” та “Ілмоліно”.

Обізнаність аудиторії щодо “Мімоза” значно більша, але за кількістю та стилем піци “ПАЙ СПОТ” значно відрізняється. “Стейшн піца”, в свою чергу, повністю копіюють концепцію, але покривають іншу аудиторію.

«ТСПіцца» та «ІлМоліно» знаходяться в радіусі менше ніж кілометр, а тому є більш тісними конкурентами.

Головна перевага в охопленні веганської аудиторії та найбільшому асортименті залишається за “ПАЙ СПОТ”. А таку загрозу як копіювання можна чітко відслідкувати на прикладах зазначених конкурентів.

Розглянемо цільову аудиторію закладу “ПАЙ СПОТ” на прикладі сегментації методом Марка Шеррінгтона (5W), оскільки він є досить ефективним для налаштування таргету в соціальних мережах (табл. 1.3):

1. What – Що / який товар просувається
2. Who – Хто / клієнт (стать, вік, геолокація тощо)
3. Why – Чому / Мотивація купівлі
4. When – Коли / За яких умов купує?
5. Where – Де / Канали реалізації

Таблиця 1.3

5W-сегментація аудиторії ТОВ «ПАЙ СПОТ»

	1. “Хіпстери”	2. “Сім'янини”	3. “Безкомпромісно лояльні”
Хто?	Люди 17-30 років, що мешкають або працюють в центрі. Переважно проводять вільний час в районі Золотих Воріт	Подружжя з дітьми, сім'ї. Рівень достатку середній та трохи вище. Мешкають неподалік від закладу чи приїжджають в центр на вихідні	Друзі шеф-кухаря, ресторатори та працівники HoReCa, свого роду лідери думок, люди з розвиненим особистісним брендом. Чоловіки та жінки 20-38 років
Що?	Веганські позиції, класика	Великі піци на всіх, піци з декількома смаками, найбільш популярні позиції	Піца, а також нові продукти (хліб, сніданки, тощо). Першими кушують новинки

Продовження табл. 1.3

Чому?	Невимушена атмосфера, центр міста (зручність локації), великий асортимент вег позицій, стильний брендинг	Вибір на будь-який смак; наявність великих піц, яких вистачить на всю сім'ю; багато місця для компаній	Довіра до бренду, шефа. Задоволені сервісом та продуктом
Коли?	Звичайний обід/вечеря, без прив'язки до особливих подій. 1-3 рази на тиждень	Вихідні/свята	Частота замовлень може доходити до щоденної
Де?	Замовлення на місці або через сайт	Рідко користуються сайтом. Зазвичай телефонують чи замовляють на місці	Замовлення на місці або доставка додому за телефоном чи через сайт

За наданими ТОВ «ПАЙ СПОТ» даними з CRM-системи саме ці три групи складають найбільшу частку гостей закладу (рис. 1.3).

CRM звіт

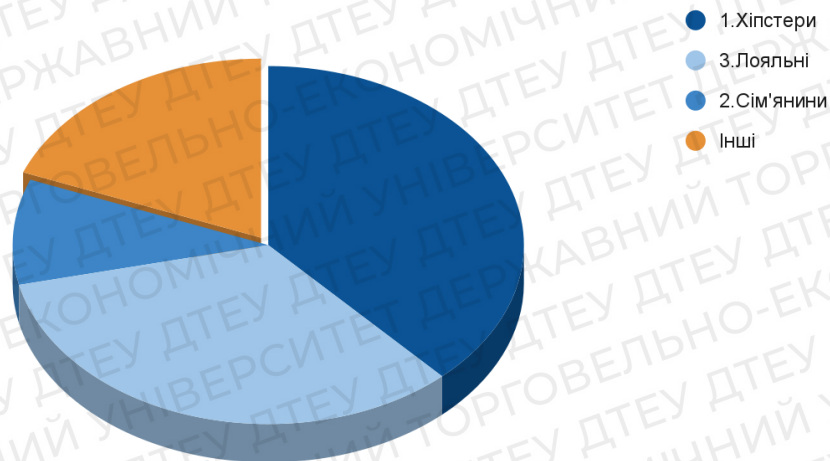


Рис. 1.3. Сегментація цільової аудиторії ТОВ «ПАЙ СПОТ»

З рис. 1.3 бачимо, що переважна більшість цільової аудиторії ТОВ «ПАЙ СПОТ» – це група 1 (хіпстери) та група 3 (лояльні). Група 2 менша за всіх інших (тобто змішану аудиторію, що важко сегментувати). Важливо відмітити, що Група 3 (Лояльні) активно рекламує заклад у своїх соціальних мережах та радить друзям. Група 2 (Сім'ї) має найменший середній чек.

Таким чином, розуміємо, що цільова аудиторія “Пай Спот” – це люди з середнім та вище середнього рівня достатку, що живуть “в ногу з часом”, мешкають переважно у центрі / нових ЖК / історичних чи модних районах. Вони не лише є прихильниками закладу, але й самі готові рекламувати його через довіру до продукту (пости з позначками у соціальних мережах, поради друзям, тощо). Прийом їжі не вдома сприймають як звичайний, а не лише по святкам, тому середній чек може не завжди бути великим. Активно користуються соціальними мережами та зазвичай ведуть спілкування й слідкують за новинами саме там.

1.2. Аналіз комунікації ТОВ “ПАЙ СПОТ” у соціальних мережах

На сьогоднішній день найбільш впливовими соціальними мережами для обміну контентом є Instagram, Facebook, TikTok. Важливо розуміти, що вікова категорія користувачів мереж відрізняється, а тому необхідно вибрати найбільш вдалу платформу для просування підприємства.

Д. Халілов виділяє такі переваги комунікації у соціальних мережах:

1. Ефект сарафанного радіо. Користувачі за допомогою вбудованих в мережі функцій можуть поширювати та відмічати те що їм подобається або цікавить, залишаючи пряме посилання на профіль підприємства.
2. Таргетинг. Можливість фокусування таргетованої реклами на конкретний сегмент ЦА.
3. Нерекламний формат. СММ не використовує прямий рекламний формат. Основним механізмом є спілкування та поширення візуально цікавого контенту.

4. Інтерактивна взаємодія.
5. Широке охоплення ЦА [6, с. 134-137].

Основними задачами комунікації підприємства в мережі є: продаж, повторний продаж, рекомендації, брендинг, трафік [6, с. 140].

Недоліки використання соціальних мереж як основного каналу реклами підприємства:

1. Неможливо швидко досягти результатів. Необхідний час та систематичність.
2. Недовіра деякої аудиторії до соціальних мереж.
3. Необхідність постійно оновлювати та збагачувати контент. Пости мають залучати аудиторію та підтримувати вже існуючий інтерес.
4. Неможливо точно розрахувати бюджет. Можна виділяти приблизну суму, але розрахувати витрати майже неможливо, через ряд внутрішніх та зовнішніх факторів.
5. Ефективність стратегії може бути мінливою. Через швидкоплинні тенденції в соціальних мережах та політику користування результати однієї кампанії можуть бути різними в різні проміжки часу.
6. Менша популярність від класичного пошукового просування.
7. Великий вплив на репутацію часто в негативному ключі [6, с. 141-142].

Тож для правильного та ефективного використання соціальних мереж необхідні досвідчені спеціалісти, що можуть передбачити загрози та різко реагувати на нові тенденції.

На ТОВ «ПАЙ СПОТ» відсутній рекламний та маркетинговий відділ. Відповідні функції виконуються директором та власником закладу. Також є особа, що відповідає за стабільність ведення соціальних мереж, але відбувається це інтуїтивно, без наявності маркетингово плану чи аналізу.

ТОВ «ПАЙ СПОТ» станом на січень 2022 року активно використовує Instagram та прив'язаний до нього Facebook, як мережі комунікації. Що означає, що пости орієнтовані на Instagram, але налаштування мережі дають

можливість автоматично дублювати їх на Facebook. Таким чином комунікація в Фейсбук є неактивною, а в Instagram -прямою.

Станом на 23.12.2021 в Instagram “Пай Спот” 9001 підписник (рис. 1.4). Відносно невелика аудиторія, набрана органічним шляхом, оскільки підприємство випускало таргетовану рекламу лише один раз. Пости виходять регулярно раз в два дні. Відео охоплюють 4-8 тис. Користувачів. 350-500 лайків під публікацією (рис. 1.5), що становить приблизно 4%. Прослідковується висока активність серед підписників у відмітках сторінки. Відгуки шляхом поширення фотографій з піцею та відміток ресторану в постах.



Рис. 1.4. Статистика підписників ТОВ «ПАЙ СПОТ» станом на 23.12.2021



Рис. 1.5. Приклад охоплення публікацій у соціальній мережі ТОВ «ПАЙ СПОТ»

У табл. 1.4 подано порівняльний аналіз сторінок ТОВ «ПАЙ СПОТ» у соціальних мережах Instagram та Facebook.

Таблиця 1.4

Порівняльний аналіз сторінок ТОВ «ПАЙ СПОТ» у соціальних мережах Instagram та Facebook станом на 20.12.2021 р.

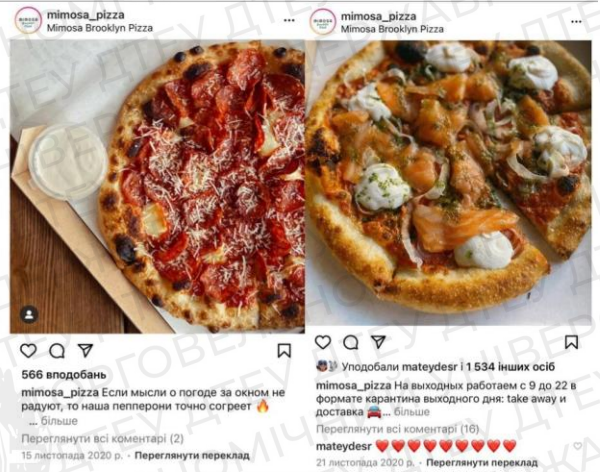
Критерії	Instagram	Facebook
Частота оновлення	16-20 публікацій на місяць.	16-20 публікацій на місяць
Кількість підписників	9000	1200
Інформаційні приводи публікацій	Поява нових позицій, подій, зміна розкладу, а також публікації з загальною інформацією	Контент є аналогічним до Instagram
Посилання на сторінку у соціальній мережі	https://www.instagram.com/piespot.kyiv/	https://www.facebook.com/piespot..kyiv

Серед конкурентних сторінок можна виділити «Мімоза Піца» та «ТСПіца». Вони активно ведуть Instagram та мають схожу аудиторію, але охоплення у ТСПіца менше. Сторінка в соціальній мережі «ПАЙ СПОТ» значно відрізняється креативним підходом до створення контенту та комунікації. Важливим для ТОВ «ПАЙ СПОТ» є висвітлення продукту неординарним способом, що передає грайливий та молодіжний імідж бренду. Для прикладу наведені публікації «ТСПіца», «Мімози», «Іл моліно» та «Пай Спот» (рис. 1.6).

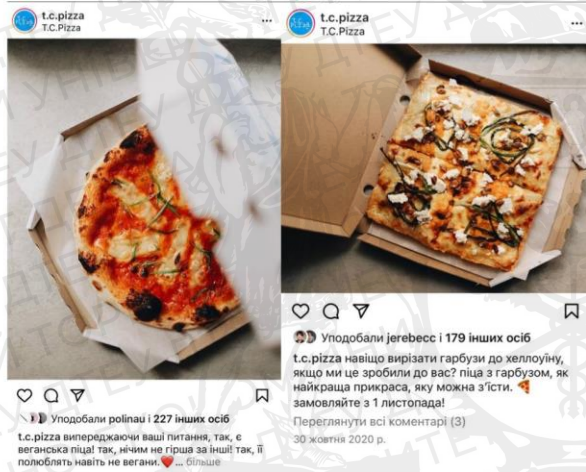
Pie Spot



Mimosa



TCP



Il Molino

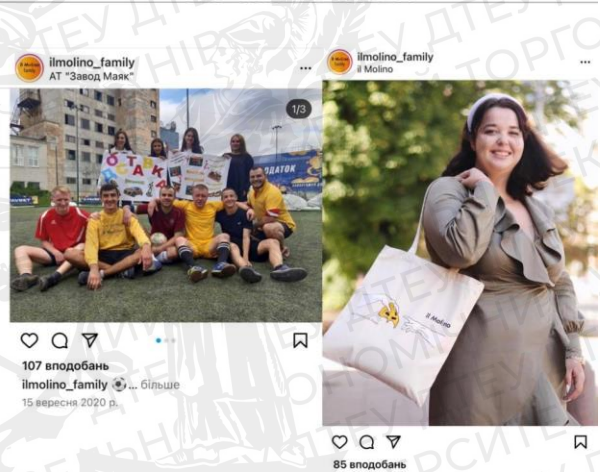


Рис. 1.6. Приклади публікацій основних конкурентів ТОВ «ПАЙ СПОТ» у соціальних мережах

ТОВ «ПАЙ СПОТ» вирізняється відмінним стилем та характером публікацій. «Мімоза» та «ТСПіца» висвітлюють продукт, «Іл Моліно» робить акцент на людях. Таким чином через контент бренд може більше показати себе та свій характер, а також легше знайти свою цільову аудиторію. Також на сторінці закладу фігурує шеф-кухар, оскільки він і є обличчям бренду, а його особистісний бренд підкреслює тон оф войс закладу.

Можна виділити такі проблеми сторінки закладу ТОВ «ПАЙ СПОТ» у мережі Instagram:

1. Відносно невелика аудиторія. Навіть сама мережа своєю політикою користування виділяє сторінки з аудиторією 10000 осіб та більше.
2. Відсутність одного стилю фотографій в акаунті. Бренд молодий та ще шукає себе та свою манеру ведення сторінки, постійно змінюються менеджери сторінки, а з цим і її візуальний вигляд (дод. Б).
3. Відсутність зрозумілої структури та оформлення. Не до кінця продуманий шлях клієнта, через що нова аудиторія може загубитися, а це істотно впливає на продаж.



РОЗДІЛ 2

ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування цілей та цільової аудиторії SMM-кампанії ТОВ «ПАЙ СПОТ»

При здійсненні сегментації клієнтів закладу ТОВ «ПАЙ СПОТ» було виявлено та відокремлено три найбільш виразні групи. На основі цього аналізу чітко видно цільову аудиторію бренду. Тож для ефективної кампанії нам необхідно “розшукати” ці та схожі групи в мережі Інтернет та залучити їх до соціальних сторінок закладу.

Метою ведення соціальних сторінок ТОВ «ПАЙ СПОТ» є не лише розважальна та інформативна функції, а й збільшення попиту та підкріплення позиції бренду на ринку.

При аналізі сторінки бренду «ПАЙ СПОТ» в соціальних мережах було виявлено дві ключові проблеми: відсутність зрозумілого шляху споживача (customer journey) та необхідність збільшення аудиторії мінімум до 10000 шляхом органічного залучення.

Також була виділена проблема відсутності маркетингового відділу та структури управління соціальними мережами закладу. Часто публікації виходили незаплановано та хаотично, а іноді затримувалися через відсутність чіткого розподілу роботи. Оскільки доступ до акаунту мають 4 особи (директор, шеф-кухар, шеф-кухар співвласник та менеджер соціальних мереж), було помічено, що запити в особистих повідомленнях часто залишаються без відповіді. Для вирішення проблем необхідно впровадити маркетинговий відділ на основі вже залучених до цього співробітників та чітко розділити обов’язки, а за необхідності залучити нових (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Запропонований розподіл обов'язків для повноцінного та систематичного функціонування SMM у закладі «ПАЙ СПОТ»

Опис задач	Відповідальна особа	Взаємодія з користувачами (відповіді на коментарі та повідомлення)
Повідомляти статистику продажів (яким позиціям необхідна додаткова реклама) Комунікація з гостями в соціальних мережах для вирішення конфліктних ситуацій	Галя (директор закладу)	+
Завчасно повідомляти аккаунт-менеджеру про введення нової позиції в меню	Ілля (шеф-кухар та співзасновник)	(особистісне бажання) +
Розробка плану ведення соціальних мереж. Створення контенту. Ідеї для публікацій.	Катя (менеджер сторінки та фотограф закладу)	-
Завчасно повідомляти менеджеру про необхідність термінових незапланованих публікацій (заклад не працює, введення нового продукту)	Оля (шеф-кухар)	-
Текстовий супровід до контенту (Копірайтинг)	Знайти окрему особу на цю вакансію	-
Створення таргетованої реклами	Позаштатний таргетолог	-

У табл. 2.2 подано пости, які пропонуються розміщувати на сторінках соціальних мереж ТОВ «ПАЙ СПОТ».

Запропоновані пости на сторінках ТОВ «ПАЙ СПОТ»

Характер публікацій	Їх значення та ціль ова аудиторія
Просте та зрозуміле висвітлення продукту = інформативні публікації	Підвищення обізнаності вже існуючої аудиторії Зацікавлення нової аудиторії Стимулювання продажу
Креативи	Залучення нової аудиторії шляхом репостів (поширення публікації закладу в особистих акаунтах підписників), сарафанного радіо, “вірусності” публікації Підтримання інтересу до самого бренду, а не лише продукту Підсилення брендінгу
Інтерактиви	Збільшення залученості аудиторії, підтримання інтересу
Таргетована реклама	Пошук нової відмінної аудиторії, залучення нових клієнтів
Висвітлення шеф-кухаря	Підтримання довіри покупців, особистий бренд шефа є частиною бренду “ПАЙ СПОТ”

Цілі SMM-кампанії ТОВ «ПАЙ СПОТ»:

1. відображення образу бренду в соціальних мережах – грайливий, неординарний, молодіжний;
2. посилення впізнаваності продукту серед користувачів соціальних мережах;
3. відмінний від конкурентів підхід до створення контенту;
4. підсилення лояльності споживачів, стимулювання прихильності до бренду;
5. побудувати особливу комунікацію, наблизити бренд до аудиторії;
6. висвітлити бренд з іншої сторони, вийти на платформу ТікТок;

7. створення власного іміджу шляхом унікального контенту;
8. розширення аудиторії та створення свого роду ком'юніті однодумців та прихильників бренду;
9. вдосконалення вигляду та наповненості сторінки;
10. знизити відсотковий показник холодної аудиторії.

При аналізі соціальних мереж конкурентів було виявлено, що вони не намагаються показати бренд через соціальні мережі та розкрити його характер. Акцент в Instagram конкурентів на самому продукті чи команді («Іл Моліно»), а чітке позиціонування відсутнє. Як канал збуту ТОВ «ПАЙ СПОТ» використовують лише Instagram та Facebook, але не охоплюють сучасну соціальну мережу ТікТок.

Одна з головних цілей SMM ТОВ «ПАЙ СПОТ» – збільшення прибутку та залучення нових клієнтів. Щоб не втратити покупця, який прийшов до закладу через соціальні мережі, необхідно вибудувати зручний шлях (customer journey – шлях, що проходить клієнт від моменту виникнення попиту до самої покупки), який не дасть йому загубитися на сторінці, а підсилить попит та зробить покупку простою.

Оскільки у ТОВ «ПАЙ СПОТ» немає інших соціальних мереж або сайту, першим при пошуку в Гугл видає посилання на сторінку в Instagram. Отож розглянемо його як відправну точку, не розглядаючи зараз звідки саме прийшов клієнт.

На етапі пошуку, опинившись у профілі, покупцеві має бути легко знайти меню чи кнопку зв'язку. Перше на що звертає увагу – це “шапка” профілю та актуальні сторіз. Необхідно зробити їх зручними для споживача, а саме:

1. Оформити закріплені сторіз. Зрозуміло підписати розділи, створити для них іконки.
2. В описі профілю вказати, які послуги надає підприємство, коротко розказати про себе.
3. Закріпити адресу (це можливість для робочих сторінок в

Instagram).

4. Залишити посилання на сайт для замовлення у шапці профілю.
5. Залишити контактні дані для зв'язку з менеджером (телефон).
6. Вказати години роботи.

Створивши мапу клієнта, було виявлено, що з профілю не зовсім зрозуміло, як зробити замовлення, години роботи закладу, а також відсутність меню в “актуальних”. Оскільки будь-яка кампанія не буде ефективною, якщо в кінцевому етапі покупцеві буде важко зробити замовлення, першочергово виправляємо помилки описані вище (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Запропонована “шапка” профілю ТОВ «ПАЙ СПОТ»

У шапці вказані торгова пропозиція, слоган бренду, графік роботи тощо. В закріплених сторіз чітко видно зміст. Наявне посилання з поясненням, що це лінк для замовлення та адреса. Натиснувши “зв'язатися” можна безпосередньо зв'язатися з кол-центром.

На меті майбутньої кампанії – посилення іміджу бренду та підвищення рівня впізнаваності. Таким чином буде залучена нова аудиторія, що слідкуватиме не лише за продуктом, а за брендом, що його пропонує. Серед вже існуючої аудиторії підвищиться лояльність до бренду, а також загальна впізнаваність.

2.2. Розробка та реалізації SMM-кампанії ТОВ «ПАЙ СПОТ»

Для виконання поставлених цілей SMM-кампанії були вибрані такі методи:

1. відмова від розіграшів з умовами залучення людей в профіль;
2. акцент на креативний контент та прості привабливі фото продукту;
3. створення нової інформативно-розважальної рубрики;
4. створення благодійних ініціатив;
5. персональний брендинг шеф-кухаря;
6. залучення друзів закладу та лідерів думок, розкриття продукту через їх особу;
7. створення сторінки в ТікТок та контенту відповідно до трендів мережі

Термін реалізації поставлених цілей – пів року. Дата впровадження кампанії 07.01.2022.

Прийнято вважати, що сторінка в Instagram обов'язково має бути в одній кольоровій гамі та слідувати конкретному плану розміщення публікацій. Оскільки “ПАЙ СПОТ” бунтівний та “близький до людей” бренд, було вирішено відійти від таких стереотипів. Фотографії живі, без особливої обробки показують продукт таким, яким він є і не збуджують ілюзій для споживача. Також це дає змогу показати, що бренду нічого приховувати і висвітляти продукт, а не атмосферу закладу. Головним на сторінці бренду є сам контент, а не загальна картинка профілю. Також для створення відчуття

близькості з покупцем стиль ведення сторінки більше схожий на персональний аккаунт: часто шеф-кухар особисто відповідає споживачам, тексти прості і зрозумілі без особливої художньої, а контент грайливий і часто не постановочний. Усе це підкріплює імідж бренду.

Відмова від розіграшів з умовами залучення людей в профіль. При розробці плану кампанії бренду було вирішено відмовитися від класичних форматів розіграшів (дод. В, рис. В.1) з такими умовами як: “відміть трьох друзів у коментарях”, “підпишись та відмічай людей в коментарях”.

Проблеми:

- швидкий приріст підписників під час самого конкурсу, але потім ця аудиторія залишається у якості холодної чи взагалі відписується;
- в таких конкурсах неможливо контролювати підписників, а тому знайти ЦА таким шляхом досить важко;
- можливість потрапити в бан в соціальній мережі.

Оскільки правильно побудований конкурс є гарною рекламою та інтерактивом для аудиторії, було впроваджено альтернативні рішення.

Варіант 1. Конкурс, що охоплює лише відвідувачів закладу, їх друзів та стимулює продаж. Умови: виставити фотографію із закладу/ з коробкою піци та відмітити сторінку закладу; обов’язково бути підписаним на сторінку та відмітити друга, з яким розділиш піцу (рис. 2.2).

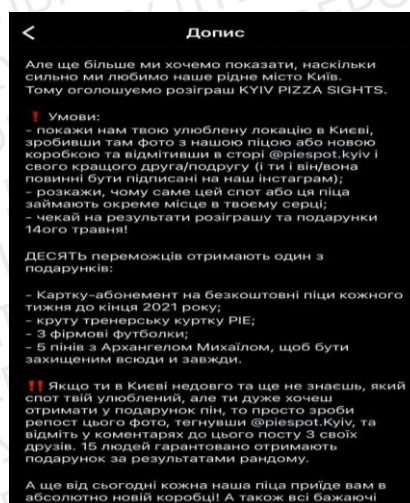


Рис. 2.2. Запропонований макет допису конкурсу від ТОВ «ПАЙ СПОТ»

Переваги:

- конкурс направлений на аудиторію бренду та схожу на неї;
- стимулює продаж (наявність коробки).

Недоліки:

- значно менше охоплення аудиторії;
- складність виконання умов.

Варіант 2. За статистикою більше людей дивляться сторіс, ніж постійні публікації в Instagram. Тому варто влаштувати опитування, бліц-турніру, конкурс на знання бренду в сторіс (рис. 2.3).

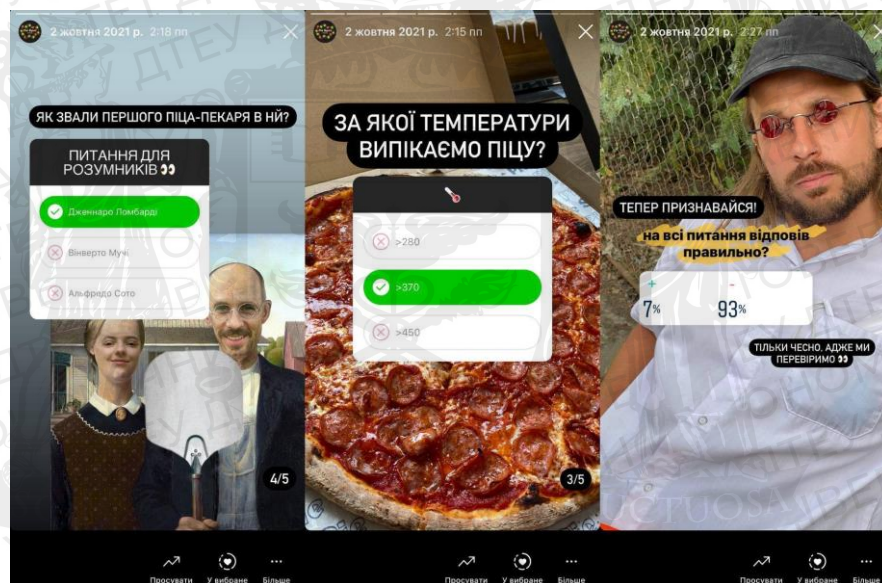


Рис. 2.3. Запропонований макет конкурсу від ТОВ «ПАЙ СПОТ»

Переваги:

- охоплення лише цільової аудиторії;
- легкість участі;
- швидкість;
- підвищення залученості аудиторії;
- підвищення обізнаності аудиторії.

Недоліки:

- конкурс діє лише добу (через добу сторіс в Instagram зникають);
- через короткостроковість неможливо охопити велику кількість

нової аудиторії.

Очікуваний результат – поява нових підписників у соціальній мережі, підвищення залученості аудиторії у 3 рази.

Акцент на креативний контент та прості привабливі фото продукту.

Шляхом аналізу вже існуючих публікацій на закладах сторінки та популярних публікацій інших закладів було виявлено, що аудиторія більш схильна розповсюджувати та взаємодіяти з унікальними публікаціями. Якщо зображення смішне (мем), відкликається в особі чи з новою ідеєю – залученість під ним більша, ніж під іншими.

Важливо зазначити, що немало роль відіграють внутрішні та зовнішні фактори (час публікації, тематика, тощо). Оскільки, якщо на фото піца хіт-продажів чи новинка, то її статистика може відрізнятись і випереджати невдалі креативи. Також слід зауважити, що в цьому випадку важливіша якість, аніж кількість. За статистикою SproutSocial (дод. В, рис. В.2) користувачів дратують надто активні акаунти, а також публікації не за темою чи ті, що намагаються видаватися смішними, але це не так. Тому слід зберігати баланс гарні фото в перемішку з креативами, але гарно продуманими та якісно зробленими.

Тож контент має виділятися та передавати бренд, але варто чітко оцінювати свою аудиторію та що їй цікаво. (Приклад: людям, що підписалися на аккаунт піцерії заради піци навряд чи буде цікаво бачити лише фото шеф-кухаря).

Відповідно цим аналізам, в контент було впроваджено багато креативу, але на зображенні постійно фігурувала піца. Було розроблено фірмову почерк-серію фото піци в різних нетривіальних місцях. Як наслідок контент підвищує залучення та впізнаваність (рис. 2.4).

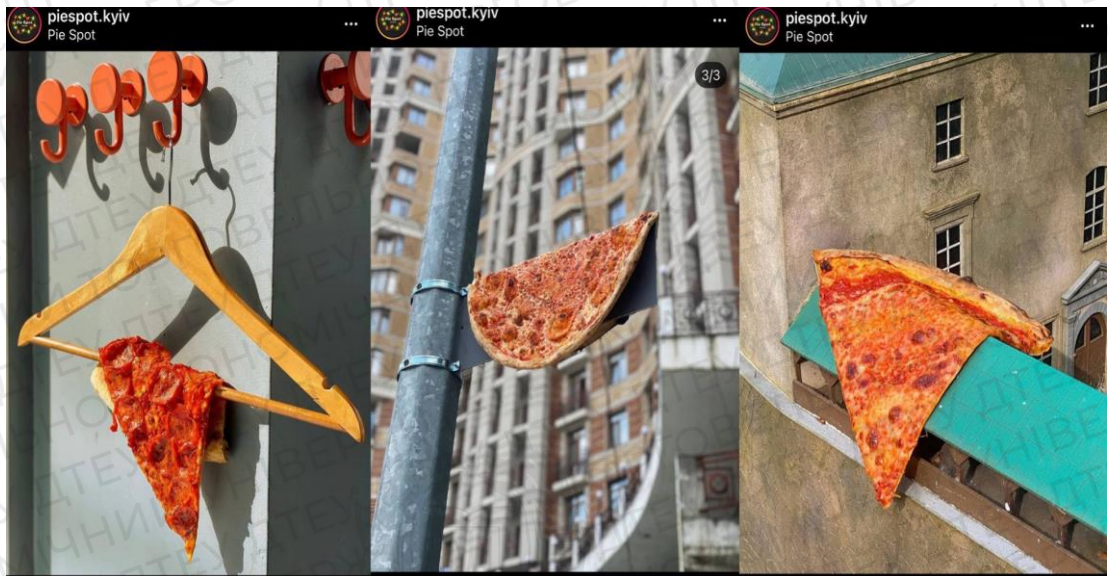


Рис. 2.4. Запропонований макет креативного контенту ТОВ «ПАЙ СПОТ»

Створення нової інформативно-розважальної рубрики. В період проведення кампанії в Україні триває карантин. Оскільки це вже не перший, то підприємства знали як вибудовувати комунікацію в мережах і необхідність виділитися та привертати увагу аудиторії зростає. Популяризувався формат трансляцій, оскільки він надає відчуття присутності, навіть якщо всі залучені особи знаходяться в себе вдома. Щоб познайомити підписників поближче з закладом та шеф-кухарем, було розроблено та впроваджено серію трансляцій з відомими гостями.

Цілі: розважально-інтерактивний контент; знайомство споживачів з брендом; підсилення відчуття наближення до бренду; особистий бренд шеф-кухаря.

Опис: Щотижня в один і той самий в Instagram-сторінці закладу випускається прямий ефір з друзями шеф-кухаря та лідерами думок. В реальному часі за годину вони самостійно готують піцу, до того ж таку, яку в меню немає. Після закінчення ефір зберігатиметься на сторінці бренду та буде доступний до перегляду тривалий час. Під час самої трансляції користувачі матимуть змогу задати запитання шеф-кухарю чи запрошеному гостю. Всі запрошені особистості, зазвичай, друзі, тож відчуватиметься легкість у комунікації і “причетність” з боку глядачів. До того ж таким

шляхом кожен зможе подивитися кухню закладу, процес приготування та рецептуру позицій, що зробити сам бренд більш відкритим.

Серед гостей планується запросити архітектора Славу Балбека, засновника спортивного залу в районі “Пай Спот”, шеф-кондитерку відомої мережі закладів First Line Group, засновник відомої мережі ресторанів і лідер думок у соціальних мережах Мішу Кацуріна, а також власник конкурентної піцерії “Мімоза” та інші. Таким чином заклади підтримують один одного у важкий для ресторанного бізнесу час та показували свою відкритість.

Очікуваний результат:

- нагадування про заклад та можливість замовлення доставки під час карантину;
- органічний приріст підписників;
- інтеграція цілей по залученню друзів закладу та лідерів думок, розкриття продукту через їх особу та персонального брендингу шеф-кухаря.
- збільшення кількості підписників на 1,5 тис. за місяць з органічним охопленням;
- високий приріст ЦА без витрат на рекламу та постійна наявність контенту.

Після прямого ефіру буде обліковано коротке відео з шефом, гостем та готовою піцою.

Створення сторінки в TikTok. TikTok – відносно нова соціальна мережа, що містить лише відео-контент. За декілька років вийшла в лідери серед соціальних мереж, а кількість користувачів наразі більше 1 млрд. Вже зараз ТікТок має великий вплив на тенденції контенту та культуру загалом. Восени 2021 року Instagram впровадив оновлення, що нагадує ТікТок за функціоналом та дизайном. Основні відмінності ТікТок та Instagram:

1. кількість переглядів важливіша за кількість підписників та не пов’язані напрямку;
2. швидкий та органічний приріст;
3. можливість швидко знайти свою цільову аудиторію навіть без

використання хештегів;

4. встановлення контакту з аудиторією легше;
5. за статистикою більшість користувачів TikTok почувають себе на платформі вільно і з легкістю вступають в дискусію, ставлять лайки та пишуть коментарі, в Instagram аудиторія більш холодна;
6. швидкість та простота створення контенту;
7. відсутність необхідності контент плану;
8. швидкоплинні тенденції [17].

Враховуючи ряд цих та інших факторів стає зрозуміло, що TikTok є дуже важливою та впливовою соціальною мережею в сучасному світі. Оскільки “ПАЙ СПОТ” можна охарактеризувати як молодіжний та креативний, то така платформа чудове місце для прояву бренду. Важливим є фактор того, що навіть з 0 підписників можна отримати охоплення та залученість, які до того ж є безкоштовними. Рекламу бренду на цьому майданчику не потребує додаткових витрат чи таргетингу. До того ж багато контенту в Instagram створено на основі трендів TikTok, таким чином можна відслідковувати та випереджати тенденції в Instagram.

Виведення “ПАЙ СПОТ” на платформу відбувалося без чіткого плану, оскільки умови мережі цього не потребують. Важливо вчасно помічати тренди та підхоплювати їх, робити це смішно та креативно. Головна мета, щоб ролик додивилися до кінця – тоді TikTok сам просуватиме його далі.

Важливо зробити це якомога раніше, доки органічне просування на платформі є безкоштовним та інтерес аудиторії лише росте.

Контент в TikTok можна сегментувати на розважальний, повчальний та естетично привабливий. Для просування “ПАЙ СПОТ” було обрано останній варіант, оскільки він відносно швидкий та простий в реалізації, дозволяє показати характер і естетику бренду, а також є відносно позачасовим.

Цілі: вивести бренд на платформу ТІКТОК, охопити нову аудиторію, стимулювати продажі та підкріпити брендінг.

Перше відео опубліковане 08.04.2021. Охоплення приблизно 3000 осіб,

з яких 130 “вподобало” ролик. Декілька осіб підписалося. Оскільки акаунт на той час був новий просування TikTok профілю через Instagram не відбувалося. Приклад стимулювання продажу завдяки TikTok подано на рис. 2.5.

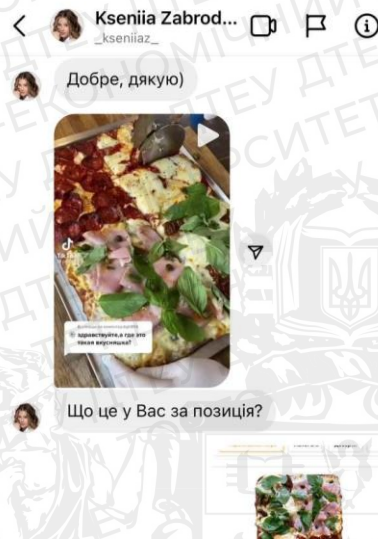


Рис. 2.5. Приклад запиту покупця в діректі Instagram ТОВ «ПАЙ СПОТ»

Таку практику ТОВ «ПАЙ СПОТ» буде активно впроваджувати в TikTok і в подальшому.

Очікуваний результат:

- менше ніж за місяць кількість підписників зростання від 0 до 3000 підписників;
- швидкі великі охоплення аудиторії;
- “гарячий продаж” в Instagram та кол-центр через «купити піцу» з TikTok.

Таким чином, впроваджуючи класичні стратегії розвитку, але адаптовані під “Пай Спот” заплановано збільшити аудиторію не лише кількісно, а й якісно. Розроблена стилістика публікацій закладу покаже характер бренду і знайде відгук серед однодумців; приріст аудиторії буде органічним, з мінімальною кількістю холодної.

ВИСНОВКИ

ТОВ «ПАЙ СПОТ» – заклад ресторанного господарства, відкритий 13 квітня 2020 року в центрі Києва. Заклад почав функціонувати на території вже існуючого закладу “Тін Тін”, що привело до ребрендингу. Тепер “Тін Тін Фудспот” включає в себе три заклади громадського харчування, що знаходяться в одному приміщенні, мають одного шеф-кухара та команду, але різні напрями та цільову аудиторію. Таким чином, надзвичайно важливо вибудувати для кожного з цих ресторанів чіткий брендинг, позиціонування та манеру комунікації в соціальних мережах. “ПАЙ СПОТ” – унікальна піцерія з крафтовим продуктом, що заснована шеф-кухарем Іллею Сьомінім в період першого локдауну в 2020 році. “ПАЙ СПОТ” – перша в своєму роді піцерія з об’єднанням двох культур: неаполітанської та американської. Меню закладу наразі налічує 48 позицій, з яких 13 веганські.

Таким чином, розуміємо, що цільова аудиторія “Пай Спот” – це люди з середнім та вище середнього рівня достатку, що живуть “в ногу з часом”, мешкають переважно у центрі / нових ЖК / історичних чи модних районах. Вони не лише є прихильниками закладу, але й самі готові рекламувати його через довіру до продукту (пости з позначками у соціальних мережах, поради друзям, тощо). Прийом їжі не вдома сприймають як звичайний, а не лише по святam, тому середній чек може не завжди бути великим. Активно користуються соціальними мережами та зазвичай ведуть спілкування й слідкують за новинами саме там.

ТОВ “ПАЙ СПОТ” вирізняється відмінним стилем та характером публікацій. «Міміза» та «ТСПіца» висвітлюють продукт, «Іл Моліно» робить акцент на людях. Таким чином через контент бренд може більше показати себе та свій характер, а також легше знайти свою цільову аудиторію. Також на сторінці закладу фігурує шеф-кухар, оскільки він і є обличчям бренду, а його особистісний бренд підкреслює тон оф войс закладу.

Можна виділити такі проблеми сторінки закладу ТОВ «ПАЙ СПОТ» у мережі Instagram:

1. Відносно невелика аудиторія. Навіть сама мережа своєю політикою користування виділяє сторінки з аудиторією 10000 осіб та більше.
2. Відсутність одного стилю фотографій в акаунті. Бренд молодий та ще шукає себе та свою манеру ведення сторінки, постійно змінюються менеджери сторінки, а з цим і її візуальний вигляд.
3. Відсутність зрозумілої структури та оформлення. Не до кінця продуманий шлях клієнта, через що нова аудиторія може загубитися, а це істотно впливає на продаж.

Цілі SMM-кампанії ТОВ «ПАЙ СПОТ» на 2022 рік:

1. відображення образу бренду в соціальних мережах – грайливий, неординарний, молодіжний;
2. посилення впізнаваності продукту серед користувачів соціальних мережах;
3. відмінний від конкурентів підхід до створення контенту;
4. підсилення лояльності споживачів, стимулювання прихильності до бренду;
5. побудувати особливу комунікацію, наблизити бренд до аудиторії;
6. висвітлити бренд з іншої сторони, вийти на платформу TikTok;
7. створення власного іміджу шляхом унікального контенту;
8. розширення аудиторії та створення свого роду ком'юніті однодумців та прихильників бренду;
9. вдосконалення вигляду та наповненості сторінки;
10. знизити відсотковий показник холодної аудиторії.

При реалізації SMM-кампанії запропоновано розподілити маркетингові функції на базі існуючих працівників, оскільки окремий маркетинговий відділ на підприємстві відсутній.

Для виконання поставлених цілей SMM-кампанії були вибрані такі

методи та засоби:

1. відмова від розіграшів з умовами залучення людей в профіль;
2. акцент на креативний контент та прості привабливі фото продукту;
3. створення нової інформативно-розважальної рубрики;
4. створення благодійних ініціатив;
5. персональний брендинг шеф-кухаря;
6. залучення друзів закладу та лідерів думок, розкриття продукту через їх особу;
7. створення сторінки в ТікТок та контенту відповідно до трендів мережі

Очікувані результати SMM-кампанії:

- постійний приріст аудиторії завдяки впровадженям рубрик;
- високий приріст ЦА без витрат на рекламу та постійна наявність контенту;
- відсутність необхідності купувати рекламу у лідерів думок, оскільки вони довірятимуть бренду та підтримають у соцмережах за власною ініціативою;
- створення впізнаваного стилю публікацій “Пай Спот” та зміна сприйняття аудиторії фотографій піци;
- стимулювання продажу не лише через Інстаграм, а й через ТікТок.

Розроблена SMM-кампанія спонукає до постійного створення власного унікального контенту, створення впізнаваного стилю публікацій “ПАЙ СПОТ” та змінення сприйняття аудиторії фотографій піци. Йде орієнтація на залучення нової аудиторії схожої на існуючу органічним шляхом, без використання таргетованої реклами; відсутність необхідності купувати рекламу у лідерів думок, оскільки вони довіряють бренду та підтримують його у соціальних мережах за власною ініціативою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Котлер Ф. ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006 – 464 с. – (Серия “Деловой бестселлер”).
2. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Э. Йохимшталеер. – М. ; Изд. дом Гребенникова, 2003. – 234 с.
3. Глухих Е.А. Определение целевой аудитории и ее сегментация / Глухих Е.А. // Наука и образование в условиях цифровой экономики: мировой опыт и национальные приоритеты : сборник статей II Международной научно-практической конференции. – Пенза : МЦНС «Наука и Просвещение», 2020. – С. 13–17.
4. Шеррингтон М. Незримые ценности бренда / Шеррингтон М. – М. : Вершина, 2006. – 304 с.
5. Самолінська С.І. Сегментація аудиторії бренду при створенні рекламної кампанії (на прикладі yolo study) [Електронний ресурс] / Самолінська С.І. – Ефективна економіка. – 2021. – № 4. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8820>.
6. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Халилов Д. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 376 с.
7. Pie Spot [Електронний ресурс] : сторінка в Instagram. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/piespot.kyiv>.
8. Галасюк К.А. Популяризація підприємств ресторанного господарства у мережі Інтернет / Галасюк К.А. // матеріали XXXIII Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку» : зб. наук. праць. – Переяслав-Хмельницький, 2017. – Вип. 33. – 250 с.
9. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – К. : Професіонал, 2006. – 448 с.

10. Мімоза [Електронний ресурс] : сайт-меню Мімоза. – Режим доступу: <https://mimosa.menu/6013e7028c34471c91e4b37d>.
11. Марвин Б. Маркетинг ресторана. Как привлечь клиента и удержать в вашем ресторане / Билл Марвин. – М. : Знание, 2010. – 146 с.
12. Socialbakers посилання на інтернет-джерело [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.socialbakers.com/blog/1877-finding-the-right-engagement-rate-for-your-facebook-page#comments>.
13. Canva Аналітика Інстаграм: 8 показателів, які повинен відслідковувати кожен [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.canva.com/ru_ru/obuchenie/analitika-instagram.
14. Know Your Customers’ “Jobs to Be Done” [Електронний ресурс] / C.Christensen, T. Hall, K. Dillon, D. Duncan // Harvard Business Review. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://hbr.org/2016/09/know-your-customers-jobs-to-be-done>.
15. David Meerman Scott. The New Rules of Marketing and PR : How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing and Online Media to Reach Buyers Directly / David Meerman Scott. – Published by Wiley; First Edition , 2008. – 238 p.
16. Safko L. Brake The Social Media Bible / Lon Safko & David K. – Tactics, Tools, and Strategies for Business Success”, Wiley, 1 edition, 2009. – 452 p.
17. Social Media Use in the Restaurant Industry: A Work in Progress [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ecommons.cornell.edu/handle/1813/71103>.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. “Леопардова піца”. Або “горілі бортики” в звичному розумінні населення

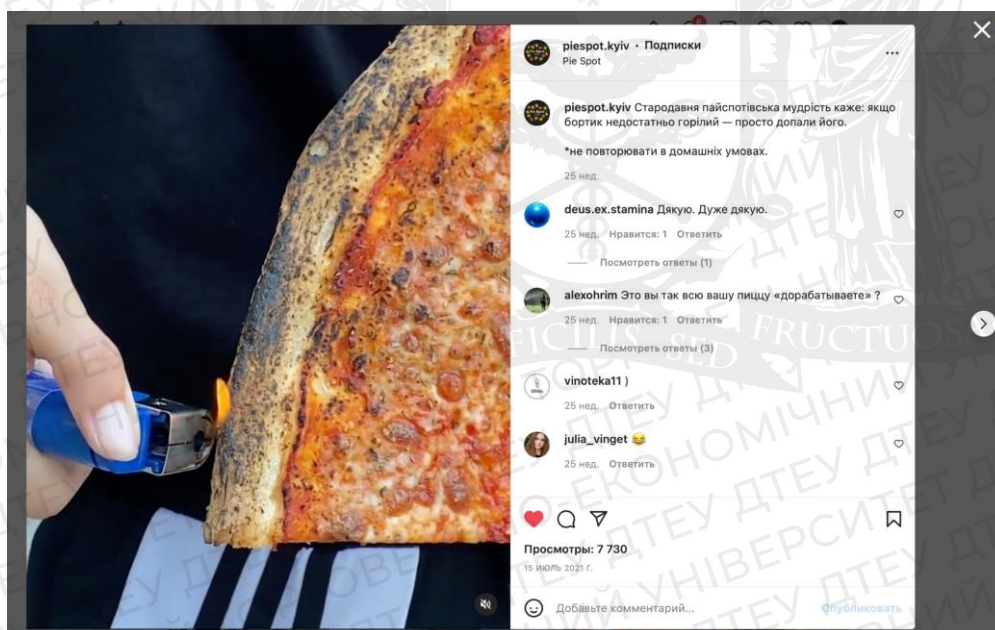


Рис. А.2. Горілі бортики – “Пай Спот”. Використання асоціації в Instagrami закладу (<https://www.instagram.com/p/CRVpwwnHDdn>)

Вигляд та стилістика Instagram-сторінки закладу в залежності від СММ-менеджера

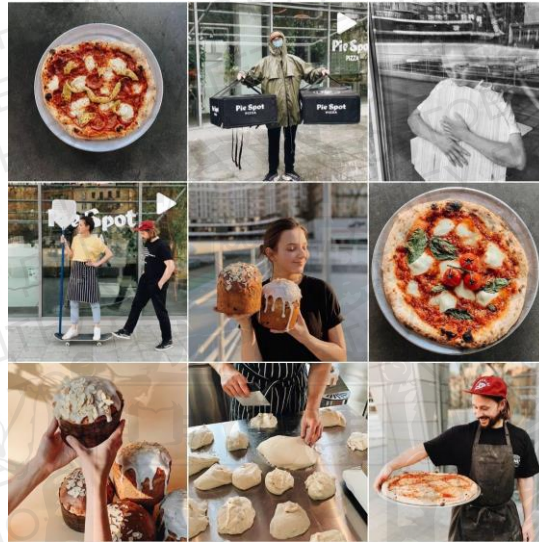


Рис. Б.1. Квітень 2020 (Сіро-червоні кольори, багато продукту та шеф-кухаря)

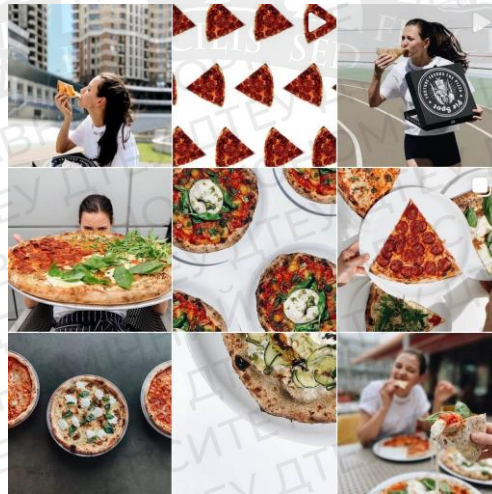


Рис. Б.2. Червень 2020 (Домінує білий фон, акцент на продукт, багато шеф-кухаря)



Рис. Б.3. Вересень 2020(Відсутність однієї кольорової гами та більш інтерактивні пости з акцентом на креатив)

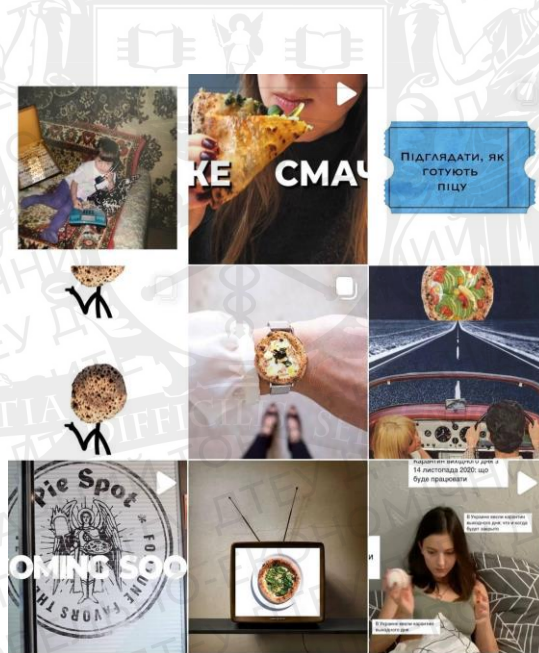


Рис. Б.4. Грудень 2020(відсутність людей та живих фото в профілі, колажі)



cool.giveaway • РОЗЫГРЫШ •

Потрясающий бокс отправится одному счастливчику уже через неделю 📦

Условия участия самые элементарные!

👉Подписка на двух организаторов:

@_martamarta_

@kristina_christas

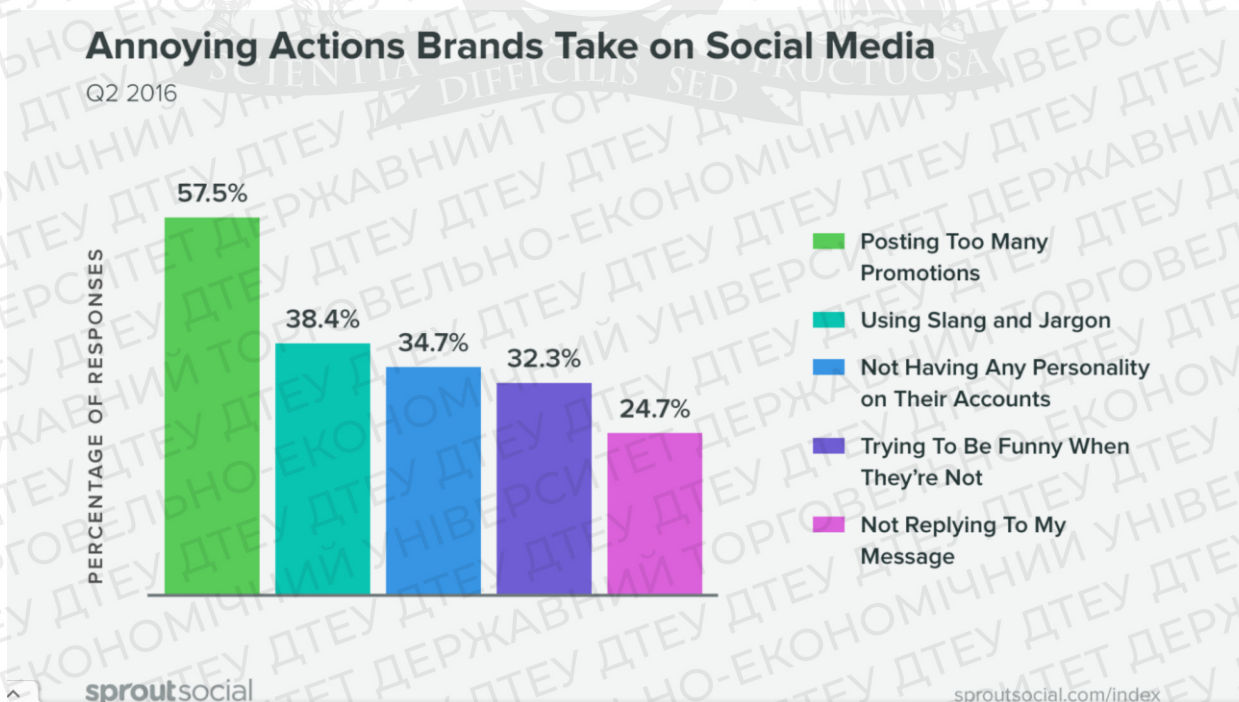
👉Лайк на этот пост (любая активность в виде лайков, комментариев и репостов приветствуется);

👉В комментариях пишете что угодно и ОБЯЗАТЕЛЬНО отмечайте 1 подругу. Комментариев может быть неограниченное количество, главное, везде отмечать новых друзей.



121 отметок "Нравится"

В.1. Приклад розіграшу в Instagram від ТОВ «ПАЙ СПОТ»



В.2. Статистичні дані SproutSocial щодо чинників, які дратують користувачів соціальних мереж